JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق

2 – 13 أغسطس 2027

سنغافورة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق

المرجع: 43708_1161 **التاريخ:** 2 – 13 أغسطس 2027 **المكان:** سنغافورة **الرسوم:** GBP 12000

اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق دورة تدريبية مدتها أسبوعين لمديري المنتجات ومالكي المنتجات الذين يحددون ما تبنيه الفرق الرقمية لاحقا، ويعد كل مشارك فيها استراتيجية المنتج وخريطة الطريق القائمة على النتائج. تتنافس المؤسسات اليوم بسرعة تعلمها لما يقدره العملاء وبقدرتها على وقف تمويل خصائص لا يستخدمها أحد. تقدم هذه الدورة جوبيتر برايم للتدريب لقادة المنتجات المنتقلين من تسليم الخصائص إلى التوجيه القائم على الأدلة.

لماذا يهم اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق الآن

تشكل ثلاث قوى عمل المنتجات الرقمية اليوم: عملاء يغادرون التطبيق بعد تجربة سيئة واحدة، وقادة ماليون يطلبون دليلا على أن كل إصدار يحرك نتيجة قابلة للقياس، وسعة هندسية مكلفة ونادرة. الفرق التي تمارس الاكتشاف المستمر وتنشر خرائط طريق قائمة على النتائج تهدر سباقات تطوير أقل وتحافظ على توافق أصحاب المصلحة، أما الفرق التي تعمل وفق طلبات الخصائص فتتأخر وتراكم وظائف غير مستخدمة وتفقد مصداقيتها لدى التنفيذيين. تستند الدورة إلى إطار المهام المطلوب إنجازها JTBD، وشجرة الفرص والحلول Opportunity Solution Tree، والأهداف والنتائج الرئيسية OKRs، ونموذج التقييم RICE، وعملية Double Diamond للتصميم.

المستفيدون من اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق

- مديرو منتجات مسؤولون عن نتائج تطبيق جوال أو منصة أو خدمة رقمية
- مالكو منتجات يرتبون قوائم المهام ويحددون أهداف السباقات مع فرق الهندسة
- قادة منتجات يتفاوضون على النطاق والتسلسل مع مديري الشؤون التجارية والتشغيل
- مختصون ينتقلون من تحليل الأعمال أو تجربة المستخدم إلى دور المنتج
- مالكو الأدوات الرقمية الداخلية الذين يثبتون للرعاة مستوى الاستخدام والقيمة

تستفيد الوحدات الرقمية في البنوك والتجارة الإلكترونية وبوابات الخدمات العامة أكثر حين يحضر مديرو المنتجات ونظراؤهم في الهندسة والتصميم معا ويعودون بإيقاع اكتشاف مشترك.

قدرات اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق

يستبدل المشاركون قوائم المهام القائمة على الآراء بأدلة من العملاء والمقاييس والتجارب، ثم يحولون هذه الأدلة إلى خريطة طريق يمولها التنفيذيون.

- تصميم مقابلات الاكتشاف المستمر واختبارات الافتراضات — الفرص التي تستحق وقت الهندسة
- بناء شجرة الفرص والحلول المرتبطة بنتيجة قابلة للقياس — تركيز تخطيط الفريق
- حساب درجات RICE وموازنتها مع الرهانات الاستراتيجية — قرارات الترتيب الفصلية
- تحديد مقياس نجم الشمال والمقاييس المغذية مع OKRs — التقارير التنفيذية والتمويل
- إيصال خريطة طريق الآن والتالي واللاحق — أصحاب المصلحة في الشؤون التجارية والتشغيل والتقنية
- مواءمة ثلاثي المنتج من إدارة المنتج والتصميم والهندسة — قرارات مشتركة أسرع

مصطلحات اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق الأساسية

- اكتشاف المنتج — العمل على اختبار المشكلات الجديرة بالحل والحلول التي سيستخدمها العملاء قبل بنائها.
- المهام المطلوب إنجازها — منظور يصف التقدم الذي يسعى إليه العميل في موقف معين بدل وصف خصائصه الديموغرافية.
- شجرة الفرص والحلول — خريطة بصرية تربط النتيجة المنشودة بفرص العملاء والحلول المرشحة والتجارب.
- مقياس نجم الشمال — المقياس الواحد الذي يعبر عن القيمة التي يتلقاها العملاء ويتنبأ بنجاح المنتج على المدى الطويل.
- خريطة الطريق القائمة على النتائج — خطة منظمة حسب المشكلات والنتائج القابلة للقياس عبر آفاق زمنية لا حسب قوائم خصائص مؤرخة.
- ثلاثي المنتج — مدير المنتج والمصمم وكبير المهندسين الذين يتخذون قرارات الاكتشاف معا.

اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق يوما بيوم

اليوم 1: نموذج تشغيل المنتج

- مصنع الخصائص مقابل فرق المنتج الممكنة — أين تقع القرارات
- مسؤوليات مدير المنتج ومالك المنتج — حدود واضحة للأدوار
- مراحل دورة حياة المنتج — خيارات الاستراتيجية من الإطلاق حتى الإيقاف
- خريطة أصحاب المصلحة للمنتجات الرقمية — الرعاة والمستخدمون وحراس البوابات
- التقييم الذاتي لنضج المنتج — فجوات تغلق خلال الدورة

اليوم 2: رؤية المنتج واستراتيجيته

- بيان رؤية المنتج — اتجاه يصمد أمام تغير الخصائص
- رسم السوق والمنافسين — حيث يمكن للمنتج أن يتفوق
- لوحة عرض القيمة — التوافق بين مكاسب العميل والعرض
- الرهانات الاستراتيجية والضوابط — ما لن يفعله الفريق
- روابط نموذج الأعمال — محركات الإيراد والتكلفة والاحتفاظ بالعملاء

اليوم 3: فهم العملاء ومهامهم

- مقابلات المهام المطلوب إنجازها — كشف التقدم الحقيقي الذي يريده العميل
- إيقاع المقابلات المستمرة — تواصل أسبوعي مع المستخدمين
- رسم رحلة العميل — نقاط الألم عبر نقاط التماس الرقمية
- التحقق من الشخصيات والشرائح — تجنب الملامح المفترضة للعملاء
- مراجعة التحليلات السلوكية — مسارات التحويل والأفواج ونقاط التسرب

اليوم 4: رسم الفرص وأساليب الاكتشاف

- شجرة الفرص والحلول — ربط النتائج بمشكلات العملاء
- عملية Double Diamond — التوسع والتقارب في المشكلات والحلول
- رسم الافتراضات — مخاطر الرغبة والجدوى والإمكانية وسهولة الاستخدام
- صيغة سباق التصميم — نموذج أولي واختبار خلال أسبوع
- اتفاقات عمل ثلاثي المنتج — ملكية مشتركة للاكتشاف

اليوم 5: التجارب والأدلة

- صياغة الفرضيات — جعل الافتراضات قابلة للاختبار والدحض
- خيارات دقة النموذج الأولي — اختبارات ورقية وتفاعلية ويدوية خلف الواجهة
- اختبارات A/B والاختبارات متعددة المتغيرات — قراءة النتائج دون تحيز
- اختبارات الباب الوهمي والخدمة اليدوية — قياس الطلب قبل البناء
- عتبات الأدلة — متى نستمر أو نغير الاتجاه أو نتوقف

اليوم 6: أطر ترتيب الأولويات

- نموذج التقييم RICE — الوصول والأثر والثقة والجهد
- نموذج Kano — الخصائص الأساسية والأدائية والمبهجة
- كلفة التأخير وWSJF — التسلسل وفق الإلحاح الاقتصادي
- تقييم الفرص — فجوات الأهمية مقابل الرضا
- الاعتذار لأصحاب المصلحة — حوارات شفافة حول المفاضلات

اليوم 7: مقاييس المنتج وOKRs

- مقياس نجم الشمال والمقاييس المغذية — ربط العمل اليومي بالقيمة
- قمع AARRR من الاستقطاب إلى الإحالة — تشخيص اختناقات النمو
- الأهداف والنتائج الرئيسية — تعهدات فصلية بالنتائج
- منحنيات الاحتفاظ والأفواج — علامات ملاءمة المنتج للسوق
- لوحات تحليلات المنتج — ما يحتاجه التنفيذيون والفرق كل على حدة

اليوم 8: خرائط الطريق القائمة على النتائج

- صيغة خريطة الطريق الآن والتالي واللاحق — آفاق بدل تواريخ ثابتة
- مسارات المحاور والنتائج — تجميع العمل حسب مشكلة العميل
- مستويات الثقة في خريطة الطريق — الإفصاح الصادق عن درجة اليقين
- الاعتماديات وتخطيط الإصدارات — التنسيق بين الفرق
- طقوس مراجعة خريطة الطريق — تحديث الاتجاه مع وصول الأدلة

اليوم 9: قيادة فرق المنتجات متعددة التخصصات

- التأثير دون سلطة رسمية — مواءمة قادة الهندسة والتصميم والشؤون التجارية
- تنقيح قائمة المهام وأهداف السباق — تحويل الاستراتيجية إلى زيادات منجزة
- مراجعات المنتج مع التنفيذيين — تأمين التمويل والدعم
- تنسيق الطرح في السوق — جاهزية الإطلاق مع التسويق والتشغيل
- حوارات الدين التقني — موازنة الخصائص الجديدة وسلامة المنصة

اليوم 10: ممارسة استراتيجية المنتج وخريطة الطريق القائمة على النتائج

- شجرة فرص وحلول لمنتج قائم — تطبيق أساليب الاكتشاف من اليوم 4
- تصميم قائمة التجارب — تطبيق عتبات الأدلة من اليوم 5
- جولة تقييم الأولويات — تطبيق RICE وKano من اليوم 6
- شجرة المقاييس ومسودة OKRs — تطبيق المقاييس من اليوم 7
- عرض استراتيجية المنتج وخريطة الطريق القائمة على النتائج — تحدي الزملاء والرعاة

تطبيق اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق بعد الدورة

- إطلاق إيقاع أسبوعي لمقابلات العملاء لثلاثي المنتج، وتنمية شجرة الفرص والحلول من أول أربع محادثات.
- تحويل خريطة الخصائص الحالية إلى خريطة طريق الآن والتالي واللاحق، ومراجعتها مع الرعاة مقابل مقياس نجم شمال واحد.

أسئلة حول اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق

ما اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق، ولماذا يهم الآن؟

هو ممارسة اختبار مشكلات العملاء والحلول قبل البناء، ثم تخطيط العمل حول نتائج قابلة للقياس. ويهم الآن لأن السعة الهندسية مكلفة، ولأن العملاء يتركون المنتجات الرقمية سريعا حين لا تقدم لهم قيمة.

من الأدوار الأكثر استفادة من تدريب اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق؟

يستفيد مديرو المنتجات ومالكوها أكثر من غيرهم، ومعهم المحللون والمصممون المنتقلون إلى أدوار المنتج. وتطبق الفرق التي تدير تطبيقات البنوك ومنصات التجارة الإلكترونية وبوابات الخدمات العامة الأساليب في دورة التخطيط التالية.

بم يختلف اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق عن دورة التسليم الرشيق؟

يقرر ما يستحق البناء لا كيفية بنائه بكفاءة. تركز دورات التسليم الرشيق على السباقات والطقوس، بينما تغطي هذه الدورة أبحاث العملاء والتجارب ونماذج ترتيب الأولويات ومقاييس المنتج وخرائط الطريق القائمة على النتائج.

ماذا تعود به من تدريب اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق؟

تعود باستراتيجية وخريطة طريق قائمة على النتائج لمنتج حقيقي، مع شجرة فرص وقائمة تجارب ودرجات أولويات وشجرة مقاييس. ويمكنك عرضها على الرعاة في مراجعة المنتج القادمة.

اكتشاف المنتجات الرقمية وخرائط الطريق: الطريق إلى الأمام

توجه استراتيجية المنتج وخريطة الطريق القائمة على النتائج أولا قرار الفرصة التي يتناولها الفريق في الفصل القادم والخصائص التي توقف مؤقتا. يستخدمها مديرو المنتجات مع الرعاة وقادة التصميم ومديري الهندسة في مراجعات التخطيط. وبعد أول استخدام لها، يستحق السؤال عما إذا كانت أدلة التجارب لا ضغوط أصحاب المصلحة هي التي قادت قرارات التسلسل إعادة النظر.