

إعداد خارطة طريق المنتج: الاستراتيجية وتحديد الأولويات وتخطيط التنفيذ

5 – 9 أبريل 2027
أمستردام (هولندا)

UK Traininig

PARTNER



إعداد خارطة طريق المنتج: الاستراتيجية وتحديد الأولويات وتخطيط التنفيذ

المرجع: 356915_3255953 التاريخ: 5 - 9 أبريل 2027 المكان: أمستردام (هولندا) الرسوم: GBP 5200

مقدمة الدورة

تعد خارطة طريق المنتج من الأدوات الأساسية التي تساعد المؤسسات على تحويل الاستراتيجية العامة، واحتياجات العملاء، وفرص السوق، والأهداف التشغيلية إلى اتجاه واضح ومتربط لتطوير المنتجات. فهي لا تمثل مجرد جدول زمني للخصائص أو قائمة بالمزايا المطلوب تنفيذها، بل تُستخدم لتوضيح رؤية المنتج، وتحديد الأولويات الاستراتيجية، وربط المبادرات المخطط لها بالنتائج القابلة للقياس، ودعم القرارات المتعلقة بتوزيع الموارد والاستثمارات.

تواجه العديد من المؤسسات صعوبة في الحفاظ على التوافق بين استراتيجية المنتج والتنفيذ اليومي. فقد تتلقى فرق المنتجات طلبات متنافسة من العملاء، والإدارة العليا، والمبيعات، والعمليات، والفرق التقنية، مما يؤدي إلى تغير الأولويات بصورة متكررة، وتوزيع الموارد على مبادرات محدودة القيمة، والتركيز على تنفيذ الخصائص دون فهم النتائج الحقيقية المطلوب تحقيقها. وفي غياب منهج واضح لإعداد خارطة الطريق، قد تصبح القرارات غير متسقة أو مبنية على ضغوط آنية بدلاً من الأدلة والأهداف الاستراتيجية.

تساعد عملية إعداد خارطة طريق المنتج على معالجة هذه التحديات من خلال توفير إطار مشترك لتقييم الفرص، وتحديد الأولويات، وإدارة الاعتماديات، وتوضيح أسباب القرارات. كما تمكن المشاركين من التمييز بين رؤية المنتج، واستراتيجيته، وأهدافه، ومبادراته، وخصائصه، وخطط الإصدار والتنفيذ. ويُعد هذا التمييز ضرورياً لتوفير التوجيه اللازم للفرق دون تحويل خارطة الطريق إلى التزام جامد يصعب تعديله.

تتناول الدورة كيفية تحويل أبحاث السوق، وملاحظات العملاء، وبيانات أداء المنتج، والأهداف المؤسسية، والقيود التقنية والتشغيلية إلى خارطة طريق عملية قابلة للتنفيذ. ويتعلم المشاركون كيفية صياغة أهداف المنتج، وتحديد الموضوعات الاستراتيجية والمبادرات، وتقييم القيمة والجهد والمخاطر، واختيار الشكل المناسب لخارطة الطريق وفق طبيعة المنتج والجمهور المستفيد منها.

تركز الدورة كذلك على إعداد خرائط الطريق القائمة على النتائج، بحيث لا تقتصر على سرد الخصائص والمواعيد، بل تربط استثمارات المنتج بالقيمة المقدمة للعملاء، والأثر في المؤسسة، وتحسين الأداء، والنتائج القابلة للقياس. ويساعد هذا النهج على اتخاذ قرارات أكثر دقة، وتحسين القدرة على التكيف، وتقليل مخاطر الاستثمار في حلول لا تعالج احتياجات حقيقية.

كما تستعرض الدورة العلاقة بين خارطة طريق المنتج، واستراتيجية المنتج، وخطط الإصدارات، وقائمة الأعمال، وإدارة المحافظ، وعمليات التنفيذ. ويتعرف المشاركون على كيفية استخدام خارطة الطريق في بيئات العمل المرنة والتقليدية والمختلطة، مع المحافظة على واقعية التخطيط وتجنب تقديم وعود غير مدروسة لأصحاب المصلحة.

UK Training
PARTNER



ويحظى التواصل بأهمية كبيرة ضمن عملية إعداد خارطة الطريق، لأن احتياجات المعلومات تختلف من جهة إلى أخرى. فالإدارة العليا تحتاج إلى رؤية استراتيجية توضح النتائج والاستثمارات، بينما تحتاج الفرق التقنية إلى معلومات أكثر تفصيلاً حول الاعتماديات والتسلسل والمخاطر والافتراضات. لذلك تساعد الدورة المشاركين على تكييف طريقة عرض خارطة الطريق لكل فئة مع الحفاظ على اتجاه موحد للمنتج.

تناسب الدورة مديري المنتجات، ومالكي المنتجات، ومحلي الأعمال، ومديري المشروعات، ومديري المحافظ، وفرق الابتكار، والمهندسين، والمتخصصين التقنيين، وفرق التسويق والعمليات، وصناع القرار في المؤسسات الحكومية والخاصة. ومن خلال تطبيق الأدوات والمنهجيات الواردة في الدورة، سيتمكن المشاركون من تطوير خارطة طريق واقعية، مرنة، قائمة على الأدلة، وداعمة للتخطيط والتنفيذ واتخاذ القرار.

أهداف الدورة

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم الغرض من خارطة طريق المنتج ودورها الاستراتيجي.
- التمييز بين استراتيجية المنتج وخارطة الطريق وخطة الإصدار وقائمة الأعمال.
- تحويل أهداف المؤسسة إلى أهداف واضحة للمنتج.
- ربط احتياجات العملاء وفرص السوق بمبادرات المنتج.
- تحديد الموضوعات الاستراتيجية والنتائج والقدرات والعناصر الرئيسة للخارطة.
- اختيار نوع خارطة الطريق المناسب للمنتج والجمهور المستهدف.
- جمع وتحليل الأدلة الداعمة لقرارات المنتج.
- تقييم فرص المنتج باستخدام أساليب منظمة.
- ترتيب المبادرات وفق القيمة والجهد والمخاطر والمواءمة الاستراتيجية.
- تحديد الاعتماديات التقنية والتشغيلية والتنظيمية.
- بناء آفاق تخطيط واقعية دون تقديم التزامات غير دقيقة.
- تحقيق التوافق بين فرق الأعمال والتقنية والعمليات.
- عرض قرارات خارطة الطريق بوضوح على مختلف أصحاب المصلحة.
- تحديد مؤشرات لقياس التقدم والنتائج.
- مراجعة خارطة الطريق وتحديثها بناءً على البيانات والتغيرات.
- تطوير عملية مؤسسية مستدامة لإعداد خرائط طريق المنتجات.

UK Training

PARTNER



محاورة الدورة

اليوم الأول: أساسيات إعداد خارطة طريق المنتج

- مفهوم خارطة طريق المنتج وأهدافها.
- رؤية المنتج والاتجاه الاستراتيجي.
- استراتيجية المنتج وموقعه في السوق.
- الفرق بين خارطة الطريق وخطة المشروع.
- الفرق بين خارطة الطريق وخطة الإصدار.
- الفرق بين خارطة الطريق وقائمة الأعمال.
- الخصائص والقدرات والمبادرات والنتائج.
- الموضوعات الاستراتيجية وآفاق التخطيط.
- خصائص خارطة الطريق الفعالة.
- الأخطاء الشائعة في إعداد خرائط الطريق.
- أدوار الأطراف المشاركة.
- حكمة خارطة طريق المنتج.

اليوم الثاني: فهم العملاء والسوق والأعمال

- تحليل مشكلات العملاء واحتياجاتهم.
- تقسيم العملاء والمستخدمين.
- جمع صوت العميل.
- تحليل السوق والمنافسين.
- مراجعة بيانات أداء المنتج.
- تحليل رحلة العميل.
- تقييم طلبات أصحاب المصلحة.
- تحديد فرص المنتج.
- صياغة الافتراضات والفرضيات.
- التحقق من المشكلات.
- تقييم المواءمة الاستراتيجية.
- اتخاذ القرارات القائمة على الأدلة.

UK Traininig

PARTNER



اليوم الثالث: تحديد الأولويات وتصميم خارطة الطريق

- صياغة أهداف المنتج ونتائجه.
- تحديد الموضوعات الاستراتيجية.
- بناء مبادرات المنتج.
- تحليل القيمة مقابل الجهد.
- تقييم المخاطر وعدم اليقين.
- تحليل تكلفة التأخير.
- تقييم الوصول والأثر والثقة والجهد.
- استخدام نماذج التقييم المرجح.
- تصنيف الأولويات الأساسية والمرغوبة والاختيارية.
- رسم الاعتماديات والقيود.
- خرائط الطريق الزمنية والقائمة على النتائج.
- اختيار الشكل المناسب لخارطة الطريق.

اليوم الرابع: التوافق والتواصل ودعم التنفيذ

- تحديد أصحاب المصلحة ودرجة تأثيرهم.
- تقديم خارطة الطريق للإدارة العليا.
- تحقيق التوافق مع الفرق التقنية.
- التنسيق مع المبيعات والتسويق.
- دمج مدخلات العمليات وخدمة العملاء.
- إدارة الأولويات المتنافسة.
- مراجعة خارطة الطريق واعتمادها.
- تحويل الخارطة إلى قائمة أعمال.
- التنسيق بين خارطة الطريق وخطط الإصدار.
- مراعاة القدرات والموارد المتاحة.
- إدارة التغييرات والتوقعات.
- توضيح الافتراضات ومناطق عدم اليقين.



اليوم الخامس: القياس والتطبيق العملي والتحسين

- تحديد معايير نجاح خارطة الطريق.
- صياغة الأهداف والنتائج الرئيسة.
- مؤشرات الأداء السابقة واللاحقة.
- قياس نتائج العملاء والأعمال.
- متابعة أداء المبادرات.
- تحديد دورات مراجعة خارطة الطريق.
- التعامل مع الأدلة الجديدة.
- معالجة المبادرات المتأخرة أو ضعيفة الأداء.
- إعداد خارطة طريق من حالة عملية.
- عرض قرارات خارطة الطريق والدفاع عنها.
- إعداد خطة لتحسين عملية التخطيط.
- تطوير إطار مؤسسي لإعداد خرائط الطريق.

لماذا ينبغي حضور هذه الدورة؟

- إعداد خرائط طريق تربط الاستراتيجية بالتنفيذ العملي.
- تحسين جودة قرارات ترتيب الأولويات.
- الحد من الخلط بين خارطة الطريق وخطط الإصدار وقوائم الأعمال.
- توجيه استثمارات المنتج نحو نتائج ذات قيمة.
- تقييم الفرص بأساليب واضحة ومنظمة.
- إدارة طلبات أصحاب المصلحة دون فقدان الاتجاه الاستراتيجي.
- تحسين التنسيق بين فرق الأعمال والتقنية والعمليات.
- تحديد الاعتماديات والقيود والمخاطر والافتراضات.
- عرض اتجاه المنتج بصورة واضحة للإدارة وفرق التنفيذ.
- إعداد خرائط مرنة تستجيب للتغيرات.
- قياس أثر المبادرات باستخدام مؤشرات مناسبة.
- إنشاء عملية قابلة للتكرار لإعداد خرائط طريق المنتجات.

UK Training

PARTNER



خاتمة الدورة

توفر خارطة طريق المنتج منهجًا منظمًا يربط بين التوجه الاستراتيجي وقرارات الاستثمار والتطوير والتنفيذ. وعندما تصمم بصورة صحيحة، فإنها تمنح المؤسسة اتجاهًا مشتركًا، مع الحفاظ على المرونة اللازمة للاستجابة لتغيرات السوق، وملاحظات العملاء، والقيود التقنية، والأولويات المؤسسية.

تساعد الدورة المشاركين على تحديد فرص المنتج ذات القيمة، وصياغة النتائج الاستراتيجية، وتقييم المبادرات المتنافسة، وتنظيمها ضمن خارطة مترابطة. كما تعزز قدرتهم على استخدام أساليب تحديد الأولويات التي تراعي قيمة العميل، والأثر المؤسسي، والجهد، والمخاطر، وعدم اليقين، والمواءمة الاستراتيجية.

يمكن تطبيق الأدوات الواردة في الدورة على المنتجات الرقمية، والخدمات، والمنصات الداخلية، والحلول الحكومية، ومحافظ الابتكار. وسيتمكن المشاركون من مراجعة ممارسات التخطيط الحالية، وتحسين مشاركة أصحاب المصلحة، وتعزيز جودة الأدلة المستخدمة في اتخاذ القرار، وربط خارطة الطريق بصورة أوضح بعمليات التنفيذ.

وعلى المدى الطويل، يساعد تبني خارطة طريق قائمة على النتائج والمراجعة المستمرة على تقليل الجهد المهدر، وتحسين توزيع الموارد، ورفع جودة القرارات المتعلقة بالمنتجات. كما يضمن بقاء عمليات التطوير مركزة وقابلة للقياس ومتجاوبة مع احتياجات العملاء وأهداف المؤسسة.

UK Traininig

PARTNER

