MERCURY

التميز في إدارة وضبط جودة خدمة العملاء

30 أغسطس – 3 سبتمبر 2027

أمستردام (هولندا)



Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

التميز في إدارة وضبط جودة خدمة العملاء

المرجع: 149502_121006 **التاريخ:** 30 أغسطس – 3 سبتمبر 2027 **المكان:** أمستردام (هولندا) **الرسوم:** Euro 5600

المقدمة:

في ظل بيئة أعمال تنافسية وسريعة التغير، أصبحت تجربة العميل عاملاً حاسمًا في استدامة المؤسسات ونجاحها. ولتحقيق هذا التميز، يجب التركيز ليس فقط على جودة تقديم الخدمة، بل أيضًا على البنية التحتية المؤسسية التي تدعم فرق خدمة العملاء وتمكنهم من أداء مهامهم بفعالية. تقدم هذه الدورة التدريبية المتقدمة رؤية استراتيجية وعملية لضبط الجودة في خدمة العملاء، ودعم وتمكين الموظفين، وإدارة قنوات الخدمة، بالإضافة إلى الإدارة العامة لخدمة العملاء من منظور مؤسسي شامل.

الفئات المستهدفة:

- مدراء ومسؤولي خدمة العملاء.
- مدراء الجودة والعمليات.
- مشرفو الفرق الأمامية وخط الدفاع الأول.
- مسؤولو تطوير وتحسين تجربة العميل.
- المهنيون العاملون في مراكز الاتصال وقنوات التواصل مع العملاء.
- جميع الراغبين في بناء منظومة احترافية لخدمة العملاء.

الأهداف التدريبية:

عند الانتهاء من هذا البرنامج التدريبي، سيكون المشاركون قادرين على:

- تصميم وتنفيذ نظم متقدمة لضبط الجودة في بيئة خدمة العملاء.
- تطوير آليات دعم وتمكين فرق خدمة العملاء لتحقيق أداء متفوق.
- تنظيم وإدارة قنوات خدمة العملاء بشكل يضمن الاتساق والفعالية.
- قيادة الإدارة العامة لخدمة العملاء ضمن إطار استراتيجي شامل يدعم أهداف المؤسسة.
- تحليل وتحسين تجربة العميل بناء على بيانات وأدوات تحليل الجودة.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

الكفاءات المستهدفة:

- التفكير التحليلي والجودة المؤسسية.
- قيادة فرق خدمة العملاء.
- تصميم تجربة عميل متكاملة.
- مهارات التخطيط الاستراتيجي.
- إدارة الأداء والتحسين المستمر.
- استخدام مؤشرات الأداء لخدمة العملاء.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى، ضبط الجودة في خدمة العملاء:

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- مفاهيم الجودة في خدمة العملاء:
  - تعريف الجودة في السياق الخدمي.
  - الفرق بين الجودة المتصورة والجودة الفعلية.
  - علاقة الجودة برضا وولاء العميل.
- أدوات القياس والتقييم:
  - استخدام بطاقات الأداء المتوازن BSC.
  - مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs الخاصة بخدمة العملاء.
  - تحليل أسباب الشكاوى المتكررة.
- تصميم نماذج جودة الخدمة:
  - نموذج SERVQUAL.
  - معايير ISO المرتبطة بجودة الخدمة.
  - تطوير مؤشرات الجودة بناءً على رحلة العميل.
- ضبط العمليات التشغيلية:
  - بناء خرائط العمليات وتحليل النقاط الحرجة.
  - تقنيات تقليل الأخطاء وتحقيق الاتساق.
  - دور الأتمتة في رفع جودة الخدمة.
- آليات التحسين المستمر:
  - منهجية كايزن Kaizen.
  - تطبيق 6Sigma في بيئة الخدمة.
  - تغذية راجعة من العملاء كأداة للتحسين.

الوحدة الثانية، الدعم والتمكين:

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- مفهوم التمكين في بيئة خدمة العملاء:
  - الفرق بين التمكين الإداري والتشغيلي.
  - علاقة التمكين بالأداء والرضا الوظيفي.
- استراتيجيات دعم الموظفين:
  - بيئة العمل المحفزة.
  - توفير أدوات وتقنيات دعم القرار.
  - بناء ثقافة المساندة الداخلية.
- التمكين في إدارة الأزمات والمواقف الصعبة:
  - منح الصلاحيات في الظروف الطارئة.
  - التدريب على التعامل مع العملاء الغاضبين.
  - مرونة اتخاذ القرار الميداني.
- برامج التطوير المهني المستمر:
  - برامج تدريبية تخصصية.
  - أدوات التعلم المصغر Microlearning.
  - إنشاء مراكز معرفة داخلية.
- تحفيز الموظفين ومكافأة الأداء:
  - تصميم أنظمة مكافآت مرتبطة بالأداء.
  - الاعتراف غير المادي كأداة تمكين.
  - تعزيز ثقافة الإنجاز الجماعي.

الوحدة الثالثة، إدارة قنوات خدمة العملاء:

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- أنواع قنوات خدمة العملاء:
  - القنوات التقليدية الهاتف، الزيارة المباشرة.
  - القنوات الرقمية البريد الإلكتروني، تطبيقات الدردشة، منصات التواصل.
  - القنوات الذاتية الموقع الإلكتروني، الردود الآلية.
- تصميم رحلة العميل متعددة القنوات:
  - مفهوم Multichannelg Omnichannel.
  - توحيد التجربة بين القنوات المختلفة.
  - الربط بين بيانات القنوات المختلفة لتحليل شامل.
- إدارة الأداء عبر القنوات:
  - مقاييس الاستجابة والفعالية.
  - تحليل معدل التحول بين القنوات.
  - خفض معدلات التخلي عن القناة Channel Abandonment.
- الأمن والخصوصية في قنوات الخدمة:
  - حماية البيانات الشخصية.
  - الامتثال للأنظمة مثل GDPR وISO/IEC 27001.
  - تأمين المنصات الرقمية ومراقبة الجودة.
- التحول الرقمي في قنوات الخدمة:
  - استخدام الذكاء الاصطناعي والدردشة التفاعلية.
  - أتمتة الردود وخدمات العملاء عبر الروبوتات.
  - تطوير بوابات الخدمة الذاتية المتقدمة.

الوحدة الرابعة، الإدارة العامة لخدمة العملاء:

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- هيكلية إدارة خدمة العملاء:
  - توزيع المسؤوليات والوظائف.
  - تشكيل لجان الجودة والتطوير.
  - تكامل الإدارة مع باقي وحدات المؤسسة.
- التخطيط الاستراتيجي لخدمة العملاء:
  - مواءمة استراتيجية الخدمة مع أهداف المؤسسة.
  - إعداد خطط سنوية لتطوير الخدمة.
  - صياغة رؤى ورسائل موجهة لخدمة العملاء.
- إدارة الأداء المؤسسي:
  - مؤشرات الأداء الرئيسية لإدارة خدمة العملاء.
  - إدارة التكاليف والكفاءة التشغيلية.
  - المراجعة الدورية وتقييم الأثر.
- الابتكار في خدمة العملاء:
  - تطوير منتجات خدمية جديدة.
  - استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة.
  - قيادة التغيير وتحفيز الإبداع داخل الفرق.
- الحوكمة والامتثال:
  - السياسات والإجراءات الناظمة للعمل.
  - معايير الامتثال ومراقبة الجودة.
  - إدارة المخاطر في بيئة خدمة العملاء.

الوحدة الخامسة، التميز المؤسسي وتجربة العميل:

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- مفهوم التميز المؤسسي في الخدمة:
  - معايير EFQM في تقييم التميز.
  - الفرق بين رضا العميل وتجربته الكاملة.
  - دور القيادة في تحقيق التميز.
- تحليل تجربة العميل:
  - أدوات رسم رحلة العميل.
  - نقاط الاتصال الحرجة ومجالات التحسين.
  - استخدام الاستبيانات والمقابلات العميقة.
- تحويل تجربة العميل إلى قيمة:
  - الربط بين تجربة العميل والعائد على الاستثمار.
  - بناء نماذج الاحتفاظ بالعملاء.
  - رفع القيمة الحياتية للعميل Customer Lifetime Value.
- مقارنة الأداء مع أفضل الممارسات:
  - التحليل المرجعي Benchmarking.
  - دراسة حالات التميز العالمية.
  - استخلاص دروس التحول من مؤسسات ناجحة.
- ثقافة العميل أولاً داخل المؤسسة:
  - بناء وقياس الثقافة المؤسسية.
  - دمج صوت العميل في اتخاذ القرار.
  - تعزيز الانتماء للمؤسسة من خلال خدمة متفوقة.