JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق

28 ديسمبر 2026 – 1 يناير 2027

روما

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق

المرجع: 3008_114053 **التاريخ:** 28 ديسمبر 2026 – 1 يناير 2027 **المكان:** روما **الرسوم:** GBP 6200

تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري المنتجات ومالكي المنتجات الذين يقودون دون سلطة رسمية، ويخرج كل مشارك منها بخطة التأثير في قرار المنتج لقرار حقيقي قائم. فطلبات المبيعات والهندسة والإدارة العليا تفوق اليوم ما تتسع له أي خارطة طريق، ولذلك تحدد القدرة على كسب الموافقة ما يبنى فعلا. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق.

لماذا يهم تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق الآن

تتجاذب كل خارطة طريق اليوم ثلاث مجموعات. ففرق المبيعات تحمل وعودا عاجلة للعملاء، وقادة الهندسة يحرسون الطاقة الإنتاجية والدين التقني، والإدارة العليا تنتظر تقدما ظاهرا في الرهانات الاستراتيجية. ويقف مدير المنتج بينها غالبا دون سلطة على أي منها. والمؤسسات التي تحسن ذلك تقلل التراجعات، وتطلق ما يستخدمه العملاء فعلا، وتحافظ على ثقة المهندسين في الخارطة. أما التي تسيء إدارته فتنتهي بخارطة يحددها الصوت الأعلى وبتعهدات فائتة. وتستند الدورة إلى الممارسات المعتمدة في رسم خرائط أصحاب المصلحة والتفاوض القائم على المصالح وبناء السرد، موصوفة بعبارات عامة.

المستفيدون من تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق

- مديرو منتجات يملكون خارطة طريق تتشاركها عدة إدارات
- مالكو منتجات يحولون الطلبات إلى قائمة أعمال مرتبة الأولوية
- مالكو المنصات والأدوات الداخلية الذين يخدمون عملاء داخليين كثيرين
- قادة منتجات يعرضون التوجه والمفاضلات على الرعاة الكبار
- مختصون ينتقلون إلى أدوار المنتج من الهندسة أو التصميم أو المبيعات

وتستفيد مجموعات المنتجات أكثر حين يحضر عدة مديرين من محفظة واحدة معا.

قدرات تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق

تحول المخرجات التالية حكم مدير المنتج إلى موافقة من أشخاص لا يديرهم مباشرة.

- رسم مصالح أصحاب المصلحة ونفوذهم ومخاوفهم حول قرار المنتج — تحديد من يشرك أولا
- التفاوض على مفاضلات الخارطة بالمصالح لا بالمواقف — قادة الهندسة والمبيعات
- رفض طلبات الميزات مع صون العلاقة — مديرو الحسابات والعملاء
- بناء سرد لرؤية المنتج يربط مشكلات العملاء بالتوجه — الرعاة التنفيذيون
- الموازنة بين الأدلة والجهد والملاءمة الاستراتيجية عند ترتيب الطلبات — قرارات الخارطة الفصلية
- تصميم تسلسل تأثير لقرار متنازع عليه — قرار المنتج الحقيقي الذي يحضره المشاركون

مصطلحات تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق الأساسية

- التأثير دون سلطة — كسب الموافقة والتحرك من أشخاص خارج خط التبعية المباشر.
- خريطة أصحاب المصلحة — كل من يتأثر بقرار المنتج مع مصلحته ونفوذه وموقفه المتوقع.
- مفاضلة الخارطة — الاختيار الصريح لتأجيل بند أو إسقاطه كي يمضي بند آخر.
- الرفض المبدئي — رفض طلب مع ذكر السبب وتقديم بديل.
- سرد رؤية المنتج — قصة قصيرة تربط مشكلة العميل بحالة مستقبلية.
- التمهيد المسبق — محادثات خاصة قبل اجتماع القرار كي لا يفاجأ أحد.

تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق يوما بيوم

اليوم 1: مشهد التأثير حول المنتج

- خريطة أصحاب المصلحة للمنتج — تحديد المصلحة والنفوذ والمقاومة المتوقعة
- مصادر التأثير دون سلطة — الاختيار بين المصداقية والأدلة والعلاقات
- المطالب المتنافسة من المبيعات والهندسة والإدارة العليا — تسمية التوترات الحقيقية
- سجل الثقة مع قادة الهندسة — ترميم المصداقية بعد تعهدات فائتة
- مراجعة أسلوب التأثير الشخصي — رصد العادات التي تضعف الإقناع

اليوم 2: التفاوض على الخارطة

- تحليل المصالح مقابل المواقف — كشف سبب رغبة كل طرف في البند
- لوحة مفاضلات الخارطة — جعل التأجيل والإسقاط صريحين وظاهرين
- جدول تقييم الطلبات — ترتيب الأدلة والجهد والملاءمة الاستراتيجية
- بدائل الانسحاب في محادثات الخارطة — معرفة ما يمكن التنازل عنه
- محادثات التمهيد المسبق — تهيئة الرعاة قبل اجتماعات ترتيب الأولويات

اليوم 3: الرفض والحفاظ على التركيز

- نص الرفض المبدئي — رفض الطلبات مع السبب والبديل
- مسارات التصعيد للطلبات المتنازع عليها — تحديد متى تحكم الإدارة العليا
- معالجة وعود العملاء — التعامل مع تعهدات قطعت دون موافقة المنتج
- قواعد استقبال الطلبات — تقليل الطلبات العارضة من فرق الحسابات
- تمرين المحادثات الصعبة مع أصحاب المصلحة — الهدوء تحت الضغط

اليوم 4: بناء سرد رؤية المنتج

- بيان مشكلة العميل — تثبيت التوجه على معاناة المستخدم الملحوظة
- هيكل سرد الرؤية — ربط الحاضر بالحالة المستقبلية والمحطات
- اختيار الأدلة للإدارة العليا — انتقاء الإشارات التي تكسب الرعاية
- رسائل مخصصة للهندسة والمبيعات — تعديل التركيز بحسب الجمهور
- تمرين عرض الخارطة — اختبار الوضوح بملاحظات الزملاء

اليوم 5: ممارسة خطة التأثير في قرار المنتج

- اختيار القرار الحقيقي — تحديد قرار المنتج المتنازع عليه للعمل عليه
- تحديث خريطة أصحاب المصلحة والمصالح — تطبيق أساليب اليوم 1 واليوم 2
- محاكاة الرفض المبدئي والتصعيد — اختبار نصوص اليوم 3 مباشرة
- عرض سرد الرؤية على راع افتراضي — تطبيق هيكل اليوم 4
- استكمال خطة التأثير في قرار المنتج — ترتيب المحادثات ونقاط المتابعة

تطبيق تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق بعد الدورة

- إجراء محادثات التمهيد المسبق مع أكثر ثلاثة أطراف تأثرا قبل اجتماع ترتيب أولويات الخارطة التالي، باستخدام تحليل المصالح.
- تطبيق جدول تقييم الطلبات وقواعد استقبالها مع فريق حسابات واحد، ثم مراجعة عدد الطلبات العارضة التي تصل إلى قائمة الأعمال.

أسئلة حول تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق

ما تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق ولماذا يهم الآن؟

تأثير مدير المنتج هو مهارة كسب الموافقة على قرارات المنتج من أشخاص لا تديرهم. ويهم الآن لأن طلبات المبيعات والهندسة والإدارة العليا تتجاوز طاقة الخارطة، وعلى مدير المنتج أن يقرر ويقنع دون سلطة.

من الأكثر استفادة من دورة تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق؟

يستفيد أكثر مديرو المنتجات ومالكو المنتجات الذين يتشاركون خارطة طريق بين عدة إدارات. وتأتي الأمثلة من شركات الخدمات البرمجية والسلع الاستهلاكية.

كيف يختلف تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق عن دورة عامة في الحضور التنفيذي؟

يطبق تأثير مدير المنتج الإقناع على قرارات خارطة محددة. أما دورة الحضور التنفيذي فتبني الهيبة الشخصية، بينما تعمل هذه الدورة على تقييم الطلبات والمفاضلات ورفض الميزات.

ماذا تعود به من دورة تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق؟

تعود بخطة تأثير جاهزة لقرار منتج حقيقي واحد. وتضم خريطة لأصحاب المصلحة ونصا للرفض المبدئي وتسلسلا للمحادثات.

تأثير مدير المنتج والتفاوض على خارطة الطريق: الطريق إلى الأمام

توجه خطة التأثير في قرار المنتج أولا من يجب محادثته قبل قرار الخارطة المتنازع عليه التالي وبأي ترتيب. ويستخدمها مديرو المنتجات مع قادة الهندسة ورؤساء المبيعات والرعاة. وبعد أول استخدام لها تستحق خريطة أصحاب المصلحة المراجعة، لأن المواقف تتبدل بعد صدور القرار، ويبدأ التفاوض التالي من ميزان ثقة مختلف.