CONCEPT

إدارة المنتجات الرقمية وإعداد خرائط طريق المنتج

11 – 15 يناير 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



إدارة المنتجات الرقمية وإعداد خرائط طريق المنتج

المرجع: 1077_5019 **التاريخ:** 11 – 15 يناير 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

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

مقدمة

انتقلت مؤسسات كثيرة من إدارة خدماتها الرقمية كمشاريع إلى إدارتها كمنتجات، لكنها ما زالت توجهها بقوائم ميزات ومواعيد ثابتة وطلبات من صاحب المنصب الأعلى. فتسلم الفرق إصدارات منتظمة بينما لا تكاد نتائج العملاء والأعمال تتحرك. تزود هذه الدورة من كور كونسبت المديرين بمنهجيات معتمدة لاكتشاف المنتج وترتيب الأولويات وبناء خارطة الطريق، من رؤية المنتج حتى النتائج المقاسة. ويطبق المشاركون كل منهجية على حالات من قطاعات متعددة، ويخرجون بخارطة طريق للمنتج قائمة على النتائج لمنتج رقمي في مؤسساتهم.

أهداف الدورة

- تحديد رؤية المنتج واستراتيجيته ومقاييس نجاحه وربطها بأهداف المؤسسة عبر الأهداف والنتائج الرئيسية OKRs
- إجراء اكتشاف المنتج باستخدام مقابلات المهام المطلوب إنجازها JTBD وشجرة الفرص والحلول ولوحة عرض القيمة
- ترتيب أولويات قائمة المهام وخارطة الطريق بأساليب RICE وWSJF وKano وMoSCoW وتبرير المفاضلات
- بناء خارطة طريق قائمة على النتائج وعرضها على القيادات التنفيذية وفرق التنفيذ والعملاء
- متابعة أداء المنتج بمقاييس HEART وAARRR وتعديل خارطة الطريق بناء على نتائج التجارب
- إعداد خارطة طريق للمنتج قائمة على النتائج لمنتج رقمي في مؤسسة المشارك

الفئة المستهدفة

- مديرو المنتجات وملاك المنتجات المسؤولون عن المنتجات والخدمات الرقمية
- مديرو الخدمات والمنصات الرقمية المسؤولون عن التطبيقات الموجهة للعملاء
- مديرو تحليل الأعمال والتنفيذ المنتقلون إلى أدوار إدارة المنتج
- مديرو التحول الذين ينقلون الفرق من التمويل بالمشروع إلى التمويل بالمنتج
- مديرو الابتكار وتطوير الأعمال الذين يصوغون عروضا رقمية جديدة

محاور الدورة

اليوم الأول: أسس إدارة المنتجات الرقمية

- التحول من نموذج تشغيل المشاريع إلى نموذج المنتجات وهيكلة فرق المنتج
- أدوار مدير المنتج ومالك المنتج وتسويق المنتج في إطار Pragmatic Framework
- مراحل دورة حياة المنتج الرقمي وموقعه في المحفظة
- صياغة لوحة رؤية المنتج ولوحة الاستراتيجية
- تقييم ممارسات المنتج الحالية باستخدام نموذج نضج إدارة المنتج

اليوم الثاني: أطر الاكتشاف واستراتيجية المنتج

- دورة الاكتشاف والتسليم في نموذج الماسة المزدوجة Double Diamond
- مقابلات المهام المطلوب إنجازها JTBD وشجرة الفرص والحلول
- نموذج Lean Canvas ولوحة عرض القيمة للتحقق من ملاءمة الحل للمشكلة
- تحليل احتياجات العملاء بنموذج Kano
- مقياس نجم الشمال North Star وتسلسل الأهداف والنتائج الرئيسية OKRs لنتائج المنتج

اليوم الثالث: بناء خارطة الطريق وترتيب الأولويات

- بناء خارطة طريق قائمة على النتائج بصيغة الآن والتالي ولاحقا Now-Next-Later
- تقييم الأولويات بأسلوبي RICE وWSJF
- تحديد نطاق الإصدار بأسلوب MoSCoW وتعريف الحد الأدنى من المنتج القابل للتطبيق MVP
- إدارة قائمة مهام المنتج وفق دليل Scrum
- صيغ عرض خارطة الطريق للقيادات التنفيذية وفرق التنفيذ والعملاء

اليوم الرابع: القياس والمخاطر وأنماط إخفاق خرائط الطريق

- إطارا HEART وAARRR لمقاييس المنتج
- التجريب القائم على الفرضيات وتصميم اختبارات A/B
- الأنماط الخاطئة: مصنع الميزات وخارطة الطريق كالتزام تعاقدي
- الدين التقني والمتطلبات غير الوظيفية وفق ISO/IEC 25010
- حل تعارض أصحاب المصلحة بمصفوفات المفاضلة بين الأولويات

اليوم الخامس: دراسات الحالة وخارطة طريق المنتج

- دراسة حالة تطبيق مصرفي رقمي: إعادة ترتيب أولويات خارطة طريق متعثرة
- دراسة حالة بوابة خدمات عامة: من قائمة الميزات إلى النتائج
- بناء شجرة الفرص والحلول لمنتج من مؤسسة المشارك
- إعداد مسودة خارطة طريق المنتج القائمة على النتائج
- لجنة مراجعة المنتج والدفاع عن خارطة الطريق

المهارات المكتسبة

- اكتشاف المنتج
- ترتيب أولويات قائمة المهام
- بناء خرائط الطريق القائمة على النتائج
- تصميم مقاييس المنتج
- اختبار الفرضيات
- مواءمة أصحاب المصلحة
- صياغة استراتيجية المنتج

لماذا تحضر هذه الدورة

- تعود إلى عملك بخارطة طريق للمنتج قائمة على النتائج مع شجرة الفرص والحلول الداعمة لها، وقد اختبرها زملاؤك
- ترفض الطلبات منخفضة القيمة بأسلوب تقييم شفاف يستطيع أصحاب المصلحة متابعته
- تستبدل قوائم الميزات المرتبطة بالمواعيد بخرائط طريق تبين المشكلات التي تعالجها وكيفية قياس التقدم
- تقارن ممارساتك في إدارة المنتج بمديرين من قطاعات المصارف والحكومة والتجزئة والتقنية

الخاتمة

يستحق المنتج الرقمي ميزانيته بالنتائج التي يغيرها، لا بعدد الميزات التي يطلقها. تنتقل هذه الدورة من نموذج تشغيل المنتج وتعريف الأدوار، مرورا بأطر الاكتشاف وأساليب ترتيب الأولويات، وصولا إلى المقاييس والتجارب والأنماط الخاطئة التي تحدد ما إذا كانت خارطة الطريق تحقق القيمة. ويحول اليوم الأخير هذه المعارف إلى خارطة طريق للمنتج قائمة على النتائج يعود بها المشارك إلى فريقه ورعاته، فيمتلك أساسا قابلا للدفاع عنه في كل قرار أولويات لاحق.