



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

Ref: #HSM7658



مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:





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



الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مديرو التسويق والعلاقات العامة في المؤسسات الصحية.
- مديرو المستشفيات والعيادات.
- علاماتهم التجارية. الأطباء وأخصائيو الرعاية الصحية الراغبون في بناء
- 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:



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

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

منهجية الدورة التدريبية:



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

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الرعاية الصحية الوحدة الأولى: أسس التسويق والعلاقات العامة في



- 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:

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:

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

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



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