MERCURY

الرؤى والتحليلات واستشراف احتياجات العملاء وصناعة القرارات الذكية

14 – 18 ديسمبر 2026

أمستردام (هولندا)



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

MERCURY

الرؤى والتحليلات واستشراف احتياجات العملاء وصناعة القرارات الذكية

المرجع: 190344_121559 **التاريخ:** 14 – 18 ديسمبر 2026 **المكان:** أمستردام (هولندا) **الرسوم:** Euro 5600

المقدمة:

أصبحت الرؤى والتحليلات من أهم الممكنات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لفهم سلوك العملاء، وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، واتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية. ولم يعد جمع البيانات وحده كافياً، بل أصبحت القيمة الحقيقية تكمن في القدرة على تحويل البيانات إلى رؤى عملية تدعم النمو، وتعزز تجربة العميل، وتزيد من القدرة التنافسية.

يركز هذا البرنامج التدريبي المتقدم على بناء منهجية متكاملة تبدأ من تحديد احتياجات العملاء بدقة، مروراً باستخدام الأدوات التحليلية المناسبة، ووصولاً إلى تطبيق التحليل التنبؤي لتوقع السلوك والفرص المستقبلية، بالإضافة إلى تطوير أساليب فعالة لتنمية العلاقة مع العملاء وقياس آرائهم وانطباعاتهم بصورة احترافية، بما يساهم في بناء قرارات قائمة على الأدلة وتحقيق التميز المؤسسي.

الفئات المستهدفة:

- مدراء إدارات خدمة العملاء.
- مدراء تجربة العميل.
- مسؤولو الرؤى والتحليلات.
- محللو البيانات ومحللو الأعمال.
- مدراء التسويق والمبيعات.
- مسؤولو تطوير الأعمال.
- مسؤولو الجودة والتميز المؤسسي.
- مدراء التخطيط والاستراتيجية.
- العاملون في مراكز الاتصال.
- جميع المهتمين بتطوير مهارات تحليل العملاء واتخاذ القرار.

الأهداف التدريبية

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

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

- فهم المفاهيم الحديثة للرؤى والتحليلات ودورها في دعم القرارات.
- تحديد احتياجات العملاء باستخدام منهجيات علمية دقيقة.
- استخدام الأدوات التحليلية المناسبة لاستخراج الرؤى ذات القيمة.
- تطبيق أساليب التحليل التنبؤي لاستشراف الاتجاهات المستقبلية.
- تصميم خطط تطوير شخصية تتناسب مع احتياجات العملاء المختلفة.
- قياس نبض العملاء وتحليل مستويات الرضا والانطباعات.
- تحويل نتائج التحليلات إلى مبادرات تطوير قابلة للتنفيذ.
- تعزيز ثقافة اتخاذ القرار المبني على البيانات.

الكفاءات المستهدفة:

- تحليل احتياجات العملاء.
- التفكير التحليلي.
- تفسير البيانات.
- استخدام الأدوات التحليلية.
- التحليل التنبؤي.
- تصميم مؤشرات العملاء.
- تطوير تجربة العميل.
- اتخاذ القرار المبني على البيانات.
- تحليل التغذية الراجعة.
- إعداد التقارير التحليلية.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى، تحديد الاحتياجات:

- مفهوم احتياجات العملاء وأنواعها.
- منهجيات تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية.
- تحليل توقعات العملاء وسلوكهم.
- تصنيف العملاء وفق الاحتياجات والأولويات.
- تحديد الفجوات بين توقعات العملاء والخدمات المقدمة.
- بناء خريطة احتياجات العملاء.
- تحويل الاحتياجات إلى فرص تطوير.
- الأخطاء الشائعة في تحليل الاحتياجات وآليات تجنبها.

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

MERCURY

الوحدة الثانية، المعرفة باستخدام الأدوات التحليلية:

- التعرف على الأدوات التحليلية المناسبة لطبيعة الأعمال.
- اختيار الأداة التحليلية وفق نوع البيانات.
- تحليل البيانات الوصفية والتشخيصية.
- بناء مؤشرات الأداء الخاصة بالعملاء.
- إعداد لوحات المعلومات لدعم القرار.
- قراءة النتائج واستخلاص الرؤى.
- تقييم جودة البيانات قبل التحليل.
- توظيف التحليلات في تحسين الأداء المؤسسي.

الوحدة الثالثة، التحليل التنبؤي:

- مفهوم التحليل التنبؤي وأهميته.
- مصادر البيانات المستخدمة في التنبؤ.
- التنبؤ باحتياجات العملاء المستقبلية.
- تحليل الأنماط والاتجاهات السلوكية.
- توقع معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
- التنبؤ بالمخاطر والفرص.
- دعم القرارات الاستراتيجية باستخدام النماذج التنبؤية.
- قياس دقة النتائج وتحسين النماذج بصورة مستمرة.

الوحدة الرابعة، أساليب التطوير الشخصي للعملاء:

- فهم اختلاف احتياجات العملاء الفردية.
- تصميم خطط تطوير وتجارب مخصصة.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- تعزيز الثقة والولاء.
- تحسين تجربة العميل في مختلف نقاط التواصل.
- استخدام نتائج التحليلات لتخصيص الخدمات.
- متابعة تطور احتياجات العملاء بمرور الوقت.
- قياس أثر برامج التطوير على رضا العملاء.

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

MERCURY

الوحدة الخامسة، أساليب جس نبض العملاء:

- مفهوم جس نبض العملاء وأهميته.
- تصميم أدوات قياس آراء العملاء.
- إعداد الاستبيانات الاحترافية.
- إجراء المقابلات ومجموعات النقاش.
- تحليل التغذية الراجعة.
- قياس مستويات الرضا والانطباعات.
- اكتشاف المشكلات قبل تفاقمها.
- إعداد تقارير تنفيذية تتضمن التوصيات وخطط التحسين المستمر.