JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان لمديري المنتجات

8 – 12 فبراير 2027

فيينا

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان لمديري المنتجات

المرجع: 105091_2749 **التاريخ:** 8 – 12 فبراير 2027 **المكان:** فيينا **الرسوم:** GBP 5900

تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان لمديري المنتجات دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري المنتجات وأصحاب المنتجات الذين يحتاجون إلى أدلة موثوقة من العملاء قبل ترتيب خريطة الطريق، ويخرج كل مشارك منها بمسودة موجز قرار المنتج المبني على الأدلة. فلجان التمويل في المؤسسات باتت تطلب أن يستند كل رهان على منتج جديد إلى طلب مقاس لا إلى انطباعات داخلية. وتضع جوبيتر برايم للتدريب تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان في قلب القرارات التي وجدت لخدمتها.

لماذا يهم تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان الآن

تتشكل ممارسة تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان اليوم تحت ضغط ثلاث قوى. فقيادات المالية تطلب تقديرا قابلا للدفاع عنه للطلب الممكن الوصول إليه قبل تمويل ميزة أو خط منتجات جديد. والعملاء يتلقون طلبات استبيان أكثر من أي وقت مضى، فتتراجع جودة الإجابات ما لم تكن الاستمارة قصيرة ومحايدة وموجهة إلى الشريحة الصحيحة. وزملاء المبيعات والتسويق والهندسة يحمل كل منهم صورة مختلفة عن العميل. وفرق المنتجات في البرمجيات والخدمات البنكية للأفراد التي تتجاوز التقدير الدقيق واختيار العينات تبني لأقلية عالية الصوت، وتخطئ قراءة الإشارات المبكرة لتراجع الطلب، فتهدر ميزانيات التطوير على مزايا لا يستخدمها أحد.

المستفيدون من تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان

- مسؤولون عن دراسة الجدوى التجارية لمنتج أو ميزة أو شريحة تسعير جديدة
- مسؤولون عن تحويل طلبات العملاء إلى قائمة مهام مرتبة والدفاع عن ذلك الترتيب
- مختصون في رؤى العملاء يكلفون بإجراء المقابلات والاستبيانات لصالح فرق المنتجات
- محللون تجاريون يعدون توقعات الطلب التي تعتمد عليها خطط المنتجات

تحقق مجموعة المنتجات أكبر فائدة حين يحضر مديروها وأصحاب منتجاتها ومختصو الرؤى معا، إذ يعودون بلغة واحدة في اختيار العينات وصياغة الأسئلة وافتراضات التقدير.

قدرات تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان

ينتقل المشاركون من آراء متفرقة للعملاء إلى أدلة تستطيع لجنة التمويل أن تثق بها وتناقشها.

- حساب تقديرات الطلب الممكن الوصول إليه من الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى — قرار الاستثمار في خط منتجات جديد
- تصميم خطة عينة بحصص وأسئلة فرز — مصداقية النتائج أمام الرعاة
- صياغة أسئلة استبيان محايدة ومقاييس إجابة مناسبة — دقة قراءات التفضيل والاستعداد للدفع
- تطبيق أدلة مقابلات منظمة وشبكات تجميع للنتائج — ترتيب قائمة مهام صاحب المنتج
- تقييم الفروق بين الشرائح بالجداول التقاطعية ونطاقات الثقة — اختيار شريحة الإطلاق
- عرض النتائج والافتراضات والمخاطر المفتوحة في موجز واحد — قرار المضي أو التوقف المؤقت أو الإيقاف

مصطلحات تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان الأساسية

- الطلب الممكن الوصول إليه — حصة المشترين المحتملين التي يستطيع المنتج خدمتها فعليا بعرضه الحالي.
- التقدير من الأسفل إلى الأعلى — تقدير يبنى من أعداد العملاء الفعليين وتكرار الشراء وقيمة الوحدة.
- إطار المعاينة — القائمة أو المصدر الذي يسحب منه المستجيبون للاستبيان.
- عينة الحصص — عينة تملأ بنسب محددة لكل شريحة من العملاء.
- السؤال الموجه — بند في الاستبيان تدفع صياغته المستجيب نحو إجابة بعينها فتشوه الدليل.
- هامش الخطأ — النطاق الذي يرجح أن تقع فيه نتيجة الاستبيان لو أجاب جميع المستهدفين.

تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان يوما بيوم

اليوم 1: تأطير سؤال المنتج

- لوحة تأطير القرار — أي خيار للمنتج يجب أن يحسمه البحث
- صياغة الفرضيات — ما الدليل الذي قد يغير خريطة الطريق
- توقعات أصحاب المصلحة من الأدلة — ما تقبله المالية والمبيعات
- مراجعة البيانات المتاحة — الاستفادة من سجلات الاستخدام والدعم أولا
- أداة اختيار أسلوب البحث — مواءمة المقابلات والاستبيانات والتقدير مع الأسئلة

اليوم 2: تقدير حجم الفرصة

- تقديرات السوق من الأعلى إلى الأسفل — اختبار الأرقام العامة مقابل الواقع
- عد العملاء من الأسفل إلى الأعلى — بناء الطلب من أعداد مشترين حقيقية
- مرشحات الطلب الممكن الوصول إليه — حدود القنوات والطاقة والنطاق الجغرافي
- سجلات الافتراضات — كشف المدخلات التي سيسأل عنها الرعاة
- نطاقات الحساسية — إظهار تغير التقديرات مع اختلاف المدخلات

اليوم 3: المقابلات وتصميم الاستمارة

- أدلة النقاش في المقابلات — كشف مهام العملاء وآلامهم وحلولهم البديلة الحالية
- أسئلة فرز المشاركين — الوصول إلى العملاء وغير العملاء المناسبين
- فحص صياغة الأسئلة — إزالة الأسئلة الموجهة والأسئلة المزدوجة
- اختيار مقاييس الإجابة — أسئلة التقييم والترتيب والمفاضلة
- الاختبار التجريبي للاستمارة — رصد الالتباس قبل الإطلاق الكامل

اليوم 4: العينات والتقسيم وقراءة النتائج

- أطر المعاينة والحصص — تجنب الفجوات في مجموعات المستجيبين
- أساليب رفع معدل الاستجابة — حماية الجودة دون انحياز الحوافز
- الجداول التقاطعية حسب الشريحة — تحديد العملاء المختلفين وأسباب اختلافهم
- نطاقات الثقة — الحكم على ما إذا كان الفرق حقيقيا
- شبكات تجميع نتائج المقابلات — ربط أقوال العملاء بأنماط الاستبيان

اليوم 5: التطبيق العملي لموجز قرار المنتج المبني على الأدلة

- تمرين حالة التقدير — تطبيق مرشحات الطلب الممكن الوصول إليه على منتج قائم
- جلسة نقد الاستمارات — تطبيق فحص الصياغة على مسودات المشاركين
- بناء قصة الشريحة — تطبيق الجداول التقاطعية على اختيار الإطلاق
- جلسة مساءلة الرعاة — الدفاع عن الافتراضات أمام لجنة تمويل تجريبية
- موجز قرار المنتج المبني على الأدلة — استكمال حالة المضي أو التوقف أو الإيقاف

تطبيق تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان بعد الدورة

- إعادة بناء تقدير الطلب وراء بند واحد من خريطة الطريق الحالية من الأسفل إلى الأعلى، ومشاركة سجل افتراضاته مع الشريك المالي.
- إجراء استبيان عملاء مختبر تجريبيا وقائم على الحصص حول سؤال مفتوح واحد في المنتج، وعرض الفروق بين الشرائح على مجموعة المنتجات.

أسئلة حول تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان

ما تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان، ولماذا يهم الآن؟

هو ممارسة تقدير الطلب الممكن الوصول إليه وجمع أدلة المقابلات والاستبيانات قبل اتخاذ قرار المنتج. ويهم الآن لأن الرعاة ولجان التمويل يطلبون طلبا مقاسا، ولأن العملاء يملون الاستمارات الضعيفة التي تنتج إجابات مضللة.

من الأكثر استفادة من تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان؟

يستفيد مديرو المنتجات وأصحاب المنتجات أكثر من غيرهم، ومعهم مختصو رؤى العملاء والمحللون التجاريون الذين يكلفون بجمع أدلة العملاء أو يعتمدون عليها لترتيب المزايا والدفاع عن دراسات الجدوى.

كيف يختلف تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان عن دورة اكتشاف المنتج؟

يتعمق أكثر في القياس. فدورة اكتشاف المنتج تغطي دورة الأفكار والنماذج الأولية وخرائط الطريق، أما تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان فيركز على تقدير الطلب واختيار العينات وصياغة الأسئلة وقراءة النتائج بدرجة ثقة معروفة.

ماذا تعود به من تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان؟

تعود بمسودة موجز قرار لسؤال منتج حقيقي في مؤسستك. يجمع الموجز تقديرا للطلب من الأسفل إلى الأعلى واستمارة مختبرة وخطة عينة ونتائج الشرائح، جاهزا ليعرض على الراعي.

تقدير حجم السوق وبحوث الاستبيان: الطريق إلى الأمام

يحسم موجز قرار المنتج المبني على الأدلة أولا ما إذا كانت ميزة مقترحة أو خط منتجات جديد سيحصل على التمويل. ويستخدمه مديرو المنتجات مع الشركاء الماليين وقادة التنفيذ للاتفاق على ما يبنى تاليا. وبعد أول استخدام له تستحق مراجعة إطار المعاينة وافتراضات التقدير، لأن الشرائح وقنوات الشراء تتغير، وقد لا يصمد تقدير الربع الماضي أمام الطلب الحالي.