

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

Mohamed Nasr Mohamed Said

هذه الرسالة دراسة نظرية وميدانية تركز على دور التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في تعزيز القدرات التنافسية لمستشفيات محافظة القليوبية، وذلك كمحاولة للسعى نحو تفعيل مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بتلك المستشفيات لتعزيز قدرتها التنافسية، لمواجهة المنافسة العالمية في ظل بيئة شديدة التنافس وسريعة التغير، ولعل الخدمات الصحية تستمد أهميتها من كونها تمثل جودة الحياة Quality of Life الإلكترونية، وقياس المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي تعيق تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمستشفيات محل البحث . ودراسة تأثير نمط الملكية (مستشفيات حكومية - مستشفيات خاصة) على إمكانية تسويق الخدمات الصحية الإلكترونية . وقياس العلاقة الارتباطية بين تسويق الخدمات الصحية الإلكترونية وتعزيز القدرات التنافسية لمستشفيات محل الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التي تساعد على تفعيل مفهوم تسويق الخدمات الصحية الإلكترونية . وتقوم الدراسة على أربعة فروض، حيث يشير الفرض الأول إلى أن قصور تسويق الخدمات الصحية الإلكترونية يرجع إلى قصور في إدراك مديرى الإداره العليا بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمستشفيات محل الدراسة . وبisher الفرض الثاني إلى أن قصور تطبيق التسويق الإلكتروني بالمستشفيات محل الدراسة يرجع إلى مجموعة من المعوقات البيئية الداخلية والخارجية . وبisher الفرض الثالث إلى أن فرص وإمكانات تسويق الخدمات الصحية الإلكترونية في المستشفيات الخاصة تزداد عن مثيلاتها في المستشفيات الحكومية . وأخيراً يشير الفرض الرابع إلى وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين تسويق الخدمات الصحية الإلكترونية وبين تعزيز القدرات التنافسية لمستشفيات محل الدراسة . وت تكون الدراسة من أحد عشر فصلاً، حيث ركز الفصل الأول على الإطار العام للدراسة وركز الفصل الثاني والثالث على أبعاد التسويق الإلكتروني وهيكل المستشفيات . واستعرض الفصل الرابع والخامس صناعة القدرات التنافسية عبر تسويق الخدمات الصحية الإلكترونية . واستعرضت الفصول من السادس وحتى العاشر الدراسة الميدانية والتي ركزت على تحليل فرص تطبيق التسويق الإلكتروني بالمستشفيات محل الدراسة . وأخيراً تناول الفصل الحادى عشر اختبارات الفروض ونتائج وتوصيات الدراسة . ولاختبار الفروض، اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية التي ساهمت في تكوين الإطار الفكري والفلسفى للدراسة، هذا إلى جانب البيانات الأولية التي تم جمعها بالاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية لعينة من المديرين بمستوى الإداره 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 الإلكترونية، كما أسفرت النتائج عن وجود إدراك لدى مديرى الإداره العليا بالمستشفيات المبحوثة لأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية . وفيما يتعلق بالفرض الثاني، فقد أكدت نتائج التحليل الإحصائى للبيانات الأولية على أن هناك علاقة ارتباطية عكسية سالبة بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات الصحية الإلكترونية بالمستشفيات المبحوثة . مما يثبت صحة الفرض الثاني 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

إلكترونياً بالمستشفيات المبحوثة . أى أن فرص تسويق الخدمات الصحية إلكترونياً في المستشفيات الخاصة أعلى من مثيلاتها في 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 إلكترونياً وتعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات المبحوثة . وفي ضوء النتائج السابقة والتي خلصت إليها الدراسة، تؤكد الدراسة على أهمية وضرورة الإسراع في تسويق الخدمات الصحية إلكترونياً للاستفادة من مزاياه ومساهمته في تعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات المبحوثة حتى تتمكن من مواجهة المنافسة العربية والعالمية واللحاق بركب المستجدات المعاصرة، وأخيراً طرحت الدراسة مجموعة من التوصيات والمقررات التي تساعد في تعزيز تسويق الخدمات الصحية إلكترونياً . خطوة البحث :- وتشتمل هذه الرسالة على الفصول الآتية : الفصل الاول الاطار العام للدراسة والفصل الثاني الاطار الفلسفى للتسويق الالكتروني والفصل الثالث هيكل المستشفيات اما الفصل الرابع تسويق الخدمات الصحية إلكترونية والفصل الخامس صناعة المزايا والقدرات التنافسية .