

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية لأراء مديري المستوصفات الخاصة

—

□

■

■

■

■

■

■

—

■

■

■

—

1

—

■

•

—

1

$$\begin{array}{c}
 \cdot \\
 \cdot \\
 (\quad / \quad) \\
 \cdot \\
 \cdot
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 - \\
 - \\
 -
 \end{array}$$

الدراسة الميدانية لأراء مديري المستوصفات الخاصة

%

.

(-)

(-)

(-)

(-)

(-)

(-)

. (-)

()

.

٤-١ تنظيم نشاط التسويق :

وجود إدارة للتسويق بالمستوصف :

.

الجدول (٥-١)

وجود إدارة تسويق بالمستوصفات

.		
.		

%

%

.

(-)

.

%

أسباب عدم وجود إدارة تسويق بالمستوصف:

جدول من (٥ - ٢)

أسباب عدم وجود إدارة للتسويق

[illegible]

%

%

%

%

%

(-)

%

%

%

%

%

الوقت الذي ترفيه إنشاء إدارة التسويق :

جدول (٥ - ٣)
وقت إنشاء إدارة التسويق

%

/)

(-)

(

% %

%

()

-

%

%

%

%

%

.

عدد العاملين بإدارة التسويق بالمستوصف :

جدول (٥ - ٤)

عدد الموظفين العاملين بإدارة التسويق

		-

%

-

%

(-)

()

()

(-)

%

-

%

%

-

%

.

تخصصات المسؤولين عن إدارة التسويق :

جدول (٥ - ٥)

تخصصات المسؤولين عن إدارة التسويق

		()

%

%

%

%

()

مدى اعتماد ميزانية مخصصة للتسويق سنويا :

%

جدول (٥ - ٦)

مدى اعتماد ميزانية مخصصة للتسويق سنويا

%

(-)

(-)

()

()

نسبة الميزانية المخصصة للتسويق من الإيرادات :

جدول (٥ - ٧)

نسبة ميزانية التسويق إلى الإيرادات

س ٧

		%
		% - %
		% - %
		% - %
		%

(-) %

(% - %)

(% - %)

%

(% %)

%

%

(-)
%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

()

.

٤-٢ الخدمات الطبية المقدمة وعوامل اختيارها :-

الخدمات الطبية التي يقدمها المستوصف

()

جدول (۵-۸)

الخدمات الطبية المقدمة من المستوصف

س ۱

[illegible]

%

%

%

(-)

(-)

()

()

%

%

٣-٤ كيفة اختيار التخصصات الطبية المتوفرة بالمستوصف :

()

جدول (٥ - ٩)

كيفة اختيار التخصصات الطبية

(%)

%

% %

(-)

()

% % %

(-)

.

%

.

كيفية تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها المستوصف

()

جدول (٥ - ١٠)

كيفية تحديد أسعار الخدمات الطبية المقدمة من المستوصف

س ١٠

%

%

%

%

% %

(-)

% % %

%

%

()

%

()

%

()

%

(-)

% %

%

%

الوسائل الترويجية التي يستخدمها المستوصف :

جدول (۵-۱۱)

س ۱۱

[illegible]

%

%

%

%

. %

%

%

:

%

(-)

%

%

%

)

(

)

(

(

)

%

الوسائل التي يستخدمها المستوصف لمواجهة المنافسة:

()

جدول (۵-۱۲)

الوسائل المستخدمة لمواجهة المنافسة من المستوصفات س١٢

[illegible]

%

%

%

%

(
(-)

٤- ٥ مدى القيام بتطورات بالمستوصف والأسباب التي دعت إليها :

مدى القيام بتطورات بالمستوصف :

جدول (٥- ١٣)

مدى القيام بتطورات بالمستوصف منذ نشأته

س ١٣

(-)

%

%

%

(-)

%

%

. %

أوجه التطور بالمستوصفات الخاصة :-

جدول (٥ - ١٤)

أوجه التطورات التي استحدثت بالمستوصف منذ نشأته

% %

% % % %

-)

(

% %

()

()

()

() %

%

()

.

.

. %

الأسباب التي دعت إلى التطور

جدول (٥ - ١٥)
الأسباب التي دعت إلى التطور

س ١٥

(-)

% %

%

%

%

:

: (-)

%

%

%

%

()

%

٤-٦ اتجاهات مديري المستوصفات نحو التسويق

()

()

(-)

(Likert Scale)

.

جدول (٦-١٦)

اتجاهات مديري المستوصفات نحو التسويق في المستوصفات الخاصة

.							
		.	.	.		.	
.							
		.	.	.		.	
.							
		.	.	.	.		
.							
			.	.	.	.	
.							
		.	.	.	.	.	
.		.	.	.	.	.	

1							
2							
3							
4							
5							

جدول (٥-١٦)

اتجاهات مديري المستوصفات نحو التسويق في المستوصفات الخاصة

.							
		.	.	.	.	.	
.							
			.	.		.	
.							

×

_*

.

()

_*

.

(-)

%

(.)

.

)

.

(.) (.

%

%

%

%

.

. (.) (.)

%

%

%

%

.

%

%

.

%

(.) (.) (.)

%

%

%

.

%

.

()

(-)

. %

.

.

.

-)

(-)

(

. %

%

.

.

) ()

. (

)

(

()

%

()

%

()

. %

٧-٤ معوقات تسويق الخدمات الطبية بالمستوصفات الخاصة

جدول (٥-١٧)

أهم المعوقات التي تواجه المستوصفات الخاصة في تقديم خدماتها

	.	.	.	
	.	.	.	
	.	.		
	.	.		
	.	.	.	
	.	.		
	.	.	.	
	.		.	

	.	.	.	
	.		.	
	.	.	.	
	.	.		
		.	.	

(-)

%

. %

%

.

%

%

.

.

$$(\quad - \quad)$$

$$) \quad (\quad = \quad)$$

$$(\quad =$$

$$. (\quad = \quad) (\quad = \quad)$$

.

$$) (\quad - = \quad) (\quad - = \quad) (\quad - = \quad)$$

$$. (\quad - = \quad) (\quad - =$$

.

$$(\quad)$$

$$. (\quad = \quad) (\quad = \quad)$$

)

(

$$\cdot \left(\cdot = \right) \left(\cdot = \right)$$
$$- =) (. - =) .$$
$$\cdot \left(\cdot - = \right) \left(\cdot - = \right) \left(\cdot \right)$$
 $(\quad)$
$$\left(\begin{array}{c} \cdot \\ \cdot \end{array} = \right) \left(\begin{array}{c} \cdot \\ \cdot \end{array} = \right) \left(\begin{array}{c} \cdot \\ \cdot \end{array} = \right) \left(\begin{array}{c} \cdot \\ \cdot \end{array} = \right)$$

)

$$\cdot \left(\cdot \quad - = \right) \quad \left(\cdot \quad - = \right) \quad \left(\cdot \quad - = \right)$$

■

$$\frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2} \right) \\ \%$$

$$\%$$

.

.

$$\left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2} \right)$$

$$\left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2} \right)$$

.

)

$$\%$$

$$\left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2} \right)$$

.

()

%

)

(

.

()

()

.

()

)

(

.

٨-٤ نتائج تحليل آراء مديري المستوصفات الخاصة

٨-٤ نتائج عامة

■ %

.

■

.

■

.

■

.

■ %

.

■

.

■ % %

.

■

.

■ %

.

■

.



.

■

■

.

%

■

.

■

.

%

■

.

■

.

■

.

%

■

.

■

.

■

.

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

نتائج خاصة تتعلق بالخبرة

■

■

(-)

■

■

()

■

(-)

■

■

()

■

■

() ■

() ■

() ■

() ■

() ■

()

■

() ■

() ■

■

■

■

■

()

■

■

()

■

■

()

■

■

)

■

(

■

■

■

)

■

(

■

■

■

■

■

■

■

■

()



■

■

■

()

$$(\quad)$$

■

نتائج تتعلق بالتخصص الوظيفي

■

%

.

■

.

■

.

■

.

(-)

■

()

■

■

.

■

.

■

.

■

.

■

.

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■