

The Role Of Electronic Marketing For Health Services In Enhancing The competitive Abilitines Of Qaliu Blass Governorate Hospitals

Mohamed Nasr Mohamed Said

هذه الرسالة دراسة نظرية وميدانية تركز على دور التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية فى تعزيز القدرات التنافسية لمستشفيات محافظة القليوبية، وذلك كمحاولة للسعى نحو تفعيل مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بتلك المستشفيات لتعزيز قدرتها التنافسية، لمواجهة المنافسة العالمية فى ظل بيئة شديدة التنافس وسريعة التغير، ولعل الخدمات الصحية تستمد أهميتها من كونها تمثل جودة الحياة الصحية الخدمات تسويق بأهمية المديرين اقتناع مدى قياس الدراسة استهدفت وقد. Quality of Life إلكترونيًا، وقياس المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التى تعوق تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمستشفيات محل البحث . ودراسة تأثير نمط الملكية (مستشفيات حكومية - مستشفيات خاصة) على إمكانية تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا . وقياس العلاقة الارتباطية بين تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا وتعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات محل الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التى تساعد على تفعيل مفهوم تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا . وتقوم الدراسة على أربعة فروع، حيث يشير الفرض الأول إلى أن قصور تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا يرجع إلى قصور فى إدراك مديري الإدارة العليا بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمستشفيات محل الدراسة . ويشير الفرض الثانى إلى أن قصور تطبيق التسويق الإلكتروني بالمستشفيات محل الدراسة يرجع إلى مجموعة من المعوقات البيئية الداخلية والخارجية . ويشير الفرض الثالث إلى أن فرص وإمكانات تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا فى المستشفيات الخاصة تزداد عن مثيلاتها فى المستشفيات الحكومية . وأخيرًا يشير الفرض الرابع إلى وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا وبين تعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات محل الدراسة . وتتكون الدراسة من أحد عشر فصلًا، حيث ركز الفصل الأول على الإطار العام للدراسة وركز الفصل الثانى والثالث على أبعاد التسويق الإلكتروني وهيكلي المستشفيات . واستعرض الفصل الرابع والخامس صناعة القدرات التنافسية عبر تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا . واستعرضت الفصول من السادس وحتى العاشر الدراسة الميدانية والتى ركزت على تحليل فرص تطبيق التسويق الإلكتروني بالمستشفيات محل الدراسة . وأخيرًا تناول الفصل الحادى عشر اختبارات الفروض ونتائج وتوصيات الدراسة . ولاختبار الفروض، اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية التى ساهمت فى تكوين الإطار الفكرى والفلسفى للدراسة، هذا إلى جانب البيانات الأولية التى تم جمعها بالاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية لعينة من المديرين بمستوى الإدارة العليا بالمستشفيات المبحوثة (48 مفردة من المستشفيات الحكومية، 60 مفردة من المستشفيات الخاصة) . وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض، فقد ثبتت عدم صحة الفرض الأول، حيث أكدت نتائج التحليل الإحصائى للبيانات الأولية على أن هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة بين الإدراك وتسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا، كما أسفرت النتائج عن وجود إدراك لدى مديري الإدارة العليا بالمستشفيات المبحوثة لأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية . وفيما يتعلق بالفرض الثانى، فقد أكدت نتائج التحليل الإحصائى للبيانات الأولية على أن هناك علاقة ارتباطية عكسية سالبة بين مجموعة من المعوقات البيئية الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا بالمستشفيات المبحوثة . مما يثبت صحة الفرض الثانى للدراسة . وفيما يتعلق بالفرض الثالث، فقد أكدت نتائج التحليل الإحصائى للبيانات الأولية على أن هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة بين نمط الملكية (زيادة المستشفيات الخاصة أو التوجه نحو المستشفيات الخاصة) وتسويق الخدمات الصحية

إلكترونيًا بالمستشفيات المبحوثة . أى أن فرص تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا فى المستشفيات الخاصة أعلى من مثيلاتها فى المستشفيات الحكومية . مما يثبت صحة الفرض الثالث للدراسة. وفيما يتعلق بالفرض الرابع للدراسة، فقد ثبتت صحة هذا الفرض . حيث أكدت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الأولية على أن هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة بين تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا وتعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات المبحوثة . وفى ضوء النتائج السابقة والتي خلصت إليها الدراسة، تؤكد الدراسة على أهمية وضرورة الإسراع فى تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا للاستفادة من مزاياه ومساهمته فى تعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات المبحوثة حتى تتمكن من مواجهة المنافسة العربية والعالمية واللاحق بركب المستجدات المعاصرة، وأخيرًا طرحت الدراسة مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد فى تفعيل تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا . خطة البحث :- وتشتمل هذه الرسالة على الفصول الآتية : الفصل الاول الاطار العام للدراسة والفصل الثانى الاطار الفلسفى للتسويق الالكترونى والفصل الثالث هيكل المستشفيات اما الفصل الرابع تسويق الخدمات الصحية إلكترونية والفصل الخامس صناعة المزايا والقدرات التنافسية.