

الإهداء

إلى والدي العزيزين

الذي كان له دور هام ورئيسي في تشجيعي

للدراسته والى والدي وزوجتي وأبنائي

جميعهم لهم مني الحب والتقدير

الشكر

يسرني أن أقدم بالشكر والعرفان إلى الجامعة العريقة التي تم تشريفي بالانتساب إليها وهي جامعة السودان لإتاحة الفرصة لي لإكمال دراستي العليا والاستفادة من صروح العلم أساتذتها الكرام ، وخص بالشكر هنا أستاذي
البروفيسور

احمد إبراهيم أبوسن

المشرف على الدراسة والذي قدم لي العون والرعاية والاهتمام والإرشاد والتوجيه من خلال خبرته الواسعة مما أثرى هذه الدراسة وساهم في إنجازها
فجزاه الله عنا كل خير .

والحمد لله رب العالمين

مستخلص الرسالة ()

▪

▪

»

»

»

▪

||

■

||

■

■
■

■
■

■
■

■
■

■
■

■
■

■
■

■
■

■
■

ABSTRACT

Although marketing has been practiced since the beginning of commercial exchanges in early times, the interest in academic marketing studies did not appear until the onset of this century. The expansion of transportation, and the technological development resulted into increase production of goods and this made the international companies and commercial establishment compete for the satisfaction of the consumer. These marketing studies, however, concentrated strongly on the companies that produced and on the consumer.

the increased development of the service sector and its increase role in the national economy especially since most of the developed countries direct their service economies toward the development of the economy lead to the exploration of how service marketing is achieved.

These multiple studies discovered the difficulties of applying. The theories and principles of marketing upon services marketing due to the characteristics of services sector such as:

-  **The intangibility aspect.**
-  **The perishability aspect.**
-  **The inseparability aspect between the service provider and the consumer.**
-  **Heterogeneity between the provided services.**

The importance of medical services marketing studies resulted from the characteristics distinguishing medical services from the other services. The most important characteristics are that the patients are ready to pay more to get the suitable service plus the fact that they are ignorant of nature of the availability of the service, types of treatments, the range of efficiency of the service and treatment duration.

According to these findings and the researcher's understanding of such problems that are

face both medical services provider and consumer, this study is projected to assess the medical services provided by private clinics in Saudi Arabia. The study is based on private clinics due to their widespread, their competing among them, and the governmental Supporting to invest to the medical services field .

The hypothesis of the study is focused on management of marketing activities and their attitudes towards it, on the other hand and consumer's attitude towards the private clinics which is a reflection of the private clinics.

The researcher surveyed around 95 private clinics in Dammam , Qatif , khobar at the time of the study. through the use of questionnaires ,included the managers' opinion towards marketing and the obstacles facing it , the Sample size included 358 respondents with demographic characteristics concerning sex , age , income and education.

The most important finding of this study was that also the administrative staff of private clinic doesn't show positive attitudes towards marketing, but they do really practice limited marketing of some marketing activities especially those related to pricing, promoting and advertisement. the consumer, they showed positive attitude forwards private clinics. The study included five chapters divided as follows:

- 1. Main framework of the dissertation.**
- 2. Service marketing as applied on medical services.**
- 3. Identification of service Health services sector in Saudi Arabia.**
- 4. Analysis of consumer's field study and private clinic's manager's study.**
- 5. Findings & Recommendations.**

المحتويات

الصفحة	الموضوعات
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	مستخلص الرسالة باللغة العربية
هـ	مستخلص الرسالة باللغة الإنجليزية
ط	المحتويات
ن	قائمة الجداول بالملحق
١	الفصل التمهيدي:
٣	١ - مشكلة البحث
٥	٢ - أهمية البحث
٧	٣ - أهداف البحث
٨	٤ - فروض البحث
٩	٥ - منهج البحث
١٠	٦ - حدود البحث
١١	٧ - الدراسات السابقة في موضوع البحث
٢١	الفصل الأول : تسويق الخدمات مع التطبيق على تسويق الخدمات الطبية
٢٣	المبحث الأول : الإدارة وعلاقتها بالتسويق
٣٩	المبحث الثاني : مفهوم التسويق
٤٢	المبحث الثالث : تسويق الخدمات الطبية وأهميته
٤٤	المبحث الرابع : المزيج التسويقي للخدمات الطبية

٤٧	المنتج (الخدمة الطبية)
٥٢	التسعير
٥٧	الترويج
٦٦	التوزيع
٧٠	الأفراد المؤديين والمستفيدين من الخدمة
٧٣	الدليل المادي للخدمة
٧٤	أداء الخدمة
٧٦	الفصل الثاني : تعريف الخدمة وصفاتها
٧٧	المبحث الأول : تعريف الخدمة
٧٩	المبحث الثاني : صفات الخدمة
٨٥	المبحث الثالث : تعريف وخصائص الخدمات الصحية
٨٧	المبحث الرابع : دواعي الاهتمام بالقطاع الصحي
٨٨	الفصل الثالث : الخدمات الطبية في المملكة العربية السعودية
٩٠	المبحث الأول : واقع الخدمات الطبية في المملكة
٩٢	المبحث الثاني :الخدمات الصحية بالمنطقة الشرقية
٩٤	المبحث الثالث : السمات المميزة للمؤسسات الصحية بالمملكة
٩٦	المبحث الرابع : الخدمات الصحية وسلبياتها
١٠٤	المبحث الخامس: إستراتيجية تنمية الخدمات الصحية بالمملكة
١٠٦	المبحث السادس: أهم العوامل التي تساهم في رفع المستوى الصحي

١٠٧	الفصل الرابع
١٠٩	المبحث الأول : عينة البحث
١١٠	وسائل جمع البيانات
١١٣	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
١٢٠	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية لأراء المستفيدين من الخدمات الطبية في المستوصفات الخاصة
١٢٠	نتائج عامة
١٢٠	نتائج تتعلق باختلاف الجنس لافراد العينة
١٢٢	نتائج تتعلق باختلاف المستوى التعليمي لافراد العينة
١٢٤	نتائج تتعلق باختلاف العمر لافراد العينة
١٢٥	نتائج تتعلق باختلاف مستوى الدخل لافراد العينة
١٢٦	تحليل أراء المستفيدين من الخدمات الطبية للمستوصفات الخاصة
١٢٦	اسلوب التعامل مع المراكز الطبية
١٢٨	كيفية اختيار المستوصف
١٢٩	العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التعامل مع مستوصف معين
١٣٥	مستوى أسعار الخدمات الصحية
١٣٦	ترويج الخدمات الصحية
١٤١	اتجاهات الأفراد نحو المستوصفات الخاصة
١٤٧	أسباب عدم إقبال البعض على التعامل مع المستوصفات الخاصة

الصفحة	الموضوعات
١٥٢	المبحث الثالث : الدراسة الميدانية لأراء مديري المستوصفات الخاصة
١٥٥	تنظيم نشاط التسويق
١٥٦	أسباب عدم وجود إدارة للتسويق بالمستوصف
١٥٨	الوقت الذي تم فيه إنشاء إدارة للتسويق
١٦٠	عدد العاملين بإدارة التسويق بالمستوصف
١٦٢	تخصصات المسؤولين من إدارة التسويق
١٦٣	مدى اعتماد ميزانية مخصصه للتسويق سنويا
١٦٤	نسبة الميزانية المخصصة للتسويق من الإيرادات
١٦٦	الخدمات الطبية المقدمة وعوامل اختيارها
١٦٦	الخدمات الطبية التي يقدمها المستوصف
١٦٩	كيفية اختيار التخصصات الطبية المتوفرة بالمستوصف
١٧١	كيفية تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها المستوصف
١٧٤	ترويج الخدمات الطبية بالمستوصفات الخاصة
١٧٤	الوسائل الترويجية التي يستخدمها المستوصف
١٧٧	الوسائل التي يستخدمها المستوصف لمواجهة المنافسة
١٧٩	مدى القيام بتطورات بالمستوصف والأسباب التي دعت إليها
١٨١	أوجه التطور بالمستوصفات الخاصة
١٨٣	الأسباب التي دعت إلى التطور
١٨٥	اتجاهات مديري المستوصفات نحو التسويق

١٩٣	معوقات تسويق الخدمات الطبية بالمستوصفات الخاصة
١٩٩	نتائج أراء مديري المستوصفات الخاصة
١٩٩	نتائج عامة
٢٠٣	نتائج خاصة تتعلق باختلاف الجنسية (سعودي / غير سعودي)
٢٠٥	نتائج خاصة تتعلق بالخبرة
٢٠٩	نتائج خاصة تتعلق بالتخصص الوظيفي
٢١٣	الفصل الخامس: النتائج العامة للبحث والتوصيات
٢١٤	المبحث الأول : تقييم فروض البحث
٢١٧	المبحث الثاني : معوقات البحث
٢١٨	المبحث الثالث : النتائج العامة للبحث
٢٣١	المبحث الرابع : التوصيات
٢٣٢	المبحث الخامس : مقترحات لدراسات أخرى عن تسويق الخدمات الطبية
٢٣٣	المراجع العربية
٢٣٩	المراجع الأجنبية
٢٤١	ملحق رقم (١) : الجداول
٣٣٠	ملحق رقم (٢) : قائمة الاستبيان الموجهة للمستفيدين من خدمات المستوصفات
٣٣٧	ملحق رقم (٣) : قائمة الاستبيان الموجهة إلى مديري المستوصفات

الجدول بالملحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٤٢	العلاقة بين تأثير أفراد العينة بإعلانات المستوصفات في الصحف والمجلات في اختيار المستوصف والجنس الخاص بأفراد العينة	م-١
٢٤٢	العلاقة بين تأثير أفراد العينة بإعلانات المستوصف بالإذاعة والتلفزيون في اختيار المستوصف والجنس الخاص بأفراد العينة	م-٢
٢٤٣	العلاقة بين تأثير أفراد العينة بتوصية قريب أو صديق في اختيار المستوصف والجنس الخاص بأفراد العينة	م-٣
٢٤٣	العلاقة بين تأثير أفراد العينة بإعلانات المستوصفات بالنشرات والملصقات واللافتات المضئية في اختيار المستوصف ومستوى التعليم	م-٤
٢٤٤	العلاقة بين تأثير أفراد العينة بإعلانات المستوصفات في الصحف والمجلات في اختيار المستوصف ومستوى الدخل	م-٥
٢٤٤	العلاقة بين تأثير أفراد العينة بالنشرات والملصقات واللافتات المضئية في اختيار المستوصف ومستوى الدخل	م-٦
٢٤٥	العلاقة بين تأثير أفراد العينة بإعلانات المستوصفات في الصحف والمجلات في اختيار المستوصف ومستوى التعليم	م-٧
٢٤٥	العلاقة بين تأثير منح بطاقات المراجعة بعد الكشف والجنس الخاص بأفراد العينة	م-٨
٢٤٦	العلاقة بين تأثير سهولة إجراءات التعامل والجنس الخاص بأفراد العينة	م-٩
٢٤٧	العلاقة بين تأثير محدودية فترة الانتظار بالمستوصف على قرار التعامل مع المستوصف والجنس الخاص بأفراد العينة	م-١٠
٢٤٨	العلاقة بين تأثير سمعة المستوصف على قرار التعامل مع المستوصف والجنس الخاص بأفراد العينة	م-١١
٢٤٩	العلاقة بين تأثير اهتمام الأطباء بالمرضى والجنس الخاص بأفراد العينة	م-١٢
٢٥٠	العلاقة بين تأثير حسن معاملة العاملين بالمستوصف على قرار التعامل مع المستوصف والجنس الخاص لأفراد العينة	م-١٣
٢٥١	العلاقة بين تأثير توفر غرف الانتظار المريحة على قرار التعامل مع المستوصف والجنس الخاص بأفراد العينة	م-١٤
٢٥٢	العلاقة بين تأثير ملائمة مبنى المستوصف على اتخاذ قرار التعامل مع المستوصف والمستوى التعليمي لأفراد العينة	م-١٥
٢٥٣	العلاقة بين تأثير مناسبة أسعار الكشف على اتخاذ قرار التعامل بالمستوصف والمستوى التعليمي لأفراد العينة	م-١٦
٢٥٤	العلاقة بين تأثير وجود الصيدلية التابعة للمستوصف والمستوى التعليمي لأفراد العينة	م-١٧
٢٥٥	العلاقة بين تأثير حسن معاملة العاملين بالمستوصف على اتخاذ إقرار التعامل بالمستوصف والمستوى التعليمي لأفراد العينة	م-١٨

٢٥٦	العلاقة بين تأثير منح الخصومات على الخدمات المختلفة التي يقدمها المستوصف على اتخاذ قرار التعامل بالمستوصف والمستوى التعليمي لأفراد العينة	م-١٩
٢٥٧	العلاقة بين تأثير منح بالخصومات على الخدمات المختلفة التي يقدمها المستوصف وفئات العمر لأفراد العينة	م-٢٠
٢٥٨	العلاقة بين تأثير محدودية فترة الانتظار لمراجعة التطبيق وفئات العمر لأفراد العينة	م-٢١
٢٥٩	العلاقة بين تأثير توفر الأطباء المختصين بالمستوصف وفئات العمر لأفراد العينة	م-٢٢
٢٦٠	العلاقة بين تأثير قرب المستوصف من السكن على قرار التعامل مع المستوصف وفئات الدخل لأفراد العينة	م-٢٣
٢٦١	العلاقة بين تأثير درجة منح الخصومات على الخدمات المختلفة واتخاذ قرار التعامل مع المستوصف بحسب مستويات الدخل لأفراد العينة	م-٢٤
٢٦٢	العلاقة بين درجة تأثير مناسبة أسعار التحاليل والأشعة على اتخاذ قرار التعامل مع المستوصف بحسب مستويات الدخل لأفراد العينة	م-٢٥
٢٦٣	العلاقة بين درجة تأثير سهولة التعامل واتخاذ قرار التعامل مع المستوصف بحسب مستويات الدخل لأفراد العينة	م-٢٦
٢٦٤	العلاقة بين تأثير درجة توفر الأطباء المتخصصين واتخاذ قرار التعامل مع المستوصف بحسب مستويات الدخل لأفراد العينة	م-٢٧
٢٦٥	العلاقة بين تأثير درجة اهتمام الأطباء بالمرضى واتخاذ قرار التعامل مع المستوصف بحسب مستويات الدخل لأفراد العينة	م-٢٨
٢٦٦	العلاقة بين درجة تأثير توفر الأجهزة الطبية الحديثة واتخاذ قرار التعامل مع المستوصف بحسب فئات الدخل لأفراد العينة	م-٢٩
٢٦٧	العلاقة بين درجة تأثير وجود الصيدلية التابعة للمستوصف واتخاذ قرار التعامل بحسب مستويات الدخل لأفراد العينة	م-٣٠
٢٦٨	العلاقة بين درجة تأثير قرب المستوصف من السكن واتخاذ قرار التعامل مع المستوصف بحسب مستويات الدخل لأفراد العينة	م-٣١
٢٦٩	العلاقة بين مستوى أسعار الخدمات الصحية وفئات العمر لأفراد العينة	م-٣٢
٢٧٠	العلاقة بين مستوى أسعار الخدمات الصحية وفئات العمر لأفراد العينة	م-٣٣
٢٧١	العلاقة بين عدم التأثير بالإعلانات المقدمة عن الخدمات الطبية التي تقدمها المستوصفات بسبب المبالغة الزائدة وبين فئات العمر لأفراد العينة	م-٣٤
٢٧٢	العلاقة بين درجة الموافقة على الشعور بان الإعلانات التي تقدمها المستوصفات الخاصة غير مطابقة للواقع وبين فئات العمر لأفراد العينة	م-٣٥
٢٧٣	العلاقة بين درجة الموافقة على مدى توفر الأجهزة الطبية الحديثة بالمستوصف وبين فئات العمر لأفراد العينة	م-٣٦
٢٧٤	العلاقة بين درجة الموافقة على أن مستوى الخدمات الطبية المقدمة من المستوصفات الخاصة مرتفع بشكل عام وبين فئات العمر لأفراد العينة	م-٣٧

٢٧٥	العلاقة بين درجة الموافقة على انه لا يتوافر بالمستوصف التخصصات الطبية الكافية وبين فئات العمر لأفراد العينة	م-٣٨
٢٧٦	العلاقة بين درجة الموافقة على اعتبار تكاليف الفحص والتشخيص بالمستوصفات الخاصة معقولة وبين فئات العمر لأفراد العينة	م-٣٩
٢٧٧	العلاقة بين درجة الموافقة على المستوصفات الخاصة ما هي إلا مؤسسات استغلالية وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٤٠
٢٧٨	العلاقة بين درجة الموافقة على الوقت المخصص للكشف على المريض غير كافي بالمستوصفات الخاصة وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٤١
٢٧٩	العلاقة بين درجة الموافقة على توفر الأجهزة الطبية الحديثة بالمستوصف الذي يتعامل معه وفئات الجنس لأفراد العينة	م-٤٢
٢٨٠	العلاقة بين الموافقة على أن مستوى الخدمات الطبية المقدمة من المستوصفات الخاصة مرتفع بشكل عام وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٤٣
٢٨١	العلاقة بين درجة الموافقة على الميدانية تحرص المستوصفات الحديثة على تقديم الخصومات وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٤٤
٢٨٢	العلاقة بين درجة الموافقة على انه تعتبر تكاليف الفحص والتشخيص بالمستوصفات الحديثة مطابقة وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٤٥
٢٨٣	العلاقة بين درجة الموافقة على انه لا يتناسب مستوى الخدمة المقدمة من المستوصف مع أسعار الخدمات وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٤٦
٢٨٤	العلاقة بين الموافقة على أن الإعلانات التي تقدمها المستوصفات الخاصة غير مطابقة للواقع وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٤٧
٢٨٥	العلاقة بين درجة الموافقة على أن المستوصفات الخاصة تحرص على تقديم الخصومات وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٤٨
٢٨٦	العلاقة بين درجة الموافقة على الشعور ان الاعلانات التي تقدمها المستوصفات الخاصة غير مطابقة للواقع وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٤٩
٢٨٧	العلاقة بين درجة الموافقة على ان المستوصفات الخاصة ما هي إلا مؤسسات استغلالية وبين مستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٥٠
٢٨٨	العلاقة بين درجة الموافقة على انه لا تحرص المستوصفات الخاصة على نشر الوعي الصحي بالمجتمع وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٥١
٢٨٩	العلاقة بين درجة المقدمة على أن الوقت المخصص للكشف على المريض غير كافي بالمستوصفات الخاصة وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٥٢
٢٩٠	العلاقة بين درجة الموافقة على انه لا يتوفر بالمستوصف الذي يتعامل معه التخصصات الطبية الكافية وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٥٣
٢٩١	العلاقة بين درجة الموافقة على أن مستوى الخدمات الصحية بالمستوصفات الخاصة مرتفع بشكل عام وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٥٤

٢٩٢	العلاقة بين درجة الموافقة على ملائمة مبنى المستوصف الذي يتعامل وبين فئات الدخل لأفراد العينة	م-٥٥
٢٩٣	العلاقة بين درجة الموافقة على توفر الأجهزة الطبية الحديثه بالمستوصف وفئات الدخل لأفراد العينة	م-٥٦
٢٩٤	العلاقة بين درجة الموافقة على الحصول على نتائج التحليل في موعدها بالمستوصف الذي يتعامل معه وبين فئات العمر لأفراد العينة	م-٥٧
٢٩٥	العلاقة بين درجة الموافقة على توفر التخصصات الطبية الكافيه بالمستوصف وفئات الدخل لأفراد العينة	م-٥٨
٢٩٦	العلاقة بين درجة الموافقة على أن الوقت المخصص للكشف على المريض غير كافي بالمستوصفات الخاصه وفئات الدخل لأفراد العينة	م-٥٩
٢٩٧	العلاقة بين درجة الموافقة على الشعور أن الإعلانات التي تقدمها المستوصفات الخاصه غير مطابقة للواقع وفئات الدخل لأفراد العينة	م-٦٠
٢٩٨	العلاقة بين درجة الموافقة على أن المستوصفات الخاصه ما هي إلا مؤسسات استغلالية وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٦١
٢٩٩	العلاقة بين درجة تأثير عدم كفاءة الأطباء وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٦٢
٢٩٩	العلاقة بين درجة تأثير ندرة بعض التخصصات الطبية وأسباب عدم التعامل مع المستوصف وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٦٣
٣٠٠	العلاقة بين درجة تأثير عدم توفر الإمكانيات اللازمة للطوارئ وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٦٤
٣٠٠	العلاقة بين درجة تأثير بعد موقع المستوصف وصعوبة الوصول إليه وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٦٥
٣٠١	العلاقة بين درجة تأثير عدم معاملة المرضى معاملة حسنة وأسباب عدم التعامل مع المستوصف وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٦٦
٣٠١	العلاقة بين درجة تأثير تحديد جهة العلاج عن طريق التأمين الصحي المتبع لجهة العمل وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٦٧
٣٠٢	العلاقة بين درجة تأثير عدم توفر غرف العمليات وأسباب عدم التعامل مع المستوصف وبين فئات الجنس لأفراد العينة	م-٦٨
٣٠٢	العلاقة بين درجة تأثير عدم معاملة المرضى معاملة حسنة وأسباب عدم التعامل مع المستوصف وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٦٩
٣٠٣	العلاقة بين درجة تأثير تحديد جهة العلاج عن طريق التأمين الصحي المتبع لجهة العمل وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٧٠
٣٠٣	العلاقة بين درجة تأثير عدم كفاءة الأطباء وأسباب عدم التعامل مع المستوصف وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	م-٧١

م-٧٢	العلاقة بين درجة تأثير بعد موقع المستوصف وصعوبة الوصول إليه وأسباب عدم إقبال الجمهور عن التعامل مع المستوصف وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	٣٠٤
م-٧٣	العلاقة بين درجة تأثير عدم توفر غرف العمليات وأسباب عدم التعامل مع المستوصف وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	٣٠٤
م-٧٤	العلاقة بين درجة تأثير عدم توافر الإمكانيات اللازمة للطوارئ على عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين المستوى التعليمي لأفراد العينة	٣٠٥
م-٧٥	العلاقة بين درجة تأثير ندرة بعض التخصصات الطبية وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصفات الخاصة وبين فئات العمر لأفراد العينة	٣٠٥
م-٧٦	العلاقة بين درجة تأثير عدم توفر غرف العمليات وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وفئات العمر لأفراد العينة	٣٠٦
م-٧٧	العلاقة بين درجة تأثير عدم توفر الإمكانيات اللازمة للطوارئ بالمستوصف على عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين فئات العمر لأفراد العينة	٣٠٦
م-٧٨	العلاقة بين درجة تأثير عدم كفاءة الإداريين على عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصفات الخاصة وفئات العمر لأفراد العينة	٣٠٧
م-٧٩	العلاقة بين درجة تأثير تحديد جهة العلاج عن طريق التأمين الصحي المتبع بجهة العمل وأسباب عدم التعامل مع المستوصفات وبين فئات الدخل لأفراد العينة	٣٠٧
م-٨٠	العلاقة بين درجة تأثير عدم كفاءة الأطباء وأسباب عدم التعامل مع المستوصف وبين فئات الدخل لأفراد العينة	٣٠٨
م-٨١	العلاقة بين درجه تأثير عدم معاملة المرضى معاملة حسنة وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين فئات الدخل لأفراد العينة	٣٠٨
م-٨٢	العلاقة بين درجة تأثير عدم توفر الإمكانيات اللازمة للطوارئ وأسباب عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصف وبين فئات الدخل لأفراد العينة	٣٠٩
م-٨٣	العلاقة بين درجة تأثير ارتفاع أسعار الأشعة والتحاليل على عدم الإقبال عن التعامل مع المستوصفات وبين فئات الدخل لأفراد العينة	٣٠٩
م-٨٤	العلاقة بين وجود إدارة للتسويق بالمستوصف وجنسية المديرين ومستوى الخبرة لديهم وتخصصهم الوظيفي	٣١٠
م-٨٥	العلاقة بين أسباب عدم وجود إدارة للتسويق بالمستوصف وبين جنسية المديرين ومستوى خبرتهم وتخصصهم الوظيفي	٣١١
م-٨٦	العلاقة بين المدة التي أنشئت فيها إدارة التسويق بالمستوصف وبين جنسية المستوصفات وخبرتهم وتخصصهم الوظيفي الخاص بهم	٣١٢
م-٨٧	العلاقة بين عدد العاملين بإدارة التسويق بالمستوصف وبين جنسية المديرين ومستوى خبره لديهم والتخصص الوظيفي	٣١٣
م-٨٨	العلاقة بين تخصصات المسؤولين عن إدارة التسويق وبين جنسية المديرين وخبرتهم وتخصصهم الوظيفي	٣١٤
م-٨٩	العلاقة بين اعتماد ميزانية مخصصة للتسويق سنويا بالمستوصف وبين جنسية المديرين وخبرتهم وتخصصهم الوظيفي	٣١٥

م-٩٠	العلاقة بين نسبة الميزانية المخصصة للتسويق سنويا وبين جنسية المديرين ومستوى خدمتهم وتخصصهم الوظيفي	٣١٦
م-٩١	العلاقة بين الخدمات الطبية التي يقدمها المستوصف وبين جنسية المديرين ومستوى خبرتهم وتخصصهم الوظيفي	٣١٧
م-٩٢	العلاقة بين كيفية اختيار التخصصات الطبية المتوفرة بالمستوصف وبين جنسية المديرين ومستوى خبرتهم وتخصصهم الوظيفي	٣١٨
م-٩٣	العلاقة بين كيفية تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها المستوصف وجنسية المديرين ومستوى خبرتهم والتخصص الوظيفي	٣١٩
م-٩٤	العلاقة بين الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل المستوصف وجنسية المديرين ومستوى الخبرة لديهم والتخصص الوظيفي	٣٢٠
م-٩٥	العلاقة بين الوسائل التي يستخدمها المستوصف لمواجهة المنافسة وبين جنسية المديرين ومستوى خبرتهم وتخصصهم الوظيفي	٣٢١
م-٩٦	العلاقة بين أحداث تطورات بالمستوصف منذ نشأته حتى الآن وبين جنسية المديرين ومستوى خبرتهم وتخصصاتهم الوظيفية	٣٢٢
م-٩٧	العلاقة بين أوجه التطور المستحدث بالمستوصف وبين جنسية المديرين ومستوى خبرتهم وتخصصاتهم الوظيفية	٣٢٣
م-٩٨	العلاقة بين الأسباب التي دعت للتطور وبين جنسية المديرين وخبرتهم وتخصصهم الوظيفي	٣٢٤
م-٩٩	العلاقة بين درجة الموافقة على العبارات الآتية بالنسبة للمستوصفات بشكل عام وجنسية مديري المستوصفات	٣٢٥
م-١٠٠	العلاقة بين درجة الموافقة على العبارات الآتية بالنسبة للمستوصفات بشكل عام ومستوى الخبرة لدى مديري المستوصفات الخاصة	٣٢٦
م-١٠١	العلاقة بين أهم المعوقات التي تواجه المستوصفات الخاصة ودرجة تأثيرها على أداء العمل وجنسية المديرين	٣٢٧
م-١٠٢	العلاقة بين أهم المعوقات التي تواجه المستوصفات الخاصة ودرجة تأثيرها على أداء العمل وخبرة المديرين	٣٢٨
م-١٠٣	استخدام معامل ارتباط سبيرمان في تحديد العلاقة بين المعوقات التي تواجه المستوصفات وبين جنسية المدير والتخصص الوظيفي وسنوات الخبرة	٣٢٩