



**الطبية الدورة التدريبية: إدارة التسويق الرقمي وتطوير  
وثقة المرضى العلامة التجارية للمستشفيات والخدمات  
لتعزيز الوجود التنافسي**

**يونيو - ٠٢ يوليو ٢٠٢٦ ٢٨**

**دبي**

**(للشخص الواحد) € ٤٥٠٠**

**Ref: #HOS9798\_72264**



## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

ففي عصر التحول من الأدوات الحيوية لنجاح المستشفيات والخدمات يُعد إدارة التسويق الرقمي وتطوير العلامة التجارية أيضاً بناء حضور رقمي قوي وعلامة رقمي، لم يعد كافياً تقديم رعاية صحية ممتازة الطبية في المشهد التنافسي الحالي. الدورة التدريبية المتخصصة BEN Training Center تجارية موثوقة لجذب المرضى والاحتفاظ بهم. يقدم BIG فحسب، بل يجب مفاهيم التسويق لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تتناسب مع لتزويد المشاركين بالمعارف والمهارات اللازمة هذه عبر الإنترنت، تحسين تجربة المريض بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصية القطاع الصحي. تتناول الدورة ، الذي المؤسسة. نستلهم في هذه الدورة من رواد الفكر في الرقمية، وبناء علامة تجارية قوية تعكس قيم إدارة السمعة وبناء علاقات قوية أرسى دعائم التسويق الحديث، ومؤلفاته التي تؤكد على التسويق الصحي، مثل البروفيسور Philip Kotler الاستراتيجي في التسويق. "Management معهم. على سبيل المثال، يبرز كتاب "Marketing أهمية فهم احتياجات العملاء بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية، بناء الثقة، سيتعلم المشاركون "من الألف الى الياء" كيفية أهمية التخطيط للمؤسسات الصحية. نهائي يتمثل في تعزيز الوجود التنافسي وتحقيق النمو وزيادة الإقبال على الخدمات الطبية، كل ذلك المستدام



## الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مدراء التسويق والعلاقات العامة في المستشفيات.
- أخصائيو التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية.
- مدراء تطوير الأعمال في الخدمات الطبية.
- مسؤولو الاتصال والإعلام في القطاع الصحي.
- مدراء العيادات والمراكز الطبية.
- المشرفون على تجربة المرضى.
- رواد الأعمال في مجال الخدمات الصحية الناشئة.
- المسؤولون عن إدارة السمعة المؤسسية.
- بالرعاية الصحية. المتخصصون في التسويق الذين يرغبون في التخصص
- الأطباء والإداريون المهتمون بتطوير ممارساتهم.

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- المستشفيات العامة والخاصة.
- العيادات والمراكز الطبية المتخصصة.
- شركات التأمين الصحي.
- المختبرات الطبية ومراكز الأشعة.
- شركات الأدوية والمستلزمات الطبية.
- مؤسسات الرعاية الصحية الأولية.
- منصات الرعاية الصحية عن بعد (Telehealth).
- مراكز الصحة والعافية.
- بالتوعية الصحية). الهيئات الحكومية وما في حكمها (فيما يتعلق
- شركات الاستشارات الصحية.



## الأقسام المؤسسة المستهدفة:

- قسم التسويق.
- قسم العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- قسم تطوير الأعمال.
- قسم تجربة المرضى.
- إدارة تقنية المعلومات (فيما يخص المنصات الرقمية).
- خدمة العملاء.
- القسم الطبي والإداري (لتعزيز الوعي التسويقي).
- قسم الجودة.
- إدارة الموارد البشرية (للتسويق الداخلي).
- قسم التخطيط الاستراتيجي.

## أهداف الدورة التدريبية:

أتقن المهارات التالية: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد



- الصحة. تطوير استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة للخدمات
- بناء هوية وعلامة تجارية قوية ومميزة للمستشفيات.
- الاجتماعي بفعالية. إدارة الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل
- إنشاء محتوى صحي جذاب وموثوق للمنصات الرقمية.
- المتعددة. تحسين تجربة المريض الرقمية عبر نقاط الاتصال
- الإنترنت. إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع المراجعات عبر
- تحليل بيانات التسويق الرقمي لقياس الأداء وتحسينه.
- المتنوعة. استهداف الجمهور الصحيح عبر القنوات الرقمية
- الرقمي. فهم التحديات الأخلاقية والقانونية للتسويق الصحي
- زيادة الوعي بالخدمات الصحية وجذب المزيد من المرضى.

## منهجية الدورة التدريبية:



الرقمي وتطوير تضمن اكتساب المشاركين فهماً عميقاً ومهارات قابلة تتبنى هذه الدورة التدريبية منهجية تفاعلية وعملية المفاهيم والنظريات في التسويق العلامة التجارية للمستشفيات والخدمات الطبية. تبدأ للتطبيق في مجال إدارة التسويق العالمية الرائدة. يتم التركيز بشكل كبير على الرقمي المتخصص في القطاع الصحي، مع استعراض الأطر الدورة بتقديم أحدث الناجحة وتطبيق صحية نجحت في بناء حضور رقمي قوي، مما يتيح دراسات الحالة الواقعية لمستشفيات وعلامات تجارية تدريب المشاركين على استخدام أدوات الدروس المستفادة. تتضمن الدورة ورش عمل عملية للمشاركين تحليل الاستراتيجيات الاجتماعي، وتخطيط حملات التسويق بالمحتوى. كما يتم التسويق الرقمي، مثل تحليل بيانات وسائل التواصل مكثفة، حيث يتم BIG BEN Training ذوو النقاش ويوفر منظورات متنوعة لتحديات التسويق تشجيع العمل الجماعي وتبادل الخبرات، مما يثري وتطبيقها الصحيح. تهدف المنهجية الخبرة الواسعة تغذية راجعة مستمرة ومباشرة، لضمان الصحي. يقدم مدربو Center رقمية مبتكرة تساهم في تعزيز حضور مؤسساتهم إلى تمكين المشاركين من تطوير وتنفيذ استراتيجيات استيعاب المفاهيم وزيادة ثقة المرضى وولائهم. تسويقية

## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

### الوحدة الأولى: أسس التسويق الرقمي للخدمات الصحية.



- مفهوم التسويق الرقمي وأهميته في القطاع الصحي.
- فهم سلوك المريض في العصر الرقمي ورحلته.
- تحديد الجمهور المستهدف وتجزئة السوق الصحي.
- بناء استراتيجية تسويق رقمي متكاملة للمستشفيات.
- الفرق بين التسويق الصحي والتسويق التجاري العام.
- تحديد الأهداف التسويقية القابلة للقياس.
- التحديات الأخلاقية والقانونية في التسويق الصحي.

## للمؤسسات الصحية. الوحدة الثانية: بناء العلامة التجارية الرقمية

- مفهوم العلامة التجارية الصحية وقيمتها الجوهرية.
- تطوير قصة العلامة التجارية الفريدة للمستشفى.
- التجارية. تصميم الهوية البصرية اللفظية والرقمية للعلامة
- إدارة السمعة الرقمية وبناء الثقة عبر الإنترنت.
- والإيجابية. التعامل مع المراجعات والتعليقات السلبية
- بناء ولاء المرضى من خلال تجربة رقمية مميزة.
- قياس فعالية بناء العلامة التجارية.

## وسائل التواصل الاجتماعي. الوحدة الثالثة: التسويق بالمحتوى والتسويق عبر

- رسوم بيانية). أنواع المحتوى الصحي الجذاب (مقالات، فيديوهات،
- إنشاء خطة محتوى شاملة للقطاع الصحي.
- Instagram, LinkedIn, X). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook,
- بناء مجتمعات صحية عبر الإنترنت.
- الاجتماعية. إدارة الحملات الإعلانية المدفوعة على المنصات
- تحليل أداء المحتوى والحملات الاجتماعية.
- أفضل الممارسات لنشر المحتوى الصحي.



## والتسويق المباشر. الوحدة الرابعة: تحسين تجربة المريض الرقمية

- تصميم مواقع ويب صحية سهلة الاستخدام وتفاعلية.
- تطوير تطبيقات الهاتف المحمول للخدمات الصحية.
- والحاليين. التسويق عبر البريد الإلكتروني للمرضى المحتملين
- بالمواعيد. التسويق عبر الرسائل القصيرة (SMS) للتذكير
- تحسين نماذج الحجز والاستفسار عبر الإنترنت.
- استخدام التشات بوت (Chatbots) لتحسين خدمة العملاء.
- تحليل رحلة المريض الرقمية وتحسينها.

## المستقبلي. الوحدة الخامسة: قياس الأداء والتحليلات والتسويق

- (Google Analytics, Social Media Insights) أدوات تحليل بيانات التسويق الرقمي (Google
- قياس العائد على الاستثمار (ROI) للحملات التسويقية.
- الرقمي. تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للتسويق الصحي
- الاصطناعي، الواقع الافتراضي). التسويق المستقبلي في الرعاية الصحية (الذكاء
- أهمية حماية البيانات والخصوصية في التسويق الصحي.
- بناء شراكات استراتيجية لتعزيز التسويق.
- التخطيط لاستراتيجيات تسويق رقمي مستدامة.

## الأسئلة المتكررة:

### التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة.

### الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد



المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية. راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

## سؤال للتأمل:

وجذابة دون المطالبات بالخصوصية، كيف يمكن للمستشفيات والخدمات في ظل التطور المتسارع للتقنيات الرقمية وتزايد الأخلاقية للتسويق الصحي؟ المساس بخصوصية بيانات المرضى أو انتهاك المعايير الطبية بناء علامة تجارية رقمية موثوقة

**ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟**



الطبية، مما يجعلها إدارة التسويق الرقمي وتطوير العلامة التجارية في تتميز هذه الدورة بتركيزها المتخصص والعميق على المشاركين نهجاً تطبيقياً يجمع بين أحدث مختلفه عن الدورات التسويقية العامة. نحن نقدم سياق المستشفيات والخدمات صحية عالمية، خصوصية القطاع الصحي. يتميز المحتوى بتقديم دراسات استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية تكييفها لتناسب نركز على تزويد المتدربين مما يتيح للمشاركين تطبيق المفاهيم المكتسبة مباشرة حالة واقعية وأمثلة عملية من مؤسسات وإنشاء محتوى صحي جذاب يزيد من الوعي بمهارات عملية لبناء حضور رقمي قوي، إدارة السمعة على تحدياتهم اليومية. القادة والمهنيين في القطاع الصحي من قيادة مبادرات بالخدمات ويزيد ثقة المرضى. الدورة مصممة لتمكين عبر الإنترنت، ويحقق النمو المستدام للمؤسسة. التسويق الرقمي بفعالية، مما يعزز الوجود التنافسي