

The role of electronic marketing for health services in enhancing the competitive abilities of qaliubia`s governorate hospitals

Mohamed Nasr Mohamed Said

هذه الرسالة دراسة نظرية وميدانية تركز علي دور التسويق الالكتروني للخدمات الصحية في تعزيز القدرات التنافسية لمستشفيات محافظة القليوبية وذلك كمحاولة للسعى نحو تفعيل مفهوم التسويق الالكتروني للخدمات الصحية بتلك المستشفيات لتعزيز قدرتها التنافسية لمواجهة المنافسة العالمية في ظل بيئة التنافس وسريعة التغير ولعل الخدمات الصحية تستمد اهميتها من كونها تمثل جودة الحياة وقد استهدفت الدراسة قياس مدى اقتناع المديرين بأهمية تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا وقياس المعوقات البيئية الداخلية التي تعوق تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والمستشفيات محل البحث ودراسة تأثير نمط الملكية على إمكانية تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا وقياس العلاقة الارتباطية بين تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا وتعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات محل الدراسة بالإضافة الى اقتراح بعض التوصيات التي تساعد على تفعيل مفهوم الخدمات الصحية الإلكترونية وتقوم الدراسة على أربعة فروع حيث يشير الفرض الأول الى ان قصور تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا يرجع الى قصور في إدراك مديري الادارة العليا بأهمية التسويق الالكتروني للخدمات الصحية بالمستشفيات محل الدراسة ويشير الفرض الثاني الى ان قصور تطبيق التسويق الالكتروني بالمستشفيات محل الدراسة الى مجموعة من المعوقات البيئية الداخلية والخارجية ويشير الفرض الثالث الى ان فرص وإمكانات تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا في المستشفيات تزداد عن مثيلاتها في المستشفيات الحكومية وأخيرا الخدمة الصحية إلكترونيا وبين تعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات محل الدراسة وتتكون الدراسة من احد عشر فصلا حيث ركز الفصل الاول على الاطار العام للدراسة وركز الفصل الثاني والثالث على أبعاد التسويق الالكتروني وهيكلا المستشفيات واستعراض الفصل الرابع والخامس صناعة القدرات التنافسية عبر تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا واستعرضت الفصول من السادس وحتى العاشر الميدانية والتي ركزت على تحليل فرص تطبيق التسويق الالكتروني بالمستشفيات محل الدراسة واخيرا تناول الفصل الحادي عشر اختبارات الفروض وتوصيات الدراسة واعتدت الدراسة على البيانات الثانوية التي ساهمت في تكوين الاطار الفكري والفلسفي للدراسة هذا الى جانب البيانات الأولية التي تم جمعها بالاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية لعينة من المديرين بمستوى الادارة العليا بالمستشفيات وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض فقد ثبتت عدم صحة الفرض الاول حيث اكدت نتائج التحليل الاحصائي للبيانات الأولية على ان هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة بين الادراك وتسويق الخدمات الصحية إلكترونيا كما أسفرت النتائج عن وجود إدراك لدى مديري الادارة العليا بالمستشفيات المبحوثة لأهمية التسويق الالكتروني للخدمات الصحية وفيما يتعلق بالفرض الثاني فقد اكدت نتائج التحليل الاحصائي للبيانات الأولية على ان هناك علاقة ارتباطية عكسية سالبة بين مجموعة من المعوقات البيئية الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات الصحية إلكترونيا بالمستشفيات المبحوثة وفيما يتعلق بالفرض الثالث فقد اكدت نتائج التحليل الاحصائي للبيانات الأولية على ان هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة بين نمط الملكية وتسويق الخدمات الصحية إلكترونيا بالمستشفيات المبحوثة اي ان فرص تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا في المستشفيات الخاصة اما الفرض الرابع للدراسة فقد ثبتت صحة هذا الفرض حيث اكدت نتائج التحليل الاحصائي للبيانات الأولية على ان هناك ارتباطية طردية موجبة بين تسويق الخدمات الصحية وقد اكدت الدراسة على أهمية ضرورة الاسراع في تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا للاستفادة من مزاياه ومساهمة في تعزيز القدرات التنافسية

للمستشفيات المبحوثة حتى تتمكن من مواجهة المنافسة العربية والعالمية خطة البحث: الفصل الاول الاطار العام للدراسة، الفصل الثاني الاطار الفلسفي للتسويق الالكتروني، الفصل الثالث هيكل المستشفيات، الفصل الرابع تسويق الخدمات الصحية الكترونيا، الفصل الخامس صناعة المزايا والقدرات التنافسية، الفصل السادس تصميم الدراسة الميدانية، الفصل السابع قياس تأثير ادراك المديرين علي امكانية تسويق الخدمات الصحية الكترونيا، الفصل الثامن قياس تأثير المعوقات البيئية الداخلية والخارجية علي تسويق الخدمات الصحية الكترونيا، الفصل التاسع قياس تأثير نمط الملكية علي تسويق الخدمات الصحية، الفصل العاشر قياس تأثير تسويق الخدمات الصحية الكترونيا علي القدرة التنافسية، الفصل الحادي عشر اختبار الفروض ونتائج الدراسة والتوصيات.