

دليل الإسعافات الأولية التجارية



حول المركز المرجعي العالمي للإسعافات الأولية

إن المركز المرجعي العالمي للإسعافات الأولية الذي تأسس في عام 2012، هو مركز امتياز تابع للاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر، ويستضيفه الصليب الأحمر الفرنسي. يتعاون المركز مع 192 جمعية وطنية للصليب الأحمر والهلال الأحمر، وكذلك مع شركاء علميين، ومؤسسات، وشركاء من القطاع الخاص. كما يرمي لتقليل عدد الوفيات، وخطورة الإصابات، وجعل الأفراد والمجتمعات أكثر صمودًا من خلال الإسعافات الأولية. ولتحقيق ذلك، يعمل المركز يوميًا مع الجمعيات الوطنية لضمان تبادل المعرفة فيما بينها، ودعم التدريب على مهارات الإسعافات الأولية على الصعيد العالمي. ولأجل ضمان تكييف الإجراءات مع كافة البلدان والحالات، يشارك المركز المرجعي العالمي للإسعافات الأولية في العديد من مجموعات العمل جنبًا إلى جنب مع الأطباء، والعلماء، والباحثين. تقوم الجمعيات الوطنية للصليب الأحمر والهلال الأحمر بتدريب وتهيئة أكثر من 46 مليون شخص من خلال تزويدهم بمعلومات عن الإسعافات الأولية والصحة الوقائية، وذلك بفضل الأنشطة التدريبية لهذه الجمعيات (دورات تدريبية قصيرة، ودورات تدريبية كلاسيكية...).

يتقدم المركز المرجعي العالمي للإسعافات الأولية بالشكر للسيد فرانسوا فيبفاي لمساهمته التطوعية في كتابة هذا الدليل (تسويق الإسعافات الأولية).

تمت الترجمة بواسطة: كريمة بن كريد و حمزة زغار

الفهرس

3	مقدمة
4	مصطلحات
4	تكييف التدريب
4	تصنيف المؤسسات والقطاعات
7	أولاً- المخاطر في مكان العمل
7	1. المخاطر البيولوجية
8	2. المخاطر الميكانيكية
8	3. المخاطر الكهربائية
9	4. المخاطر الكيميائية
9	5. المخاطر الجسدية
10	6. المخاطر النفسية والاجتماعية
11	معدات الإسعافات الأولية
13	ثانياً الجانب التسويقي:
13	1. تحليل السوق
13	2. التحليل الرباعي SWOT (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، والتهديدات)
14	3. تحليل المنافسين
14	4. التموضع وتجزئة سوق الأعمال
14	5. استراتيجية التسويق
16	6. خطة العمل
20	الخاتمة
21	الملحقات

مقدمة

تقدر منظمة العمل الدولية أنه في عام 2020، توفي حوالي 2,78 مليون شخص نتيجة حادث أو مرض مهني. بالإضافة إلى ذلك، يقع سنويًا 374 مليون حادث عمل غير مميت (حوادث تؤدي إلى التغيب عن العمل لأكثر من 4 أيام)¹. لهذا، يمكن أن يقلل تقديم الإسعافات الأولية الفورية والفعالة للعمال المصابين في مكان العمل من شدة الإصابة، وفي بعض الحالات، يمكن أن يُحدث فرقًا بين الحياة والموت.

بالنسبة للمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، يتحمل صاحب العمل أو المؤسسة التي توظفهم، المسؤولية تجاه العمال حتى وإن لم يكن ذلك منصوصًا عليه في التشريع الوطني. قد يُنص على هذا الواجب في بعض البلدان، لتوفير إطار للتدريب على الإسعافات الأولية في العمل. نظرًا لأن العديد من المنظمات الربحية وغير الربحية تدرج التدريب في تكاليف التشغيل، فإن مسلك التدريب على الإسعافات الأولية في مكان العمل يفتح آفاقًا مثيرة للاهتمام، بهدف زيادة عدد الأشخاص المؤهلين لإنقاذ الأرواح، ولكن أيضًا لتحقيق مكاسب مالية للجمعيات الوطنية.

منذ أكثر من 150 عامًا، ظلت الجمعيات الوطنية للصليب الأحمر والهلال الأحمر من رواد تقديم الإسعافات الأولية في العالم. لذا، يهدف هذا الدليل للممارسات الجيدة، الذي حرّره المركز المرجعي العالمي للإسعافات الأولية، إلى تقديم النصائح والتوصيات للجمعيات الوطنية، وأيضًا للمكاتب الإقليمية للاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر.

تم إعداد هذا الدليل مع مراعاة وجود سياقات مختلفة للدول، وتحديد الأخطار المشتركة والممارسات المناسبة. وتجدر الإشارة أنه بإمكان المسؤولين عن التدريب والمدربين تكييف الدليل وفقًا للواقع المحلي.

يتكون الدليل من جزأين منفصلين ومتكاملين:

- تحديد المخاطر في مكان العمل، التي من المحتمل أن تسبب إصابة أو مرضًا للموظفين حسب نشاط المؤسسة.
- مجموعة مرجعية للتسويق تمنح الجمعيات الوطنية الأدوات اللازمة لجذب العملاء، وبالتالي ضمان إنشاء نظام عملي ومرجح.

إن المعلومات التي تم تفصيلها هي تلك المعروفة وقت تحرير هذا الدليل، وهي تتوافق مع التوصيات الدولية لعام 2020 بخصوص الإسعافات الأولية والإنعاش التي نشرها الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر.

كوفيد-19:

تقديم الإسعافات الأولية بأمان:

قبل تقديم الإسعافات الأولية لشخص مصاب، خاصة في وجود عدوى مثل الفيروس التاجي المستجد (كوفيد-19)، يجب أن يأخذ مسؤولو الصحة والسلامة في العمل بعين الاعتبار أنهم معرضون لخطر العدوى. يجب عليهم غسل أيديهم بالماء والصابون، أو استخدام مطهر كحولي قبل وبعد تقديم الإسعافات الأولية. يجب عليهم أيضًا ارتداء معدات الحماية الشخصية لتجنب ملامسة الدم ومواد الجسم.

¹ منظمة العمل الدولية (2020)، السلامة والصحة المهنية <https://bit.ly/2MVughw>

مصطلحات

الإسعافات الأولية هي المساعدة الفورية المقدمة إلى شخص مريض أو مصاب، بانتظار وصول المساعدة المهنية. وهي لا تعنى فقط التكفل بالإصابات أو الاضطرابات الجسدية، بل تشمل أيضًا أشكال الرعاية الأخرى، بما في ذلك الدعم النفسي والاجتماعي للأشخاص الذين يعانون من اضطرابات عاطفية بعد تعرضهم لحدث مؤلم أو كانوا شهودًا عليه.

تدخلات الإسعافات الأولية تهدف إلى "الحفاظ على الحياة، وتخفيف المعاناة، والوقاية من المرض أو من إصابة لاحقة، وتعزيز التعافي."²

التدريب على الإسعافات الأولية التجارية هو برنامج يوفر معرفة ومهارات بخصوص الإسعافات الأولية في مكان العمل، والمعدات التي تتطلبها قليلة أو معدومة. ويجب التنويه إلى أنه يشار للتدريب أحيانًا باسم الإسعافات الأولية في العمل أو الإسعافات الأولية في مكان العمل.

المسعف في العمل هو موظف في مؤسسة، متطوع أو معيّن، لديه المعرفة والمهارات الأساسية في الإسعافات الأولية. يمكنه تقديم الإسعافات الأولية لأي ضحية في حالة وقوع حادث في العمل.

الضحية هي الشخص الذي يحتاج إلى رعاية. يجب أن تستخدم الجمعيات الوطنية المصطلح المناسب، وفقًا لسياقها المحلي، للإشارة إلى الشخص المحتاج إلى الرعاية (المريض، الضحية، إلخ).

مكان عمل منخفض المخاطر هو مكان عمل لا يتعرض فيه الموظفون لمخاطر محددة قد تؤدي إلى إصابات خطيرة أو أمراض (مثل المكاتب، والمتاجر، والمكاتب).

مكان عمل عالي الخطورة هو مكان عمل يتعرض فيه العمال لمخاطر محددة يمكن أن تؤدي إلى إصابات خطيرة تتطلب إسعافات أولية سريعة.

تكيف التدريب

في إطار إرساء التدريب في أماكن العمل، يجب على الجمعيات الوطنية أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص المتعلقة بالمخاطر التي يواجهها المتعلمون، وبيئتهم، ونظام الرعاية قبل دخول المستشفى، وتشريعات الإسعافات الأولية. كما يعني إعطاء اهتمام خاص للمعتقدات الثقافية، والدينية، والموارد المتاحة. من الضروري أيضًا التركيز على السياق المحدد لمكان العمل، ونوع العمل، وعادات العمال، ومعدلات الأمراض والحوادث في العمل، وبالتالي تكيف السيناريوهات وفقًا لذلك، لجعلها مناسبة قدر الإمكان. ينبغي تكيف التدريب وفق السياق بالاشتراك مع مجموعة استشارية من الجمعية الوطنية تضم علماء، وخبراء طبيين، وباحثين، ومدربين على الإسعافات الأولية، ومنقذين، ومعلمين، وممثلين عن السكان المحليين.

تصنيف المؤسسات والقطاعات

مؤسسات بدون مخاطر محددة:

- المنظمات الدولية: الأمم المتحدة، منظمة العمل الدولية، منظمة الرؤساء التنفيذيين... إلخ.
- المؤسسات العامة: المكاتب الحكومية، والجامعات، والكليات، والمدارس... إلخ.
- المنظمات غير الحكومية
- قطاع الترفيه: الفنانين
- الضباط الذين يتواجدون غالبًا في الأوقات والأماكن التي تحدث فيها إصابات بشكل متكرر (حارس مبنى، عمال النظافة، سائقي سيارات الأجرة، الشرطة، حراس الأمن)

مؤسسات ذات مخاطر محددة:

- الصناعات: المنسوجات، البترول، البناء، النجارة، المعادن، السيارات، الصناعة الزراعية، إلخ.

² لجنة الاتصال الدولية للإنعاش (ILCOR)، 2015

- الخدمات: السياحة، المخيمات، المحلات، النقل البري، دور التقاعد، شركات التوصيل، المؤسسات العلاجية، المتاجر الكبرى، إلخ.
- قطاع الرياضة

الجزء الأول

المخاطر في مكان العمل

أولاً- المخاطر في مكان العمل

يختلف تعريف مكان العمل بدءًا من المؤسسات متعددة المواقع التي يشمل نشاطها عمليات عالية المخاطر، والتي تكون مسؤولة عن أعداد كبيرة من العمال (مثل المصانع، ومنصات النفط، والمناجم)، إلى منظمات الموقع الفردي التي توظف فردًا واحدًا فقط في نشاط قليل المخاطر. تعني هذه الحالات المختلفة جدًا أن تصميم التدريب على الإسعافات الأولية لأي منظمة يجب أن يأخذ في الاعتبار تفاعل العمال، وكذلك نوع الحادث الذي قد يحدث في مكان العمل.

وبالتالي، فإن إدارة المخاطر تشمل الخطوات التالية:

- تحديد الأسباب المحتملة للإصابات والأمراض المهنية: هل طبيعة العمل المنجز تشكل خطراً على صحة وسلامة الأشخاص؟ هل تمت مراجعة البيانات المتعلقة بالإصابات؟ هل تم التشاور مع العمال ومن يمثلهم بخصوص الصحة والسلامة؟
- تقييم مخاطر الحوادث: ما نوع الإصابات؟ ما الأخطار المحتملة التي يمكن أن تسببها؟
- تحديد كيفية تقديم الإسعافات الأولية.

إن وجود رجال الإنقاذ في مكان العمل ضروري في جميع الشركات بغض النظر عن المخاطر الموجودة.

يمكن تصنيف المخاطر وفقاً للفئات التالية:

1. المخاطر البيولوجية

يموت ما يقرب من 320.000 عامل في العالم كل عام بسبب الأمراض المعدية، والنتيجة عن التعرض للمخاطر البيولوجية المتعلقة بالعمل³. تنشأ هذه المخاطر من العمل مع أشخاص، أو حيوانات، أو مواد نباتية قد تكون معدية.

أمثلة:

- الأشخاص الذين يعملون مع حيوانات حية أو منتجات حيوانية، مثل الدم، والأنسجة، والحليب، والبيض، معرضون لخطر الإصابة بالأمراض والعدوى الحيوانية.
- إن أي ملامسة لسوائل الجسم عند وجود تمزق بالجلد (لدغة، جرح، عضة) أو انتشار على الغشاء المخاطي أو جلد تالف (جرح، أكزيما، خدش، إلخ) يمكن أن يسبب التهابات وحساسية.

تشمل أماكن العمل الأكثر تعرضاً لخطر بيولوجي ما يلي:

- بيئات العمل والأماكن الرطبة، والمرتبطة بتصنيع الأغذية وإعدادها. في بعض الصناعات، يكون التعرض للعفن والخمائر أمرًا شائعًا.
- يمكن أن يتعرض العاملون في مجال الصحة أيضًا لمخاطر بيولوجية من خلال ملامسة مواد الجسم البشري، مثل الدم، والأنسجة، واللعاب، والمخاط، والبول، والبراز.

في هذا السياق، أدرج ما يلي في تدريب الإسعافات الأولية:

- الجروح
- إصابات الجلد
- اللدغات والعضات
- الطفح الجلدي

³ الوكالة الأوروبية للسلامة والصحة في العمل،-emerging-report-expert-forecast-occupational-safety-and-health-
<https://osha.europa.eu/en/publications/report-expert-forecast-emerging-biological-risks-related-occupational-safety-and-health>

2. المخاطر الميكانيكية

تتعلق المخاطر الميكانيكية باستخدام آلات خطرة (مثل المناشير أو المكابس الميكانيكية). تتسبب هذه الآلات في العديد من الحوادث للعمال، وتؤدي إلى عدد كبير من الإصابات. إن الآلات ومعدات العمل هي مصادر خطر محتمل بسبب:

- المخاطر المرتبطة بنوع الطاقة المستخدمة (كهرباء، غاز، فحم، بخار).
- وجود أجزاء متحركة يمكن للعامل أن يصل إليها بسهولة: (ناقل الحركة، القطع، الأدوات).
- وجود مواد أو سوائل يمكن إطلاقها تحت الضغط (قطع، نشارة).
- استخدام أدوات حادة.
- عدم عزل الجهاز أثناء الإصلاح أو الصيانة.
- وجود أجزاء ساخنة يسهل الوصول إليها.
- مستوى الصوت أثناء التشغيل مرتفع بشكل غير طبيعي.
- استخدام أو انبعاث الملوثات أثناء التشغيل.
- وضعية جسم العامل اللازمة لممارسة نشاطه (وضعية مقيدة للجسم، حركات متكررة، اهتزازات).

تقع أكثر الحوادث شيوعاً عن طريق الاتصال المباشر مع عضو متحرك (سحجات، خدوش، جروح، تمزق، كسر، تكهرب) أو عن طريق الانتثار (حروق، كدمات، تسمم حاد).
إن المخاطر الميكانيكية تخص جميع العمال الذين يعملون على ماكينة: المزارعون، العمال والفنيون، وكلاء التصليح والصيانة. إن الأماكن الأكثر عرضة للخطر هي أماكن العمل الصناعي، وأشغال البناء، والشحن، والنقل، والتفريغ.

في هذا السياق، أضيف ما يلي للتدريب على الإسعافات الأولية:

- إصابات الجلد، والعضلات، والمفاصل، والأطراف
- النزيف الحاد، والصدمة
- الكسور
- الاختناق
- الحروق
- فقدان الوعي

3. المخاطر الكهربائية

وفقاً لإدارة السلامة والصحة المهنية، تعد الحوادث الكهربائية (الصعق بالكهرباء، التكهرب) من المخاطر الشائعة جداً في أشغال البناء. إنها تمثل مصدرًا محتملاً للاشتعال يمكن أن تُسفر عن إصابة بسبب الحريق.

المخاطر الكهربائية هي أيضاً:

- مباشرة، عند الاتصال بمصدر للكهرباء.
- غير مباشرة، عن طريق ملامسة مادة موصلة للكهرباء.

يمكن أن يسبب التعرض للأسلاك الكهربائية الحية صدمات، وحروق، وفقدان الوعي، والسكتة القلبية، والتسمم من التحليل الكهربائي (المعالجة بالأوزون).

يتعرض جميع المهنيين المتواجدين بالقرب أو الذين يستخدمون معدات تكون أجزاءها الموصلة عارية ومن المحتمل أن تكون حية، لمخاطر كهربائية. المخاطر الكهربائية موجودة بشكل خاص في الشركات الصناعية. يرأس المهندسون، والكهربائيون، والعمال في الخطوط العلوية، قائمة المهنيين الأكثر تعرضاً للمخاطر الكهربائية. تشمل المهام السائدة التي يتعرض هؤلاء العمال للخطر: التركيبات والإصلاحات الكهربائية، واختبار المرافق والمعدات، وأنشطة التفيتيش والصيانة. ومع ذلك، فإن الأشخاص الذين يعملون بشكل غير مباشر مع الكهرباء، مثل موظفي المكاتب، يتعرضون أيضاً لمخاطر كهربائية.

في هذا السياق، قم بإدراج ما يلي في تدريب الإسعافات الأولية:

- فقدان الوعي
- السكتة لقلبية
- الجروح
- الحروق
- إصابات الجلد
- الصدمة (عن طريق الانتثار)
- الاختناق

4. المخاطر الكيميائية

يمكن أن يؤدي تعرض الجلد لمادة كيميائية إلى حروق كيميائية أو تآكل. هناك ثلاثة طرق رئيسية تدخل المواد الكيميائية من خلالها إلى الجسم:

- الامتصاص: يحدث عن طريق ملامسة الجلد، إذ يتم امتصاص المادة من خلال الجلد.
- الاستنشاق: يمكن أن يحدث عندما تكون المواد الكيميائية عالقة في الهواء على شكل بخار، أو ضباب، أو غبار، ثم يتم استنشاقها من خلال الرئتين.
- الابتلاع: يمكن أن يحدث عند استهلاك المواد الكيميائية الخطرة أو ابتلاعها.

المواد الكيميائية السامة أو المسببة للتآكل يمكن أن تسبب تسمماً، أو حروقاً كيميائية، أو تهيجاً. يمكن أن تؤدي المواد الكيميائية القابلة للاشتعال أيضاً إلى حدوث إصابات بسبب الحريق أو الانفجار.

يمكن لأي شخص يعمل في مناطق بها مستويات من المواد الكيميائية العالقة في الجو، أن يتعرض لإصابة جسدية. ومن الأمثلة: الموظفون الذين يستخدمون المواد الكيميائية كماد خام في عمليات الإنتاج، وموظفو الصيانة الذين يستخدمون المواد الكيميائية لإجراء الإصلاحات، والذين ينقلون المواد الكيميائية المعبأة إلى مناطق التخزين إلخ.

في هذا السياق، قم بإدراج ما يلي في تدريب الإسعافات الأولية:

- فقدان الوعي
- السكتة القلبية
- الجروح
- الحروق (بما في ذلك الحروق الداخلية)
- إصابات الجلد
- إصابات العين
- التسمم
- الاختناق

5. المخاطر الجسدية

إنه الخطر الأكثر شيوعاً في مكان العمل. تختلف المخاطر في شدتها وتتراوح من كدمة بسيطة، إلى جروح، أو دهس، أو كسور، أو غرق، إلخ.

تشمل الأخطار الجسدية ما يلي:

- العمل في الأماكن المرتفعة: يمكن أن تتسبب الانزلاقات، والعثرات، والسقوط في حدوث كسور، كدمات، تمزقات خلع...
- الاصطدام بأشياء صلبة: مثل الاصطدام بأبواب متحركة، أو بالمكاتب، أو بالطاولات، أو بخزائن الملفات، أو بأدراج مكتب مفتوحة.

- المواد التي تقع على الموظفين.
- إصابات اليد: يمكن أن تحدث أيضًا في أوقات مختلفة: الضغط على اليدين في آلات التصوير أو بواسطة أدراج المكتب أو عند استعمال الأبواب والنوافذ.
- الصدمات المختلفة مثل الحروق الناتجة عن انسكاب الماء الساخن أو المشروبات الساخنة، والحوادث الكهربائية، والسقوط، إلخ.
- تشنج العضلات الناجم عن المجهود المفرط.
- درجات الحرارة القصوى: يمكن أن تتسبب الأسطح والمواد الساخنة في حدوث حروق. يمكن أن يؤدي التعرض للحرارة أيضًا إلى ارتفاع درجة حرارة الجسم وضربات الشمس. يمكن أن يؤدي التعرض للبرد الشديد إلى انخفاض درجة حرارة الجسم وقضمة صقيع.
- السكتة القلبية: فقدان الوعي وانعدام التنفس الطبيعي. يمكن أن تؤدي حوادث العمل مثل الصعق بالكهرباء أو التعرض لأوساط ذات مستوى أكسجين منخفض إلى سكتة قلبية. يمكن أن يؤدي الإفراط في العمل أيضًا إلى السكتة القلبية لدى الأشخاص المصابين بمرض كامن بالقلب.

أنواع الأشخاص المعنيين:

- الأشخاص الذين يقومون بأعمال البناء، والهدم، والحفر.
- الأشخاص الذين يقومون بالنقل البري.
- الأشخاص الذين يتحركون في أماكن ضعيفة الإضاءة مثل المستودعات والمخازن.
- الأشخاص الذين يعملون في الأماكن المزدحمة.
- الأشخاص العاملون في الصيانة، والتنظيف، والفحص، والعمل في أماكن يصعب الوصول إليها.
- الأفراد الذين يقومون بأنشطة المناولة اليدوية أو الآلية.
- الأشخاص الذين يعملون في المرتفعات: التنظيف.
- الناقلون.

بالنسبة للمخاطر الجسدية، يجب اتباع منهج عام كما هو الحال في أي تدريب على الإسعافات الأولية. إذ ينبغي تعليم الإسعافات الأولية في حالة الكسور، والسكتة القلبية، والجروح، والحروق، والإصابات، والنزيف، وانخفاض حرارة الجسم أو ارتفاعها.

6. المخاطر النفسية والاجتماعية

يتم تعريف المخاطر النفسية والاجتماعية على أنها مخاطر تؤثر على الصحة العقلية، والجسدية، والاجتماعية، وتتولد عن ظروف العمل، والعوامل التنظيمية، والعلاقات التي من المحتمل أن تتفاعل مع الأداء العقلي.

تشمل عوامل الخطر ما يلي:

- التحرش المعنوي الذي يعني لهجة مُسيئة، أو أسلوب تخويف، أو تعليقات مُهينة، أو سخرية، أو انتقاد غير مبرر.
- التعب الحاد والدائم الذي يؤدي إلى الإرهاق العقلي، أو البدني، ويمنع الأشخاص من أداء وظائفهم بشكل طبيعي.
- الضغط النفسي المرتبط بالعمل، ويشمل رد فعل الموظف عندما تكون المطالب والمسؤوليات في مكان العمل أكبر مما يستطيع القيام به، أو تتجاوز قدراته. يمكن أن يؤثر على كل عامل بطريقة مختلفة، ويأتي من مصادر مختلفة.
- يمكن أن يتخذ العنف الداخلي شكل التمييز العنصري، أو الجنساني داخل الشركة، أو ما يأتي من العملاء. ويعني هذا أي حادث يتعرض فيه الشخص لسوء المعاملة، أو التهديد، أو الاعتداء في ظروف ناشئة عن العمل أو في إطار العمل. يمكن أن يكون العنف موجّهًا ضد الشخص، أو ينتج عن مشاهدة العنف ضد شخص آخر. في أسوأ الحالات، يمكن أن يؤدي إلى الاكتئاب أو حتى الانتحار.

- العمل عن بعد حيث يصعب الوصول إلى الموارد والاتصالات. العمل الفردي أو عن بعد يزيد من المخاطر على الصحة الجسدية والنفسية في أي وظيفة.

جميع المهن والحرف معرضة لمخاطر نفسية واجتماعية. غير أن المهن ذات المتطلبات العاطفية القوية تتسبب في خطر أكبر. في هذا السياق، يعد التدريب على الإسعافات الأولية النفسية أمرًا مهمًا.

معدات الإسعافات الأولية

يُنصح صاحب العمل بتعيين شخص محدد لمسؤولية اختيار وصيانة أنواع وكميات معدات الإسعافات الأولية. يجب أن تكون المواد مناسبة وكافية حسب أنواع الإصابات التي تحدث، ويجب تخزينها في مكان يسهل الوصول إليه في حالات الطوارئ. يجب أخذ مزيل الرجفان الخارجي الآلي (AED) في الاعتبار عند اختيار معدات الإسعافات الأولية.

تتضمن عدة الإسعافات الأولية:

- كمادات معقمة وغير معقمة بأحجام مختلفة
- قطن وأربطة مطاطة
- ضماد مضاد للحساسية
- ضمادات لاصقة بمقاسات مختلفة
- صوف قطني
- صابون
- قفازات تستخدم لمرة واحدة، إن وجدت

عدة البقاء:

- قنينة ماء للشرب
- أقراص الكلور
- محاليل معالجة الجفاف عن طريق الفم (ORS) إن وجدت
- مقص
- شموع وأعواد ثقاب
- قلم، ورق ومفكرة
- قائمة الأسماء وجهات الاتصال لخدمات الطوارئ

يجب على أصحاب العمل الذين يحتاجون لمعدات إسعافات أولية خاصة، التفكير في تجديد مجموعات الإسعافات الأولية. يجب أن تستند محتويات هذه المجموعة إلى تقييم المخاطر. على سبيل المثال، قد يكون هناك خطر أكبر لإصابة العين والحاجة إلى ضمادات عين إضافية في مكان عمل يتم فيه التعامل مع السوائل الكيميائية في حاويات مفتوحة، إلخ.

**يرجى الرجوع إلى التوصيات الدولية لعام 2020 للإسعافات الأولية والإنعاش صفحة 56، في كل ما يتعلق بتقنيات الإسعافات الأولية.

الجزء الثاني

الجانب التسويقي

ثانيا الجانب التسويقي:

لقد تبين لنا، إضافة إلى الجانب التعليمي، أنه من المهم أن نوضح كيفية "بيع" هذه الدورة بشكل أفضل لعملائك المحتملين من خلال إدخال بعض المفاهيم الأساسية للتسويق. ولا يقصد بهذا الفرع أن يكون شاملا، ولا أن يلخص جميع مفاهيم التجارة أو التسويق التي يمكن تطويرها في الجامعات أو على الإنترنت. وستجد أن بعض الإشارات المرفقة بها من بين إشارات أخرى كثيرة يمكن أن تكون مكملة لتدريبك.

لقد تعمدنا الإبقاء في هذا القسم على المصطلحات الأكثر شيوعا والتي تستخدم في الشركات بدلا من سياقات المؤسسات الغير هادفة للربح، لأنه بدا لنا أنه من المهم أن نضع في اعتبارنا أن نوع المحادثة التي قد تجربها مع مسؤولي الشركات، قد تكون مختلفة إلى حد ما عن النهج الذي تتبعه عادة أثناء تعاملك مع عامة الناس.

إن نهج الإسعافات الأولية في مكان العمل يظل هو الآخر حسب رأينا نهجا استراتيجيا يجب أن يُصادق عليه ويحظى بدعم وتشجيع مرؤوسيك لكي يمنحك كل الوسائل التي تساعدك على النجاح في تحقيق أهدافك.

1. تحليل السوق

قبل البدء في تسويق منتجك/دورتك، من الأهمية بمكان أن تلقي نظرة على بعض العوامل في بيئتك وتقوم بتحليلها:

- قانونية: هل يوجد بالفعل تشريع بشأن الإسعافات الأولية في مكان العمل؟ هل هو إلزامي؟ موسى به؟ وإذا كان الأمر كذلك، فهل هو صالح لجميع المؤسسات، أم يتعلق فقط بالمؤسسات ذات الحجم المعين، وما إلى ذلك.
- تنافسية: هل هناك بالفعل منافسون يروجون لمنتجات مماثلة؟ وإذا كان الأمر كذلك، فسيكون من الضروري دراسة مواطن قوتهم ونقاط ضعفهم بمزيد من التفصيل (انظر الصفحة التالية).
- اقتصادية: هل لديك بيانات احصائية عن حجم السوق: عدد الشركات، وحجم الشركات، وعدد الموظفين، وعدد المواقع، وما إلى ذلك.
 - احتياجات المستهلكين/الشركات: ما الذي يبحثون عنه؟
 - منتج بأفضل سعر
 - ضمان جودة الخدمة
 - مُنتج جاهز للاستعمال الفوري
 - منتج مصمم خصيصا لهم، مع تفضيلاتهم مع مراعاة خصوصياتهم التنظيمية أو البيئية

2. التحليل الرباعي SWOT (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، والتهديدات)

سيكون من الضروري في خطوة ثانية أن نقيم، في إطار منهجي وشفاف وصادق قدر الإمكان:

- نقاط قوتك: ما هي نقاط قوة هيكلك للدخول إلى هذا السوق؟
- نقاط ضعفك: ما هي نقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين؟
- الفرص المتعلقة بالبيئة: لماذا تعتبر البيئة الحالية مواتية ويمكن أن تمكنك من تحقيق أهداف نجاحك
- التهديدات التي ستحتاج إلى التعامل معها: ما هي العقبات التي قد تواجهك والتي قد تمنعك من تحقيق النجاح

من الناحية المثالية، ينبغي أن يتم إنجاز هذه الدراسة داخل مجموعة تضم أفراداً يتمتعون بأنواع مختلفة من المهارات، وذلك على شكل جلسات "عصف ذهني"، أين تحاول إعداد قائمة بجميع عناصر الفئات المختلفة؛ ومع ذلك، لا تتردد في الفرز والتركيز على النقاط الثلاث أو الخمس الأكثر أهمية المتعلقة بكل فئة، وذلك بغية تفادي تشتت أفكارك وفقدان قدرتك على التركيز وإيجاد حلول لأهم النقاط الأساسية.

3. تحليل المنافسين

بنفس الطريقة التي قمت بها بهذا التحليل من أجل هيكلك، سوف يكون لزاماً عليك أيضاً أن تفعل نفس الشيء مع أهم منافسيك؛ وهنا أيضاً، يجب التحلي قدر الإمكان بالصدق وذلك بالاعتماد بشكل خاص على بيانات ملموسة للغاية أتاحت لك إمكانية دراستها:

- عدد المنافسين
- ما هي حصتهم في السوق؟
- ما السعر الذي يتقاضونه من عملائهم؟
- كم يبلغ عدد المدربين الذين لديهم؟
- هل تتبع دوراتهم الدراسية المعايير الدولية؟
- هل يركزون بشكل خاص على نوع معين من العملاء؟

4. التموضع وتجزئة سوق الأعمال

استناداً إلى معرفتك ببيئتك، الخارجية والداخلية على حد سواء، يمكنك بعد ذلك أن تقرر كيفية التموضع في السوق وأي شريحة تركز عليها بشكل خاص:

- على سبيل المثال، هل ترغب في تقديم منتجك:
 - إلى الشركات الأكبر، على سبيل المثال تلك التي تضم أكثر من 5000 موظف؟
 - أو إلى شركات في قطاعات مهنية معينة، مثل المصارف، أو الشركات الكيميائية، أو التعدين، وما إلى ذلك؟
 - أو، الشركات العامة، أم الخاصة فقط؟
 - أو، على العكس من ذلك، هل تريد بيع منتجك بشكل عشوائي لجميع أنواع الزبائن؟
- هذا النوع من الاختيار حاسم وسيحدد كامل استراتيجية التسويق التي سنطرحها بمزيد من التفصيل الآن.

5. استراتيجية التسويق

أ. تحديد قيمتك المضافة

من خلال إلقاء نظرة على بيئتك، ودراساتكم لمواطن قوتكم ونقاط ضعفكم، والمنافسة، واحتياجات عملائكم، وكيفية إيجاد موقع متميز لك بين شرائح العملاء المستهدفة، لذا فإنكم في وضع يسمح لكم بتحديد قيمتك المضافة! هذه القيمة المضافة ستكون أساسية خلال مرحلة بيع المنتج، وإذا كانت محددة بشكل جيد، فإنها ستمنحكم حتما ميزة تنافسية تسمح لكم بكسب ثقة العملاء والاحتفاظ بهم.

من الناحية النظرية، سوف تقدم شيئاً فريداً، مصمم وفقاً لاحتياجات العملاء ويقدم فوائد قابلة للقياس:

- فريد من نوعه، يتمثل ذلك على سبيل المثال في الدورة الوحيدة المصادق عليها من قبل الحكومة، أو في إدراج فصل محدد عن المخاطر الكيميائية، أو يمتد ليشمل جميع مواقع عميلكم، وما إلى ذلك.
- تمشياً مع رغبات العميل، كأن تستغرق الدورة نصف يومين مثلاً، وإمكانية إنهاء الدورة "عبر الإنترنت"، وما إلى ذلك.
- الذي يقدم فوائد قابلة للقياس، على سبيل المثال، سوف ينخفض عدد الحوادث في مكان العمل بنسبة 10% بعد عام واحد، وسيتمتع الموظفون بثقة أكبر تجعلهم يتدخلون في حال وقوع حادث ما بعد الدورة، وما إلى ذلك.

وسوف تتمكن من خفض هذه القيمة طيلة استراتيجيتك التسويقية وعلى وجه الخصوص على كل من هذه الدعائم (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) والتي تعرف عادة بالبيئات الأربع 4P في اللغة الإنجليزية (Product, Price, Placement, Promotion)

*: تجدر الإشارة إلى أن بعض المقالات تتحدث الآن عن البيئات السبع 7P حيث تم إضافة جوانب أخرى وهي الناس، العملية، البيئة المادية، (People, Process, Physical Environment)، انظر الملحق.

ب. المنتج

يتعلق الأمر أيضا بالدورات و/أو صيغها المختلفة التي ستقترحها على الشركات. لذا سننتقل بسرعة إلى هذه النقطة، باعتبار أن الأمر يتعلق بالمجموعة التعليمية التي تريد بيعها والتي تم وصفها بشكل جيد في الجزء الأول من هذا الكتيب. ومن المهم بالطبع أن نتذكر أن بعض خصائص هذه الدورة ستكون بلا أدنى شك أساسية، مقارنة بدورة الإسعافات الأولية الموجهة لعامة الجمهور، ويتوجب وفقا لذلك التركيز عليها لدى بعض عملائك.

ج. السعر

تعتمد استراتيجيتك في التسعير على عدة عوامل، ولكن بوسعك أن تضع في الاعتبار ثلاثة احتمالات بشكل أساسي:

- موازنة سعركم مع المنافسة - الأيسر، بطبيعة الحال، بشرط أن تكون لديكم معرفة جيدة بالعروض التنافسية.
- تحديد سعر على أساس سعر التكلفة (تكلفة المنتج) وإضافة الحد الأدنى من الهامش الذي تريد تحقيقه: بطبيعة الحال، يجب عليك أن تعرف تكاليفك جيدا (انظر حساب التشغيل ص 21)، وأن تقرر مع إدارتك ما هي الأرباح التي تريد الحصول عليها من خلال هذا النشاط؛ فعلى سبيل المثال، إذا أردت الحصول على هامش قدره 30 في المائة، فسوف تتمكن من تحديد سعر البيع بإضافة 30 في المائة إلى سعر التكلفة، وهو ما يمكن التعبير عنه بلغة الرياضيات كالآتي: $PV = PR / 0,7$ (حيث تشير PV إلى سعر البيع وتشير PR إلى سعر التكلفة)
- اتباع نهج التسعير المتميز في البيع، أي البيع بسعر أعلى من الذي يقترحه المنافسون، عن طريق تقييم القيمة المضافة. غير أنه من المستحسن اختبار هذه الاستراتيجية مسبقا مع عملاء محتملين للتأكد من عدم كونك "جشعا".

على أية حال، ينبغي أن تضع في الحسبان ضرورة الحفاظ على التوازن بين:

- ضرورة عدم البيع بخسارة،
- مقدار القيمة التي يرغب العميل في دفعها

د. التوزيع

- إن التوزيع، أو استراتيجية مبيعاتك، سيعتمدان بشكل أساسي على ما إذا كنت تريد البيع بشكل مباشر أو غير مباشر
- إذا كنت ترغب في البيع بشكل مباشر، أي من خلال هيكلك الخاص، فمن الواضح أن ذلك سوف يكون الأيسر، ولكن سوف تضطر بعد ذلك على الأقل إلى ضمان أن:
 - فرقك مدربة تدريباً جيداً جداً وتقدم عرضك البيعي بطريقة متسقة
 - أن تستهدف العملاء المناسبين
 - أنهم يقدمون تقارير منتظمة حول البحث عن عملاء جدد عنهم ويعيدون بانتظام عملائهم المحتملين لمتابعة التقديرات المرسلّة إليهم.

- من الممكن أن تتمتع المبيعات غير المباشرة مع شريك، بمزايا معينة (مثل تقنية "التعاقد"). ولأخذ على سبيل المثال شركة تأمين: فقد تكون هذه الأخيرة مهتمة بترويج دوراتكم إلى عملائها؛ بل إنها، ومن خلال بيعها لمنتجاتكم بالإضافة إلى منتجاتها الخاصة، والتموضع بشكل مختلف عن منافسيها. وهذا من شأنه أن يؤدي إلى إقامة علاقة "مربحة للجميع"، حيث يجد الأطراف الفاعلون الثلاثة مصالحهم:
 - أنتم، لأنه أصبح بإمكانكم بيع المزيد من الدورات
 - شركة التأمين، لأنها قد تكون قادرة على بيع المزيد من العقود مثلا، وذلك من خلال تقديم خصم إلى الشركة فيما يتعلق بأقساط التأمين ضد المخاطر مهنية
 - الشركة، لأنها ستكون قادرة على الاستفادة من تخفيض أقساط التأمين التي سبق ذكرها

ه. الترويج

إن الترويج، أو الكيفية التي سوف تتواصلون بها وتروجون بها منتجكم إلى الشركات، سوف تعتمد بالأساس على قنوات الاتصال التي سوف تستخدمونها:

- الوسائط الإعلانية التقليدية (الصحافة، الراديو، التلفزيون،)
 - شبكات التواصل الاجتماعي
- وإذا كانت لديكم الرغبة في اتباع أسلوب تقليدي، فسوف يكون لزاماً عليكم اختيار الوسيط الأكثر ملاءمة لعملائكم المستهدفين؛

- ما هي الصحف/المجلات التي يقرأها محاوروك؟
- هل يزورون المعارض التجارية؟
- هل يريدون تلقي المعلومات عبر البريد؟ عبر البريد الإلكتروني؟
- هل لديك كتيبات إعلامية محددة عن الدورات التي تنظمها في الشركة؟

إذا كنتم ترغبون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فمن الأهمية بمكان أيضاً أن تقوموا باختيار الشبكة الأكثر ملاءمة لمحاوريك؛ وفي هذه الحالة قد لا يكون فيسبوك أكثر الشبكات تمثيلاً، في حين يمكن أن يكون هذا هو الحال بالنسبة إلى لينكد إن.

فكروا في تحديث هذه الروابط بانتظام مع شخص مكلف بهذه المهمة. على أية حال، إذا كانت الرسالة الترويجية قد تأتي مختلفة من حيث الشكل، فإنها يجب أن تبقى كما هي على الخلفية وأن تكون متسقة مع صورتكم.

6. خطة العمل

بعد دراسة السوق وكل الجوانب المحيطة بالخطة التسويقية، حان الوقت لوضع كل ذلك في هيئة خطة عمل على النحو الصحيح. وهنا أيضاً، لن نحاول أن نعرض في هذا القسم إلا بعض الجوانب الأكثر أهمية في برنامج خطة العمل (مراجعة الملحقات إذا لزم الأمر)؛ ولن نتذكر هنا إلا النقاط الأربع التي يمكن أن تكون الأهم بالنسبة لإدارتكم:

- الأهداف الاستراتيجية
- أهداف التسويق
- أنشطة (أو تكتيكات) التسويق
- حساب التشغيل

أ. الأهداف الاستراتيجية

إنها الأهداف التي حددتها إدارتكم؛ ولذلك يجب أن تكون بسيطة وكمية ودقيقة للغاية وقابلة للقياس. يتعلق الأمر هنا بإظهار المساهمة المالية أو التجارية على وجه التحديد التي يجلبها أو ينبغي أن يجلبها هذا النشاط الجديد (الإسعافات الأولية في شركة ما) إلى شركتكم الوطنية أو لجنبتكم المحلية.

وقد يشمل ذلك على سبيل المثال:

- مداخيل إضافية بالعملة المحلية؛
- حصة السوق
- أرباح إضافية، ...

ب. أهداف التسويق

ويجب أن تتيح لكم هذه الأهداف إمكانية توجيه أنشطتكم أو حملاتكم التسويقية وفقاً لاحتياجات عملائكم. نحن نتحدث الآن عن الطريقة التي ترغب من خلالها في مرافقة عميلك المحتمل طوال "رحلته" (* الملحق)

تتمثل المراحل الرئيسية الخمس لهذه الرحلة في:

- الاكتشاف أو الوعي: العميل المحتمل ليس لديه أدنى فكرة عن مساعدته في تدريس الإسعافات الأولية. ولذلك يتعين عليه أن يبحث عن الجهات الفاعلة في هذا الميدان. إن وجودك على الشبكة، ووجود كتيبات إعلامية جيدة، إضافة إلى الرسائل الإلكترونية الموجهة، كل ذلك يمكن أن يكون مفيداً جداً في تسليط الضوء عليك
- النظر: يرغب العميل المحتمل الآن في تقييم الموردين المختلفين الذين كان على دراية بهم. إن كيفية إبراز اختلافاتكم في حججكم الخطية أو الشفوية ستكون حاسمة لتمكين محاوركم من الاحتفاظ بقيمتك المضافة

- قرار الشراء: يتعين على العميل المحتمل الآن أن ينتقل إلى عملية الشراء، لذا فإنه يتعين عليه أن يحصل على اقتراح كامل منك: برنامج الدورة، والمكان، والجداول الزمنية، وشروط التسعير، وما إلى ذلك.
 - الاحتفاظ: لقد أصبح العميل المحتمل زبوناً، وتحتاج الآن إلى تدليله حتى يبقى زبوناً لديك وأن تتوقع منه الرجوع إليك بانتظام لتقديم طلبات: معلومات منتظمة عن الخدمات التي تقدمها، وبرنامج ولاء، وما إلى ذلك، يمكن وضع كل هذا للحفاظ على قاعدة عملائك (مع احترام قواعد سرية بيانات العملاء).
 - التسجيل: إن العميل المحتمل هو زبون عادي راضٍ للغاية عن خدماتك. ويمكنك بعد ذلك، بعد أخذ موافقته، أن تعتمد عليه كمرجع في أعمالك الترويجية: وذلك من خلال إضافة اسمه في كتيباتك الإعلامية، والمشاركة المشتركة في ندوات عبر الإنترنت، وما إلى ذلك.
- ولذلك يمكن أن تكون الأهداف متباينة جداً تبعاً لما إذا كنت قد بدأت نشاطك الجديد أو كانت لديك بالفعل خبرة في هذا المجال.

ج. استراتيجيات التسويق

- سترتبط هذه الاستراتيجيات بالباءات الأربع 4P، أو حتى الباءات السبع 7P، التي تكلمنا عنها في وقت سابق. سوف تكون قادراً على تقرير كيفية اختيار المعايير لاستراتيجيتك، وكيفية التأثير عليها. ولذلك ينبغي:
- تسليط الضوء على الخصائص المحددة لمنتجاتك؟
- أن يكون لديك استراتيجية تسعير عدوانية؟
- التواصل عبر صفحتك على فيسبوك أو استخدام شبكة اجتماعية أخرى؟

د. أنشطة التسويق

ستكون هذه الأنشطة، أو التكتيكات، بمثابة قائمة تضم جميع الأنشطة التي اخترت وضعها لتحقيق الأهداف والاستراتيجيات المحددة أعلاه بشكل ملموس. وكلما حددتها أكثر، ازدادت الحاجة إلى الموظفين والموارد المالية. ولذلك يوصى باختيار تلك التي ستكون أكثر فعالية، والتي يمكن لمنظمتك تنفيذها.

- من أجل ذلك، من الضروري القيام بما يلي:
- تعيين مسؤول
- تخصيص ميزانية لكل نشاط
- تحديد معايير القياس والموعد النهائي لإنجاز كل نشاط

- ومن ثم يمكن تلخيص هذه الخطة بالكامل في لوحة القيادة (أنظر المثال أدناه) التي من شأنها أن تسمح لك بما يلي:
- متابعة تطور أنشطتك
- إجراء تحديث منتظم مع زملائك، واتخاذ قرار بشأن الإجراءات التصحيحية إذا لاحظت انحرافاً عن الهدف الأولي

الموعد النهائي	الميزانية	المسؤول	معايير القياس	أنشطة التسويق (التكتيكات)	استراتيجيات التسويق	أهداف التسويق	الأهداف الاستراتيجية
31 آذار/مارس	2	بيير	عدد المشاهدات	صنع الفيديوهات المنزلية	تحسين استخدام الشبكات الاجتماعية	تحسين سمعة اسمك	الوصول إلى 100 ألف من المبيعات
نهاية أيار/مايو	2	بول	عدد المشاهدات	نشر الرسائل الأسبوعية على فيسبوك			الوصول إلى 20% من مجموع الدورات التدريبية
	5	جان	عدد الرسائل	إنشاء حساب على موقع التواصل الاجتماعي لينكد إن			إضافة 20 ألف أرباح لـ SN
			تم في الوقت المحدد	العمل على إعداد كتيب إعلاني محدد			
	10	مارك			تعديل طفيف توسيع قاعدة عملائنا لمحتوى مسارنا لتشمل صناعات للوفاء بخصائص البيئية معينة		
	4		تم في الوقت المحدد	العمل مع وكالة إعلان وعمل جلسة تصوير			
	0		عدد الزبائن الجدد	عرض دورة مع تخفيض 20% على فترة محدودة	تقديم عرض خاص (حزمة الأسعار)		

هـ. حساب التشغيل

من الضروري بعد ذلك إرسال جدول مالي (حساب تشغيل) إلى مديرتك حتى تتمكن هذه الأخيرة من:
 - معرفة ما إذا كانت التنبؤات تتماشى مع الأهداف
 - تقديم موافقتها على الشروع في الإنفاق الذي تعترم القيام به
 ربما كنت قد أنجزت هذا النوع من العمل بالفعل، لذا فإننا سوف نعطيك لمحة عامة موجزة عما قد يكون عليه مثل هذا الحساب (أدناه):

المبيعات (*ع)	الوحدة	المجموع
	عدد الدورات	10
	عدد المشاركين في كل دورة	15
	السعر لكل مشارك	ع 50
	مبيعات المنتجات الموسومة	ع 100
		ع 7750
الإنتفاق (*ع)		
	تكلفة المدرب (إذا لزم الأمر)	ع 300
	السفر	ع 50
	الإيجار المحلي/المكتبي	ع 100
	حساب استهلاك أدوات التدريب	ع 500
	المواد الاستهلاكية	ع 100
	التكاليف المتنوعة	ع 500
		ع 5600
	الإيرادات والنفقات	ع 2150
	الربح/الخسارة (*ع) ع = العملة المحلية	

الخاتمة

إن هذا الدليل، الموجز بالضرورة، يهدف إلى تعريفكم بأساسيات الإسعافات الأولية التجارية. فهو يسمح لكم باستخدامه كمرجع تقني لعلم للمخاطر المحتملة في مكان العمل (البيولوجية، والميكانيكية، والكهربائية، والكيميائية، والفيزيائية، والنفسية الاجتماعية). ومن خلال هذا العرض، سيكون بإمكانكم تحديد المهن الأكثر تعرضاً للأخطار المختلفة بسهولة أكبر، والقطاعات التي تحتاج إلى تدريب في مجال الإسعافات الأولية.

والأهم من ذلك أنه يبين المفاهيم التسويقية الرئيسية. ويتيح لك التفكير في نقاط قوتك ونقاط ضعفك مع تحديد قيمتك المضافة. ويمكنك الآن أن تحدد طبيعة أهدافك وأن تفكر في سياستك التسويقية لتنفيذها وفقاً لهذه الأهداف. سيمكنك ذلك من رؤية وتعقب أهدافك من خلال لوحات المراقبة. وتؤكد أن نجاح مبادراتك للإسعافات الأولية في المؤسسة سوف يعتمد أيضاً على ما يلي:

- موافقة إدارتك ومدى التزامها
- الموارد من الموظفين والموارد المالية المخصصة لكم
- نوعية تفكيرك
- الاحتراف المهني في تنفيذه

الملحقات

- <https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/>
- <https://books.openedition.org/pucl/1647?lang=en>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286.htm>
- <https://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-marketing-et-vente>
- <https://www.ecrirepourleweb.com/7-etapes-carte-du-voyage-client/>
- <https://www.stirista.com/ultimate-guide-customer-journey-definition-stages-mapping-example>
- <https://q3-advocacy.com/boucler-la-boucle-de-la-fidelisation-avec-l-advocacy-marketing>

إذا كان لديك أي اقتراحات أو أسئلة، الرجاء عدم التردد بالتواصل معنا:

first.aid@ifrc.org

المركز المرجعي العالمي للإسعافات الأولية
الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر
باستضافة الصليب الأحمر الفرنسي
21 rue de la Vanne | 92120 | Montrouge | France
الهاتف | +33 (0)1 44 43 14 46 | البريد الإلكتروني first.aid@ifrc.org
لمزيد من المعلومات يرجى زيارة
الفيسبوك | اليوتيوب | اللينكد إن | المنصة

المركز المرجعي
للإسعافات الأولية

 IFRC