

€ TRAINING

التحليل الاستراتيجي للمنتجات والتخطيط الهستقبلي

30 مارس - 3 إبريل 2025
اسطنبول (تركيا)



التحليل الاستراتيجي للمنتجات والتخطيط المستقبلي

رمز الدورة: J1385 تاريخ الإنعقاد: 30 مارس - 3 إبريل 2025 دولة الإنعقاد: اسطنبول (تركيا) - التكلفة: 5300 يورو

مقدمة البرنامج التدريبي:

ان هذا البرنامج مصمم لتزويد المشاركين بالأدوات والتقنيات اللازمة لتحليل المنتجات بشكل استراتيجي، وفهم البيئة التنافسية، وتطوير استراتيجيات فعالة للتخطيط المستقبلي، من خلاله سيتعلم المشاركون كيفية استخدام البيانات والمؤشرات لتحليل الأداء الحالي للمنتجات واستشراف الفرص المستقبلية.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- إجراء تحليل استراتيجي شامل للمنتجات.
- تطوير مهارات استخدام أدوات التحليل مثل SWOT وPESTLE.
- تعلم استراتيجيات فعالة للتخطيط المستقبلي للمنتجات.
- فهم ديناميكيات السوق وتحليل سلوك المستهلكين.
- تطبيق تقنيات تحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المنتجات.

الفئات المستهدفة:

- مدراء المنتجات والمسؤولون عن التخطيط الاستراتيجي.
- موظفو التسويق والمبيعات في الشركات الكبرى.
- رؤساء الأقسام المعنية بتطوير المنتجات وتحليل السوق.
- المستشارون والخبراء في مجال إدارة المنتجات.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

مقدمة في التحليل الاستراتيجي للمنتجات:

- التعريف بمفهوم التحليل الاستراتيجي للمنتجات.
- أهمية التحليل في تطوير وتحسين المنتجات.
- الأدوات المستخدمة في التحليل الاستراتيجي.
- تحديات التحليل الاستراتيجي في الأسواق العالمية.

الوحدة الثانية:

أدوات التحليل الاستراتيجي SWOT وPESTLE:

- كيفية استخدام تحليل SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف.
- تطبيق تحليل PESTLE لتقييم البيئة الخارجية.
- مقارنة الأدوات المختلفة وتحليل فوائدها وتحدياتها.
- دراسة حالات تطبيقية لتحليل SWOT وPESTLE.
- طرق بناء استراتيجيات استنادًا إلى نتائج التحليل.

الوحدة الثالثة:

تخطيط المنتجات في الأسواق المتغيرة:

- فهم ديناميكيات الأسواق العالمية والمحلية.
- استخدام بيانات السوق في التخطيط المستقبلي للمنتجات.
- كيفية تطوير خطط مرنة تتكيف مع التغيرات السوقية.
- دراسة سلوك المستهلك وتأثيره على استراتيجيات المنتجات.
- تطوير استراتيجيات تسعير تنافسية.

الوحدة الرابعة:

التحليل المالي وأداء المنتجات:

- فهم العلاقة بين أداء المنتجات والنتائج المالية.
- تحليل الربحية والتكاليف المرتبطة بالمنتجات.
- تقييم أداء المنتجات باستخدام مؤشرات مالية.
- استراتيجيات تحسين هوامش الربح.
- طرق وأساليب تحليل الأداء المالي للمنتجات.

الوحدة الخامسة:

استراتيجيات التخطيط المستقبلي للمنتجات:

- أهمية التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في تطوير المنتجات.
- استخدام البيانات الكبيرة والتقنيات الرقمية في التخطيط المستقبلي.
- كيفية التعامل مع التحديات المستقبلية والابتكار.
- بناء خطط استراتيجيات طويلة الأمد.