

الابتكار التسويقي وأثره في جودة الخدمات الصحية
بحث تطبيقي في مستشفى ابن البيطار الحكومي

**Marketing Innovation and its Impact
on the Quality of Health Services
Applied Research at
" Ibn Abetar State Hospital "**

م.سندس سعيد رشيد
معهد الإدارة / الرصافة

المستخلص :

لقد ركز البحث على علاقة موضوع الابتكار التسويقي بجودة الخدمة الصحية بأبعادها (الاعتمادية , الملموسية , الاستجابة , الأمان , التعاطف) . ولعل من اهم اهدافه كشف حالة الترابط والاثر الذي يلعبه الابتكار التسويقي في الخدمة المقدمة الى الزبائن , تمثلت مشكلة البحث بمدى اهتمام وتوجه ادارة المستشفى في التركيز على الابتكار التسويقي من اجل تقديم خدمات صحيه ذات جودة عالية وفي ضوء المشكلة تم صياغة فرضيات البحث الرئيسية والفرعية واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث وتم اخضاعها الى اختبارات الصدق والثبات . وتم اختيار عينه قوامها (30) فردا من المرضى الراقدين في المستشفى وتم تحليل بيانات الاستبانة بموجب نظام (SPSS) المحوسب وفقا لمجموعه من الاساليب الاحصائية وقد اظهر البحث جملة من الاستنتاجات لعل اهمها وجود ارتباط وتأثير معنوي للابتكار التسويقي على اجمالي ابعاد جودة الخدمة الصحية وكانت اهم التوصيات التي خرج بها البحث هي ضرورة تبني ادارة المستشفى فلسفة وافكار الابتكار التسويقي وتقديم خدمات صحيه ذات جودة تعزز من مكانة وصورة المستشفى في ذهن الزبائن .

الكلمات الرئيسية في البحث : الابتكار التسويقي , جودة الخدمة الصحية , ابعاد الجودة (الاعتمادية , الملموسية , الاستجابة , الأمان , التعاطف) .

Abstract :

The research focused on the relationship between marketing innovations and the quality of health service in its dimensions (Reliability, tangibility, Response, Security, Sympathy). Perhaps one of its most important goals, detect the status of the thread and the effect of marketing innovations in the health service submitted to the clients. The problem of research is to study how interesting and directed the hospital management to concentrate on marketing innovations in order to provide higher quality services. According to the problem stated , the basic and sub-search hypothesis formulated. A questionnaire is used as a tool for data collection and was subject to the consistency test. A sample of 30 hospital patients selected and data were statistically analyzed by means of the SPSS packages. The research revealed number of conclusions, perhaps the most important that there is significant impact and correlation for marketing innovations on the whole number of health service dimensions. The most important recommendation was the necessity for the hospital management to adapt the marketing innovation philosophy in order to present higher quality services which can strengthens the hospital's position with clients.

Key words : Marketing innovation, Quality of health service, Quality dimensions (Reliability, tangibility, Response, Security, Sympathy).

المقدمة :

لقد أصبح الابتكار ذا أهمية كبيرة في المنظمات المختلفة وحالة ضرورية لبقائها واستمرار نموها, ولا بد لهذه المنظمات من الاستجابة لظروف البيئة شديدة التعقيد وذات المنافسة الشديدة وذلك من خلال بناء واستغلال الفرص اللازمة لاستمرارها, إذ لا بد لهذه المنظمات من الابتكار في التسويق لتحقيق مزيج

تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تسهم في رفع معدلات أدائها وتحقيقها لأهدافها بأقصى كفاءة وفاعلية. إذ يتطلب الابتكار أن تقوم المستشفيات باستمرار في البحث عن تطوير خدماتها بما يحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المرضى , فضلا عن أن الابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد , ويجب على المستشفيات أن تكون قادرة على مواجهة أي تطورات حديثة سيما فيما يتعلق بجودة الخدمة التي غدت تمثل الميزة التنافسية الأكثر أهمية في تسويق الخدمات الصحية .

يعد هذا البحث محاولة جادة لاختبار العلاقة والأثر بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الصحية وقد تم تجسيد المتغيرات عبر أنموذج البحث وفرضياته التي تم اختبارها إحصائيا في مستشفى ابن البيطار الحكومي . وقد قسم البحث إلى جانبين الأول نظري والثاني تطبيقي بواسطة ثلاثة مباحث خصصت لهذا الغرض وكما يأتي :

المبحث الأول : منهجية البحث و الدراسات السابقة .

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث .

المبحث الثالث : تحليل وعرض النتائج .

الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول: منهجية المبحث والدراسات السابقة

أولاً: منهجية البحث

1 - مشكلة البحث :

لم تشهد منظمات القطاع الصحي في العراق موقفا يتسم بالتنافس الذي يشجع في تقديم خدمات صحيه وطبيه ترضي حاجات ورغبات الزبائن اذ لم يعد كافيا ان تؤدي المستشفيات اعمالها بطرائق تقليديه في عالم تسوده انتشار هائل للمعرفة وتكنولوجيا المعلومات بشتى الميادين ومنها بشكل خاص الميدان الطبي . ولقد انعكس ذلك على استراتيجية تقديم الخدمة . وصورة المستشفيات لدى الزبائن المستفيدين من خدمات المستشفى .

ان الازدحام لظروف البيئة الخارجية من الابتكار ينعكس سلبا على توجهات وادارات المستشفيات في العراق مما يشكل مشكله كبيره الان وفي المستقبل مالم تتبنى موقفا رائدا للأساليب الحديثة في الاداء .

وللوقوف على حقيقة مشكلة البحث وبيان ابعادها يمكننا ذلك من خلال طرح الاسئلة الآتية:

1. هل تدرك ادارة المستشفى (ابن البيطار) اهميه وجدوى الابتكار التسويقي كأداة لتطوير خدماتها

2. ماهي الابعاد المهمة التي تشكل جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر زبائن مستشفى ابن البيطار المستفيدين من خدماتها .

3. ماهي طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية على مستوى المتغيرات الرئيسية (الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , الأمان , التعاطف) .

2- أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من خلال :

ا - تناول البحث موضوعات الابتكار التسويقي والجودة وهما من المواضيع الجدية والمهمة في حل ذي صلة بالإنسان والمجتمع .

ب - يوضح البحث اين يركز الزبائن في ابعاد جودة الخدمة الصحية المقدمة من قبل المستشفى مما يتيح للأخير فرص الاهتمام وتطوير الخدمة المقدمة للزبون .

ت - يقدم البحث جملة من الاساليب والطرائق الابتكارية في تقديم الخدمة الصحية بما يزيد من جودتها .

3 - أهداف البحث :

يهدف البحث إلى جملة من الاهداف :

1- التعرف على مدى اهتمام وحرص ادارة المستشفى في تقديم خدمات صحية مبتكرة للمرضى .

2 - يوضح البحث مكانة وموقع المستشفى في اذهان الزبائن وتصوراتهم عن الخدمات الصحية المقدمة لهم.

3 - يحدد البحث العلاقة والتأثير بين الابتكار التسويقي والخدمات الصحية .

4 - تبصير ادارة المستشفى بالجوانب الايجابية في الخدمة المقدمة لتعزيزها ومعالجة الجوانب السلبية فيها.

4- فرضيات البحث : في ضوء هدف البحث وأنموذج البحث الافتراضي تم صياغة فرضيات البحث على الشكل البديل الاتي :

الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الصحية على مستوى المتغيرات الرئيسية والمتغيرات الفرعية للجودة) .

وتتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الخمس الفرعية الآتية :

1. توجد علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي والملموسية.

2. توجد علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي والاعتمادية.

3. توجد علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي والاستجابة .

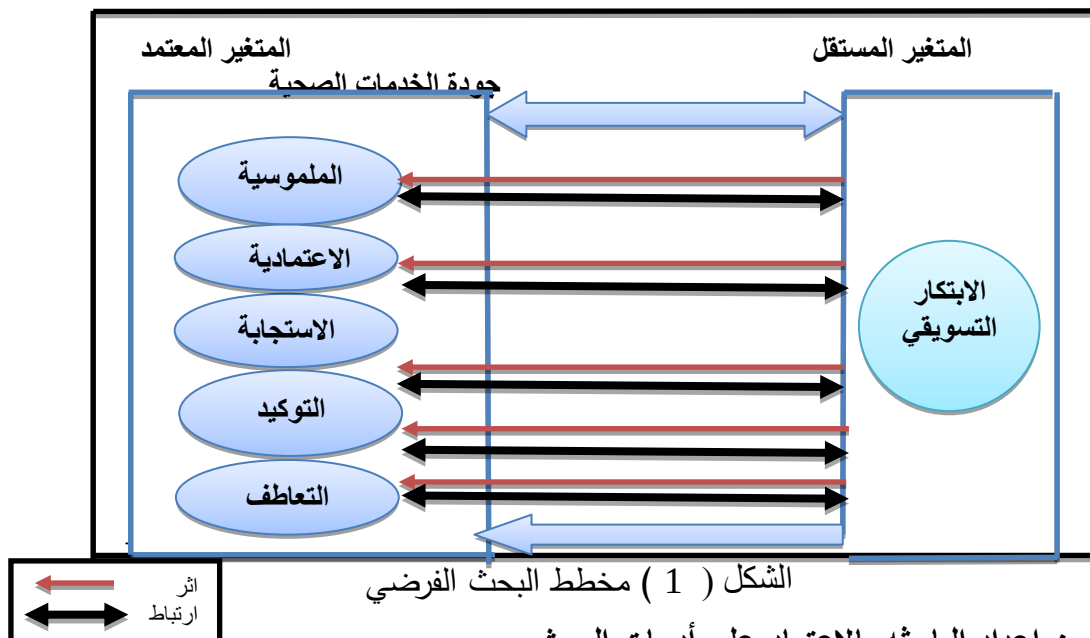
4. توجد علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي والتوكيد.
5. توجد علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي والتعاطف .
- الفرضية الرئيسة الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في جودة الخدمات الصحية على مستوى المتغيرات الرئيسة والمتغيرات الفرعية للجودة) .
- وتتبع من هذه الفرضية الفرضيات الخمس الفرعية الآتية :

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في الملموسية .
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في الاعتمادية .
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في الاستجابة .
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في التوكيد .
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في التعاطف .

5- منهج البحث:

يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على المسح الميداني وقائمة الاستبانة باعتباره منهجا ملائما للبحث ، لتفسير البيانات وتحليلها و استخلاص النتائج .

- 6 - أنموذج البحث الفرضي: في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تطلب بناء (مخطط) مقترح لبيان التأثير بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الصحية ويوضحه الشكل (1)



المصدر : من إعداد الباحثه بالاعتماد على أدبيات البحث

7- مجتمع وعينة البحث:

1- مجتمع البحث : تمثل مجتمع البحث باختيار مستشفى ابن البيطار في بغداد لتكون مجتمع البحث للأسباب الآتية :

- أ- تقدم خدماتها الصحية لكافة أفراد المجتمع .
- ب- مجهزة بالأجهزة والمعدات التقنية الحديثة في مجال الخدمات الصحية .
- ت- تعد هذه المستشفى من المستشفيات الحكومية الرائدة في بغداد .
- ث- توفر الكادر الصحي المتمتع بخبرة ومهارة عالية في مجال الاختصاص.

والآتي تعريف عن موقع إجراء البحث (مستشفى ابن البيطار)

تأسست مستشفى ابن البيطار عام 1974 وكانت مستشفى حكومي عام يطلق عليها مستشفى السكك , وكانت تدار من قبل كادر طبي أجنبي أضافه إلى كادر طبي عراقي لغاية 1992 , وفي العام نفسه تخصصت بأمراض القلب وسميت مستشفى ابن البيطار لجراحة القلب, تحتوي على عدد من الردهات وهي (الرشيد, ابن النفيس, ابن البيطار), وبعد عام (2003) تم توسيع المستشفى وإضافة ردهات أخرى هي (الجناح الخاص, والعناية المركزة (CCU), والإنعاش (ICU), والعناية الوسطية), أما حالياً فهي تدار من قبل كوادر طبية عراقية, عددهم (7) أطباء اختصاص جراحة قلب و (10) أطباء اختصاص باطنية, و (74) ممرض ومرمضه .

2 - عينة البحث: تم اختيار عدد من المرضى الذين يتلقون العلاج في المستشفى المبحوثة, حيث تم توزيع (35) استمارة استبانته وتم استبعاد (5) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي أي نسبه الاستجابة (86.7 %) .

8- أساليب جمع البيانات :

1 - الجانب النظري: تم اعتماد المصادر النظرية التي تتمثل بالكتب العربية والأجنبية والدوريات والبحوث والدراسات ذات العلاقة

2 - تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض , صممت بالشكل الذي يخدم أهداف البحث وفرضياته , وتم الاستعانة باستمارة استبانته سابقه في ضوء رأي الباحثين (برهوم , سعيد , 2014 : 285) , مستفيدا باستخدام مقياس (Likert) ذا الترتيب الخماسي لقياس استجابة العينة لفقرات الاستبانته وعلى النحو الآتي:

اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	4	3	2	1

9 - صدق وثبات الاستبانة :

لقد تم إخضاع الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها , وعرضت على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم , وقد أجريت التعديلات اللازمة , كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد ثبات الاستبانة وتعد قيمة معامل الثبات مقبولة عندما تكون مساوية أو اكبر من (0.60)

جدول (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	البيان	الفا كرونباخ
الأول	الابتكار التسويقي	0.985
الثاني	جودة الخدمات الصحية	0.990
المجموع	عبارات الاستبانة	0.994

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانة باستخدام SPSS

يوضح الجدول (1) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة جداً، حيث بلغ (0.985) و (0.990) ، بالنسبة لمحاور الاستبانة على التوالي ، وبلغت قيمة معامل الفا كرونباخ بالنسبة لجميع عبارات الاستبانة (0.994) ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تبرز مدى الارتباط بين عبارات الاستبانة .

10- أدوات تحليل البيانات:

تم معالجة بيانات هذا البحث باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف (SPSS) وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها :

1. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاحتساب معامل الثبات لفقرات الاستبانة.
2. الوسط الحسابي (Mean) لتحديد اتجاهات افراد المجتمع ضمن مقياس الإجابة .
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس مستوى تشتت قيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية .
4. معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لتحديد قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد .
5. الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) وذلك لاختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد .

ثانياً : الدراسات السابقة :

تهتم هذه الفقرة بعرض البحوث والدراسات السابقة لتي لها صلة بموضوع البحث ومدى الاستفادة منها في مجال البحث الحالي :

1 - دراسة (سفيان , 2008) :

عنوان الدراسة : دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى).
 هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يؤديه المزيج التسويقي الصحي الخارجي والتفاعلي في تحسين جودة الخدمات الصحية .
 توصلت الدراسة : إلى أن التسويق أداة فعالة لتحقيق الجودة المطلوبة في الرعاية الصحية وتحسين هذه الجودة .

2 - دراسة (بوقجاني , 2010) :

عنوان الدراسة: أثر جودة الخدمات الصحية على درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية .
 هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الصحية على درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية.
 توصلت الدراسة: إن مستوى جودة الخدمات الصحية باستخدام مقياس SERVQUAL ضعيف نسبياً, وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الصحية بأبعادها (الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, التأكيد, التعاطف) على درجة ولاء المرضى.

3- دراسة (Wu & Hsieh , 2011):

عنوان الدراسة : فهم الابتكار في المستشفى من وجهة نظر العملاء يؤثر في " هيكل , عملية , نتائج , " الجودة
 هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين الابتكار وجودة الخدمات في المستشفى من وجهة نظر المرضى .
 توصلت الدراسة : إلى أن كلا النوعين من الابتكارات (الطبي , الإداري) في المستشفى لهما تأثير كبير على الجوانب الثلاثة للجودة ولكن تبين أن الابتكار الإداري له تأثير أقوى على جوده الرعاية من الابتكار الصحي .

4- دراسة (ذياب , 2012) :

عنوان الدراسة : قياس جودة أبعاد جودة الخدمات الطبية في المستشفيات الأردنية من منظور المرضى والموظفين .
 هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المستشفيات الأردنية لإبعاد جودة الخدمات الطبية ومدى معرفة العاملين فيها لهذه الأبعاد .

توصلت الدراسة : الى أن المستشفيات الحكومية تطبق أبعاد الخدمة الطبية (الاعتمادية, الملموسية, الأمان) ولكنها لا تطبق بعدي الاستجابة والتعاطف من وجهة نظر المرضى .

5-دراسة (Tasi , 2013):

عنوان الدراسة : صناعة الرعاية الصحية والتوجه بالعملاء والابتكار التنظيمي دراسة مسحية على المهنيين في المستشفيات الصينية.

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين استراتيجية التوجه بالسوق والابتكار التنظيمي. توصلت الدراسة: الى أن استراتيجية التوجه بالسوق يرتبط ارتباطا ايجابيا مع الابتكار التنظيمي, استراتيجيات التوجه بالعملاء والتوجه بالمنافسين والتنسيق الوظيفي الداخلي لها علاقة ايجابية مع الابتكار التقني.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تدلل الدراسات السابقة على أهمية الدراسة الحالية وموضوعها, وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في العديد من الجوانب منها:

- 1 - الإسهام في بناء بعض أركان الإطار النظري.
- 2 - توجيه الباحثة في تطوير أسئلة الدراسة ومساعدته في تكوين تصور شامل لموضوع البحث وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات الخاصة للدراسة الحالية .
- 3 - توجيه الباحثة نحو العديد من مصادر المعلومات المفيدة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة .
- 4 - الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في مناقشة الدراسات الحالي .

المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث

الابتكار التسويقي Marketing Creativity

أولاً- مفهوم الابتكار التسويقي The Concept of Marketing Creativity

لقد تباينت وجهات النظر لدى الباحثين حول مفهوم الإبداع والابتكار والعلاقة بينهما وظهرت عدة اتجاهات نتيجة لذلك, وبذلك يعرف الإبداع عند العرب على انه كلمة إبداع من بدع, وبدع الشيء اي أنشأه على غير مثال سابق, والإبداع عن الفلاسفة ايجاد الشيء من العدم, وخير مثال على ذلك إبداعه سبحانه وتعالى للسموات والارض, قال تعالى ((بديع السموات والارض)) في سورتي (البقرة, آية 117) و(الانعام, آية 101) والبديع بمعنى المبدع.

اما الابتكار فقد عرف هو عملية إعادة تنظيم الحقائق المألوفة لتتنبثق منها نتائج جديدة تمتاز بالسهولة والفاعلية (35: 1979, jaffar), وفي هذا السياق ترى (الدهان , 18:1989) انتقاء مفهوم

التمايز بين الإبداع والابتكار (**Innovation and creativity**) في اللغة , لذا يستخدم الإبداع كقرين للابتكار إذ تعرفه : السلوك الإنساني الذي يؤدي الى تغير ناتج المواد المستخدمة في المنظمة , ويتصف التغير بالجدية والأصالة والقيمة , الفائدة الاجتماعية .

ويرى (جواد , 1992 : 175) بان مصطلح (**creativity**) يعني الابتكار وانه يعبر عن الطرائق المفيدة لإنجاز الأعمال . أما مصطلح (**Innovation**) فعبر عنه (جواد , 1995: 371) بالتجديد, في حين يرى (نجم , 1999 : 4) انه العملية المنظمة للتوصل إلى ما هو جديد وقد تتمثل بعملية الاختراق , أي التقدم الكبير المفاجئ الذي يغير السوق بشكل واسع وكبير وذلك بإزاحته منتجات قائمه عن طريق إدخال سلع جديدة مماثلة, في حين يؤكد (الجنابي , 2000: 13) بدوره على تناول المفهومين (الإبداع والابتكار) كل على حده ببحث مستقل بما يؤكد على عدم التشابه والترادف بينهما. في حين اشارت (حسن , 2001 : 393) أن الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المنظمة, وهنا كلمة تنميه شامله تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها , اما (**kotler**) اذ يصف الابتكار بانه تقنيه جديدة او منتج جديد لها ازاء المنتج المشابه للمنافس وهو بذلك يختلف عن الابداع الذي عرفه بكونه فكرة او تقنيه مدخلة في الانتاج ومعرضه الى السوق تتقبلها الزبون على انها جديده (**kotler 2001 : 499**), ويرى (**Hill & Jones**) الابتكار التسويقي القدرة على تقديم اكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة اكبر قياسا بالمنافسين وبما يحقق زيادة الحصة السوقية للمنظمة, في حين يرى (الصرن, 2001: 77) إن الابتكار التسويقي هو عمليه تقديم شيء ما يكون جديد وهاما للسوق, ويعرف على أنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية (**ابو جمعه, 2003: 29**), ويقصد بالابتكار التسويقي قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر وأسرع من المنافسين في السوق (**نجم , 2003: 22**) .

كما عرفه (الجياشي , 2003: 2) على انه عمليه تنميه وتطبيق أفكار جديدة في المنظمة, أما (الزيوان) فقد عرفت الابتكار التسويقي على انه نشاط أنساني يحدث في مجالات الحياة كاه, ويتمثل بإيجاد شيء جديد وأصيل ومفيد كمنتج على هيئة سلعه أو خدمة أو تجسيد فكرة غير معروفه من قبل (الزيواني, 2004: 122) .

اضافة الى ما ذكر اعلاه تعرف (الباحثة) الابتكار التسويقي "ان استحداث طريقه جديده في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي".

ثانياً - مراحل الابتكار التسويقي :

يمر الابتكار التسويقي بمراحل أساسيه عديدة واهم هذه المراحل هي :

- 1 - **مرحلة البحث عن الأفكار** : المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة وإيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط من مصادر مختلفة وبذلك يمكن تعريف معنى الفكرة الجديدة بأنها " ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوب أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق " (عبيدات , 2000 : 66) .
- 2 - **غربلة وتصفيه الأفكار** : ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار التي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا لا يتوقع لكل هذه الأفكار تتناسب ما ترغب به المنظمة , وبذلك يتم اختيار الأفكار التي تتوافق مع إمكانيات المنظمة وأهدافها, وتكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي للابتكار والإبداع التسويقي ومن ثم تقييم الأفكار الابتكارية والإبداعية واختيار الأفضل منها (العسكري, 2000: 69) .
- 3 - **تقييم الأفكار** : وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها التكلفة والعائد, وبذلك فإن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي يتعلق به الفكرة, أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها أو باختلاف خصائص العملاء (أبو جمعه, 2003: 63)
- 4 - **تطبيق الأفكار** : في هذه المرحلة تقرر المنظمة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع وبذلك يوضع الابتكار موضوع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي التي يرتبط به الابتكار (أبو جمعه , 2003 : 67) .

ثالثاً - متطلبات الابتكار التسويقي :

يتطلب الابتكار التسويقي وجود عدد من المتطلبات الرئيسة وهي :

- 1 - **متطلبات إدارية وتنظيمية** : تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط المنظمة وخصائص التنظيم به وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات .
- أ - **إقناع الإدارة العليا للمنظمة** : يجب أن تكون الإدارة العليا للمنظمة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي وتنميته لغرض نجاحها وتحقيق أهدافها .
- ب - **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية** : يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المنظمة والتي تختص بالأنشطة الابتكارية, لغرض إزالة المعوقات التابعة داخل المنظمة, يعد هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق فحسب وإنما مسؤولية كل أقسام المنظمة (أبو جمعة , 2003 : 32) .
- 2 - **متطلبات خاصة بالمعلومات** : وفيما يأتي عرض لكل هذه المتطلبات .

أ - وجود آلية أو نظام أمني: وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المنظمة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات سيما في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار (سليمانى : 2007 : 55) .

ب - توافر المعلومات المرتدة : يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج التطبيق ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي الحداثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب (أبو جمعة، 2003:70).

ج - نظام فرعي للمعلومات التسويقية: إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي إذ يعرف على أنه " : ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية" (امين, 2002 : 171) .

3 - متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق: واهم هذه المتطلبات .

أ - اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في ذات الوقت (عبد الحميد, 1999 : 341) .

ب - نظام فعال للتحفيز على الابتكار: يتطلب ذلك وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ (شكل مادي) كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية أو (شكل معنوي) كالشهادات التقدير وشهادات التميز (حسن, 2001 : 369) .

4 - متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، إذ تسمح هذه الدراسات بإعطاء المنظمة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات ، ومن جهة أخرى تقييم الابتكارات التسويقية من خلال تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منها أم لا (سليمانى , 2007 : 57).

جودة الخدمة الصحية quality of health service

أولاً- مفهوم الخدمة: أن الخدمة غالباً ما تطرح من دون أن تختبر أو تصمم بشكل صحيح لذلك فقد عرفت من قبل (عبد الرزاق, 1996: 3), أنها نشاط أو منفعة تؤدي أو توزع من قبل وحدة إنتاج الخدمة لفرد معين أو الجهة المعنية التي تؤدي إليها هذه الخدمة، ويرى (Kotler, 1997:467), بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن لأحد الأطراف إن يقدمها لطرف آخر وهي أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها نقل ملكية لأي شيء وقد يرتبط أنتاجها بشي مادي أو لا يرتبط .

ثانياً- مفهوم جودة الخدمة الصحية Concept of health service quality:

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة الصحية لابد من توضيح المقصود بالجودة , يرجع مفهوم الجودة **Quality** إلى الكلمة اللاتينية **Qualities** التي يقصد بها طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلاحيته, وأوضح (**Kotler and Armstrong, 1994: 640**) بأن جودة الخدمة الصحية هي شكل من أشكال الطرائق التي تستخدمها المنظمة الصحية لتمييز نفسها عن المنظمات الصحية الأخرى المشابهة لها في النشاط عن طريق تكوين صورة عن المنظمة الصحية تتحدد من خلالها شخصية المنظمة على جميع المستويات. وعلى كل حال فإن من الصعوبة إيجاد مفهوم موحد للجودة أدى إلى صعوبة قياس الجودة أضافه إلى الاختلافات في طريقة الحكم عليها من شخص إلى آخر (العساف, 1994: 17), كما عرفها (**Rod & et. al, 2002 : 435**) هي حكم على إدراك المستهلكين في كيفية مقابلة الخدمة لحاجاتهم, فجودة الخدمات هي التي تقابل الحاجات الحقيقية في الوقت الصحيح وفي الطرائق الصحيحة, في حين كانت تعني قديما الدقة والإتقان (الدرادكة والشلبي, 2002 : 15), وقد أشار (بواعنه , 2004 : 31) أن الرعاية الصحية نشاط يهدف إلى تعزيز وتشجيع المستوى الصحي للأفراد والجماعات بكافة الجوانب الجسدية والنفسية والعقلية والذهنية والاجتماعية إذ إنها تركز بداية على منع المرض أو منع الإصابة والوقاية منه , بوسائل عديدة غير مكلفة , وإذا ما أصاب المرض شخص تتدخل الرعاية الصحية لمعالجته ولا ينتهي عملها عند هذا الحد, بل قد تتدخل لتأهيل المرضى الذين لا يشفون تماما من المرض, وبين (العسالي , 2006 : 11) إن جودة الخدمة الصحية تعني تقديم خدمات صحية أكثر أمانا وأسهل منالا وأكثر إقناعا لمقدميها وأكثر إرضاء للمستفيدين منها بحيث تتولد في المجتمع نظرة ايجابية إلى الرعاية الصحية المقدمة , ذكر (سفيان , 2008 : 5) تعريف منظمة الصحة العالمية (**OMS**) جودة الخدمات الصحية بأنها تقديم الأنشطة التشخيصية والعلاجية لكل مريض بشكل متجانس والذي يضمن أفضل النتائج في مجال الصحة وفقا للوضع الحالي لعلم الطب وبأفضل تكلفه وبأقل المخاطر.

ويرى (خسروف , 2008 : 30) بأنها تطبيق العلوم والتقنيات الطبية لتحقيق أقصى استفادة للصحة العامة, من دون زيادة التعرض للمخاطر وعلى هذا الأساس فإن درجة الجودة تحدد بأفضل موازنة بين المخاطر الفوائد, كما عرفها (الطويل , 2010 : 66) هي الفلسفة الإدارية للمركز الصحية التي من خلالها يتم تحقيق حاجات المرضى فضلا عن تحقيق أهداف المركز الصحية , وعليه تعرف (الباحثة) جودة الخدمة الصحية بأنها " مجموعة من السياسات والاجراءات المصممة التي تهدف الى تقديم خدمات الرعاية الصحية للمستفيدين (المرضى وغيرهم) " .

ثالثا- أبعاد جودة الخدمة :

يرى (Kotler and Keller,2009 : 400) بان هناك خمسة أبعاد يعتمد عليها المرضى في تقييمهم للخدمة الصحية هي :

1. الاعتمادية (Reliability) : القدرة على أداء الخدمة المحددة مسبقا وبشكل دقيق ويمثل هذا البعد 32% كأهمية نسبية في النوعية قياسا بالأبعاد الأخرى .
2. الاستجابة (Responsiveness) : المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة للمريض , ويمثل هذا البعد 22% كأهمية نسبية في النوعية .
3. التوكيد (Assurance) : وهي ما يتمتع به العاملون من معرفة وكياسة ومجامله ومدى قدرتهم على توصيل الثقة والأمان للمرضى ويمثل هذا البعد 19% كأهمية نسبية.
4. التعاطف (Empathy) : درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالمريض, ويمثل هذا البعد 16% كأهمية نسبية .
5. الملموسية (Tangibility) : وتتمثل بالقدرات والتسهيلات المادية والتجهيزات ومعدات الاتصال, ويمثل هذا البعد 11% كأهمية نسبية .

رابعا- أهداف جودة الخدمة الصحية :

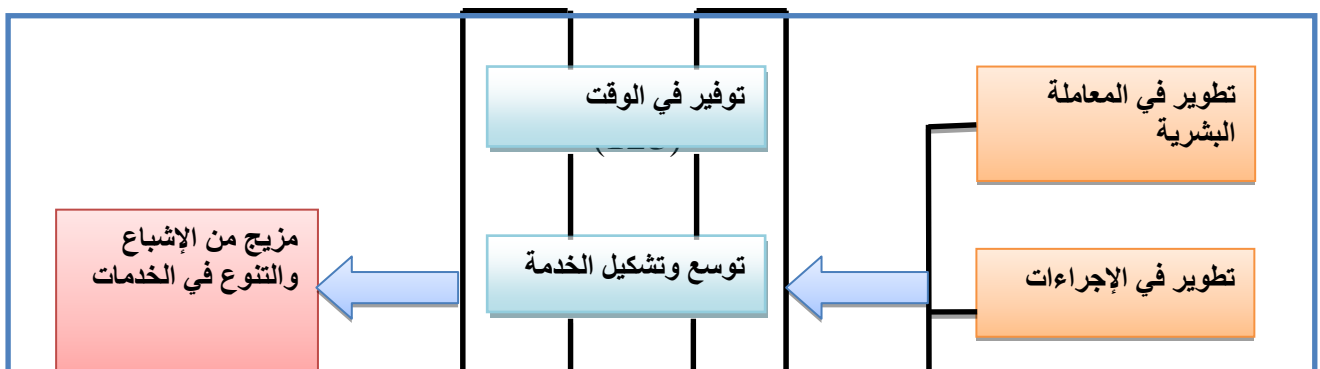
يرى كل من (خرمه , 2000 : 103), (سعد , 2004 : 113) بان الجودة تحقق ضمان الصحة البدنية والنفسية وكسب رضا الزبائن وتحسين معنويات العاملين بتحقيق مستويات انتاجية افضل وتحسين عملية الاتصال مع الزبائن وخلق قيمة للمنظمة .

خامسا- تطوير مزيج الخدمات الصحية :

يقصد بتطوير الخدمات الصحية إضافة مزايا جديدة للخدمات القائمة اذ تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

- إدخال تحسينات أو تعديلات على الخدمة الصحية الموجودة وفي طريقة تقديمها .
- استحداث خدمات وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للمنظمة الصحية .
- مد الخدمة الصحية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتقديمها الى شرائح جديدة من الزبائن لم يتعاملوا معها من قبل .

يخضع تطوير الخدمات الصحية وتنميتها إلى منظومة ابتكاريه لها محاور ولها في نفس الوقت جوانب وأهميه وأهداف ويظهر ذلك في الشكل (2) الاتي :



ت

س

شكل (2) تطوير مزيج الخدمات الصحية

المصدر : ردينه عثمان يوسف " تسويق الخدمات الطبية والاجتماعية " دار المناهج للنشر والتوزيع, الأردن (2008 : 96)

هناك ثلاث محاور لتطوير الخدمات الصحية تتمثل في (يوسف , 2008 : 96)

المحور الأول: تطوير المعاملة البشرية لتصبح أكثر كفاءة ويتحول معها الزبون (المريض) إلى صديق, بل أكثر من ذلك إلى شريك في إنتاج الخدمة الصحية وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية.

المحور الثاني: تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة في اتجاه المريض .

المحور الثالث: التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة الصحية, بإدخال الأجهزة الطبية الحديثة من أجل تحسين طرائق العلاج وبالتالي تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية.

سادساً - الآلية التي تمكن المستشفى من تطبيق فلسفة الابتكار التسويقي لتحسين جودة الخدمات الصحية

ترى الباحثة انه يمكن تحقيق ذلك من خلال : إحداث ادارة للتسويق في المستشفى من مهامها تحسين صورة المستشفى وجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي , مساعدة المستشفى في التعرف بشكل افضل على حاجات المجتمع الصحية من خلال استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم, خلق انظمة اكثر فاعليه في تقديم وتوزيع وتسعير وترويج الخدمات الصحية , توفير الكوادر الطبية والتمريضية القادرة على تقديم افضل الخدمات الصحية والقادرة على التعامل اللبق مع المرضى من خلال التدريب المستمر , زياده الاهتمام بنظافة المستشفى وتوفير الأسرة الكافية والمريحة للمرضى ,توفير احدث الاجهزة والمعدات اللازمة لتقديم افضل الخدمات الصحية .

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

اولاً : وصف متغيرات البحث

1 - وصف متغير (الابتكار التسويقي)

يظهر الجدول (2) خصائص فقرات الابتكار التسويقي المدروس تأثيرها في جودة الخدمات الصحية اذ نتناول الفقرات من (1 - 12) متغير عناصر الابتكار التسويقي

جدول (2)

التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الابتكار التسويقي

الدرجة المواقفة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات				الفقرات	الابتكار التسويقي	الترتيب
				اتفق تماما بشدة	اتفق	لا اتفق	لا اتفق تماما			
مرتفعة	1	.765	4.37	16	9	5			يلزم الكادر الطبي التمريضي في المستشفى بالقيام بجولات في أوقات محددة مسبقا	1
متوسطة	7	.740	3.73	4	15	10	1		تتميز معاملة العاملون في المستشفى بحسن الاستقبال واللباقة والترحاب .	2
متوسطة	3	.740	3.94	6	17	6	1		تلقي العناية الكافية والاهتمام من قبل الكادر التمريضي .	3
متوسطة	4	.828	3.93	7	16	5	2		يقدم الكادر الطبي العلاج اللازم للمرضى .	4
متوسطة	10	1.137	3.50	6	10	9	3	2	يستجيب موظفي الإسعاف بصورة سريعة للحالات الطارئة .	5
مرتفعة	2	.850	4.03	10	12	7	1		تحرص إدارة المستشفى على النظافة الدائمة	6
متوسطة	11	.999	3.37	4	10	9	7		يقوم العاملون في المستشفى بالاهتمام بجميع المرضى دون تمييز	7
متوسطة	5	.935	3.77	7	12	8	3		موجودات المستشفى مريحة سيما الأسرة	8
متوسطة	6	.728	3.76	4	16	9	1		يوجد في المستشفى أجهزة حديثة وتقنيات متقدمة للكشف عن المرض وإجراء العمليات	9
متوسطة	9	.860	3.53	4	11	12	3		تتم صيانة الأجهزة والمعدات الطبية بصورة دورية مما يخفف من أعطالها .	10
ضعيفة	12	1.273	2.97	4	7	7	8	4	تقدم المستشفى بعض الأدوية مجانا	11
متوسطة	8	1.028	3.67	6	12	10		2	تسجيل الدخول للمستشفى سريع	12
		0.173	3.71						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر : إعداد الباحثه بالاعتماد على بيانات الاستبانة باستخدام SPSS .

يظهر الجدول (2) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار التسويقي ، اذ بلغت متوسطات عبارات الابتكار التسويقي العام (3.71) وانحراف معياري (0.173) ، وهنا تتم مقارنة المتوسطات الحسابية لبنود الاستبانة مع متوسط المقياس الفرضي (3) وبالنظر إلى الجدول نلاحظ أن اغلب فقرات التسويق من الفقرة (1 - 12) المتعلقة بفقرات الابتكار التسويقي متوسطها الحسابي يتراوح من (3.37 إلى 4.37) وهي أكبر من متوسط المقياس (3) وهذا يشير إلى ارتفاع درجة الاتفاق لدى المرضى عن بنود الاستبانة والتي تمثل عبارات الابتكار التسويقي وبالتالي فهي تقييمات ايجابية ، ماعدا الفقرة (11) اذ كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.97) أقل من المقياس (3) اي أن التقييم سلبي (عدم الرضا عن ما تقدمه المستشفى من الأدوية مجانا) .

2 - وصف متغير جودة الخدمة الصحية

يظهر الجدول (3) خصائص متغير أبعاد جودة الخدمات الصحية (المتغير المعتمد)، إذ تتناول الفقرات من (1 - 4) متغير الملموسية، أما الفقرات من (5 - 9) فتتناول متغير الاعتمادية، بينما الفقرات من (10 - 13) فتتناول متغير الاستجابة، أما الفقرات من (14 - 17) فتتناول متغير التوكيد (الثقة)، أما بالنسبة للفقرات من (18 - 22) فتتناول متغير التعاطف.

جدول (3) التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير أبعاد جودة الخدمة الصحية

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					الفقرات	بعد الملموسية
				لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً بشدة	ايعداد جودة الخدمات الصحية	
مرتفعة	3	.805	4.20	12	13	4	1		تتوافر لدى المستشفى معدات وأجهزه طبية تقنيه متطورة	1

متوسطة	21	1.033	3.37	4	10	10	5	1	تتوافر لدى المستشفى مرافق وتسهيلات ملائمة (سيارات , كراسي متحركة)	2	
متوسطة	9	.791	3.83	6	14	9	1		يبدو العاملون على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر	3	
مرتفعة	1	.568	4.57	18	11	1			موقع المستشفى ملائم ويسهل الوصول إليه	4	
		0.189	3.99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي							
بعد الاعتمادية											
متوسطة	8	.819	3.87	7	13	9	1		يقدم المستشفى الخدمات الطبية كما وعد بتقديمها للمريض	5	
متوسطة	19	.681	3.47	2	11	16	1		يحرص المستشفى على تقديم الخدمات في الوقت المحدد وبشكل سريع ودقيق .	6	
متوسطة	22	1.194	3.23	5	7	11	4	3	يحتفظ المستشفى بسجلات طبية دقيقة وموثقة في الحاسوب	7	
متوسطة	6	.615	3.97	5	19	6			يضع المرضى ثقتهم في مهارات المهنة الطبية بثقة وأمان	8	
متوسطة	16	.937	3.53	4	12	11	2	1	يوجد اهتمام خاص من قبل الإدارة بمشاكل المرضى .	9	
		0.229	3.61	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي							
بعد الاستجابة											
متوسطة	17	.973	3.53	4	14	6	6		يخبر الممرضون في المستشفى مرضاهم بدقة كيفية تنفيذ الخدمة	10	
متوسطة	13	.728	3.77	5	13	12			يرغب العاملون في المستشفى بمساعدة المرضى بشكل دائم	11	

متوسطة	14	.615	3.63	2	15	13			يوجد لدى العاملون في المستشفى الرغبة الكاملة بتقديم الخدمات للمرضى دون كلل أو تأخر	1 2	
متوسطة	20	.858	3.43	3	11	12	4		تقوم إدارة المستشفى بالإجابة الفورية لشكاوى المرضى	1 3	
		0.155	3.59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي							
بعد التوكيد (الثقة)											
مرتفعة	5	.691	4.07	8	16	6			تشعر بالأمان عند تعاملك مع العاملين في المستشفى	1 4	
متوسطة	18	.973	3.53	5	11	9	5		يملك العاملون في المستشفى المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة المرضى واستفساراتهم	1 5	
مرتفعة	4	.714	4.20	10	17	2	1		يتميز العاملون في المستشفى بالأدب وحسن المعاملة للمرضى	1 6	
مرتفعة	2	.615	4.37	13	15	2			يثق المرضى في هذا المستشفى بالأطباء والممرضين وبقدراتهم الفنية .	1 7	
		0.155	4.04	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي							
التعاطف											
متوسطة	11	.761	3.80	6	12	12			يولى المستشفى الاهتمام المناسب لكل مريض	1 8	
متوسطة	15	.675	3.60	2	15	12	1		مصلحة المريض وصحة تعتبر من أولويات الإدارة في المستشفى	1 9	
متوسطة	7	.980	3.93	9	13	6	1	1	في الواقع تقدم إدارة المستشفى أفضل ما لديها للمرضى .	2 0	
متوسطة	10	1.020	3.83	9	10	9	1	1	تعمل إدارة المستشفى بساعات عمل حسب حاجات المرضى.	2 1	

2	إن العاملين في المستشفى لديهم القدرة على تقديم عناية شخصية للمرضى	1	1	7	15	6	3.80	.925	12	ملاحظة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي									
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام									
							3.79	0.147		
							3.80	0.034		

المصدر : اعداد الباحثه بالاعتماد على بيانات الاستبانة باستخدام SPSS .

يبين الجدول (3) ان المرضى الذين يتلقون العلاج في مستشفى ابن البيطار قاموا بتقييم بعد الملموسية بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.189) , وبالنظر الى فقرات متغير الملموسية يلاحظ متوسطها الحسابي يتراوح من (3.37 إلى 4.57) وهى اكبر من متوسط المقياس الفرضي (3) وهذا يدل على رضا المرضى عن الفقرات الخاصة بمتغير الملموسية . أما بالنسبة لبعد الاعتمادية فقد تم تقييمه من قبل المرضى بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.229) وبالنظر إلى فقرات متغير الاعتمادية يلاحظ متوسطها الحسابي يتراوح من (3.23 إلى 3.97) وهى اكبر من متوسط المقياس الفرضي (3) وهذا يدل على رضا المرضى عن الفقرات الخاصة بمتغير لاعتمادية. أما بالنسبة لبعد الاستجابة فقد تم تقييمه من قبل المرضى بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.155) وبالنظر الى فقرات متغير الاستجابة يلاحظ متوسطها الحسابي يتراوح من (3.43 إلى 3.77) وهى اكبر من متوسط المقياس الفرضي (3) وهذا يدل على رضا المرضى عن الفقرات الخاصة بمتغير الاستجابة .

أما بالنسبة لبعد التوكيد (الثقة) فقد تم تقييمه من قبل المرضى بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.155) وبالنظر إلى فقرات متغير التوكيد (الثقة) يلاحظ متوسطها الحسابي يتراوح من (3.53 إلى 4.37) وهى اكبر من متوسط المقياس الفرضي (3) وهذا يشير إلى رضا المرضى عن الفقرات الخاصة بمتغير التوكيد . أما بالنسبة لبعد التعاطف فقد تم تقييمه من قبل المرضى بمتوسط (3.79) وانحراف معياري (0.147) 0 وبالنظر إلى فقرات متغير التعاطف يلاحظ متوسطها الحسابي يتراوح من (3.60 إلى 3.93) وهى اكبر من متوسط المقياس الفرضي (3) وهذا يشير إلى رضا المرضى عن الفقرات الخاصة بمتغير التعاطف .

كما يظهر الجدول أن متوسطات عناصر جودة الخدمات الصحية تتراوح ما بين (3.23 و 4.57) وبانحراف معياري تراوح بين (1.194 و 0.568) وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق بين المجيبين حول تطبيق عناصر جودة الخدمات الصحية ، كما ويشير المتوسط الحسابي العام (3.80) وبانحراف معياري (0.034) إلى أنه هناك اتفاق حول التطبيق المرتفع لعناصر جودة الخدمات الصحية .

ثانياً :اختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج

1- تحليل علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الصحية .

اذ يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار الفرضية الرئيسة الاولى العامة للبحث والتي تنص على توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الصحية.

جدول (4) معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الصحية

المتغير المستقل المتغير المعتمد	الابتكار التسويقي	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig.)
جودة الخدمات الصحية	0.995**	0.000

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

$$0.05 \leq P^*$$

$$n=30$$

تشير نتائج الجدول (4) الى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير المعتمد متمثلا بـ (جودة الخدمات الصحية) عن طريق المؤشر الكلي الذي بلغ (0.995**) عند مستوى معنوية (0.01) مما يعني انه كلما كان هناك اهتمام بدور الابتكار التسويقي كلما ادى الى تحقيق جودة في الخدمات الصحية.

2- تحليل علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمات الصحية.

حيث يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار الفرضيات الفرعية للبحث والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمات الصحية) المتمثلة بـ(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) على التوالي .

جدول (5) معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وابعاد جودة الخدمات الصحية

المتغير المستقل المتغير المعتمد (جودة الخدمات الصحية)	الابتكار التسويقي	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig.)
الملموسية	0.982**	0.000
الاعتمادية	0.986**	0.000
الاستجابة	0.962**	0.000
التوكيد (الثقة)	0.974**	0.000
التعاطف	0.978**	0.000

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

$$n = 30$$

$$P^* \leq 0.05$$

تشير نتائج الجدول (5) هي الاخرى الى وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين الابتكار التسويقي وابعاد جودة الخدمات الصحية ، حيث بلغت علاقة الارتباط $(0.982^{**} - 0.986^{**} - 0.962^{**} - 0.974^{**} - 0.978^{**})$ على التوالي.

3 - تحليل علاقة التأثير للابتكار التسويقي في جودة الخدمات الصحية :

اذ يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار الفرضية الرئيسة الثانية العامة للبحث والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في جودة الخدمات الصحية) .

جدول (6) علاقة تأثير الابتكار التسويقي في جودة الخدمات الصحية

الابتكار التسويقي						المتغير المستقل المتغير المعتمد
نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R2	
قبول الفرضية	0.000	7.64	2559.819	1.610	0.899	جودة الخدمات الصحية

المصدر : من اعداد الباحثه بالاعتماد على بيانات الاستبانة باستخدام (SPSS) .
تشير نتائج الجدول (6) الى وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي في جوده الخدمات الصحية وذلك بدلالة قيمة F المحسوبة بلغت (2559.819) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.64) عند درجات حرية (1 و 28) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص في وجود تأثير للابتكار التسويقي في جودة الخدمات الصحية .
ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.000) اذ انه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R2 بلغت (0.899) مما يعني أن نسبة (96.9 %) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة جودة الخدمات الصحية (المتغير المعتمد) تعزى إلى التغيرات في الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (B = 1.610) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي الى الزيادة في جودة الخدمات الصحية بقيمة (1.610) .

4- تحليل علاقة التأثير للابتكار التسويقي في ابعاد جودة الخدمات الصحية :

اذ يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار الفرضيات الفرعية للبحث والتي تنص على (وجود تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في إبعاد جودة الخدمات الصحية) المتمثلة (الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , التوكيد , التعاطف) على التوالي .

جدول (7) علاقة تأثير الابتكار التسويقي في إبعاد جودة الخدمات الصحية

المتغير المستقل المتغير المعتمد	الابتكار التسويقي			
	معامل التحديد R2	معامل الانحدار B	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية
الملموسية	0.694	0.288	752.927	7.64
الاعتمادية	0.792	0.383	971.515	7.64
الاستجابة	0.692	0.282	347.923	7.64
التوكيد (الثقة)	0.498	0.264	508.162	7.64
التعاطف	0.597	0.392	627.905	7.64

المصدر : إعداد الباحثه بالاعتماد على بيانات الاستبانة باستخدام SPSS .

اشارت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول (7) الى ان هناك تأثير ذو دلالة معنويه للابتكار التسويقي في إبعاد جودة الخدمات الصحية وكما يلي :

اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في الملموسية).

بلغت قيمة (F) المحسوبة (752.927) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (7.64) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 ، 28) ، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي والملموسية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.000)، اذ أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذا البحث .

الفرضية الفرعية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في الاعتمادية)

بلغت قيمة (F) المحسوبة (971.515) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (7.64) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 ، 28) ، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي و الاعتمادية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.000)، اذ أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذا البحث .

الفرضية الفرعية الثالثة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في الاستجابة)

بلغت قيمة (F) المحسوبة (347.923) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (7.64) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 ، 28) ، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي و الاستجابة ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.000)، إذ أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذا البحث .

الفرضية الفرعية الرابعة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في التوكيد (الثقة)) بلغت قيمة (F) المحسوبة (508.162) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (7.64) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 ، 28)، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي والتوكيد (الثقة)، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.000)، إذ أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذا البحث.

الفرضية الفرعية الخامسة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي في التعاطف) بلغت قيمة (F) المحسوبة (627.905) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (7.64) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 ، 28)، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي و التعاطف ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.000)، إذ أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذا البحث .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1- اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي وابعاد جودة الخدمات الصحية المتمثلة ب(الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, التعاطف) مجتمعة، وهذا ما يدعم وجود علاقة تأثير بين المتغيرات المذكورة انفاً.

2 - اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في ابعاد جودة الخدمات الصحية والمتمثلة ب(الملموسية, الاعتمادية , الاستجابة , التوكيد , التعاطف) مجتمعة ، إذ يقيم المرضى دور الأفراد القائمين على تقديم الخدمة من خلال حسن الاستقبال والترحاب مما له اثر في اعتمادية وملموسية الخدمة الصحية إذ التزام المستشفى بتقديم الخدمات الصحية في مواعيدها المحددة وكذلك حداثة المعدات

والأجهزة المستخدمة في المستشفى، وشعور المرضى بأن العاملين في المستشفى يفهمون حاجاتهم ورغباتهم .

3 - ان توفر الابتكار التسويقي في المستشفى بالشكل اللازم يمثل المناخ الملائم وحجر الاساس لتقديم خدمات صحيه جيده .

4- لقد اصبح مفهوم الابتكار التسويقي من المفاهيم ذات الاثر الواسع وخصوصا مع تطور مفهوم الابتكار والابداع وامتد الى ما له علاقه بجودة الخدمات الصحية .

5 - تطور مفهوم الخدمة الصحية من اعتبارها خدمات علاجية الى تقديم الخدمات الوقائية ومتطلباتها سواء كأدوية او مستلزمات عادية , وهذا يقلل من كلف العلاج لاحقا عند ظهور متطلباته وذلك لارتفاع مستوى الوعي الصحي والوقائي من الامراض لدى عموم المجتمع .

6 - اسهمت النتائج التي تم التوصل اليها في متن البحث الى استنتاج مفاده : تحقق فرضيات البحث في المستشفى قيد البحث .

ثانياً : التوصيات والمقترحات.

1 - ضرورة تبني المستشفى لفلسفة الابتكار التسويقي وتطبيقه وذلك لمواجهة التحديات في ظل بيئة عمل تتميز بوجود منافسة حادة وأيضاً من اجل تحقيق أهدافها وحل مشاكل المرضى من خلال تقديم العلاج اللازم لهم والعناية والاهتمام الكافي بهم وأضافه مجموعة خدمات صحية جديدة وذات جوده عالية فضلاً عن الخدمات الحالية التي يقدمها هذا المستشفى .

2 - ضرورة أن تقوم المستشفى بإدخال تحسينات واقعية ومستمرة على الخدمات وأساليب تسويقها وان يدرك أهميه التطوير في الإجراءات والخطوات والمراحل التي يتعين أن يمر بها المريض حتى يحصل على الخدمة الصحية , لتصبح أكثر بساطة وأيسر وأعلى درجة من السهولة .

3- العمل على تطوير الكوادر الطبية بالتأهيل والتدريب وذلك بما يتناسب مع عمليه التحديث والتطوير ومتطلبات التقنية الطبية الحديثة والتي تعود بأفضل الخدمات على المرضى .

4 - تقديم مكافآت للموظفين الذين يتعاملون مع المرضى بطريقة لطيفه .

5- تعزيز التوجه نحو امتلاك تكنولوجيا أكثر تطوراً , فضلاً عن الاهتمام الأكبر بتأهيل وتنمية الموارد البشرية لديها والتي تعتبر قاعدة للتطوير التكنولوجي , وأيضاً إمكانية الاستفادة من التكنولوجيا في إدخال نظم وأساليب تكنولوجية حديثة في مجال الخدمات الصحية .

6 - تعزيز دور الكادر الطبي والتمريضي على تقديم الخدمات الصحية وضرورة دعمهم من قبل إدارة المستشفى لكي تصبح أكثر كفاءة , وذلك من خلال إخضاعهم للتدريب المستمر والذي يمكنهم من تقديم

الخدمات الصحية بجودة عالية وتوجيههم للتعامل اللطيف واللبق مع المرضى كونهم على اتصال مباشر معهم من حيث أنهم يعتبرون الواجهة لتسويق الخدمات الصحية .

7 - استحداث وحدة إدارية أو تكليف لجنة تهتم وتعنى بمتابعة تبني المستشفى لأبعاد جودة الخدمات الصحية وتحديد مدى الاستجابة لها باستمرار من أجل الوقوف على نقاط الضعف ومعالجتها بهدف تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة إلى المستفيدين .

قائمة المصادر

المصادر العربية :

1. أبو جمعة , نعيم حافظ (2003) , " التسويق الابتكاري " , ط 1 , منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية , القاهرة.
2. أمين , ابو علفه , عصام الدين , (2002) , التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق " , الجزء الأولى , مؤسسة حورس الدولية .
3. برهوم , أديب , سعيد , رشا (2014) , " اثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى " , بحث (منشور) , مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات , مجلد (36) العدد (4) .
4. بواعنه , عبد المهدي (2004) , " إدارة الخدمات والمؤسسات الصحية " , مفاهيم , نظريات , وأساسيات في الإدارة الصحية , دار حامد للنشر والتوزيع , عمان .
5. بوقجاني , نجاه (2010) , " اثر جودة الخدمات الصحية على درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية : دراسة حالة . رسالة ماجستير (غير منشورة) , كلية الدراسات العليا , الجامعة الأردنية .
6. الجنابي , محمد حسين علي (2000) , " تحليل علاقة بيئة العمل مع الابتكار : دراسة استطلاعية في بعض كليات الهندسة العراقية " , رساله ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد .
7. جواد , شوقي ناجي (1992) , " سلوكيات الإنسان وانعكاسها على إدارة الأعمال " , بغداد , مطبعة الحكمة .
8. جواد , شوقي ناجي (1995) , " إدارة الأعمال منظور كمي " , بغداد , مطبعة دار الكتب .
9. الجياشي , على رضا (2003) , " حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الأداء التسويقي " , دراسة ميدانية لعينه من شركات تكنولوجيا المعلومات الإدارية , المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية , المجلد 6 , العدد 2 , عمان .
10. حسن , راويه (2001) , " السلوك في المنظمات " , الدار الجامعية للنشر والتوزيع , الإسكندرية .
11. خرمة , عماد محمد (2000) , " ادارة الخدمات الصحية في الاردن " , حالة دراسية عن خدمات قسم الأشعة في مستشفى جرش المركزي , الإداري , العدد 83 , الأردن .
12. خسروف , أيمن محمد كمال (2008) , " تسويق الخدمات الصحية " , بحث الدبلوم التخصصي في إدارة المستشفيات , المركز الدولي الاستشاري للتنمية الإدارية , بريطانيا.
13. الدرادكة , مأمون وشلبي , طارق (2002) , " الجودة في المنظمات الحديثة " ط1 , دار صفاء للنشر , عمان .
14. الدهان , أميمه (1989) , " الإبداع والسلوك الإبداعي للعاملين " , مجلة تنمية الرافين , مجلد 11 , العدد 26 .

15. ذياب , صلاح محمود , (2012) , " قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية " , مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية , العدد الأول .
16. الزبياني , عواطف يونس إسماعيل (2004) , " انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية " , دراسة مختارة عن المنظمات الخدمية في محافظة نينوى, أطروحة دكتوراه (غير منشورة), كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل, الموصل, العراق.
17. سعد , خالد (2004) , " الجودة الشاملة " , تطبيقات عن القطاع الصحي , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان , الأردن.
18. سفيان, عصماني (2008), "دور التسويق في قطاع الخدمة الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها المرضى" رسالة ماجستير (غير منشورة), كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعه محمد بوضياف المسلية , الجزائر.
19. سليمانى , محمد (2007) , " الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة " , دراسة حاله مؤسسة ملبنه الحضنه بالمسليه , رسالة ماجستير (غير منشورة) , كلية التسيير , جامعة المسليه , الجزائر .
20. الصرن, رعد حسن (2001) , " إدارة الإبداع والابتكار", الجزء الثاني, دار رضا للنشر, دمشق , سوريا .
21. الطويل , العبيدي (2010) , " أمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات " , مجلة الرافدين , كلية الإدارة والاقتصاد , العدد 100, المجلد 32 0
22. عبد الحميد, طلعت اسعد (1999), " التسويق الفعال والأساسيات والتطبيق", المتحدة للإعلان, الطبعة التاسعة , مصر.
23. عبد الرزاق . محمد مصطفى (1996) , " تسويق الخدمات " , الإسكندرية .
24. عبيدات, محمد إبراهيم (2000), "تطوير المنتجات الجديدة", دار وائل للنشر , دمشق , سوريا .
25. العساف , عساف (1994) , " مفهوم الجودة في الخدمات الصحية " , مؤسسة الأبحاث الجامعية , وكالة الإنماء الدولي , عمان , الأردن .
26. العسالي , محمد أديب (2006) , " واقع ومتطلبات تطوير الواقع الصحي " , المؤتمر الوطني للبحث العلمي والتطوير الثقافي , دمشق , سوريا .
27. العسكري , احمد شاكرا (2000) , " التسويق " , الطبعة الأولى , عمان , الأردن .
28. نجم, عبود نجوم (1999), " الابتكار مصدر متجدد للميزة التنافسية " , نشرة أخبار, إدارة, العدد 26 , عمان , المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
29. نجم , عبود نجوم (2003) , " الابتكار الإداري : محاولة تفسير التصميم " ط 1, جامعة العلوم التطبيقية , عمان , الأردن .
30. يوسف ردينه عثمان (2003) , " تسويق الخدمات الطبية والاجتماعية " , دار المناهج للنشر والتوزيع , الأردن .

Foreign References:

- 1- Rod Sheaf Set . AI . (2002) : **Public Service Responsiveness to Users Demand and Need : Theory , Practice and Primary Health Care in England** , : Public Administration . Vol, 80, N°. 3 .

- 2- Hill, Charles , W . L . & Jones , Gareth , (2001) , " **Strategic Management Theory , an Integrated Approach** " , 5 th ed ., Heighten Company , USA .
- 3- Kotler , Philip, and Armstrong Gory (1994) , **Marketing Management Analysis , Planning , Implementation and Control** , Hall Engle Wood Cliffs , New Jersey.
- 4 - Kotler , Philip, Cary Armstrong , john Samnders and Veronica Wong . (2001) " **Principles of Marketing** " 3th , Prentice Hall, New Jersey .
- 5 - Kotler,P, Keller,K , (2009) **Marketing Management**, 13ed, Prentice Hall.
- 6 - Kotler , Philip , (1997)" **Marketing Management**" , Prentice – Hall , 9th ed .
- 7 - Jaffar , N .,(1979)" **Creativity and Brain Mechanism**" , Baghdad :al-Zahra Press .
- 8 - Wu, I; Hsieh, P. (2011) **Understanding Hospital Innovation Enabled Customer-Perceived Quality of Structure, Process, and Outcome Care**. Taylor & Francis Journal. Vol, 22, N°. 2 .
- 9 - Tasi, Y. (2013) **Health care Industry, Customer Orientation and Organizational Innovation: A survey of Chinese Hospital Professionals**. Chinese Management Studies, Vol, 7, N°.2 .

استبانة البحث

السيد المجيب المحترم

نرجو التفضل بالإجابة على الفقرات المدرجة في استبانة البحث دون ذكر اسم المجيب علماً أن المعلومات الواردة في الاستمارة هي لأغراض البحث العلمي فقط والتي تتعلق بأعداد البحث الموسوم (الابتكار التسويقي واثره في جودة الخدمات الصحية).

شاكرين تعاونكم معنا . ((الباحثة))

المقياس بدرجة					الفقرات	
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	المحور الأول : الابتكار التسويقي	ت
1	2	3	4	5		
					يلزم الكادر الطبي والتمريضي في المستشفى بالقيام بجولات في أوقات محددة مسبقاً	1-
					تتميز معاملة العاملون في المستشفى بحسن الاستقبال واللباقة والترحاب	2-

3-	تلقي العناية الكافية والاهتمام من قبل الكادر التمريضي				
4-	يقدم الكادر الطبي العلاج اللازم للمرضى				
5-	يستجيب موظفي الإسعاف بصورة سريعة للحالات الطارئة				
6-	تحرص إدارة المستشفى على النظافة الدائمة				
7-	يقوم العاملون في المستشفى بالاهتمام بجميع المرضى دون تمييز				
8-	موجودات المستشفى مريحة سيما الأسرة				
9-	يوجد في المستشفى أجهزة حديثة وتقنيات متقدمة للكشف عن المرض وإجراء العمليات				
10	تتم صيانة الأجهزة والمعدات الطبية بصورة دوريه مما يخفف من أعطالها				
11	تقدم المستشفى بعض الأدوية مجانا				
12	تسجيل الدخول للمستشفى سريع				

المقياس بدرجة					الفقرات
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	المحور الثاني : جودة الخدمات الصحية
1	2	3	4	5	
					أولا : (الملموسية) Tangibles
					1- تتوافر لدى المستشفى معدات وأجهزه طبية تقنيه متطورة
					2- تتوافر لدى المستشفى مرافق وتسهيلات ملائمة (سيارات , كراسي متحركة)
					3- يبدو العاملون على درجه عالية من النظافة وحسن المظهر
					4- موقع المستشفى ملائم ويسهل الوصول إليه
					ثانيا : (الاعتمادية) Reliability
					5- يقدم المستشفى الخدمات الطبية كما وعد بتقديمها للمريض
					6- يحرص المستشفى على تقديم الخدمات في الوقت المحدد وبشكل سريع دقيق .
					7- يحتفظ المستشفى بسجلات طبية دقيقة وموثقه في الحاسوب

8-	يضع المرضى ثققتهم في مهارات المهنة الطبية بثقة وأمان				
9-	يوجد اهتمام خاص من قبل الإدارة بمشاكل المرضى				
	ثالثا : (الاستجابة) Responsiveness				
10	يخبر الممرضون في المستشفى مرضاهم بدقه كيفية تنفيذ الخدمة				
11	يرغب العاملون في المستشفى بمساعدة المرضى بشكل دائم				
12	يوجد لدى العاملون في المستشفى الرغبة الكاملة بتقديم الخدمات للمرضى دون كلل أو تأخر				
13	تقوم إدارة المستشفى بالاجابة الفورية لشكاوى المرضى				
	رابعا : التوكيد (الثقة) Assurance				
14	تشعر بالأمان عند تعاملك مع العاملين في المستشفى				
15	يمتلك العاملون في المستشفى المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة المرضى واستفساراتهم				
16	يتميز العاملون في المستشفى بالأدب وحسن المعاملة للمرضى				
17	يثق المرضى في هذا المستشفى بالأطباء والممرضين وبقدراتهم الفنية				
	خامسا : (التعاطف) Empathy				
18	يولى المستشفى الاهتمام المناسب لكل مريض				
19	مصلحة المريض وصحة تعتبر من أولويات الإدارة في المستشفى				
20	في الواقع تقدم إدارة المستشفى أفضل ما لديها للمرضى				
21	تعمل إدارة المستشفى بساعات عمل حسب حاجات المرضى				
22	إن العاملين في المستشفى لديهم القدرة على تقديم عناية شخصية للمرضى				