



إدارة علاقات العملاء CRM وأتمتة التسويق (Marketing Automation)



الإمارات العربية المتحدة - دبي

2026 / 11 / 19 – 15



مقدمة:

في ظل التوجه الاستراتيجي نحو السيادة الرقمية وتطبيق مبدأ تصفير البيروقراطية، لم يعد نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) مجرد قاعدة بيانات، بل أصبح العصب الحيوي لاتخاذ القرارات الاستباقية. تهدف هذه الدورة إلى تمكين القادة من أدوات أتمتة التسويق المعززة بالذكاء الاصطناعي، لتحويل التفاعلات التقليدية إلى تجارب مخصصة فائقة السرعة. يركز البرنامج على كيفية حوكمة "الأتمتة" لضمان نزاهة التعاملات وحماية خصوصية البيانات السيادية، مما يضمن قيادة العمل الحكومي والمؤسسي وتحقيق أعلى مستويات سعادة المتعاملين في العصر الرقمي.

أهداف الدورة:

- استيعاب مفاهيم إدارة العلاقات الذكية وعلاقتها بالرشاقة المؤسسية وتصفير البيروقراطية.
- تطوير استراتيجيات أتمتة التسويق (Marketing Automation) التي تضمن وصول الرسالة الصحيحة في الوقت المثالي.
- إتقان فن الربط بين أنظمة CRM والذكاء الاصطناعي لتحليل رحلة المتعامل وتوقع احتياجاته.
- حوكمة العمليات المؤتمتة لضمان الشفافية ومنع "التحيز الرقمي" في تقديم الخدمات أو العروض.
- اكتساب مهارات تصفير الهدر الإجرائي عبر أتمتة المهام المتكررة في دورة حياة المتعامل.
- تعزيز السيادة الرقمية من خلال استضافة وإدارة قواعد بيانات المتعاملين على بنى تحتية وطنية آمنة.
- تطبيق أطر "الأمانة في التواصل" لضمان احترام خصوصية المتعامل وتجنب الإزعاج الرقمي.
- تطوير مهارات إدارة العضلات الأخلاقية المرتبطة بـ "التنميط السلوكي" وأمن المعلومات الحساسة.
- صياغة خارطة طريق شاملة لتحويل نظام CRM إلى محرك للابتكار والريادة المؤسسية.



محتويات الورشة:

اليوم الأول:

فلسفة CRM في عصر تصفير البيروقراطية

إدارة العلاقات الرشيقة والتحول من البيانات إلى الأثر

- مفهوم CRM الحديث: الانتقال من "تخزين البيانات" إلى "إدارة الذاكرة المؤسسية الذكية".
- مواءمة CRM مع استراتيجية تصفير البيروقراطية: كيف نلغي عناء إعادة إدخال البيانات عبر الأنظمة الموحدة؟
- تحليل العلاقة بين "سرعة الاستجابة المؤتمتة" وبين بناء الثقة والمصادقية الوطنية.
- تمرين "هندسة التدفق": تحديد العمليات اليدوية التي تعيق سعادة المتعامل وتحويلها إلى مسارات ذكية.

النزاهة والسيادة في بناء سجل المتعامل الموحد

- مفهوم "السيادة على البيانات الشخصية": حماية سجلات المتعاملين من الاستغلال الخارجي غير المصرح به.
- دور القائد في حماية الخصوصية أثناء مراحل ربط سجلات المتعاملين بين الإدارات المختلفة.
- سيكولوجية الثقة الرقمية: بناء المصادقية عبر الشفافية في توضيح كيفية استخدام البيانات لتحسين الخدمة.
- صياغة ميثاق "التعامل النزيه مع البيانات" لضمان عدم استخدام الـ CRM في تصنيفات غير عادلة.

اليوم الثاني:

السيادة التقنية وحوكمة أتمتة التسويق

الأمان الرقمي والربط البيئي السيادي للأنظمة

- أخلاقيات التعامل مع أدوات أتمتة التسويق العالمية: حدود الكشف والسرية في الأنظمة السحابية.
- الأمان الرقمي كركيزة للـ CRM: حماية "سجلات التواصل" من الاختراق أو التلاعب الرقمي.
- إدارة الهوية الرقمية (UAE Pass) كمرتكز لتوثيق التعاملات داخل نظام CRM بنزاهة وشفافية.
- تمرين تقني: تصميم بروتوكول "الأتمتة الآمنة" يضمن تتبع المسؤولية ومنع الثغرات الإجرائية.



أخلاقيات التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي في الـ CRM

- حدود استخدام "المساعدين الأذكياء" في الرد على المتعاملين دون فقدان الهوية الوطنية واللمسة الإنسانية.
- حوكمة مخرجات أنظمة "التوصية الآلية": الضمان الأخلاقي لعدم التمييز في تقديم المميزات أو الخدمات.
- مفهوم "الأمانة في الأتمتة": تجنب إخفاء "أخطاء النظام" خلف مبررات تقنية غير مفهومة للمتعامل.
- ورشة عمل: وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام البيانات السلوكية في تخصيص "حملات الأتمتة" الحكومية.

اليوم الثالث:

الحياد والعدالة في إدارة دورة حياة المتعامل

النزاهة الرقمية ومكافحة التحيز في تخصيص الخدمات

- أخلاقيات "العدالة الخوارزمية": ضمان عدم تحيز نظام CRM في تصنيف المتعاملين بناءً على معايير غير عادلة.
- الرقابة الأخلاقية على أنظمة "سجلات الأداء": كيف نضمن الشفافية في تقييم مستوى رضا المتعامل؟
- تطبيق قاعدة "الإرادة البشرية القيادية": التدخل لتصحيح قرار آلي في الـ CRM قد يسيء فهم احتياج المتعامل.
- حساب معامل الثقة في الأنظمة المؤتمتة لتقليل احتمالات الخطأ الناتج عن "البيانات المتعارضة".

حوكمة المسؤولية عن مخرجات الأتمتة الذكية

- المسؤولية المهنية للقائد عند حدوث "خطأ في الخدمة" ناتج عن اعتماد كلي على أنظمة الأتمتة.
- إدارة العلاقة مع مزودي حلول "CRM" ضمان السيادة والشفافية في خوارزميات معالجة بيانات الجمهور.
- بناء أنظمة "التحقق المزدوج" لضمان عدم غياب الحكمة البشرية في القرارات التسويقية الحساسة.
- تمرين محاكاة: إدارة أزمة تواصل ناتجة عن "رسالة مؤتمتة" أرسلت في توقيت خاطئ أو بمحتوى غير دقيق.



اليوم الرابع:

المسؤولية المهنية وإدارة أزمات "بيانات المتعاملين"

القيادة الرقمية وإدارة السمعة في بيئة الأتمتة الشاملة

- أخلاقيات إدارة السمعة عبر CRM: الموازنة بين "كفاءة الأتمتة" وبين الوفاق والخصوصية السيادية.
- الرقابة على "البصمة الرقمية للخدمة" وأثرها على حيادية ومصداقية القرار الحكومي.
- بناء نظام "الإفصاح عن البيانات": ضمان الشفافية في توضيح كيفية ترابط القنوات وحماية سجلات المتعامل.
- التدقيق الأخلاقي على سلاسل "إنتاج البيانات" لضمان خلوها من الممارسات غير العادلة أو التمييز الرقمي.

أخلاقيات الاستجابة للأزمات والتعطل التقني لأنظمة CRM

- المسؤولية الأخلاقية في التبليغ عن الثغرات التقنية التي قد تؤدي لتسريب بيانات المتعاملين.
- فن التواصل الأخلاقي أثناء تعطل أنظمة الأتمتة: حماية الثقة عبر بيانات صادقة دون تضليل الجمهور.
- إدارة "التعافي المعلوماتي": إجراءات تصحيح سجلات المتعاملين التي نتجت عن خطأ في مزامنة البيانات.
- بناء خطة "الحصانة الرقمية الشاملة": تحصين منظومة الـ CRM ضد الهجمات الإعلامية أو السيبرانية الممنهجة.

اليوم الخامس:

مختبر الابتكار في العلاقات الذكية والتميز التشغيلي

التطبيق العملي وتصفير البيروقراطية في البيئات المؤسسية الذكية

- تصميم بروتوكولات إدارة علاقات المتعاملين الذكية لضمان استدامة النزاهة والشفافية في الأداء الحكومي والريادة
- صياغة ملفات التميز للمنافسة في الجوائز الوطنية مع التركيز على الابتكار في حلول الأتمتة والرشاقة والوضوح
- تمرين محاكاة لإدارة العضلات التقنية في أنظمة الأتمتة وصياغة الحلول الاستباقية الناجحة والتميز الشامل
- تطوير خارطة الطريق التنفيذية لدمج أدوات أتمتة التسويق في العمليات اليومية بمرونة وكفاءة تنفيذية عالية



المخرجات الرئيسية للدورة:

- امتلاك استراتيجيات "حصانة بيانات المتعاملين" تضمن نزاهة منظومة الـ CRM بنسبة 100%.
- القدرة على هندسة مسارات أتمتة تسويقية بمرونة وتوافق مع متطلبات سيادة الوطنية والريادة.
- إتقان أدوات الرقابة الأخلاقية على الأنظمة الذكية لضمان الشفافية وتصفير مخاطر الانحياز الرقمي.
- بناء سجل ممارسات فضلى في إدارة البيانات والمنصات يدعم اتخاذ القرار القيادي الآمن والمستدام.
- تحقيق جاهزية كاملة للمؤسسة والمسؤول للمنافسة في فئات التميز والريادة في الخدمات والحوكمة.

الفئة المستهدفة:

- القادة والمدراء في قطاعات سعادة المتعاملين، التسويق، والتحول الرقمي.
- مسؤولو إدارة البيانات، التميز المؤسسي، واستراتيجيات الاتصال في الجهات السيادية والاتحادية.
- مستشارو الأنظمة التقنية والخبراء المعنيون بتطوير منصات CRM وأتمتة العمليات.
- رؤساء فرق مشاريع تصفير البيروقراطية وتطوير تجربة المتعامل الشاملة.
- الكوادر الطموحة الساعية لامتلاك جدارات "خبير إدارة علاقات العملاء الرقمية النزيه".

أساليب التدريب:

يتم استخدام بعض من الأساليب التالية أو الكل حسب المتطلبات لكل تخصص :

- دراسة الحالة المعقدة (Complex Case Studies)
- المحاكاة والألعاب الاستراتيجية (Simulation and War Gaming)
- ورش العمل القائمة على التفكير التصميمي (Design Thinking Workshops)
- حلقات النقاش مع خبير من القطاعين العام أو الخاص. (Expert Panels)
- المختبرات التقنية التفاعلية (Interactive Technology Labs)
- التعلم من الأقران عبر الجهات الحكومية (Inter-Agency Peer Learning)
- نهج التعلم المدمج والمستمر (Blended & Continuous Learning Approach)