



ainfct

المؤسسة العربية للاستشارات والتدريب وتطوير الأداء
AINFCT | info@ainfct.com | www.ainfct.com

تطوير استراتيجيات التسويق الخدمي وتقديم الخدمات عالية الجودة

فكرة الدورة

تزداد أهمية التسويق الخدمي مع توسع نماذج الأعمال المعتمدة على التجربة، وتنامي توقعات العملاء تجاه السرعة والموثوقية والشفافية. ولم تعد جودة الخدمة عنصراً تشغيلياً منفصلاً، بل أصبحت جزءاً من الوعد التسويقي الذي تصنعه المؤسسة وتلتزم بتقديمه في كل نقطة تواصل.

يركز هذا البرنامج التدريبي من AINFCT على بناء فهم متقدم لاستراتيجيات التسويق الخدمي، وربطها بتصميم الخدمة، وإدارة تجربة العميل، وقياس جودة الأداء الخدمي. كما يعالج البرنامج الفجوة بين الرسالة التسويقية والتنفيذ الفعلي للخدمة، من خلال أدوات عملية تساعد المشاركين على تحليل احتياجات العملاء، وصياغة عروض خدمة متميزة، وتحسين رحلة العميل، وإدارة شكاوى العملاء ومؤشرات الرضا.

يوفر البرنامج قيمة تطبيقية للمؤسسات التي تسعى إلى رفع الثقة، وتعزيز الولاء، وتحويل جودة الخدمة إلى ميزة تنافسية مستدامة.

أهداف الدورة

فيما يلي الأهداف الرئيسية لهذا البرنامج التدريبي:

- تحليل خصائص التسويق الخدمي المتقدم.
- تصميم عروض خدمة موجهة للعملاء.
- ربط جودة الخدمة بالوعد التسويقي.
- تطوير رحلة عميل متكاملة.
- قياس رضا العملاء وولائهم.
- تحسين أداء نقاط الاتصال الخدمية.

منهجية الدورة

- عروض تفاعلية تربط المفاهيم بالتطبيقات العملية.
- تمارين تحليل لرحلة العميل وجودة الخدمة.
- دراسات حالة في تسويق الخدمات وتجربة العملاء.
- مناقشات جماعية حول تحديات التسويق الخدمي.
- تطبيق ختامي لإعداد خطة تطوير قابلة للتنفيذ.

أثر الدورة على المنظمة

يمكن تعزيز الأداء التسويقي والخدمي للمؤسسة من خلال:

- تحسين اتساق الرسائل التسويقية والخدمة المقدمة.
- رفع ثقة العملاء في العلامة المؤسسية.
- تقليل فجوات الجودة عبر نقاط الاتصال.
- دعم قرارات تطوير الخدمات بالأدلة.

أثر الدورة على المتدربين

يساعد البرنامج المشاركين على تطوير ممارسات مهنية في التسويق الخدمي من خلال:

- فهم أعمق لسلوك عملاء الخدمات.
- صياغة استراتيجيات تسويق خدمية فعالة.
- استخدام أدوات قياس جودة الخدمة.
- إدارة شكاوى العملاء باحترافية.

الشهادات

شهادة معتمدة من AINFCT

الفئة المستهدفة

يناسب هذا البرنامج المهنيين الذين يعملون على تطوير الخدمات، وتسويقها، وتحسين تجربة العملاء. كما يفيد الفرق التي تحتاج إلى ربط جودة الخدمة بالأداء التسويقي.

- مديرو ومسؤولو التسويق والمبيعات.
- مختصو تجربة العملاء وخدمة العملاء.
- مشرفو جودة الخدمة وتطوير الخدمات.
- مسؤولو الاتصال التسويقي والعلاقات.
- القيادات التشغيلية المرتبطة بالخدمات.

اليوم الأول: مدخل متقدم إلى التسويق الخدمي

- طبيعة الخدمات وخصائصها التسويقية.
- الفروق بين تسويق المنتجات والخدمات.
- أدوار الثقة والسمعة في الخدمات.
- البيئة التنافسية للخدمات الحديثة.
- تحولات توقعات العملاء في الأسواق الخدمية.

اليوم الثاني: تحليل العملاء والأسواق الخدمية

- تقسيم أسواق الخدمات بفاعلية.
- تحليل احتياجات وتوقعات العملاء.
- تحديد شرائح العملاء ذات الأولوية.
- استخدام بيانات العملاء في القرارات.
- بناء شخصيات العملاء للخدمات.

اليوم الثالث: صياغة القيمة والعرض الخدمي

- تحديد القيمة المدركة لدى العميل.
- بناء عرض خدمة واضح ومقنع.
- تمييز الخدمة عن المنافسين.
- ربط السعر بالقيمة والتجربة.
- تطوير رسائل تسويقية متسقة.

اليوم الرابع: استراتيجية المزيج التسويقي للخدمات

- تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- إدارة الدليل المادي للخدمة.
- تطوير دور الأفراد في التجربة.

- تصميم عمليات خدمة سهلة وواضحة.
- مواءمة القنوات مع سلوك العملاء.

اليوم الخامس: تصميم رحلة العميل ونقاط الاتصال

- رسم مراحل رحلة العميل.
- تحليل لحظات الحقيقة الخدمية.
- تحديد نقاط الألم والفرص.
- تحسين تجربة ما قبل الشراء.
- تعزيز تجربة ما بعد الخدمة.

اليوم السادس: جودة الخدمة وإدارة التوقعات

- مفاهيم جودة الخدمة المدركة.
- نموذج فجوات جودة الخدمة.
- إدارة توقعات العملاء بوضوح.
- تحديد معايير الأداء الخدمي.
- تحسين الاعتمادية والاستجابة والتعاطف.

اليوم السابع: الاتصال التسويقي للخدمات

- اختيار رسائل اتصالية مناسبة للخدمات.
- بناء محتوى يشرح القيمة الخدمية.
- إدارة الوعود التسويقية بمسؤولية.
- توظيف القنوات الرقمية في الخدمات.
- تعزيز الثقة عبر التواصل المستمر.

اليوم الثامن: إدارة علاقات العملاء والولاء

- تطوير برامج الاحتفاظ بالعملاء.
- تحليل مؤشرات الرضا والولاء.
- إدارة الشكاوى والتعافي الخدمي.

- تحويل التغذية الراجعة إلى تحسينات.
- بناء علاقات طويلة الأمد.

اليوم التاسع: قياس الأداء التسويقي والخدمي

- تحديد مؤشرات أداء التسويق الخدمي.
- قياس جودة الخدمة وتجربة العميل.
- تحليل معدلات التحويل والاحتفاظ.
- استخدام لوحات متابعة مبسطة.
- ربط النتائج بخطط التحسين.

اليوم العاشر: تطبيقات عملية و خطة تطوير

- تحليل حالة تسويق خدمية متكاملة.
- بناء خطة تحسين خدمة مختصرة.
- تحديد أولويات التنفيذ والمتابعة.
- عرض حلول المشاركين ومناقشتها.
- صياغة التزامات تحسين قابلة للقياس.

course_daily_schedule

يمتد البرنامج على 10 أيام تدريبية، بواقع 4 ساعات يومياً. يخصص كل يوم لمحور رئيسي يتدرج من المفاهيم المتقدمة إلى التطبيق العملي. يبدأ اليوم عادة بمراجعة مركزة، ثم عرض تفاعلي للمفاهيم، يعقبه تمرين تطبيقي أو دراسة حالة، وينتهي بنقاش استخلاصي يربط التعلم بخطط تحسين قابلة للتنفيذ.

course_assessment

يعتمد التقييم على المشاركة الفاعلة، وتنفيذ التمارين التطبيقية، وتحليل الحالات، وإعداد تطبيق ختامي مختصر يرتبط بتطوير استراتيجية تسويق خدمية أو تحسين جودة خدمة قائمة. يحصل المشاركون الذين يستوفون متطلبات الحضور والمشاركة على شهادة إتمام أو حضور صادرة من AINFCT.

course_key_competencies

- استراتيجية التسويق الخدمي.
- تحليل تجربة العميل.
- تصميم القيمة الخدمية.
- قياس جودة الخدمة.
- إدارة علاقات العملاء.
- تحسين الأداء الخدمي.

مكتب القاهرة الرئيسي

القاهرة، جمهورية مصر العربية
7 شارع وهران، الطيران، مدينة نصر
201152466358+
info@ainfct.com
ainfct.com

رقم التسجيل الضريبي: 472920235

مكتب مدريد الفرعي

مدريد، إسبانيا
شارع الصحة 3، وسط المدينة، 28013 مدريد
training@ainfct.com
ainfct.com