

إعداد خارطة طريق المنتج: الاستراتيجية وتحديد الأولويات والتنفيذ

5 – 9 يوليو 2027

أمستردام (هولندا)

UK Traininig

PARTNER



إعداد خارطة طريق المنتج: الاستراتيجية وتحديد الأولويات والتنفيذ

المرجع: 357468_3255969 التاريخ: 5 - 9 يوليو 2027 المكان: أمستردام (هولندا) الرسوم: GBP 5200

مقدمة الدورة

يُعد إعداد خارطة طريق المنتج من الممارسات الاستراتيجية التي تساعد المؤسسات على تحويل احتياجات العملاء، وفرص السوق، والأهداف المؤسسية، والقدرات التقنية إلى اتجاه واضح ومنظم لتطوير المنتجات. ولا تقتصر خارطة الطريق الفعالة على عرض قائمة من الخصائص أو المواعيد، بل توضح أسباب الاستثمار في المنتج، والنتائج المطلوب تحقيقها، وكيفية تحديد الأولويات، والطريقة التي ستعمل بها الفرق المختلفة نحو رؤية مشتركة.

تواجه المؤسسات عادة تحديات متعددة عند اتخاذ قرارات مرتبطة بالمنتج. فقد تتنافس طلبات الإدارة والعملاء والمبيعات والعمليات والفرق التقنية على الموارد المحدودة، بينما تفرض تغيرات السوق ضغوطاً إضافية على فرق التطوير. وفي غياب منهج منظم لإعداد خارطة الطريق، قد تلتزم الفرق بعدد كبير من المبادرات، أو تغير أولوياتها بصورة متكررة، أو تركز على تطوير خصائص لا تحقق قيمة حقيقية. ويؤدي ذلك إلى هدر الجهد، وتأخر الإطلاقات، وضعف التوافق، وغموض الهدف الأساسي للمنتج.

توفر خارطة طريق المنتج صلة عملية بين الاستراتيجية والتنفيذ. فهي تساعد صناع القرار على الانتقال من الطموحات العامة إلى محاور استراتيجية، ونتائج قابلة للقياس، ومبادرات مرتبة حسب الأولوية، وآفاق تخطيط واقعية. كما توفر إطاراً مشتركاً لمناقشة المفاضلات، والاعتماديات، والافتراضات، والمخاطر، واحتياجات الموارد قبل تحويلها إلى التزامات تنفيذية.

تتناول الدورة كيفية الجمع بين أبحاث العملاء، وتحليل السوق، والاستراتيجية المؤسسية، وبيانات أداء المنتج، والمتطلبات التشغيلية، والاعتبارات التقنية لبناء خارطة طريق عملية. ويتعلم المشاركون كيفية تحديد أهم المشكلات التي ينبغي حلها، وصياغة أهداف المنتج، وبناء المحاور الاستراتيجية، وتقييم الفرص، واختيار المبادرات التي تدعم قيمة العميل والمؤسسة.

تركز الدورة بصورة خاصة على خرائط الطريق القائمة على النتائج. فبدلاً من التعامل مع الخارطة بوصفها جدولاً زمنياً ثابتاً، يتعلم المشاركون كيفية بنائها حول نتائج العملاء، والمنافع المؤسسية، والأولويات الاستراتيجية. ويوفر هذا النهج اتجاهاً واضحاً مع الحفاظ على المرونة اللازمة لتعديل الحلول عندما تظهر بيانات أو معارف جديدة.

كما توضح الدورة العلاقة بين استراتيجية المنتج، وخارطة الطريق، وخطط الإصدارات، وخطط المشروعات، وقوائم الأعمال. فلكل أداة منها غرض مختلف، وقد يؤدي الخلط بينها إلى توقعات غير واقعية أو إلى تحميل الخارطة بتفاصيل تشغيلية زائدة. لذلك يتعلم المشاركون كيفية الحفاظ على الرؤية الاستراتيجية مع ضمان قابلية تحويل المبادرات إلى أعمال تنفيذية منسقة.

ويُعد التواصل عنصراً أساسياً في نجاح خارطة الطريق. فالإدارة العليا تحتاج إلى فهم أولويات الاستثمار والنتائج المتوقعة، بينما تحتاج الفرق التقنية إلى معرفة الاعتماديات، وتسلسل التنفيذ، والقدرات، والمخاطر. أما المبيعات والتسويق والعمليات وخدمة العملاء فلهذه احتياجات أدوية Training الدورة كيفية تكييف عرض الخارطة مع كل فئة دون إنتاج اتجاهات متعارضة للمنتج.

PARTNER



تناسب الدورة مديري المنتجات، ومالكي المنتجات، ومحلي الأعمال، ومديري المشروعات والمحافظ، وفرق الابتكار، والمهندسين، والمصممين، والعاملين في التسويق والعمليات، وصناع القرار في المؤسسات الحكومية والخاصة. كما يمكن تطبيقها على المنتجات الرقمية والمادية، والخدمات، والمنصات الداخلية، والطول الحكومية، والمنتجات المدعومة بالتقنية.

أهداف الدورة

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم الغرض الاستراتيجي من خارطة طريق المنتج وقيمتها المؤسسية.
- التمييز بين استراتيجية المنتج وخارطة الطريق وخطة الإصدار وقائمة الأعمال.
- تحويل الأولويات المؤسسية إلى أهداف واضحة للمنتج.
- ربط احتياجات العملاء وفرص السوق بمبادرات المنتج.
- تحديد النتائج والمحاور والقدرات وعناصر خارطة الطريق.
- اختيار نوع الخارطة المناسب للمنتج والجمهور.
- جمع الأدلة وتقييمها لدعم قرارات التخطيط.
- تحليل فرص المنتج باستخدام معايير منظمة.
- ترتيب المبادرات وفق القيمة والجهد والمخاطر والمواءمة الاستراتيجية.
- تحديد الاعتماديات التقنية والتشغيلية والتنظيمية.
- وضع آفاق تخطيط وافتراضات تنفيذ واقعية.
- تحقيق التوافق بين فرق الأعمال والتقنية والعمليات.
- توضيح قرارات خارطة الطريق لمختلف أصحاب المصلحة.
- تحديد مؤشرات أداء لمبادرات خارطة الطريق.
- مراجعة الخارطة وتعديلها بناءً على الأدلة والتغيرات.
- تطوير إطار مؤسسي عملي لإعداد خرائط طريق المنتجات.

UK Training

PARTNER



محاوور الدورة

اليوم الأول: أسس إعداد خارطة طريق المنتج

- مفهوم خارطة طريق المنتج ودورها.
- رؤية المنتج واتجاهه الاستراتيجي.
- استراتيجية المنتج وتموضعه.
- أهداف المنتج والنتائج المتوقعة.
- الفرق بين الخارطة وخطة المشروع.
- الفرق بين الخارطة وخطة الإصدار.
- الفرق بين الخارطة وقائمة الأعمال.
- الخصائص والقدرات والمبادرات والنتائج.
- المحاور الاستراتيجية وآفاق التخطيط.
- خصائص خارطة الطريق الفعالة.
- الأخطاء الشائعة في إعداد الخرائط.
- حوكمة الخارطة وملكيته.

اليوم الثاني: فهم العملاء والسوق وأداء المنتج

- تحديد العملاء والمستخدمين.
- تقسيم شرائح العملاء.
- مشكلات العملاء والنتائج المطلوبة.
- أساليب جمع صوت العميل.
- تحليل رحلة العميل.
- تحليل السوق والمنافسين.
- مراجعة بيانات أداء المنتج.
- مدخلات العمليات والخدمات.
- طلبات أصحاب المصلحة وتوقعاتهم.
- تحديد فرص المنتج.
- صياغة الافتراضات والفرضيات.
- التحقق من الفرص بالأدلة.

UK Traininig

PARTNER



اليوم الثالث: تحديد الأولويات وتصميم خارطة الطريق

- صياغة أهداف المنتج.
- بناء المحاور الاستراتيجية.
- هيكلية مبادرات المنتج.
- تقييم قيمة العميل والأعمال.
- تحليل القيمة مقابل الجهد.
- تقييم المخاطر وعدم اليقين.
- مبادئ تكلفة التأخير.
- تقييم الوصول والأثر والثقة والجهد.
- نماذج التقييم المرجح.
- تحديد الاعتماديات والقيود.
- خرائط الطريق الزمنية والقائمة على النتائج.
- اختيار الهيكل المناسب للخارطة.

اليوم الرابع: موازنة أصحاب المصلحة والربط بالتنفيذ

- تحديد أصحاب المصلحة وتحليلهم.
- عرض الخارطة على الإدارة العليا.
- الموازنة مع الفرق التقنية.
- التنسيق مع المبيعات والتسويق.
- إشراك العمليات وخدمة العملاء.
- إدارة الأولويات المتنافسة.
- مراعاة القدرات والموارد.
- مراجعة الخارطة واعتمادها.
- تحويل المبادرات إلى عناصر تنفيذية.
- التنسيق مع خطط الإصدار والتسليم.
- إدارة تغييرات الخارطة.
- توضيح الافتراضات وعدم اليقين.

UK Traininig

PARTNER



اليوم الخامس: القياس والمراجعة والتطبيق العملي

- تحديد معايير نجاح الخارطة.
- صياغة أهداف ونتائج قابلة للقياس.
- مؤشرات الأداء السابقة واللاحقة.
- قياس نتائج العملاء.
- متابعة قيمة الأعمال والمنافع.
- مراقبة أداء المبادرات.
- تحديد دورات مراجعة الخارطة.
- الاستجابة للأدلة الجديدة.
- إعادة ترتيب المبادرات المتأخرة.
- إعداد خارطة طريق من حالة عملية.
- عرض الخارطة وتقييمها.
- إعداد خطة لتحسين عملية إعداد الخرائط.

لماذا ينبغي حضور هذه الدورة؟

- إعداد خرائط طريق تربط الاستراتيجية بالتنفيذ.
- تحسين جودة قرارات تحديد الأولويات.
- تقليل الخلط بين الخرائط والخطط وقوائم الأعمال.
- توجيه استثمارات المنتج نحو قيمة قابلة للقياس.
- تقييم الفرص باستخدام أساليب واضحة وشفافة.
- إدارة طلبات أصحاب المصلحة دون فقدان الاتجاه.
- تعزيز التوافق بين فرق الأعمال والتقنية والعمليات.
- تحديد الاعتماديات والمخاطر والافتراضات والقيود.
- توضيح اتجاه المنتج للإدارة وفرق التنفيذ.
- إعداد خرائط مرنة تتكيف مع التغيرات.
- قياس أثر مبادرات المنتج بصورة أكثر فاعلية.
- إنشاء عملية مؤسسية قابلة للتكرار لإعداد الخرائط.

UK Training

PARTNER



خاتمة الدورة

توفر خارطة طريق المنتج منهجًا منظمًا يربط بين الاتجاه الاستراتيجي وقرارات الاستثمار وتحديد الأولويات والتنفيذ. وعندما تعد بصورة فعالة، فإنها تخلق فهمًا مشتركًا داخل المؤسسة، مع الحفاظ على المرونة اللازمة للاستجابة لتغيرات السوق وملاحظات العملاء والتطورات التقنية.

تمنح هذه الدورة المشاركين أدوات عملية لصياغة أهداف المنتج، وتحديد الفرص ذات القيمة، وتقييم المبادرات المتنافسة، وتنظيمها ضمن خارطة مترابطة. كما تعزز قدرتهم على استخدام الأدلة، وإدارة المفاضلات، وتوضيح الأسباب التي تقف خلف قرارات المنتج.

يمكن تطبيق مخرجات الدورة من خلال تطوير الخرائط الحالية، واعتماد أساليب أوضح لتحديد الأولويات، وتحسين مشاركة أصحاب المصلحة، وربط المبادرات بنتائج قابلة للقياس. كما سيتمكن المشاركون من تعزيز العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ اليومي للمنتج.

وعلى المدى الطويل، يساعد الإعداد الفعال لخرائط طريق المنتجات على تقليل الجهد المهدر، وتحسين توزيع الموارد، ورفع اتساق القرارات. كما يوفر أساسًا عمليًا للتطوير المركز، والمواءمة المؤسسية، والتعلم المستمر، وتحقيق قيمة مستدامة من المنتجات.

UK Traininig

PARTNER

