

المقدمة:

تم إعداد هذا البرنامج التدريبي خصيصًا لتسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه أقسام التسويق والمبيعات وخدمة العملاء في المستشفيات والمؤسسات الصحية، إضافة إلى العلاقة الوثيقة بين هذه الأقسام وسلوك المستهلك المرتبط بالخدمات الصحية. يشمل البرنامج موضوعات متقدمة تغطي المبادئ والمفاهيم الأساسية الخاصة بتصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية في منشآت الرعاية الصحية. ويهدف البرنامج إلى تنمية قدرات المشاركين في تطوير وتقييم خطط التسويق في قطاع الرعاية الصحية، إلى جانب تعزيز فعالية استراتيجيات المبيعات وخدمة العملاء. كما يتناول البرنامج العملية التسويقية بأكملها من حيث بناء الاستراتيجيات التسويقية للمستشفيات وتحليلها بعمق لضمان تحقيق الأهداف المؤسسية وتعزيز القدرة التنافسية.

الفئات المستهدفة:

- مدراء الإدارات والأقسام بالمؤسسات الصحية.
- العاملون في أقسام التسويق والمبيعات ضمن المنشآت الصحية.
- موظفو العلاقات العامة في المستشفيات والمؤسسات الصحية.
- جميع الأفراد الراغبين في تطوير مهاراتهم وخبراتهم في مجال التسويق والمبيعات وخدمة العملاء في القطاع الصحي.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج، سيتمكن المشاركون من:

- فهم أهمية تبني ثقافة خدمة العملاء في ظل البيئة التنافسية المتغيرة.
- إدراك القيمة الحقيقية لرضا وولاء العملاء، وتعلم كيفية قياس هذه المؤشرات بطريقة منهجية وفعالة.
- استخدام الركائز الأساسية لتحقيق الربحية المستدامة من خلال تحسين ولاء العملاء.
- تحديد وتطبيق المهارات والسلوكيات المهنية في مجال المبيعات لرفع مستوى الأداء وتحقيق الأهداف البيعية.
- اكتساب المهارات التحفيزية الذاتية وتطوير الممارسات الحرجة لتحسين الكفاءة المهنية والشخصية.
- بناء إطار شامل لفهم التسويق في المؤسسات الصحية.
- إجراء التحليلات التسويقية الشاملة لتقييم البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنشآت.

- المواءمة بين أفضل النماذج والممارسات التسويقية وتطبيقها ضمن نظام فعال لإدارة التسويق والمبيعات.
- صياغة وتنفيذ استراتيجيات ومبادرات مستدامة لبناء والحفاظ على الميزة التنافسية في سوق الرعاية الصحية.
- تطبيق أحدث مفاهيم التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي للتسويق بما يعزز من النتائج والأداء المؤسسي.

الكفاءات المستهدفة:

- تعزيز جودة خدمة العملاء والتعامل مع احتياجاتهم بكفاءة.
- تحقيق رضا العملاء عبر الالتزام بمعايير الجودة.
- فهم دوافع ولاء العملاء وسعادتهم، وتعلم الطرق الفعالة للحفاظ عليهم.
- التعرف على المؤشرات الأساسية التي تقيس ولاء ورضا العملاء، مثل مؤشر رضا العملاء (CSI) ومعدل الاحتفاظ بالعملاء (CRR).
- إدراك العلاقة بين ولاء العملاء وربحية المؤسسة، وتحقيق الربحية الاستراتيجية.
- إعداد وتصميم استبيانات احترافية لقياس رضا العملاء.
- تحليل شرائح العملاء باستخدام المعايير الديموغرافية والسلوكية.
- إدارة عمليات البيع بفعالية في ظل تطورات السوق.
- التحضير والتنظيم الذاتي لعملية البيع بكفاءة عالية.
- إتقان مفاهيم وتقنيات المبيعات والتسويق الحديثة، وتطبيقها في بيئة العمل.
- فهم وتطبيق استراتيجيات التسويق والتخطيط، من خلال نماذج تحليل مثل SWOT، وTOWS، وPEDSTLE.
- تطوير حملات تسويقية فعالة وإدارة التواصل مع الجمهور المستهدف.
- تطبيق استراتيجيات تسويق متكاملة في كافة مراحل دورة حياة المنتج.
- استخدام أدوات البحث التسويقي لجمع وتحليل البيانات لدعم اتخاذ القرارات.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: خدمة العملاء

- التعريف بخدمة العملاء ومكوناتها الأساسية
- فهم أبعاد الخدمة وكيفية التعامل مع احتياجات العميل
- استراتيجيات الوصول إلى رضا العميل من خلال معايير الجودة
- بناء ثقافة التميز في تقديم الخدمة

الوحدة الثانية: المفاهيم الرئيسية حول رضا وولاء العملاء

- الفرق بين الرضا، الولاء، والسعادة لدى العملاء
- أساليب الحفاظ على العملاء وتعزيز ولائهم

الوحدة الثالثة: مؤشرات قياس ولاء العملاء

- تحليل CSI وCRR كأدوات لقياس الأداء
- تأثير معدلات الاحتفاظ على الأرباح
- تحديد مؤشرات ولاء العملاء وقيمة العلاقة طويلة الأمد

الوحدة الرابعة: العلاقة بين ولاء العملاء والربحية

- تكلفة ولاء العملاء
- فهم مبادئ GAAP والمشكلات المرتبطة بها
- تطبيق التكاليف المبنية على الأنشطة (ABC) لتحسين كفاءة الربحية
- تحليل منحني الحوت وربحية العملاء وفق أفضل الممارسات

الوحدة الخامسة: تصميم الاستبيانات

- أهداف الاستبيانات وفئات المعنيين بها
- تقنيات صياغة الأسئلة واختيار العينة

- إدارة البيانات وتحليل نتائج الاستبيان
- الوحدة السادسة: استبيانات رضا العملاء
- المبادئ التوجيهية لقياس الرضا
- أنماط الاستبيانات: حسب التفاعل المباشر أو الانطباع العام
- تحديد معايير القياس وعناصر الولاء
- أهمية الخصائص الديموغرافية في تحليل النتائج
- الوحدة السابعة: شرائح العملاء
- تحليل سلوك ومواقف العملاء
- استخدام المتغيرات الديموغرافية والاستهلاكية لتحديد الشرائح
- إعداد نماذج شخصية للعملاء لتحسين الاستهداف
- الوحدة الثامنة: التكيف مع بيئة البيع الحديثة
- التحولات في أساليب البيع والتسويق
- دمج الاستشارة والاستراتيجية والشراكة ضمن عملية البيع
- خصائص البائع الناجح وكفاءات البيع الجديدة
- استخدام أداة "ديسك" لفهم أنماط الشخصيات وتحسين الأداء
- الوحدة التاسعة: تنظيم وتحضير الذات لعملية البيع
- الإدارة الذاتية والبناء الاحترافي للذات
- التخطيط والتحفيز الذاتي
- إدارة الوقت واستيعاب سيكولوجية البيع
- تطوير استراتيجيات فعالة للبيع الناجح
- الوحدة العاشرة: خطوات عملية البيع

- البحث عن الفرص وتحليلها
- تحضير اللقاء وتقديم العرض المناسب
- إدارة الاعتراضات والإغلاق الناجح للصفقات
- تعزيز العلاقة بعد البيع
- الفرق بين بيع المنتجات والخدمات
- نظرة على نماذج البيع العالمية
- الوحدة الحادية عشرة: المفاهيم الأساسية للتسويق
- نشأة وتطور التسويق
- الفرق بين التسويق والمبيعات
- بناء المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات
- إدارة الحملات التسويقية بكفاءة
- الوحدة الثانية عشرة: التخطيط والتدقيق التسويقي
- فهم البيئة التسويقية الداخلية والخارجية
- أدوات تحليل السوق (SWOT, PEDSTLE, القوى الخمسة)
- تطوير الاستراتيجيات باستخدام تحليل TOWS
- تقييم وتحليل العملاء والمنافسين
- إعداد خطة تسويقية شاملة
- الوحدة الثالثة عشرة: تجزئة السوق والاستهداف والتمركز
- تعريف وتحديد معايير التجزئة (B2C و B2B)
- خطوات الاستهداف والتمركز الفعال
- بناء صورة ذهنية متميزة في السوق

الوحدة الرابعة عشرة: التواصل وتنفيذ الحملات التسويقية

- عناصر عملية التواصل مع الجمهور
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية
- استخدام نموذج AIDA والتخطيط المالي للإعلانات
- تقييم الأداء الإعلاني واختيار الوسائل المناسبة

الوحدة الخامسة عشرة: دورة حياة المنتج - نهج استراتيجي

- فهم مراحل دورة حياة المنتج
- تعديل الاستراتيجيات التسويقية حسب المرحلة
- تحديد مزيج ترويجي مناسب لكل مرحلة
- تطبيق استراتيجيات الدفع والجذب بفعالية

الوحدة السادسة عشرة: البحث التسويقي

- تعريف وأهمية البحوث التسويقية
- خطوات جمع وتحليل البيانات
- التفريق بين البيانات الأولية والثانوية
- تصميم الاستبيانات المناسبة لنوع البحث
- استخدام أدوات البحث المسحي لدعم القرارات التسويقية