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



19 - 23 اكتوبر 2026

جينف

5900 € (للشخص الواحد)

Ref: #HOS9798_338104

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

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

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.
- المتخصصون في التسويق الذين يرغبون في التخصص بالرعاية الصحية.
- 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.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها (فيما يتعلق بالتوعية الصحية).
- شركات الاستشارات الصحية.

الأقسام المؤسسية 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:

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

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

منهجية الدورة التدريبية:

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

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.

الوحدة الثانية: بناء العلامة التجارية الرقمية للمؤسسات الصحية.

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

الوحدة الثالثة: التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

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

الوحدة الرابعة: تحسين تجربة المريض الرقمية والتسويق المباشر.

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

الوحدة الخامسة: قياس الأداء والتحليلات والتسويق المستقبلي.

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

الأسئلة المتكررة:

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

لا توجد شروط مسبقة.

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

تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، بمعدل يومي يتراوح بين 4 إلى 5 ساعات، تشمل فترات راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي المدة إلى 20-25 ساعة تدريبية.

سؤال للتأمل:

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

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

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