

دورة تحليل ملاحظات العملاء وقياس رضاهم وبرامج صوت العميل

1 – 5 نوفمبر 2026

عمان





دورة تحليل ملاحظات العملاء وقياس رضاهم وبرامج صوت العميل

المرجع: 105_14058 التاريخ: 1 - 5 نوفمبر 2026 المكان: عمان الرسوم: GBP 3100

ملخص البرنامج

تحليل ملاحظات العملاء وقياس رضاهم وبرامج صوت العميل دورة تدريبية تمتد 5 أيام لقيادات رؤى العملاء والخدمة على المستوى الاستراتيجي، يخرج منها كل مشارك بمخطط متكامل لبرنامج صوت العميل في مؤسسته. فكثر من المؤسسات تجمع درجات الاستبيانات وتعليقات العملاء بكميات كبيرة، لكنها تعجز عن تفسير أسباب تغيرها أو إثبات أن الاستجابة لها ترفع الولاء والإيراد. ويربط البرنامج تصميم القياس والتحليل والمتابعة مع العميل والحوكمة في نموذج تشغيل واحد. تقدم هذا البرنامج في تحليل ملاحظات العملاء وقياس رضاهم مارس للتدريب المملكة المتحدة.

المبررات المؤسسية

برامج الملاحظات التي تقيس اللحظات الخاطئة أو تثقل العميل بالأسئلة أو لا تعود إليه أبدا تضعف ثقته وتهدر الميزانية. أما القادة الذين يختارون المؤشر المناسب لكل قرار، ويفسرون العوامل المدركة للدرجات، ويحاسبون الفرق على المتابعة، فيحولون آراء العملاء إلى نظام إنذار مبكر ومصدر لأولويات تجارية واضحة.

- الاحتفاظ بالعملاء ومعدل فقدانهم: يتحسنان حين يرصد العملاء المعرضون للمغادرة من إشارات المنتقدين ويتواصل معهم قبل رحيلهم.
- تكلفة خدمة العميل: تنخفض حين تزال نقاط الجهد التي تكشفها بيانات درجة جهد العميل من رحلات الخدمة.
- أولويات الاستثمار: تزداد دقة حين يرتب الإنفاق على التحسين وفق العوامل الأكثر ارتباطا بالإيراد.

المبادئ والأساس المعرفي

- المواصفة 2018:10004 ISO الخاصة بإرشادات رصد رضا العملاء وقياسه: تنظم دورة التخطيط للقياس في الجلسة 1.
- صافي نقاط الترويج ومؤشر رضا العملاء ودرجة جهد العميل: المقاييس الثلاثة التي تقارن وتختبر وتجمع في الجلسة 2.
- نموذج ACSI لمؤشر رضا العملاء: يوضح سلسلة السبب والنتيجة من التوقعات والجودة المدركة إلى الولاء في الجلسة 3.
- المواصفة 2002:10000 ISO لإدارة الشكاوى: توجه دمج الشكاوى في حلقة المتابعة خلال الجلسة 4.



المشاركون المستهدفون

- القادة المسؤولون عن أهداف رضا العملاء ورفع نتائجها إلى اللجان التنفيذية ومجالس الإدارة.
- رؤساء الرؤى الذين يختارون منصات الاستبيانات وقواعد العينات وأساليب التحليل.
- مديرو الخدمة المسؤولون عن الاستجابة لملاحظات المنتقدين واتجاهات الشكاوى.
- قادة التحول الذين يعتمدون على أدلة العملاء لترتيب أولويات إعادة تصميم الرحلات.

يخدم البرنامج قطاعات البنوك والتأمين والاتصالات والخدمات الحكومية والرعاية الصحية والتجزئة والضيافة.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تقييم برنامج الملاحظات القائم مقابل الإرشادات المعتمدة للقياس.
2. سيكون المشاركون قادرين على اختيار المزيج المناسب من صافي نقاط الترويج ومؤشر رضا العملاء ودرجة جهد العميل وتبنيه لكل رحلة وقرار.
3. سيكون المشاركون قادرين على إعداد استبيانات علاقة واستبيانات معاملة تحد من التحيز وإرهاق المستجيبين.
4. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص العوامل المدركة للرضا والولاء باستخدام التحليل الإحصائي وتحليل النصوص.
5. سيكون المشاركون قادرين على تصميم إجراءات المتابعة الفردية والتحسين المؤسسي التي تحول الملاحظات إلى أفعال محددة المسؤولية.
6. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات التحسين بربط مؤشرات العملاء بالاحتفاظ والإيراد.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أسس تحليل ملاحظات العملاء

ما الذي ينبغي أن يقيسه برنامج صوت العميل، ولماذا؟

- دورة التخطيط للقياس وفق ISO 10004:2018
- مصادر البيانات المطلوبة وغير المطلوبة والتشغيلية
- القياس على مستوى العلاقة مقارنة بمستوى المعاملة
- رسم رحلة العميل ونقاط جمع الملاحظات
- تقييم نضج برنامج الملاحظات

اليوم 2: اختيار مقاييس رضا العملاء وتصميمها

أي مؤشر يناسب أي قرار، وكيف يبنى استبيان موثوق؟



- صافي نقاط الترويج نقاط قوته وحدوده
- مقاييس مؤشر رضا العملاء وصياغة الأسئلة
- درجة جهد العميل في رحلات الخدمة
- العينات ومعدلات الاستجابة وتحيز عدم الاستجابة
- إرهاق المستجيبين وقواعد تكرار التواصل

اليوم 3: تحليل محركات الرضا وتعليقات العملاء

ما الذي يفسر الدرجات، وماذا يقول العملاء فعلاً؟

- نموذج ACSI للسبب والنتيجة
- تحليل العوامل المحركة وأساسيات الانحدار
- تحليل النصوص وتصنيف المشاعر
- المقارنة بين الشرائح والمقارنة المرجعية
- الدلالة الإحصائية لتغير الدرجات

اليوم 4: إغلاق الحلقة مع العميل وحوكمة المؤشرات

كيف تتحول الملاحظات إلى أفعال، وكيف تحفظ نزاهة المؤشرات؟

- المتابعة الفردية مع كل عميل
- معالجة الأسباب الجذرية وتغيير العمليات
- دمج الشكاوى باستخدام ISO 10002
- ربط الرضا بالاحتفاظ بالعملاء والإيراد
- حوكمة المؤشرات والأهداف ومخاطر التلاعب

اليوم 5: تطبيق مخطط برنامج صوت العميل

كيف يجمع القياس والتحليل والفعل في برنامج واحد؟

- قرار مزيج المؤشرات لمؤسسة أحد المشاركين
- تحويل نتائج المحركات والتعليقات إلى أولويات
- أدوار المتابعة ومسارات التصعيد
- لوحة المتابعة التنفيذية وإيقاع التقارير
- عرض مخطط برنامج صوت العميل



المنهجية

يقوم البرنامج على ورش عمل البيانات، إذ يتعامل المشاركون مع درجات وتعليقات وسجلات فقدان عملاء مجهولة الهوية من مؤسسات خدمية ومالية وحكومية، ويختبرون اختيارات المؤشرات أمام قرارات حقيقية، ويدافعون عن استنتاجاتهم أمام زملائهم الذين يناقشون التحليل ومنطقه التجاري.

- نشاط مقترح: إعادة صياغة استبيان رضا معيب لإزالة الأسئلة الموجهة والمزدوجة.
- نشاط مقترح: تصنيف مجموعة من تعليقات العملاء إلى محاور ومقارنة النتيجة بمخرجات تحليل المشاعر الآلي.
- نشاط مقترح: بناء مخطط يرتب خصائص الرحلة حسب أثرها في الولاء.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك مخططاً لبرنامج صوت العميل في مؤسسته، يحدد مزيج المؤشرات لكل رحلة، وتصميم الاستبيانات والعينات، وأسلوب التحليل، وأدوار المتابعة، وقواعد الحوكمة، جاهزاً لعرضه على الإدارة التنفيذية لاعتماده.

الأسئلة الشائعة

هل تناسب دورة تحليل ملاحظات العملاء وقياس رضاهم القادة الذين لا يملكون خلفية إحصائية؟

نعم، فهي تناسب قيادات الرؤى والخدمة وتجربة العملاء الذين يطلبون الملاحظات ويتصرفون بناء عليها، وتفترض معرفة بالاستبيانات دون اشتراط تدريب إحصائي متقدم.

ما المواصفات والنماذج التي يقوم عليها تحليل ملاحظات العملاء في هذه الدورة؟

تستند إلى المواصفة ISO 10004:2018 لرصد رضا العملاء وقياسه، ومقاييس صافي نقاط الترويج ومؤشر رضا العملاء ودرجة جهد العميل، ونموذج ACASI، وإرشادات ISO 10002 لإدارة الشكاوى.

كيف يستخدم مخطط برنامج صوت العميل في العمل؟

تعود بمخطط يمكن للإدارة التنفيذية اعتماده، يحدد المؤشرات المستخدمة وطريقة تشغيل الاستبيانات وتحليل النتائج ومن يتابع الملاحظات وفق مهل متفق عليها.

بم يختلف تحليل ملاحظات العملاء عن برامج تجربة العملاء العامة؟

يركز على قياس الرضا وتحليل الملاحظات وحوكمة المؤشرات، لا على استراتيجية التجربة الواسعة أو ثقافة الخدمة أو تصميم الرحلات.