

فاعلية التسويق الالكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات الخاصة

م. محسن عروق عجیل الوائلي

م.م سرى عادل حميد

م.م نسرین محسن علي

كلية دجلة الجامعة الاهلية - قسم ادارة الاعمال

المستخلص

يهدف البحث إلى بناء نموذج مستوى فاعلية التسويق الالكتروني وانعكاسه على بناء القدرة التنافسية وتطويرها باستخدام الادوات اللازمة لذلك ومن اهمها التقنيات الالكترونية والشبكة العنكبوتية ولاسيما الانترنت ووسائل التواصل الفعالة ذات الصلة والتي تعتمد بصورة كبيرة على اسس المزيج التسويقي في الترويج السليم وتخفيض الكلف الذي ينعكس بالتأكيد على تخفيض اسعار المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن اعتمد لهذا الغرض المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان محكم . حيث وزعت استبانة على عينة عشوائية مكونة من ١٤٠ فردا من الكادر الطبي والاداري والتمريضي وتوزع على ٣ مستشفيات بالقطاع الخاص الدراسة توصلت الى استنتاجات مهمة من ابرزها ان المستشفيات المبحوثة لا تستعمل ولا تهتم بالترويج التسويقي الالكتروني بشكل كاف يفي بالغرض وقد كان له انعكاس سلبي ملموس على تعثروانخفاض مستوى الأداء. الكلمات المفتاحية : التسويق الالكتروني - القدرة التنافسية. تقنية المعلومات

Abstrac

The research aims to build a model for the level of effectiveness of electronic marketing and its reflection on building and developing competitiveness. Using the necessary tools for this, the most important of which are electronic technologies and the World Wide Web, especially the Internet and relevant effective means of communication, which depend largely on the foundations of the marketing mix in proper promotion and reducing costs, which is certainly reflected in reducing the prices of products and services provided to customers. For this purpose, the descriptive analytical approach was adopted through a rigorous questionnaire, where a questionnaire was distributed to a sample of 18, individuals from the medical, administrative and nursing staff, distributed over hospitals in the private sector. The study reached important conclusions, the most prominent of which is that the hospitals studied do not use or care about electronic marketing promotion sufficiently to meet the purpose, and it had tangible negative impact on the faltering performance

Keywords: Electronic marketing – competitiveness. Information technology

فاعلية التسويق الالكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات الخاصة

المقدمة

أصبح التسويق الإلكتروني في ظل ثورة الاتصالات والتقنيات الإلكترونية الحديثة من الوسائل المهمة جداً في عالم التسويق لأنه يتميز عن باقي طرق التسويق التقليدية سهولته وقلة تكلفته وسرعة انتشاره باستطاعة كل منتج أن يعمل دعاية لمنتجاته وخدماته بحيث أصبحت الشبكة العنكبوتية وسيلة فعالة ومهمة في عالم التسويق وبما أن المؤسسات الصحية والجهات التي تقدم الرعاية الصحية الأولية كالمستشفيات والمستوصفات لها ضرورة قصوى في التواصل المباشر والسريع مع طالبي الخدمة الصحية وقد أصبحت الحاجة إلى الخدمات الصحية في تزايد مستمر لكونها ترتبط في حياة الناس وبالتالي زاد عدد ونوع المؤسسات الصحية وهنا يبرز دور الإدارة في اظهار المزيج التسويقي المطلوب من الخدمات الصحية. وقد تناول البحث فاعلية التسويق الإلكتروني كونه أداة تسويقية تسعى للارتقاء بالقدرة التنافسية لمستشفيات القطاع الخاص والتي تزايد عددها وتوسعت خدماتها وقد أظهر البحث أن مستشفيات القطاع الخاص تسعى إلى تقديم نفسها بما تمتلك من خدمات طبية إلا إنها ما زالت بحاجة كبيرة إلى استخدام أفضل للتواصل الإلكتروني وقد أظهرت الدراسة عدم صحة الفرضية كون المستشفى المبحوث فيه لا يتعامل بشكل واسع مع تقنيات التسويق الإلكتروني للارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفى المبحوث فيه مع مستشفيات القطاع الخاص.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

أن تزايد عدد المستشفيات القطاع الخاص في الأونة الأخيرة مع اختلاف في توفير الخدمات الطبية بأنواعها والتي تؤثر بشكل ما على دور وسائل الاتصال الإلكتروني واستخداماتها في عملية الترويج التسويقي والتي بدورها تعزز من القدرة التنافسية. مما تطلب دراسة وبحثاً على تلك المؤسسات الخدمية لبيان تأثير وسائل الاتصال الإلكتروني التسويقي الإلكتروني و ما هي الطرق والوسائل الملائمة لتعزيزه والذي بدوره يرفع من القدرة التنافسية بين هذه المؤسسات الخدمية حيث تم دراسة عينة عشوائية من بعض المستشفيات القطاع الخاص.

ثانياً: أهمية البحث

ترجع أهمية البحث الى مناقشة أهمية ودور وسائل الاتصال الإلكتروني و استخداماتها في ترويج الخدمات الطبية بأنواعها (علاجية، فندقية، الخدمات الطوارئ وغيرها كذلك تظهر أهمية البحث من خلال فقرات التالية:

١- للاطلاع على واقع الخدمات الصحية في القطاع الخاص (بغداد) وأهمية ودور استخدام التسويق الإلكتروني للمستشفيات الخاصة.

٢_ للتسويق الالكتروني اهمية كبيرة في تعزيز علاقة الارتباط بين الكادر الطبي والاداري في المستشفى الخاص مع طالبي الخدمة الطبية (الزبائن).

٣_ التعرف على دور تسويق الخدمات الصحية لتعزيز القدرة التنافسية في مستشفيات القطاع الخاص في بغداد من خلال عرض الانجازات الطبية للمستشفيات القطاع الخاص والتقنيات الحديثة المستخدمة في القطاع الطبي.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف الباحث إلى الآتي :

١ - إمكانية تلبية احتياجات الزبائن وسهولة الوصول اليهم وأعلامهم بالخدمات الطبية المتوفرة على مدار الساعة.

٢- الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق من دون وجود حدود مكانية او زمانية في الاسواق المحلية والدولية.

٣_ يعتبر التسويق الالكتروني من اهم وسائل الاتصال الحديثة التي انتجتها ثورة التكنولوجيا والمعلومات للتواصل بين منتج الخدمة وطالبيها.

رابعاً: فرضية البحث

يستند البحث على فرضية بيان العلاقة بين فاعلية وسائل الاتصال الالكتروني التسويق الالكتروني) كالمغير الأول على المتغير الآخر (التابع) هو الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات القطاع الخاص وكانت فرضية البحث على الشكل التالي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق الالكتروني والارتقاء بالقدرة التنافسية لمستشفيات القطاع الخاص).

خامساً: حدود البحث

الحدود الزمنية تم اعداد البحث على عينة من مستشفيات القطاع الخاص خلال عام ٢٠٢٢.

الحدود المكانية تم تطبيق البحث في مدينة بغداد

سادساً: طرق جمع البيانات

اعتمد البحث على محورين في جمع البيانات من اجل تحقيق اهداف البحث وهي كالآتي:

المحور النظري المصادر المحلية والعربية والاجنبية من كتب ومجلات وبحوث ورسائل وأطاريح جامعية وشبكة الانترنت العنكبوتية.

الاستبيان

المحور العملي: تم جمع البيانات من خلال الاستبيان المحكم الذي يتضمن أسئلة ذات صلة بأساليب التسويق الالكتروني والترويج للخدمات الطبية وتوزيعها على الكادر الطبي والكادر التمريض والكادر

الإداري بالإضافة إلى الزبائن ذات صلة بالخدمات الطبية ومراجعين المستشفى، كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية المتوفرة في المستشفى.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحاليل البيانات

بعد أن تم تفرغ استبيان البحث تم إعداد جداول الإحصائية في البيانات الأولية والثانوية واستخدمت وسائل الإحصائية في التحليل تلك البيانات باستخدام النسبة المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط وغيرها .

ثامناً: منهج البحث العلمي المعتمد

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لدراسة عينة البحث باستخدام الاستبيان الذي وزع على عينة البحث العشوائية بواقع (٣) مستشفيات من القطاع الخاص من خلال (١٤٠) شخص يعملون في تلك المؤسسات الطبية والمتمثلين ب (الكادر الطبي والكادر التمريض والكادر الإداري بالإضافة إلى الزبائن ذات صلة بالخدمات الطبية ومراجعين المستشفى) الوصف المشكلة وتحليل عناصرها و العلاقة بين متغيراتها.

تاسعاً: مجتمع وعينه الدراسة

مجتمع الدراسة يمثل العاملين في (٣ المستشفيات من القطاع الخاص) و المتمثلة في الكادر الطبي والكادر التمريض والكادر الإداري والمستفيدين من الخدمات الصحية الذين يتعالجون في المستشفيات حيث تم انتقاء عينة الدراسة المتواجدين بشكل عشوائي في يوم توزيع الاستبيان

المبحث الثاني

الاطار النظري

أولاً : مفهوم التسويق الإلكتروني: The concept of Digital Marketing

يشير مصطلح "التسويق الإلكتروني" إلى الجانب الفريد من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، والذي يتميز بتحول نموذجي في ممارسات الأعمال ناتج عن التقارب بين متطلبات المستهلكين المتطورة والتكنولوجيا المستدامة المتطورة. وبسبب التغييرات العميقة التي حدثت في تاريخ ونظرية وممارسة التسويق، يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني أداة للتحويل. وتشمل هذه التغييرات: الزعبي. (٢٠٠٨: ٣٧٩) ١_ تبدأ عملية التبادل التقليدية مع المسوقين وتنتهي بقيامهم بممارسة السيطرة على الموقف. في عصر الإنترنت، أصبح الزبائن هم من يتحكمون في المعلومات التي يحتاجون إليها، والعروض التي تتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم، والأسعار الأكثر ملاءمة لهم. وبالتالي، يُشار إلى التسويق الإلكتروني بالتسويق العكسي. Reverse marketing.

٢- اكتسبت معايير تقييم فعالية الأنشطة التسويقية أهمية كبيرة في العصر الرقمي، حيث يستخدم المستهلكون مواقع الويب للبحث عن منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية.

٣_ لم تعد طريقة التبادل الوحيدة هي محور التركيز في عمليات التبادل التسويقية. وبدلاً من ذلك، في عصر الإنترنت، يسعى المسوقون إلى تلبية متطلبات المستهلكين ورغباتهم من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي يعتقدون أنها توفر قيمة.

ثانياً: اسس نجاح التسويق الالكتروني

وعلى الرغم من وجود العديد من العوامل التي تساهم في النجاح، إلا أن دراسة ميدانية لشركات التجارة الإلكترونية والتسويق الناجحة سلطت الضوء على أهمية الأفكار الأساسية التالية:

المبدأ الأول – تحديد الزبون المستهدف :

يجب على كل شركة أن تبذل جهداً لتحديد سوقها المستهدفة بدقة من أجل التمييز بين المشتريين والمستهلكين النهائيين. حددت الخطوط الجوية الأمريكية عملائها الأساسيين بشكل أساسي على أنهم أولئك الذين تتطلب وظائفهم السفر بشكل متكرر. ونتيجة لذلك، قامت شركة الطيران بتقييد قاعدة عملائها إلى ٣٢ مليون شخص في الولايات المتحدة وركزت بشكل خاص عليهم في حملاتها التسويقية وإعلاناتها. وفقاً لنفس المفهوم، وجدت شركة إلكترونيات أن عملائها الأساسيين يتكونون من أقسام الهندسة وليس أقسام المشتريات. وهذا يعني أنه يجب علينا اتباع الإرشادات التي تتبعها هذه الشركات في هذا الصدد، وهي: (الياس ٢٠١٣: ٣٥٠)

١. إن الطلب المرتفع على الموارد، إلى جانب تكلفتها المرتفعة وتوافرها المحدود، يعني أن مدير الصحة يجب أن يستغل دائماً ما هو قليل لديه.

٢. المعايير العالية لمستخدمي الخدمات الصحية، الذين يتوقعون المعجزات من الطب ونظام الرعاية الصحية وعادة ما يكونون غير راضين عن مستوى استهلاكهم وسعر هذه الخدمات.

٣. الارتفاع المستمر في تكاليف الخدمة وما يترتب على ذلك من استياء بين مقدمي الخدمات الصحية سواء كانوا مؤسسات عامة أو تجارية أو شركات تأمين.

٤_ الشكاوى والاستياء من مقدمي الرعاية الصحية، وخاصة من الأطباء والمرضات. فبالإضافة إلى الاستياء من الأجور المنخفضة وظروف العمل، هناك استياء من ضغوط العمل والطلب المتزايد، وكل ذلك له تأثير ضار على الروح المعنوية.

٥. إن التركيز على الجوانب الاقتصادية والفعالة للخدمات الصحية يعوقه الاهتمامات الإنسانية وكذلك الأخلاق الاجتماعية والمهنية. وعلى النقيض من أقرانه في المؤسسات التجارية والصناعية في القطاعات الأخرى، فإن مدير الصحة يوضع في موقف صعب بسبب كل هذه القيود.

١_ التعرف على الزبون الحالي والمرتبب وجمع كل المعلومات الممكنة عنه.

٢_ إيلاء كل فئة من الزبائن ما تستحقه من اهتمام لاسيما الفئات التالية :

• الزبائن الذين يرشحون المنظمة للآخرين، وينصحونهم بالتعامل معها.

• الزبائن المطلوب اجتذابهم والاحتفاظ بهم

٣_ التمييز بين الزبائن والوسطاء والشركاء الزبون هو مستهلك السلعة ، أما الوسيط فيساعد في توزيعها.

يشمل الشركاء موظفي المنظمة والأطراف الخارجية التي تساعدنا في إدارة الأعمال، بما في ذلك المؤسسات المالية ومقدمي خدمات النقل ومقدمي الخدمات. ويجب التعامل معهم جميعاً بالاحترام الذي يستحقونه، وفقاً لأدوارهم في تسهيل ممارسة الأعمال التجارية بين المنظمة والزبون وتسهيل استخدام الزبون للخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.(الياس (٢٠١٣:٣٥٠)

المبدأ الثاني : ترك انطباعات جيدة لدى الزبائن

لقد تجاوزت مبيعات الإنترنت خلال العامين الماضيين تريليون دولار. ومن المتوقع أن تزيد المبيعات في العام المقبل، وأن تتضاعف سنوياً بعد ذلك. ويرجع هذا الطفرة التسويقية، وفقاً لخبراء التسويق، إلى نجاح الشركات في إحداث انطباع إيجابي لدى الزبائن في كل تعامل. ويتجلى ذلك في الآتي: (بن سعيد (٢٠٠٥:٨٩)

١_ الإثارة والسهولة التي بلقاها الزبون في التسوق عبر الإنترنت.

٢_ توافر الأمان والخصوصية في تعاملات الزبون المالية.

٣_ الدقة والوفرة في البيانات المتاحة عبر الإنترنت، والتي لا تضلل المشتري أبداً. وفقاً لأبحاثنا حول الشركات المزدهرة، فإن هذه هي الأشياء التي يحتاج الزبائن إلى معرفتها لترك انطباع إيجابي:

■ إعطاء صورة أفضل للشركة مقارنة بالمنافسة. إن قنوات الود والفضول والتعارف راسخة في ذهن الزبون، ويتوقع أن يتم التعامل معه بنفس الطريقة في التفاعلات المستقبلية.

■ احترام وقت الزبون وعدم استقراره بطول الإجراءات. ويضرب بشركة (هيرتز) لتأجير السيارات المثل في ذلك ؛ إذ يستطيع الزبون استئجار السيارة بمجرد تسجيل بياناته ودفع القيمة الإيجاري بموقع الشركة على الإنترنت ، ليستلم السيارة فور وصوله إلى أحد مراكز الشركة المتعددة بمجرد إظهار رخصة القيادة ، بل تقوم الشركة بوضع لافتة مضيئة باسم الزبون على السيارة و حتى لا يضيع وقته في البحث عنها.

■ إن جعل المستهلك يشعر بالأمان عند التعامل مع الشركة أمر مهم، لأن واجب الشركة من وجهة نظر الزبون يتجاوز تلبية رغباته وتقديم الخدمة له؛ بل يتضمن أيضاً منحه راحة البال. إذا كان الزبون قلقاً بشأن دقة الشركة، فإنه يحتاج إلى معرفة مكان طلباته بالضبط في عملية التسليم وإيقائه على اطلاع دائم.(نصيرات ٢٠١٥/٢٠١٠) .

٤. العمل جنباً إلى جنب مع مختلف مقدمي الخدمات والشركاء. إذا اعتمدت إحدى الشركات على طرف ثالث لتلبية الطلبات أو صيانتها وفشل هذا الطرف الثالث في تقديم خدمة متسقة، فإن الشركة الأولى ستتحمل وطأة استياء الزبون ومن المرجح ألا تتعامل معه مرة أخرى.

٥. تقديم مزايا خاصة للزبائن المخلصين. يجب على الزبائن الذين يتعاملون مع شركة بشكل منتظم أن يتوقعوا تجربة أكثر تخصيصاً في التدفق الجديد، حيث تتذكر الشركة اسمهم وتوقعاتهم ومتطلباتهم وتفاصيلهم الشخصية الأخرى، بالإضافة إلى تفاعلاتهم السابقة.

٦. استقلالية الزبون: يحب الزبائن أن يشعروا بأنهم مسؤولون ويمكنهم اتخاذ قراراتهم بأنفسهم. بدلاً من إقراض الأموال للزبائن فقط، يسمح لهم البنك بتسجيل حساب حيث يمكنهم اختيار أنواع ومبالغ الاستثمارات، بالإضافة إلى كيفية إعداد المدفوعات التلقائية. تغمره مشاعر التحرر والتملك.

ثالثاً: الانترنت التسويق الالكتروني

لم تعد مشاركة الأفكار والتعرف على بعضنا البعض وتكوين صداقات جديدة هي الاستخدامات الوحيدة للإنترنت. بل على العكس من ذلك، أصبح الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من التسويق، حيث حفر لنفسه مكانة خاصة بين أدوات وتقنيات التسويق في العالم؛ الآن يمكنك الترويج لبضائعك بأي لغة وفي أي مكان تريده. لقد تطور الإنترنت ليصبح أداة قوية ومهمة لتسويق السلع والخدمات محلياً ودولياً، ولم يعد استخدامه يقتصر على الإعلانات عن السلع والخدمات. كل ما لديك هو موقع العرض حيث يمكنك بيع بضائعك. يمكنني بسهولة شحن المنتج إلى الزبون من خلال شركات الشحن في جميع أنحاء العالم بمجرد اختياره والانتقال إلى الصفحة التالية، حيث أقوم بتأكيد معلوماته وطريقة الدفع الإجمالية. ثم أحسب المبلغ والمنتج الذي يحتاجه. (خليل (٢٠٠٩:١٠٧)

رابعاً : مفهوم الإدارة الصحية والتحديات التي تواجهها

تُعرف جمعية المستشفيات الأمريكية إدارة الصحة بأنها التخطيط والتنظيم والتوجيه والتحكم والتنسيق بين الموارد والإجراءات والأساليب لتلبية احتياجات ومتطلبات الرعاية الصحية والخدمات الطبية، وبالتالي ضمان بيئة صحية للأفراد والمجموعات والمجتمع. وفي حين أن هناك أوجه تشابه بين إدارة الصحة والتخصصات الإدارية الأخرى، وخاصة إدارة الخدمات، فمن الأهمية بمكان تسليط الضوء على اختلاف كبير ومميز في الممارسة والتطبيق داخل قطاع الصحة. ويفرض هذا التمييز على مديري الصحة تحديات وتوقعات لا مثيل لها في مجالات أخرى: (الزعيبي (٢٠٠٨:٢٩١٩)

خامساً : خصوصية الإدارة الصحية

تتبع خصوصية إدارة الصحة من خصوصيات قطاع الصحة، الذي يعد الأكبر حجماً والأكثر تعقيداً مقارنة بالقطاعات الأخرى، فضلاً عن الطبيعة الخاصة للمستشفيات والخدمات الصحية. يتمتع قطاع الصحة بعدة خصائص مميزة، منها: (الدنان (٢٠١٨:٣١٠)

١- إن الطبيعة الشخصية للرعاية الصحية تتطلب أن يتم تصميم الخدمات وتنظيمها وتقديمها على أساس المتطلبات المحددة لكل فرد. ولا يمكن تنظيم نظام الرعاية الصحية وتقديمه دون مراعاة احتياجات كل فرد. ولا يمكن النظر إلى نظام الرعاية الصحية باعتباره سلعة تخضع للإنتاج والبيع بالجملة مثل المنتجات المادية.

٢- أن الطبيعة الشخصية والفردية للخدمة الصحية تجعل العمل اليومي للمؤسسة الصحية مختلف ومنتشعب وبالتالي غير خاضع إلا للقليل من التتميط والقياس.

٣- الجزء الأعظم من العمل في المؤسسة الصحية يتم بواسطة الإنسان وليس الآلة.

٤- يتسم قطاع الصحة بمستوى عال من الاحتراف والتخصص، باعتباره أحد أكبر المجالات المهنية في المجتمع. فإلى جانب الأطباء، الذين هم أبرز المهنيين وأكثرهم دراية وتخصصاً داخل مؤسسات الرعاية الصحية، هناك الصيادلة والممرضات والعاملون الطبيون المساعدون. وتتمتع هذه المجموعة، وخاصة الأطباء، بنفوذ وسلطة كبيرين، مما يجعلهم مسؤولين أمام فئات أخرى ذات صلة في رعاية المرضى. وبالتالي، فإن هذه الديناميكية تعقد إدارة وتنظيم هؤلاء المهنيين في ظل التشريعات واللوائح المعمول بها في المؤسسات الأخرى، مما يؤدي إلى الاحتكاك والخلاف مع الإدارة.

٥- إن كثرة المؤسسات والهيئات الصحية التي تقدم خدمات الرعاية الصحية داخل الدولة تشمل طيفاً من مرافق الرعاية الأولية، بما في ذلك الوحدات الصحية الصغيرة والعيادات، إلى المستشفيات والمراكز الطبية الشاملة، إلى جانب المستشفيات العامة المتخصصة التي تديرها وتملكها جهات مختلفة، فضلاً عن المؤسسات الصحية الإضافية التي تركز على تقديم خدمات مثل الصحة المهنية والصحة البيئية والصحة الوقائية. إن المجموعة الواسعة من المؤسسات والهيئات الصحية المكلفة بتقديم هذه الخدمات تتطلب استراتيجيات إدارية متنوعة ومتعددة الأوجه لا مثيل لها في القطاعات الأخرى.

٦- يتزايد الطلب على الخدمات الصحية مع مستوى التنمية الحضرية في أي مجتمع. ومع تكثيف التوسع الحضري وتوفير الخدمات، يتزايد الطلب على الخدمات الصحية، وبالتالي زيادة كمية وتنوع المرافق الصحية اللازمة. تلعب إدارة الصحة دوراً حاسماً في تحديد وإعطاء الأولوية لمتطلبات التنمية مع التقييم المستمر للتركيبة الضرورية من الخدمات الصحية.

٦ يعمل قطاع الرعاية الصحية بشكل مستقل عن مبادئ العرض والطلب. ومن المعروف أن العرض داخل هذا القطاع يخلق طلباً إضافياً، وأن الطلب على خدمات الرعاية الصحية يتجاوز العرض باستمرار. علاوة على ذلك، فإن الطلب على خدمات الرعاية الصحية الأساسية عاجل ولا يمكن تأجيله، على عكس الخدمات الأخرى.

سادساً: الخصائص والاختلافات المميزة للخدمة الصحية

تختلف الخدمة الصحية عن الخدمات والسلع المادية اختلافا جوهريا وهناك مجموعة من الاختلافات ذات الطبيعة العالمية تميز الخدمة الصحية وتجعلها مختلفة في كافة المجتمعات والدول والأنظمة الصحية وفيما يلي تستعرض هذه الاختلافات بشكل موجز التجار ٢٠١٥:٢١٣) جعل المستهلك نتيجة عدم توفر المعلومات أو قلتها لدى المستهلك الخدمة الصحية ويترتب على هذا الجهل ما يلي:

١- لا يستطيع المستهلك الخدمات الصحية الحصول على المعرفة بسرعة أو بتكلفة بسيطة عند استخدام الخدمة، على عكس الخدمات المرتبطة بالسلع التي يمكن الوصول إليها بسرعة وبتكلفة معقولة.

٢- يصعب على مستهلكي الخدمات الصحية تقييم جودة الخدمة، لأنها ليست سلعة موحدة تستهلك في ظروف موحدة، على عكس السلع والخدمات الأخرى، التي يتم استخدامها بشكل أكثر تواترا ومنهجية.

٣- يصعب تحديد المنفعة عند استهلاك أو عدم استهلاك الخدمة الصحية. فلا يمكن معرفة ماذا يمكن أن يحدث فيما لو لم يحصل المستهلك على الخدمة الصحية، فمن الصعوبة معرفة ذلك بسبب قدرة الجسم البشري الإصلاح ذاته بدون تدخل طبي أو جراحي فأمن المعروف أن ٩٠% من الزيارات للأطباء ليست لها أساس بيولوجي.

٤- إن دليل فاعلية الخدمة الصحية بعد استهلاكها والآثار الجانبية للتدخل الطبي أو الجراحي هو غالبا مؤجل الأيام أو أسابيع أو أشهر.

٥- إن عدم اليقين بشأن النتيجة النهائية لاستخدام خدمة صحية يتناقض مع استهلاك السلع والخدمات الأخرى. فالمشتري، في أفضل الأحوال، يشتري فرصة تتقلب بناءً على كفاءة مقدم الخدمة وتوقعيات العمليات الطبية والجراحية، والتي يصعب تقييمها. ويختلف التصنيف بشكل كبير بناءً على تصورات المستهلكين المتنوعة.

٦- إن معلومات المستهلك حول الخدمة الصحية يعقها كذلك والدعاية في الرعاية الصحية. فالإعلان عن السعر والجودة يعتبر من الشيء النادر في الرعاية الصحية.

٧- إن عدم قدرة المستهلك على تقييم الجودة والحكم عليها تدفع باللجوء للوكيل (الطبيب) للحصول على النصيحة والإرشاد فالأمر على سبيل المثال ووكلاء المرضى يفوضون عادة سلطة اتخاذ القرار النهائي نيابة عنهم وتقوم العلاقة بين المريض وطيبه على الثقة في سلوك الطبيب دون وجود ما يضمن المحافظة على هذه الثقة ومن ناحية أخرى فالأطباء هم كذلك وكلاء مزدوجون فهم أيضا وكلاء للمجتمع بشكل عام، ويتوقع منهم حماية مصالحه.

سابعاً: أهمية الميزة التنافسية

لقد أكدت الأبحاث التي تناولت الاستراتيجية وإدارتها على مدى العقدين الماضيين على مفهوم الميزة التنافسية، مما يؤكد على أهميتها للشركات. ويمكن تحديد الميزة التنافسية على النحو التالي:

(أبو العلام ٢٠١١، ١٦٤)

١- إن امتلاك حصة سوقية أكبر من حصة المنافسين هو علامة جيدة على أن الشركة من المرجح أن تتمتع بمكانة قوية في السوق. وهذا ما يُعرف بالميزة التنافسية. وهذا يبشر بالخير بالنسبة للنتيجة النهائية للشركة، فمن ناحية، يعني المستهلكون الأكثر تفانيًا تأثيرًا أقل على قرارات الشراء للزبائن من العلامات التجارية المنافسة، ومن ناحية أخرى، فإن المزيد من المبيعات تعادل المزيد من المال في البنك.

٢- إن امتلاك ميزة تنافسية أمر بالغ الأهمية لعمليات أي نوع من المنظمات وإنتاجها. وذلك لأنه يشكل حجر الزاوية لاستراتيجية تنافسية مدروسة جيدًا، والتي بدورها تتعزز من خلال التفاعل بين عوامل ومتغيرات أخرى مختلفة.

٣. إن قدرة الشركة على تلبية رغبات المستهلكين وتحسين قدراتها التكنولوجية توفر ميزة تنافسية، وهي أداة أساسية للتغلب على عقبات السوق والمنظمة المنافسة.

٤. إن مفهوم الميزة التنافسية لا يغيب عن الدراسات والبحوث المتعلقة بالإستراتيجية، مما دفع بعض المؤلفين والمفكرين إلى التأكيد على أن الإدارة الإستراتيجية هي في الأساس ميزة تنافسية. وهذا يسلط الضوء على أهمية الميزة التنافسية في تحليل الأداء الإستراتيجي.

٥. الميزة التنافسية هي عامل رئيسي في تمييز المنظمات الناجحة عن غيرها لأن المنظمات الناجحة تسعى إلى نماذج جديدة ومميزة يصعب نسخها وتكرارها لأنها تختلف عن النماذج القديمة المعروفة والمتاحة.

ثامناً عناصر الميزة التنافسية

يقول (خليل ٢٠٠٨: ١١٠) تعد الميزة التنافسية أحد أهم المتغيرات الدراسة الحالية لذا لابد من تحديد عناصر تحقيق الميزة التنافسية لكي يتسنى لنا تحديد ودراسة العلاقة بينها وبين المتغيرات الدراسات الأخرى وهناك عدد كبير من الباحثين والمفكرين كان لهم الدور المتميز في التنوع والإسهاب في تحديد عناصر الميزة التنافسية وهما :

١- **الإبداع** : إن الإبداع هو الدافع التنافسي الضروري للمؤسسات لتحقيق نجاحها. ولتحقيق هذه الغاية، ركزت الأبحاث على الموارد البشرية، وصنفتها إلى رأس مال بشري وفكري، وتطوير أساليب جديدة لتقييم حالة المعرفة واستراتيجيات الاستحواذ، مع توفير المعلومات وتعزيز الثقة في القدرات من خلال اتخاذ القرارات الدؤوبة والمشاركة الإجرائية. يوصف الإبداع بأنه العملية العقلية والإدراكية التي

تتعلق بفكرة تؤدي إلى النفور. يتميز هذا النشاط بالإبداع والسيولة والارتباطات غير المقيدة. كما يتميز أيضاً بالقدرة على متابعة المبادرات الجديدة التي تتجاوز التكتيكات القائمة. من هذا المنظور، فإن الطريقة الوحيدة التي يمكن بها للمشاركة أن ينجح في بيئة الأعمال القاسية اليوم هي أن يكون مبتكراً أو مبدعاً. لا يستطيع المشاركون ابتكار تصميمات جديدة للخدمات المقدمة، لكنهم يستطيعون التوصل إلى طرق جديدة لمساعدة عملائهم. ولأن نظام المعلومات هو النتيجة النهائية للعمل الإبداعي، فإن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تعمل كأداة لتعزيز الإبداع. إن اكتشاف أشياء جديدة في العالم الخارجي ومراقبة وقياس وتلبية متطلبات السوق هي الأهداف الأساسية لأنظمة المعلومات الاستراتيجية أو الإدارية لبعض الشركات.

٢_ **التميز:** تتضمن تفرد الخدمات التي تقدمها المنظمة إنشاء عروض يُنظر إليها على أنها مميزة ضمن السياق التشغيلي للمنظمة. يمكن أن تتجلى هذه الميزة التنافسية بطرق مختلفة، مثل من خلال عناصر التصميم الفريدة أو الشراكات التجارية الحصرية، بهدف ترسيخ تصور بين المتلقين يميز المنظمة عن غيرها في نفس الصناعة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً تحقيق هذا التمايز من خلال سمعة العلامة التجارية أو استخدام تقنيات محددة.

أن الأساليب الأساسية التي تؤدي إلى تحقيق التميز التنافسية عن الآخرين يمكن أن

تاسعا: عوامل تحقيق الميزة التنافسية

تحقيقها بإحدى الوسائل التالية:

١_ **الكفاءة المتفوقة** وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة كما أن الاستراتيجية التنافسية والهيكل التنظيمي المناسب وانظمة التحكم التي تتبعها المنظمة كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة مع المنافسين (خلوى : ٢٠٠٨: ١٢٠)

٢_ **الجودة العالية:** تتحدد الجودة من خلال مدى قبول الزبائن للمنتجات والخدمات، فضلاً عن مستوى أداء هذه العروض. إن الحفاظ على الجودة العالية يمكن أن يساهم في ترسيخ سمعة العلامة التجارية المتميزة ويمكن أن يقلل من الموارد والوقت اللازم لإصلاح العيوب في المنتجات. يجب أن يُنظر إلى الجودة ليس فقط على أنها تقليل للعيوب، بل كوسيلة لإسعاد المستهلك وتحقيق رضاه، وتعزيز الارتباط بالمنتج.

٣_ **الإبداع والتفوق** ويتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين .

٤_ **إن الاستجابة الاستثنائية للزبائن** تتطلب حساسية حادة وفهماً دقيقاً للزبائن، يليه التركيز على تلبية الاحتياجات التي يمكن تلبيتها من خلال تحقيق معيار الجودة الذي يجد المنافسون صعوبة في تحقيقه، مع إعطاء الأولوية أيضاً لتنويع مجموعة المنتجات للتكيف مع متطلبات الزبائن. كما يجب أن تتكيف بسرعة مع تطور المطالب والتفضيلات؛ وإلا فإن المنتج سيصبح عتيقاً وغير ضروري للمستهلكين.

عاشراً: معايير ومقاييس تقييم أداء المستشفيات

إن المستشفيات، مثلها كمثل أي منظمة إنتاجية أو خدمية أخرى، لابد وأن تعمل باستمرار على تعزيز أدائها وقدرتها الإنتاجية. وهذا أمر بالغ الأهمية ليس فقط لضمان بقائها في بيئة تنافسية ومتطورة، بل وأيضاً لتعزيز قدرتها التنافسية، وتعزيز مكانتها في السوق، وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية وكفاءة. ويشير مفهوم الأداء إلى قدرة المستشفى على تحقيق أهدافه، ويتضمن خمسة أبعاد تؤخذ في الاعتبار عند تقييم الأداء العام للمستشفى. (طابع : ٢٠٠٩: ١٣٧)

أولاً: الإنتاجية

إن الإنتاجية في قطاع المستشفيات مفهوم متعدد الأوجه يطرح تحديات في التوصل إلى إجماع حول تعريفه وقياسه بين الباحثين وأصحاب المصلحة. وكثيراً ما يتم استخدامه كمرادف للكفاءة، في حين أن الكفاءة كمفهوم تتعلق بتعظيم العائدات من الموارد المستخدمة لتوليد مستوى معين من المخرجات. وتتعلق الإنتاجية بالنتائج المحققة، بغض النظر عن تقديم الخدمات في المستشفيات. إن التحسين الأقصى للإنتاجية يحقق الأهداف المرجوة من مخرجات المستشفيات. وهذا لا يشير بالضرورة إلى تحسين مستوى الصحة. إن تعريف وقياس إنتاجية المستشفى هي قضية معقدة نظراً إلى التوقعات الفردية والمجتمعية حول ما يفترض أن تقوم به المستشفيات وهو تحسين المستوى الصحي للمجتمع المخدم .. لذلك فإن جزءاً مهماً من المعضلة التي تتعامل معها عند قياس الإنتاجية هي مدى المساهمة المستشفيات في تحقيق هدف تحسين المستوى الصحي ، وليس كم أيام الاستشفاء التي انتجها المستشفى ، أو عدد الإجراءات الطبية التي قام بها ، أو عدد المراجعين الذين تمت خدمتهم. ونظراً للتعقيدات الفنية المتضمنة في قياس مساهمة المستشفيات في تحسين المستوى الصحي المجتمعي والفردى وما يطلبه ذلك من إمكانيات فنية ومالية كبيرة يتعذر الحصول عليها ، فإن المقاييس العملية للإنتاجية المستشفى مثلاً عدد الحالات المرضية المخدمة، ومجملاً أيام الاستشفاء والتي تقيس مجمل أنشطة المستشفى أصبحت أكثر التعريفات شيوعاً، واستعمالاً لقياس مخرجات الرعاية الاستشفائية ،

تتضمن الإنتاجية :

- عدد الناس المخدمين
- مجمل أيام الاستشفاء.
- أيام الاستشفاء لكل سرير، موظف، ممرضة
- نسبة أشغال الأسرة.
- معدل الإقامة في المستشفى.
- عدد الحالات المرضية لكل سرير

ثانياً: معايير تقييم أداء إدارة المستشفى

إن تنفيذ العمليات والوظائف الإدارية (التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة) هو من اختصاص إدارة المستشفى. وتصوغ الإدارة القرارات والسياسات المتعلقة باستخدام وتخصيص الموارد كجزء من هذه الواجبات. وإذا كانت هذه الحكومة كفؤة وكفؤة، فسوف تستفيد بشكل أفضل من الموارد وتتجز الأمور بشكل أسرع. وهناك أربعة عوامل (أبعاد) تؤخذ في الاعتبار عند تقييم كفاءة إدارة المستشفى:

- التخطيط والتنظيم
- فاعلية والكفاءة
- جودة الخدمات
- القوى البشرية

المبحث الثالث**عرض البيانات الأولية ومناقشتها**

بعد أن تم جمع البيانات التي تم توزيعها بشكل عشوائي على عينة من العاملين في مستشفيات والبالغ عددها ١٤٠ استبيان والتي تضمنت محورين أساسيين حيث كان المحور الأول حول المعلومات الشخصية لأعضاء عينة البحث أما المحور الثاني حول التسويق الإلكتروني . ستتناول في هذا المبحث عرض البيانات وتحليلها ومناقشتها وفيما يلي عرض البيانات الخاصة بالجانب الشخصي للأفراد عينة البحث .

جدول رقم ١**يبين الجنس أفراد العينة**

١- يظهر الجدول رقم (١) أن نسبة الذكور من العاملين في المستشفى والتي شملتهم عينة البحث كانت ٦٨% مقارنة بنسبة الإناث والتي كانت ٣٢% كون المستشفيات تقدم خدمات علاجية حسب حالة المريض وليس لديهم خدمات رقود وطعام .

الجنس	العدد	النسبة
الذكور	٩٦	٦٨%
الإناث	٤٤	٣٢%
المجموع	١٤٠	١٠٠%

جدول رقم (٢)

يبين الموقع الوظيفي لأفراد العينة

الوظيفة	العدد	النسبة
الإداري	٣٥	%٢٥
ممرض	٦٢	%٤٤
طبيب	٢٨	%٢٠
وظيفة أخرى	١٥	%١١
المجموع	١٤٠	%١٠٠

٢- يظهر جدول رقم ٢ والذي تناول الموقع الوظيفي لأفراد عينة البحث حيث كانت نسبة الممرضين وخاصة الذكور هي الأعلى وكانت %٤٤ وجاء وظيفة موقع اداري بالمرتبة الثانية بنسبة %٢٥ وهذا يظهر أن المستشفى يهتم بالعمل التمريضي والعمل الإداري بشكل أكبر من المواقع الإدارية الأخرى.

جدول رقم (٣)

يبين عدد سنوات الخدمة لأفراد العينة

سنوات الخدمة	العدد	النسبة
اقل من سنة	٨٩	%٦٣
من سنة إلى سنتين	٣٨	%٢٧
أكثر من سنتين	١٣	%١٠
المجموع	١٤٠	%١٠٠

٣- يظهر الجدول رقم (٣) والذي يتناول سنوات الخدمة الأفراد عينة البحث وكانت النسبة. الأعلى للعاملين الذين تصل خدماتهم من سنة واحدة والتي كانت %٦٣ كون المستشفى حديث .

جدول رقم (٤)

يبين تعامل الكتروني مع زبائن الأفراد العينة

تعامل الكتروني	العدد	النسبة
نعم	٩٧	%٦٩
لا	٤٣	%٣١
المجموع	١٤٠	%١٠٠



٤- المحور الثاني الذي يتناول استخدام فاعلية التسويق الالكتروني باستخدام التقنيات الحديثة في التعامل مع الزبائن وقد ظهر جدول رقم (٤) أن المستشفيات بتعامل الكترونيا مع الزبائن بنسبة ٦٩% وهذا المؤشر إيجابي ببين أن المستشفى يركز على التواصل الالكتروني مع المرضى .

جدول رقم (٥)

يبين عدد افراد العينة مستخدمي الانترنت

مستخدمي الانترنت	العدد	النسبة
نعم	١٢١	٨٦%
احيانا	١٩	١٤%
لا	٠	٠%
المجموع	١٤٠	١٠٠%

٥- يظهر الجدول أن نسبة عالية من العاملين في المستشفى والتي هي ٨٦% يتعامل مع التكنولوجيا الحديثة باستخدام الانترنت وهذا مؤشر يدل على أن المستشفى يتواصل من خلال شبكات الانترنت العاملين والزبائن .

جدول رقم (٦)

يبين لدى المستشفى موقع الكتروني الأفراد العينة

موقع الكتروني	العدد	النسبة
نعم	١٣٠	٩٢%
لا	١٠	٨%
المجموع	١٤٠	١٠٠%

٦- يظهر الجدول ان لدى المستشفيات موقع الكتروني على الشبكة العنكبوتية حيث أبد العاملون بنسبة ٩٢% وجود هذا الموقع.

جدول رقم (٧)

يبين استخدام الترويج الالكتروني الأفراد العينة

ترويج الكتروني	العدد	النسبة
نعم	٢٦	١٨%
لا	١١٤	٨٢%
المجموع	١٤٠	١٠٠%

٧- يظهر أن المستشفى يستخدم ترويج الإلكتروني لتسويق خدماته بنسبة ضعيفة والتي كانت ١٨% وهذا مؤشر سلبي بعدم الاستفادة من الموقع الالكتروني في تعزيز قدرة المستشفى مع المستشفيات الخاصة المنافسة له .

جدول رقم (٨)

يبين متابعة المريض من خلال التواصل الاجتماعي الافراد العينة

متابعة المريض	العدد	النسبة
نعم	٢٦	١٨%
لا	١١٤	٨٢%
المجموع	١٤٠	١٠٠%

٨- يبين الجدول رقم (٨) من أن المستشفى ضعيف في عملية التواصل الاجتماعي مع مرضاه حيث كانت نسبة هذه التقنية ١٨% بينما كانت النسبة غير مستخدمين لهذه التقنية هي الأعلى والتي كانت ٨٢% وهذا مؤثر سلبي على إدارة المستشفيات.

جدول رقم (٩)

يبين مساهمة التسويق الالكتروني الافراد العينة

تسويق الكتروني	العدد	النسبة
نعم	٢٥	١٨%
محايد	٦٠	٤٢%
لا	٥٥	٤٠%
المجموع	١٤٠	١٠٠%

٩- بين الجدول رقم (٩) مساهمة التسويق الالكتروني المستشفيات العينة) ضعيف جدا بنسبة لا تتجاوز ١٨% وهذا مؤشر سلبي اخر في التركيز على أهمية التسويق الالكتروني في الإدارة الحديثة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

بعد أن تم عرض تحليل البيانات الأولية المستخلصة من المعلومات افراد عينة البحث والبالغ عددها ١٤٠ كانت النتائج كما يلي :

١_ نسبة الذكور هي الأعلى في المستشفى لكون المستشفى يقدم خدمات علاجية فقط .

٢_ كانت نسبة الممرضين هي الأعلى وبنسبة ٨% كون الكادر التمريضي يحتل عملية كبيرة في المستشفى.

٣_ أن نسبة العاملين التي تقل مدة خدمته أقل من سنة هي الأعلى كون المستشفيات حديث التأسيس.

٤_ تظهر الدراسة أن المستشفيات لا تستخدم الترويج الالكتروني حيث ظهرت العينة أن استخدام الترويج الالكتروني كان ضعيف وهو من المؤشرات السلبية على المستشفيات

ثانيا : التوصيات

على ضوء ما تم عرضه من استنتاجات عينة الدراسة يوصي الباحثون بالتوصيات الآتية:

١_ بما أن المستشفيات حديث التأسيس ولم يعمل بشكل ايجابي مع التقنيات الحديثة مع التسويق الالكتروني لهذا يوصي الباحثون على أهمية ودور الترويج الالكتروني لتحقيق الميزة التنافسية بين مستشفيات القطاع الخاص .

٢- توصي الدراسة بأهمية إنشاء وتطوير الخدمات الطبية وخاصة خدمات ما بعد العلاج ما بين الأرقاد والطعام كونها خدمات متلازمة وضرورية في الخدمات الطبية.

٣_ توصي الدراسة على الاهتمام بالتواصل مع المرضى المستشفى والمراجعين المتوقعين.

٤_ أظهرت الدراسة عدم صحة الفرضية كون المستشفيات لا تتعامل بشكل واسع مع تقنيات التسويق الالكتروني للارتقاء بالقدرة التنافسية مع المستشفيات المنافسة القطاع الخاص

المصادر البحث

- الناصر خليل _ التجارة والتسويق الإلكتروني . الأردن . دار أسامه للنشر والتوزيع . ٢٠٠٩ .
- على فلاح الزعبي - إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ، الأردن ، عمان ، دار اليازوري العلمية النشر والتوزيع ٢٠٠٨٠ .
- ناصر خليل - التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان، الأردن ، دار أسامه للنشر والتوزيع ٢٠٠٨٠ .
- عبد الملك ردمان الدناني - الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت ، ط ١ ، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٣٠ .
- سامي طابع _ استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلانية ، بحث مقدم للمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني ، أبريل - يونيو ١٩٩٧ ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .
- مصطفى النجار - التسويق الإلكتروني في دائرة الاهتمام، جريدة الأهرام السنة ١٣٧ ، ٢٥/٤/٢٠١٣ العدد ٤٦٦٦١ .
- أبو العلا محمد على _ مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني / محمد على أبو العلا .. ط .. دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع .



الاستبيان

أولاً: محور المعلومات الشخصية لأفراد عينة البحث

ضع علامة صح في المربع المناسب

١_ الجنس :

ذكر ☐ انثى ☐

٢_ الموقع الوظيفي

اداري ☐ ممرض ☐ طبيب. ☐ وظيفة أخرى ☐

٣_ عدد سنوات الخدمة

اقل من سنة ☐ من سنة إلى سنتين. ☐ أكثر من سنتين ☐

٤_ هل تتعامل إلكترونياً مع زبائن المستشفى

نعم ☐ لا ☐

ثانياً : محور التسويق الإلكتروني

١_ هل انت من مستخدمي الإنترنت

نعم. ☐ احياناً. ☐ نادراً ☐

٢_ هل لدى المستشفى موقع الكتروني عبر شبكة الانترنت

نعم. ☐ لا ☐



٣_ هل تستخدم الترويج الالكتروني

☐

لا

☐

نعم.

٤_ هل تتم متابعة المريض من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

☐

لا

☐

نعم.