الدورة التدريبية: التسويق الرقمي والعلاقات العامة للمستشفيات والعيادات لبناء سمعة قوية



28 ديسمبر 2026 - 01 يناير 2027
باريس
5800 € (للشخص الواحد)
Ref: #HSM7658_382834

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

يُعد التسويق الرقمي والعلاقات العامة أدوات حاسمة للمؤسسات الصحية في بيئة تنافسية متزايدة، حيث لم يعد تقديم رعاية عالية الجودة كافيًا وحده. يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة التدريبية المتخصصة لتزويد قادة التسويق والمديرين في القطاع الطبي بالاستراتيجيات والمهارات اللازمة لبناء علامة تجارية قوية، وتعزيز السمعة، وجذب المزيد من المرضى. يستهدف البرنامج تمكين المشاركين من فهم كيفية تطوير خطط تسويق رقمي متكاملة، بدءًا من إدارة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وصولًا إلى بناء علاقات إيجابية مع الجمهور. يستعرض محتوى الدورة أحدث الممارسات في التسويق الصحي، مع الاستناد إلى أطر عمل نظرية من أكاديميين بارزين مثل Dean C. G. Slocum، مؤلف كتاب "Medical Marketing: A Practical Guide"، الذي يُعد مرجعًا قيمًا في هذا المجال. سيتعلم المشاركون كيفية استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم سلوك المرضى، وإنشاء محتوى جذاب وموثوق، وإدارة الأزمات المتعلقة بالسمعة عبر الإنترنت. كما تركز الدورة على الجوانب الأخلاقية والقانونية في التسويق للخدمات الصحية، مما يضمن أن يمتلك المشاركون رؤية شاملة تمكنهم من بناء علاقات قائمة على الثقة والمصداقية مع المرضى والمجتمع. إن هذه المهارات ضرورية لتحقيق النمو المستدام للمستشفيات والعيادات في العصر الرقمي.

الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مديرو التسويق والعلاقات العامة في المؤسسات الصحية.
- مديرو المستشفيات والعيادات.
- الأطباء وأخصائيو الرعاية الصحية الراغبون في بناء علاماتهم التجارية.
- أصحاب المشاريع الطبية الناشئة.
- المسؤولون عن التواصل المؤسسي.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- المستشفيات العامة والخاصة.
- العيادات والمراكز الطبية التخصصية.
- شركات الأدوية والمستلزمات الطبية.
- منصات الرعاية الصحية الرقمية.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها.
- شركات السياحة العلاجية.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- التسويق الرقمي.
- العلاقات العامة.
- التواصل المؤسسي.
- العمليات التشغيلية.
- الإدارة العليا.
- خدمة العملاء وتجربة المريض.

أهداف الدورة التدريبية:

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

- وضع استراتيجية تسويق رقمي متكاملة للمؤسسة الصحية.
- بناء هوية علامة تجارية قوية وموثوقة.
- تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته.
- إنشاء محتوى تسويقي جذاب وملتزم بالمعايير الأخلاقية.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية.
- إدارة السمعة المؤسسية عبر الإنترنت.
- تخطيط وتنفيذ حملات علاقات عامة ناجحة.

منهجية الدورة التدريبية:

يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة على منهجية تدريبية عملية وتفاعلية تهدف إلى تزويد المشاركين بأدوات قابلة للتطبيق الفوري. تبدأ كل وحدة بمناقشات حول أحدث التوجهات في التسويق الصحي الرقمي، تليها عروض تقديمية توضح المفاهيم الأساسية. يتم تعزيز التعلم من خلال دراسات حالة واقعية لحملات تسويقية ناجحة وفاشلة في القطاع الطبي، مما يتيح للمشاركين تطبيق الأطر النظرية على سيناريوهات حقيقية. تشمل الأنشطة التفاعلية ورش عمل لتصميم خطط محتوى، وتمارين لمحاكاة إدارة أزمة سمعة، وجلسات عصف ذهني لتطوير حملات تسويقية مبتكرة. يهدف هذا النهج إلى تمكين المشاركين من بناء مهارات عملية، والتفكير بشكل استراتيجي، وتجنب الأخطاء الشائعة. سيغادر المشاركون الدورة وهم يمتلكون خطة عمل واضحة لتسويق مؤسساتهم بفعالية، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب المزيد من المرضى، وتحقيق النمو المستدام.

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أسس التسويق والعلاقات العامة في الرعاية الصحية

- مفهوم التسويق الصحي.
- بناء العلامة التجارية للمستشفيات والعيادات.
- أخلاقيات وقوانين التسويق الطبي.
- الجمهور المستهدف وتجزئة السوق.
- أهمية السمعة المؤسسية.
- العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة.
- تحليل المنافسين في القطاع الصحي.

الوحدة الثانية: التسويق الرقمي

- استراتيجية التسويق الرقمي.
- وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصحية.
- إنشاء المحتوى المرئي والمكتوب.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- استراتيجية المحتوى.
- التسويق بالفيديو والمحتوى التفاعلي.
- قياس أداء الحملات الرقمية.

الوحدة الثالثة: إدارة المحتوى والعلاقات العامة

- صياغة رسائل تواصل فعالة.
- العلاقة مع وسائل الإعلام.
- إدارة الأزمات.
- الفعاليات والمؤتمرات الصحية.
- بناء علاقات مع المؤثرين.
- كتابة البيانات الصحفية.
- الاستجابة لآراء العملاء.

الوحدة الرابعة: تجربة المريض واستراتيجيات الولاء

- فهم رحلة المريض.
- تحسين تجربة المريض في العصر الرقمي.
- دور التسويق في بناء ولاء المرضى.
- برامج التوصية والمكافآت.
- جمع وتحليل آراء المرضى.
- أهمية خدمة العملاء.
- التواصل بعد تقديم الخدمة.

الوحدة الخامسة: قياس الأداء والتحليل الاستراتيجي

- مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق (KPIs).
- أدوات التحليل الرقمي.
- التحليل الربحي للحملات.
- بناء التقارير الدورية.
- تحديد التوجهات المستقبلية للتسويق الصحي.
- إعداد خطة تسويق متكاملة.
- الميزانية وتخصيص الموارد.

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 تنامي الوعي بقضايا الخصوصية، كيف يمكن للمؤسسة الصحية أن توازن بين استخدام البيانات الشخصية للمرضى لأغراض التسويق وبين الحفاظ على ثقتهم وحماية خصوصيتهم؟

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

تتميز هذه الدورة بتقديمها نهجًا شاملًا وعمليًا يدمج بين التسويق الرقمي والعلاقات العامة، مع التركيز بشكل خاص على احتياجات وتحديات القطاع الصحي. على عكس الدورات العامة، يغوص برنامج BIG BEN Training Center في التفاصيل الدقيقة للتسويق للخدمات الطبية، من خلال أمثلة ودراسات حالة من واقع المستشفيات والعيادات. نحن نركز على تمكين المشاركين من بناء علامة تجارية موثوقة، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، والتواصل بفعالية مع الجمهور، مع الالتزام التام بالمعايير الأخلاقية والقانونية. إن هذا المزيج من المعرفة الأكاديمية العميقة والخبرة العملية في تنفيذ الحملات التسويقية يمنح المشاركين القدرة على إحداث تأثير إيجابي على مؤسساتهم، مما يضمن جذب المزيد من المرضى، وبناء علاقات قوية، وتحقيق النمو في سوق تنافسي.