الدورة التدريبية: التسويق الطبي والصحي:

متوافقة مع اللوائح والمعايير الحديثة

استراتيجيات

ابريل ٢٠٢٦ ٣٠ - ٢٦

المنامة

(للشخص الواحد) ٤٧٠٠ €

Ref: #MAR8776_40763

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

والمُنظمة بشدة لهذا مجرد خيار، بل ضرورة استراتيجية للنمو والتميز. ومع في عالم الرعاية الصحية المتسارع، لم يعد التسويق من BIG التسويقية والامتثال الصارم للوائح والمعايير القطاع تتطلب نهجًا فريدًا يوازن بين الفعالية ذلك، فإن الطبيعة الحساسة اللازمة لتطوير وتنفيذ مصممة خصيصًا لتزويد المهنيين BEN Training Center الأخلاقية. هذه الدورة التدريبية الشاملة الامتثال الكامل للقوانين والتشريعات المحلية استراتيجيات تسويق طبي وصحي مبتكرة وفعالة، مع ضمان بالمعرفة والأدوات وموثوقة. الرعاية الصحية، بدءًا من فهم سلوك المستهلك الصحي والدولية. سنتعمق في تحليل تحديات التسويق في قطاع التسويق بالمحتوى، وتحسين سنستكشف أحدث الاتجاهات في التسويق الرقمي للرعاية وصولا إلى بناء علامة تجارية قوية مع التركيز على أهمية الشفافية والموثوقية. كما محركات البحث المحلية، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، الصحية، بما في ذلك الإعلان عن المنتجات تحكم التسويق في هذا القطاع، مثل حماية بيانات سنناقش بعمق الجوانب القانونية والأخلاقية التي جوديير (Dr. Ann Marie Goodall)، الأستاذة الطبية. يبرز العمل الأكاديمي للدكتورة آن ماري المرضى (HIPAA) وقوانين يقدم BIG والتخطيط الاستراتيجي في هذا المجال، وهو ما تتبناه البارزة في التسويق الصحي، أهمية البحث الدقيق أقصى استفادة من جهودهم هذه الدورة بهدف تمكين BEN Training Center هذه الدورة لتقديم رؤى عملية وتطبيقية. مع الحفاظ على أعلى معايير النزاهة المشاركين من تحقيق

والمسؤولية التسويقية

لـ: الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مدراء التسويق في قطاع الرعاية الصحية.
- أخصائيو التسويق الرقمي في المستشفيات والعيادات.
- مدراء المراكز الطبية والمختبرات.
- مدراء الصيدليات والشركات الدوائية.
- رواد الأعمال في مجال الصحة والتكنولوجيا الطبية.
- المستشارون والمتخصصون في قطاع الرعاية الصحية.
- ممارساتهم. الأطباء ومقدمو الرعاية الصحية المهتمون بتعزيز
- مدراء العلاقات العامة في المؤسسات الصحية.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- المستشفيات والمراكز الطبية التخصصية.
- العيادات الخاصة ومراكز الرعاية الأولية.
- شركات الأدوية والمستلزمات الطبية.
- مختبرات التحاليل الطبية ومراكز الأشعة.
- شركات التأمين الصحي.
- شركات التكنولوجيا الصحية (HealthTech).
- مراكز البحوث الطبية.
- الصحة. الهيئات الحكومية والمنظمات التنظيمية في قطاع
- شركات تطوير البرمجيات والتطبيقات الصحية.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- قسم التسويق والعلاقات العامة.
- قسم تطوير الأعمال.
- قسم الامتثال والشؤون القانونية.
- قسم الاتصال المؤسسي.
- قسم إدارة الجودة.
- قسم المبيعات.
- قسم التدريب والتطوير.
- قسم الابتكار والبحث والتطوير.

أهداف الدورة التدريبية:

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

- والصحي. تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة للقطاع الطبي
- التسويق الصحي. فهم عميق للوائح والمعايير القانونية والأخلاقية في
- تحليل سلوك المستهلك الصحي واحتياجاته المتغيرة.
- بناء علامات تجارية صحية قوية وموثوقة.
- الرعاية الصحية. استخدام أدوات التسويق الرقمي بفعالية في قطاع
- إدارة السمعة عبر الإنترنت وبناء الثقة مع الجمهور.
- قياس وتحليل فعالية الحملات التسويقية الصحية.
- والمنتجات الطبية. تطبيق أفضل الممارسات في الإعلان عن الخدمات
- المتغيرة. التعامل مع تحديات التسويق في بيئة الرعاية الصحية
- والمهنية. صياغة رسائل تسويقية تتوافق مع المعايير الأخلاقية

منهجية الدورة التدريبية:

استفادة للمشاركين. التدريبية منهجية تفاعلية وشاملة تدمج بين النظرية يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة التركيز على فهم البيئة التنظيمية تبدأ الدورة بتقديم مفاهيم أساسية في التسويق الطبي والتطبيق العملي لضمان أقصى النظري من خلال دراسات حالة واقعية من مؤسسات رعاية المعقدة التي تحكم هذا القطاع. يتم تعزيز الجانب والصحي، مع المفتوحة، مما يثري وتطبيق الحلول المناسبة. تُشجع الجلسات التفاعلية صحية رائدة، مما يتيح للمشاركين تحليل التحديات أيضًا ورش عمل عملية لتطوير خطط تسويقية تبادل الخبرات والمعارف بين المشاركين. تتضمن العمل الجماعي والمناقشات وتحسين المكتسبة على سيناريوهات حقيقية. يتم تقديم تغذية متكاملة، حيث يقوم المشاركون بتطبيق المفاهيم المنهجية الصحية، مثل التسويق أدائه. كما تركز الدورة على أحدث الاتجاهات في راجعة فردية ومخصصة لكل مشارك لتعزيز فهمه للمراكز الصحية. يضمن هذا النهج المتوازن بالمحتوى الطبي وتحسين الظهور في محركات البحث التسويق الرقمي للرعاية ومتوافقة مع أيضًا المهارات العملية اللازمة لتصميم وتنفيذ أن يكتسب المتدربون ليس فقط المعرفة النظرية، بل المحلية تدريب عالي الجودة وموجه نحو Center اللوائح، مما يبرز التزام BIG BEN Training استراتيجيات تسويق طبي وصحي فعالة النتائج. بتقديم

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات التسويق في القطاع الطبي والصحي

- فهم طبيعة التسويق في الرعاية الصحية.
- البيئة التنظيمية والقانونية للتسويق الطبي.
- أخلاقيات التسويق الصحي والمسؤولية الاجتماعية.
- تحليل سلوك المستهلك الصحي وعملية اتخاذ القرار.
- تحديد الشرائح المستهدفة في الرعاية الصحية.
- بناء القيمة المقترحة الفريدة للمؤسسات الصحية.
- دور التسويق في تعزيز الوعي الصحي.

الوحدة الثانية: استراتيجيات بناء العلامة التجارية والاتصال الفعال

- تطوير علامة تجارية صحية قوية وموثوقة.
- استراتيجيات تحديد المواقع والتمايز.
- صياغة رسائل تسويقية فعالة ومُقنعة.
- إدارة السمعة في القطاع الصحي.
- العلاقات العامة في المستشفيات والعيادات.
- التواصل في الأزمات الصحية.
- بناء الثقة مع المرضى والجمهور.

الوحدة الثالثة: التسويق الرقمي للرعاية الصحية

- أساسيات التسويق الرقمي في القطاع الطبي.
- التسويق بالمحتوى الطبي: التخطيط والإنشاء.
- الصحية.التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات
- الإعلان الرقمي المتوافق مع اللوائح.
- إدارة السمعة الرقمية والمراجعات عبر الإنترنت.
- استخدام البريد الإلكتروني في التسويق الصحي.
- تحليل البيانات الرقمية وقياس الأداء.

الوحدة الرابعة: الامتثال واللوائح في التسويق الطبي

- يعادله محلياً.فهم قانون حماية بيانات المرضى (HIPAA) وما
- لوائح الإعلان عن المنتجات والخدمات الطبية.
- الإرشادات الأخلاقية للإعلان في الرعاية الصحية.
- التحديات القانونية في التسويق الرقمي الصحي.
- أفضل الممارسات لتجنب المخاطر القانونية.
- دور الشفافية في التسويق الطبي.
- برامج الامتثال الداخلي للمؤسسات الصحية.

الوحدة الخامسة: قياس الأداء والاتجاهات المستقبلية

- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في التسويق الصحي.
- أدوات تحليل الأداء التسويقي.
- الصحية.تقييم العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات
- الاتجاهات الناشئة في التسويق الطبي والصحي.
- دور التكنولوجيا في مستقبل التسويق الصحي.
- التسويق الشخصي والطب الدقيق.
- الصحية.تحديات وفرص المستقبل في التسويق لقطاع الرعاية

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:

المتغيرة باستمرار، أهدافها التسويقية الطموحة والالتزام الصارم كيف يمكن للمؤسسات الصحية الموازنة بين تحقيق

مع الحفاظ على ثقة الجمهور في بيئة تنافسية شديدة؟ باللوائح الأخلاقية والقانونية

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

الامتثال للوائح والمعايير يجمع بين الجوانب الاستراتيجية للتسويق الصحي تتميز هذه الدورة التدريبية بتصميمها الفريد الذي نحن لا نقدم فقط نظرة عامة على التسويق، بل الأخلاقية، مما يجعلها ضرورية لأي مهني في هذا والتركيز العميق على عالمية، الصحية. تركز الدورة على تقديم رؤى عملية مستمدة من نتعمق في التحديات والفرص الخاصة بقطاع الرعاية القطاع. لا تحقق الأهداف بدلاً من مجرد سرد نظريات. يكتسب المشاركون القدرة أمثلة واقعية وقصص نجاح من مؤسسات صحية مثل حماية بيانات المرضى ولوائح الإعلان التسويقية فحسب، بل تضمن أيضًا الامتثال التام على تطوير خطط تسويقية متكاملة طويلة الأمد ليعكس أحدث التطورات في التسويق الرقمي والرعاية الدوائي. يتميز المحتوى بكونه محدثًا باستمرار للقوانين تعلم أدوات، بل هي تطوير فهم قائمة على الثقة والشفافية مع المرضى والمستهلكين. الصحية، مع التركيز على بناء علاقات ومسؤولة، مما يمنح المشاركين ميزة تنافسية حقيقية عميق لكيفية بناء علامة تجارية صحية موثوقة هذه الدورة ليست مجرد في سوق الرعاية الصحية.