

## المحتويات

### المدخل الاستراتيجي لإدارة علاقة العملاء

- مفهوم إدارة عالقات العملاء ودورها نمو المؤسسات.
- الفرق بين إدارة علاقة العملاء وخدمة العملاء.
- تطور العالقة مع العميل من البيع إلى الشراكة طويلة الأمد.
- أثر إدارة العالقة على الولاء والربحية المستدامة.
- ربط استراتيجية عالقات العملاء بأهداف المؤسسة ومؤشرات الأداء.

### فهم العميل وتحليل سلوكياته

- تحليل احتياجات العملاء وتوقعاتهم عبر مراحل العالقة.
- تصنيف العملاء وبناء شرائح قائمة على القيمة والسلوك.
- استخدام بيانات العملاء لفهم دوافع الشراء والتفاعل.
- تحديد العملاء الأكثر قيمة وتأتي راً على نمو الأعمال.
- قراءة مؤشرات الرضا والارتباط لفهم قوة العالقة مع العميل.

### أنظمة إدارة عالقات العملاء وإدارة البيانات

- دور أنظمة إدارة عالقات العملاء في تنظيم البيانات والعمليات.
- إدارة قواعد بيانات العملاء وتحديثها وتحسين جودتها.
- توظيف أنظمة إدارة عالقات العملاء في دعم المبيعات والتسويق والخدمة.

- حماية بيانات العملاء وضمان الاستخدام المسؤول للمعلومات.

### استراتيجيات الاحتفاظ وبناء الولاء

- مفهوم، ولقاء العملاء، ومراحل، ومستوياته.
- تصميم برامج احتفاظ تعزز القيمة والاستمرارية.
- التعامل مع العملاء المعرضين للفقدان وتقليل معدل التسرب.
- بناء عروض وقيم مخصصة تدعم العالقة طويلة الأمد.
- تحويل العملاء الراضين إلى سفراء ومروجين للمؤسسة.

### قياس أداء إدارة عالقات العملاء

- مؤشرات قياس أداء إدارة عالقات العملاء وفعاليتها.
- قياس رضا العملاء والولاء ومعدلات الاحتفاظ.
- فهم القيمة العمرية للعميل.
- تحليل تكلفة اكتساب العميل مقابل قيمة الاحتفاظ به.
- بناء لوحات متابعة لمؤشرات العالقة والولاء والنمو.
- خطة عمل لتطوير إدارة عالقات العملاء المؤسسية.

## لمن هذا النشاط

- مدراء الإدارات.
- مدراء عالقات العملاء.
- مدراء المبيعات والتسويق.
- محللو البيانات والعمليات.
- مسؤولو تطوير الأعمال.
- العاملين في الدعم الفني وإدارة الشكاوى.
- العاملين في إدارة حسابات العملاء.

## الأهداف

### تمكين المشاركين من تحقيق الأهداف التالية:

- فهم إدارة عالقات العملاء كمنهجية استراتيجية لتعزيز النمو والولاء.
- استخدام بيانات العملاء لفهم السلوك والاحتياجات والتوقعات المتغيرة.
- تصميم استراتيجيات تواصل فعّالة تعزز الثقة والرضا والارتباط.
- توظيف أنظمة إدارة عالقات العملاء (CRM) لدعم المبيعات والخدمة والتسويق.
- قياس ولاء العملاء وقيمتهم باستخدام مؤشرات أداء واضحة وعملية.
- تطوير مبادرات احتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات فقدانهم.
- بناء ثقافة مؤسسية تركز على العميل وتدعم العالقات طويلة الأمد.

## تفاصيل النشاط

التاريخ 16 – 20 أغسطس 2026 (الأردن - عمان)

4 – 8 أكتوبر 2026 (دبي)

29 نوفمبر – 3 ديسمبر 2026 (الدوحة)

4 – 8 إبريل 2027 (دبي)

الموعد 9:00 صباحاً الى 2:00 ظهراً

لغة النشاط عربي والمصطلحات (عربي، انجليزي)

التكلفة \$ 2950 ألفان وتسعمائة وخمسون دولار أمريكي

خصم 20 % في حالة تسجيل 3 مشاركين أو أكثر