

مبادئ تطوير المنتجات

30 نوفمبر – 4 ديسمبر 2026

ليون (فرنسا)

UK Training

PARTNER



مبادئ تطوير المنتجات

المرجع: 357006_3255954 التاريخ: 30 نوفمبر - 4 ديسمبر 2026 المكان: ليون (فرنسا) الرسوم: GBP 5200

مقدمة الدورة

يمثل تطوير المنتجات عملية متكاملة تهدف إلى تحويل احتياجات العملاء، وفرص السوق، والأفكار، والقدرات التقنية إلى منتجات أو خدمات تحقق قيمة قابلة للقياس. وفي بيئات الأعمال التي تتغير بسرعة، لم يعد نجاح المنتج يعتمد على جودة الفكرة وحدها، بل أصبح مرتبطًا بقدرة المؤسسة على فهم السوق، وتحديد المشكلة الصحيحة، وتنظيم مراحل التطوير، واتخاذ القرارات استنادًا إلى الأدلة.

تواجه المؤسسات تحديات متكررة عند تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات القائمة. فقد تبدأ بعض الفرق في بناء الحلول قبل التأكد من وجود حاجة فعلية، بينما تتأخر مشروعات أخرى بسبب غموض المتطلبات، أو تغير الأولويات، أو ضعف التعاون بين الإدارات. كما قد ينجح المنتج من الناحية التقنية لكنه يفشل تجاريًا لأنه لا يقدم قيمة واضحة للعميل، أو يصل إلى السوق في توقيت غير مناسب، أو لا يحقق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

توفر دورة مبادئ تطوير المنتجات فهماً عملياً لمراحل دورة حياة تطوير المنتج، بدءًا من اكتشاف الفرص وتحليل الاحتياجات، مرورًا بتوليد الأفكار وتقييم المفاهيم وتصميم النماذج الأولية، وصولاً إلى الاختبار والإطلاق وقياس الأداء والتحسين المستمر. ويتعرف المشاركون على كيفية تنظيم أنشطة التطوير، وتحديد نقاط اتخاذ القرار، وتوزيع المسؤوليات، واستخدام البيانات لتقييم جدوى المفاهيم قبل استثمار الموارد فيها.

تركز الدورة على تطوير المنتجات المرتكز على العميل والقائم على الأدلة. ويتعلم المشاركون كيفية الاستفادة من المقابلات، والملاحظات، وأبحاث السوق، وبيانات الاستخدام، والتغذية الراجعة التشغيلية لفهم المشكلات الفعلية وصياغة حلول أكثر ملاءمة. كما يتدربون على تحويل احتياجات العملاء والأعمال إلى متطلبات واضحة، وتقييم الحلول البديلة، وصياغة عرض قيمة يوضح سبب أهمية المنتج وتميزه.

يتطلب تطوير المنتجات تعاونًا بين تخصصات متعددة، تشمل إدارة المنتجات، والهندسة، والتصميم، والتسويق، والعمليات، والمشتريات، والجودة، والمالية، والإدارة العليا. لذلك توضح الدورة كيفية بناء فرق متعددة التخصصات، وتنظيم التواصل بينها، وإدارة الاعتماديات، وحل التعارضات، والمحافظة على توافق الجميع مع أهداف المنتج ونتائجه المتوقعة.

كما تتناول الدورة إدارة عدم اليقين والمخاطر، وهي من أهم عناصر عملية التطوير. ففي المراحل المبكرة، تكون المعلومات المتعلقة بالطلب، والجدوى التقنية، والتكلفة، واللوائح، والقدرة التشغيلية غير مكتملة. ومن خلال النماذج الأولية، والتجارب، ودراسات الجدوى، والمراجعات المرحلية، يمكن تقليل هذه المخاطر قبل اتخاذ قرارات استثمارية كبيرة.

UK Training

PARTNER



وتمتد موضوعات الدورة إلى تخطيط الجودة، والتحقق، والاختبار، والاستعداد للإطلاق، وقياس نجاح المنتج بعد طرحه، ويتعرف المشاركون على كيفية تحديد معايير النجاح، ومتابعة تبني العملاء، وتحليل أداء المنتج، واستخدام النتائج لتطوير الإصدارات المستقبلية، ويدعم ذلك منهجًا مستمرًا للتعليم والتحسين بدلا من اعتبار إطلاق المنتج نهاية للعملية.

تناسب الدورة مديري المنتجات، ومالكي المنتجات، والمهندسين، والمصممين، ومحلي الأعمال، ومديري المشروعات، وفرق الابتكار، والعاملين في العمليات والتسويق والجودة، وصناع القرار في المؤسسات الحكومية والخاصة. كما يمكن تطبيق مبادئها على المنتجات المادية والرقمية، والخدمات، والمنصات الداخلية، والحلول التقنية، والمبادرات الابتكارية.

أهداف الدورة

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم المبادئ والمراحل الأساسية لدورة تطوير المنتجات.
- ربط أنشطة تطوير المنتج بالأهداف والاستراتيجية المؤسسية.
- تحديد احتياجات العملاء ومشكلاتهم وفرص السوق.
- التمييز بين الافتراضات والأدلة والمتطلبات والحلول.
- صياغة رؤية واضحة للمنتج وعرض قيمة مقنع.
- تحويل احتياجات العملاء والأعمال إلى متطلبات عملية.
- توليد مفاهيم متعددة للمنتج وتقييمها.
- تقييم الرغبة في المنتج وجدواه التقنية والمالية.
- ترتيب المتطلبات والخصائص حسب القيمة والأولوية.
- تطوير نماذج أولية وتجارب للاختبار الافتراضات.
- تخطيط أنشطة الاختبار والتحقق وضمان الجودة.
- تنسيق عمل الفرق متعددة التخصصات.
- تحديد المخاطر التقنية والتجارية والتشغيلية والتنظيمية.
- إعداد المنتج للإطلاق والتبني داخل المؤسسة والسوق.
- وضع مؤشرات لقياس نتائج المنتج وأدائه.
- تطوير خطة عملية لتحسين عملية تطوير المنتجات.

UK Training

PARTNER



محاوّر الدورة

اليوم الأول: أساسيات تطوير المنتجات

- مفهوم تطوير المنتجات وأهدافه.
- المنتجات والخدمات والمنصات واللول.
- مراحل دورة حياة تطوير المنتج.
- استراتيجية المنتج والأهداف المؤسسية.
- رؤية المنتج والاتجاه العام.
- قيمة العميل وقيمة الأعمال.
- المنتجات المادية والرقمية.
- الابتكار التدريجي والجذري.
- الأسباب الشائعة لفشل المنتجات.
- أدوار ومسؤوليات فريق التطوير.
- هياكل الفرق متعددة التخصصات.
- حوكمة تطوير المنتجات.

اليوم الثاني: فهم العملاء واكتشاف الفرص

- تحديد العملاء والمستخدمين.
- تقسيم العملاء إلى شرائح.
- فهم المشكلات والنتائج المطلوبة.
- أساليب جمع صوت العميل.
- المقابلات والملاحظة الميدانية.
- تحليل رحلة العميل.
- تحليل السوق والمنافسين.
- تحديد فرص التطوير.
- صياغة بيان المشكلة.
- رسم الافتراضات والفرضيات.
- تقدير حجم الفرصة.
- اختيار الفرص وفق الأدلة.

UK Traininig

PARTNER



اليوم الثالث: تطوير المفهوم وتعريف المنتج

- صياغة رؤية المنتج.
- تصميم عرض القيمة.
- تحديد متطلبات المنتج.
- المتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية.
- تقنيات توليد الأفكار.
- تقييم الحلول البديلة.
- تحليل الرغبة والجدوى والقابلية للاستدامة.
- ترتيب الخصائص والمتطلبات.
- تحديد نطاق المنتج.
- اعتبارات هيكل المنتج.
- اختيار نوع النموذج الأولي.
- مراجعة المفهوم واعتماده.

اليوم الرابع: التطوير والاختبار وإدارة المخاطر

- تخطيط مراحل التطوير.
- ترتيب الأعمال والمهام.
- الأساليب المرنة والتقليدية والمختلطة.
- مفهوم الحد الأدنى القابل للتطبيق.
- تقييم الجدوى التقنية.
- تخطيط جودة المنتج.
- التحقق من المطابقة والصلاحية.
- اختبار قابلية الاستخدام.
- إدارة التكاليف والموارد.
- إدارة المخاطر التقنية والتشغيلية.
- المتطلبات التنظيمية والامتثال.
- إدارة التغيير والتكوين.

UK Traininig

PARTNER



اليوم الخامس: الإطلاق والقياس والتحسين المستمر

- تخطيط إطلاق المنتج.
- الاستعداد للسوق والعمليات.
- التنسيق مع التسويق والمبيعات.
- متطلبات التدريب والدعم.
- جاهزية الموردين وسلسلة التوريد.
- تقييم مخاطر الإطلاق.
- تحديد مؤشرات نجاح المنتج.
- قياس التنبؤ والاستخدام.
- متابعة أداء المنتج.
- إجراء مراجعة ما بعد الإطلاق.
- تحديد أولويات التحسين.
- إعداد خارطة تطوير مستقبلية للمنتج.

لماذا ينبغي حضور هذه الدورة؟

- فهم العملية الكاملة لتطوير المنتج من الفكرة إلى الإطلاق.
- تحسين جودة القرارات المتعلقة بالمنتجات والاستثمارات.
- اكتشاف الاحتياجات الحقيقية قبل البدء في تطوير الحلول.
- تقليل المخاطر من خلال الاختبار والنماذج الأولية.
- تحويل توقعات العملاء إلى متطلبات واضحة.
- تحسين التعاون بين الهندسة والتسويق والعمليات.
- ترتيب الخصائص وفق القيمة والأهمية الاستراتيجية.
- إدارة التكلفة والجودة والوقت بصورة أكثر كفاءة.
- تعزيز جاهزية المنتج قبل الإطلاق.
- وضع مؤشرات واضحة لقياس الأداء.
- تقليل الهدر الناتج عن تطوير أفكار غير مدعومة.
- تطبيق إطار متكرر وقابل للتطوير داخل المؤسسة.

خاتمة الدورة

يتطلب تطوير المنتجات الناجح أكثر من فكرة مبتكرة أو قدرة تقنية قوية. فهو يعتمد على عملية منضبطة تجمع بين فهم العملاء، والاستراتيجية، والتصميم، والهندسة، والاختبار، والإطلاق، وقياس النتائج.

UK Training
PARTNER



تمكن هذه الدورة المشاركون من إدارة مراحل تطوير المنتج بصورة أكثر وضوحًا واتساقًا. فهي تساعدهم على تحديد الفرص ذات القيمة، وتحويل الاحتياجات إلى متطلبات، وتقييم الحلول، واختبار الافتراضات، واتخاذ قرارات مدروسة في ظل نقص المعلومات.

يمكن تطبيق مخرجات الدورة من خلال تحسين تقييم الفرص، وتنظيم مراحل التطوير، وتعزيز التعاون بين الفرق، واستخدام النماذج الأولية قبل الالتزام باستثمارات كبيرة. كما سيتمكن المشاركون من تطوير خطط أفضل للجودة، والمخاطر، والإطلاق، ومتابعة الأداء.

وعلى المدى الطويل، تساعد هذه القدرات المؤسسات على تقليل الهدر، وتحسين سرعة الوصول إلى السوق، ورفع جودة المنتجات، وتوجيه الموارد نحو فرص تحقق قيمة حقيقية للعملاء والمؤسسة. كما توفر عملية تطوير المنتجات المنظمة أساسًا أقوى للابتكار والتعلم والنمو المستدام.

UK Traininig

PARTNER

