



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
قسم التسويق والتجارة الدولية

محددات رضا العميل عن الخدمة الصحية المقدمة في
المستشفيات الخاصة وانعكاسه على الكلمة المنقولة
(دراسة ميدانية في مستشفى الكندي بحمص)

**Determinants of Customer Satisfaction for Health Services Provided in
Private Hospitals and Reflect on The Word- of -Mouth.**

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة اختصاص تسويق

إعداد الطالب: عبد الرحمن سليمان بلاسم

إشراف

الدكتور: راتب البلخي

عضو الهيئة التدريسية

المعهد العالي لإدارة الأعمال

الدكتورة: فاطمة بدر

عضو الهيئة التدريسية

المعهد العالي لإدارة الأعمال

العام الدراسي

٢٠١١م _ ١٤٣٢هـ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وَقُلْ
رَبِّیُّ
زَكَیُّ
عَلِیْمٌ

صَدَقَ اللّٰهُ الْعَظِیْمُ

لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه ولا يتحمل المعهد أي
مسؤولية جراء هذا العمل

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

اسم الطالب : عبد الرحمن سليمان بلاسم

عنوان الرسالة : محددات رضا العميل عن الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات
الخاصة وانعكاسه على الكلمة المنقولة (دراسة ميدانية في مستشفى الكندي بحمص)

اسم الدرجة: ماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

- ١- الأستاذ الدكتور أسامة الفراج
الأستاذ المساعد في جامعة دمشق - المعهد العالي
للتنمية الإدارية
رئيساً
- ٢- الدكتورة رانية المجني
المدرسة في المعهد العالي لإدارة الأعمال
عضواً
- ٣- الدكتورة فاطمة بدر
المدرسة في المعهد العالي لإدارة الأعمال
مشرفاً
- ٤- الدكتور راتب البلخي
رئيس قسم إدارة العمليات و نظم المعلومات الإدارية
في المعهد العالي لإدارة الأعمال
مشرفاً

تاريخ البحث:

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ / / ٢٠١١م

موافقة مجلس المعهد

موافقة مجلس الشؤون العلمية

/ / ٢٠١١م

/ / ٢٠١١م

مستخلص

رسالة ماجستير

اسم الباحث: عبد الرحمن سليمان بلاسم

اسم الرسالة: محددات رضا العميل عن الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات الخاصة

وانعكاسه على الكلمة المنقولة (دراسة ميدانية في مستشفى الكندي بحمص).

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تقييم أبعاد جودة الخدمة الصحية في المستشفى.
- التعرف على مستوى رضا العملاء عن أسعار وجودة الخدمات التي تقدمها المستشفى.
- التعرف على العوامل المؤثرة على رضا المريض في القطاع الصحي.
- دراسة تأثير الرضا على ردة فعل المريض بعد تجربته للمستشفى.
- التعرف على اتجاهات المرضى المقيمين بالمستشفى تجاه مستوى جودة الخدمة الطبية المقدمة فعلياً، ومقارنتها بجودة الخدمة الطبية المتوقعة من جانبهم وذلك للتعرف على مدى التطابق بين توقعات المرضى مع ما يقدم لهم فعلياً.
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي تعمل على تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة وبالتالي كسب رضا المريض .

ركزت الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمة المدركة على رضا المريض.
- يوجد تأثير معنوي ايجابي للصورة الذهنية على رضا المريض.
- يوجد تأثير معنوي ايجابي للرضا عن السعر على رضا المريض.
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لرضا المريض على الكلمة المنقولة.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمة على القيمة التي سيحصل عليها المريض.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي للرضا عن السعر على القيمة التي سيحصل عليها

المريض.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي للقيمة التي سيحصل عليها المريض على رضا المريض.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المقدمة في المستشفى على رضا المريض.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي للصورة الذهنية في المستشفى على رضا المريض.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لرضا المريض عن السعر في المستشفى على رضا

المريض.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لرضا المريض في المستشفى على الكلمة المنقولة.

- لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المقدمة في المستشفى على القيمة التي سيحصل

عليها المريض.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي للرضا عن السعر في المستشفى على القيمة التي سيحصل

عليها المريض.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي للقيمة التي سيحصل عليها المريض في المستشفى على

رضا المريض.

الإهداء

إلى الرحمة المهداة للعالمين

سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

والذي العزيز

إلى القلب الكبير

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

والدتي الحبيبة

إلى القلب الناصع بالبياض

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي

إخوتي عمرو - هشام

إلى من أرى التفاؤل بعينهم .. والسعادة في ضحكتهم

أختي هبة - أكرم - نواره

إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء ، إلى ينباع الصدق الصافي ، إلى من

معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت ، إلى من كانوا معي

على طريق النجاح والخير

أصدقائي

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة كما أتقدم بخالص
الشكر والتقدير والعرفان إلى السادة:

الدكتور أسامة الفراج الأستاذ المساعد في جامعة دمشق - المعهد العالي
للتنمية الإدارية ، والدكتورة رانية المجني المدرسة في المعهد العالي لإدارة
الأعمال ، على تفضلهما بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم على
الرسالة.

وأتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان للدكتورة فاطمة بدر المدرسة في
المعهد العالي لإدارة الأعمال والدكتور راتب البلخي رئيس قسم إدارة
العمليات ونظم المعلومات الإدارية في المعهد العالي لإدارة الأعمال ، لما
بذلاه من وقت وجهد في توجيهي ومتابعة البحث وحرصهم الدائم على تقديم
الدعم والعون لي.

كما أتقدم بالشكر إلى إدارة مستشفى الكندي التي سمحت لي في الحصول
على البيانات اللازمة منها ممثلة بالدكتور لبيب الحسيني و الدكتور أيمن
خسرف والأخ الكريم محمد إسماعيل.

وأخيراً أقدم شكري وتقديري إلى زميلي في برنامج الماجستير لروح الأخوة
والتعاون التي سادت بيننا "مخلص الناظر".

رقم الصفحة	المحتوى
الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث	
٢	مقدمة
٣	١-١- مشكلة البحث
٣	١-٢- متغيرات البحث
٤	١-٣- فرضيات البحث
٦	١-٤- نموذج البحث
٦	١-٥- أهمية البحث
٧	١-٦- أهداف البحث
٨	١-٧- مقاييس البحث
٨	١-٨- مجتمع وعينة البحث
٩	١-٩- منهجية البحث
٩	١-١٠- محددات البحث
٩	١-١١- تقسيمات البحث
الفصل الثاني: التسويق الصحي وتحقيق رضا المريض	
١١	مقدمة
١١	٢-١- تعريف التسويق الصحي
١٢	٢-٢- أهمية التسويق في المنظمات الصحية
١٣	٢-٣- مهام إدارة التسويق الصحي
١٣	٢-٤- أنشطة إدارة التسويق الصحي
١٤	٢-٥- الانتقادات والعوائق في تنفيذ التسويق الصحي

١٦	٦-٢- أهمية التسويق الصحي في تحقيق رضا المريض
١٦	٧-٢- مفهوم رضا العميل
١٨	٨-٢- أهمية رضا العميل
١٨	٩-٢- أساليب قياس رضا العميل
الفصل الثالث: محددات وانعكاسات رضا العميل	
٢٢	١-٣- جودة الخدمة الصحية
٢٢	١-١-٣- مفهوم جودة الخدمة الصحية
٢٢	٢-١-٣- سمات وخصائص الخدمات
٢٥	٣-١-٣- قياس جودة الخدمة الصحية
٣١	٢-٣- الرضا عن السعر
٣١	١-٢-٣- تعريف الرضا عن السعر
٣٢	٢-٢-٣- أبعاد الرضا عن السعر
٣٥	٣-٣- القيمة
٣٥	١-٣-٣- تعريف القيمة
٣٦	٢-٣-٣- عناصر القيمة
٤٠	٤-٣- الصورة الذهنية
٤١	١-٤-٣- تعريف الصورة الذهنية
٤١	٢-٤-٣- محددات الصورة الذهنية
٤٢	٣-٤-٣- مكونات الصورة الذهنية
٤٣	٥-٣- الكلمة المنقولة
٤٣	١-٥-٣- تعريف الكلمة المنقولة
٤٦	٢-٥-٣- الكلمة المنقولة كأحد محددات رضا العميل
٤٧	٣-٥-٣- الكلمة المنقولة في القطاع الصحي

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

٤٩	مقدمة
٤٩	٤-١ لمحمة عن المستشفى عينة الدراسة
٥٠	٤-٢-أداة البحث
٦١	٤-٣- التحليل الوصفي
٦٩	٤-٤- تحليل المعطيات

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

٨٤	٥-١- النتائج
٨٥	٥-٢- التوصيات
٨٦	٥-٣- الأبحاث المقترحة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٥٣	مصفوفة تشبعات العوامل (Factorial Matrix) لأبعاد جودة الخدمة	١
٥٧	مصفوفة تشبعات العوامل (Factorial Matrix) لأبعاد الرضا عن السعر	٢
٦٠	معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا	٣
٦١	توصيف العينة	٤
٦٢	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة للجوانب الملموسة	٥
٦٣	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة للاستجابة	٦
٦٤	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة للاهتمام براحة الزبون	٧
٦٤	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة للاعتمادية	٨
٦٥	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة للثقة	٩
٦٥	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة لشفافية السعر	١٠
٦٦	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة لنسبة السعر إلى الجودة	١١
٦٦	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة لنسبية السعر	١٢

٦٧	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة لمصادقية السعر	١٣
٦٧	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة للصورة الذهنية	١٤
٦٨	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة للقيمة	١٥
٦٨	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة لرضا العميل	١٦
٦٩	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المرضى المكونة للكلمة المنقولة	١٧
٦٩	اختبار الفرضيات	١٨
٧٤	مدى وجود اختلافات جوهرية بين المرضى وفقاً لمتغير الجنس	١٩
٧٦	مدى وجود اختلافات جوهرية بين المرضى وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية	٢٠
٧٧	مدى وجود اختلافات جوهرية بين المرضى وفقاً لمتغير العمر	٢١
٧٨	مدى وجود اختلافات جوهرية بين المرضى وفقاً لمتغير الدخل الشهري العائلي	٢٢
٨٠	مدى وجود اختلافات جوهرية بين المرضى وفقاً لمتغير المستوى العلمي	٢٣
٨١	مدى وجود اختلافات جوهرية بين المرضى وفقاً لمتغير طبيعة العمل	٢٤

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٩	قياس رضا العميل	١
٢٥	العلاقة بين الجودة المتوقعة والمجربة والمدركة	٢
٢٧	نموذج Servqual لقياس جودة الخدمة	٣
٣٤	أبعاد الرضا عن السعر	٤
٣٩	عناصر القيمة	٥
٤١	محددات و تأثير الصورة الذهنية	٦
٤٢	مكونات الصورة الذهنية	٧
٤٤	تأثير الكلمة المنقولة غير المباشرة للجهود التسويقية	٨
٤٦	محددات توقع العميل	٩
٧٤	نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات	١٠

فهرس الملحق

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
٩٤	أداة البحث	١
١٠٠	ملحق النتائج الإحصائية	٢
١٢٢	المستخلص باللغة الانكليزية	٣

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

مقدمة

- ١-١-١ - مشكلة البحث
- ١-٢-١ - متغيرات البحث
- ١-٣-١ - فرضيات البحث
- ١-٤-١ - نموذج البحث
- ١-٥-١ - أهمية البحث
- ١-٦-١ - أهداف البحث
- ١-٧-١ - مقاييس البحث
- ١-٨-١ - مجتمع وعينة البحث
- ١-٩-١ - منهجية البحث
- ١-١٠-١ - محددات البحث
- ١-١١-١ - هيكل البحث

مقدمة:

() .

١-١ - مشكلة البحث:

:

:

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

١-٢ - متغيرات البحث:

-١ (Service Quality):

(Smith,1995).

-٢ (Image):

(Alves,2007).

- ٣ : (Price Satisfaction)
 .(Matzler, 2006)
- ٤ : (Customer Satisfaction)
 .(Kotler,2002)
- ٥ : (Word of mouth)
- .(Lovelock&wright,2002)
- (Zeithaml,2001) : (Value) -٦
 ➤
 ➤
 ➤
- ١-٣- فرضيات البحث:

(Parasuraman et al,1985)

(Brady & Roberstone,2001)

:

(Alves;Raposo,2007)

(Hari,2008)

:

:

(Matzler,2006)

(Cronin & Taylor,1992)

(Fornell , et al,1996)

:

:

(Alves&Raposo,2007)

(Gremler & Brown, 1996)

(word of mouth)

:

:

(Dodds,1985)

:

:

(Dodds,1985)

:

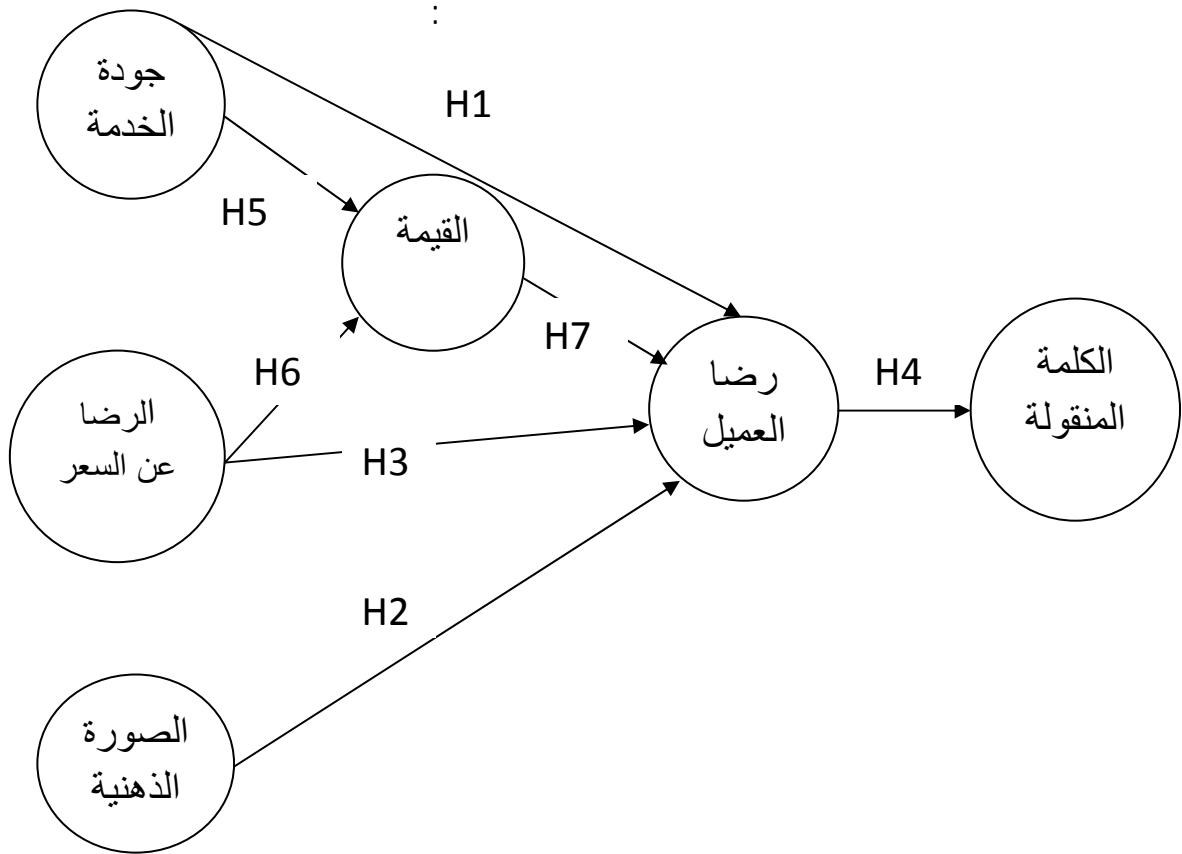
:

(McDougall & Levesque, 2000)

(Anderson et al , 1994)

:

١-٤- نموذج البحث:



١-٥- أهمية البحث:

١-

: -٢ :

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

٦-١ - أهداف البحث:

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

-٦

١-٧- مقاييس البحث:

(Taylor, 1992) : (١)

SERVPERF

SERVQUAL

:

(Helgesen and Nasset, 2007) : (

(Matzler, 2006) : (

Matzler

(Westbrook and Oliver's, 1991) : (

(Zeithmal et al,1996) : (

(Fornall, 1996) : (

١-٨- مجتمع وعينة البحث:

()

.%

٩-١ - منهجية البحث:

(SPSS & AMOS)

١٠-١ - محددات البحث:

-١

-٢

(SERVPERF)

-٣

.(SERVQUAL)

-٤

١١-١ - هيكل البحث:

:

:

:

:

:

الفصل الثاني

التسويق الصحي وتحقيق رضا المريض

مقدمة

- ١-٢- مفهوم التسويق الصحي
- ٢-٢- أهمية التسويق في المنظمات الصحية
- ٣-٢- مهام إدارة التسويق الصحي
- ٤-٢- أنشطة إدارة التسويق الصحي
- ٥-٢- الانتقادات والعوائق في تنفيذ التسويق الصحي
- ٦-٢- أهمية التسويق الصحي في تحقيق رضا المريض
- ٧-٢- مفهوم رضا العميل
- ٨-٢- أهمية رضا العميل
- ٩-٢- أساليب قياس رضا العميل

مقدمة:

١-٢- مفهوم التسويق الصحي:

(Kotler, 1987)

()

(Kotler,1987)

٢-٢- أهمية التسويق في المنظمات الصحية:

.(Kotler,1987):

: :

: :

.()

:

.

:

:

٣-٢- مهام إدارة التسويق الصحي:

(Patrica,1998)

: (Duncan,1998)

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

٤-٢- أنشطة إدارة التسويق الصحي:

(Duncan,1998)

:

(Gilligan,1995)

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

-٦

-٧

-٨

٥.٢- الانتقادات والعوائق في تنفيذ التسويق الصحي:

(Kotler, 1987):

-

()

-

(= -)

()

-

-

-

:





(Duncan,1998)

٦-٢- أهمية التسويق الصحي في تحقيق رضا المريض:

)

(

٧-٢- مفهوم رضا العميل:

(WoodRoff et al,1983)

(<)

(>)

()

(Spreng et al,1996)

(Kotler,2000)

(Chgase , 2003)

:

-١

.() -٢

-٣

: -١

(WoodRoff etal,1983)

:() -٢

: / -٣

٢-٨- أهمية رضا العميل:

(Kotler,1997)

(Dibb,1994)

:

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

-٦

٢-٩- أساليب قياس رضا العميل:

: (Perrin,2002)

•

•

•

(MCnealy,1994)

:

.()

:

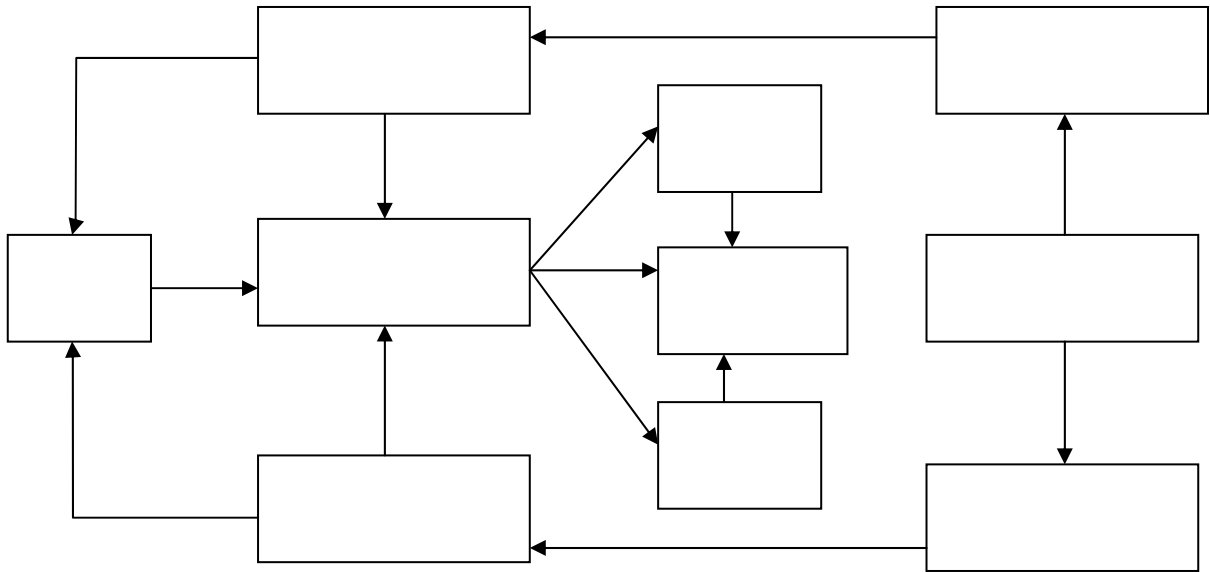
:

.()

:

:

()



(MCNealy et al, 1994) :

:

-
-

()

:

-
-
-
-
-
-

الفصل الثالث

محددات وانعكاسات رضا العميل

- ١.٣- جودة الخدمة
- ١.١.٣- مفهوم الخدمة
- ٢.١.٣- تعريف جودة الخدمة
- ٣.١.٣- سمات وخصائص الخدمات
- ٤.١.٣- قياس جودة الخدمة الصحية
- ٢.٣- الرضا عن السعر
- ١.٢.٣- تعريف الرضا عن السعر
- ٢.٢.٣- أبعاد الرضا عن السعر
- ٣.٣- القيمة
- ١.٣.٣- تعريف القيمة
- ٢.٣.٣- عناصر القيمة
- ٤.٣- الصورة الذهنية
- ١.٤.٣- تعريف الصورة الذهنية
- ٢.٤.٣- محددات الصورة الذهنية
- ٣.٤.٣- مكونات الصورة الذهنية
- ٥.٣- الكلمة المنقولة
- ١.٥.٣- تعريف الكلمة المنقولة
- ٢.٥.٣- الكلمة المنقولة كأحد محددات توقع العميل
- ٣.٥.٣- الكلمة المنقولة في القطاع الصحي

:

.١

.٢

.٣

.٤

١-٣- جودة الخدمة (Service Quality):

: -١-١-٣

(Gronroos ,1999)

:

-٢-١-٣

Zero Defects

(Smith,1993)

(Turpin,1995)

(Berry,1991)

(Pasternak and Berry,1993)

:

٣-١-٣

: (Berry, et al ,1985)

: Intangibility

:

: Inseparability

:

:Perishability

:

:Heterogeneity :

: ()

Expected Quality	-
Experienced Quality	-
Perceived Quality	-

:

-
-
-
-

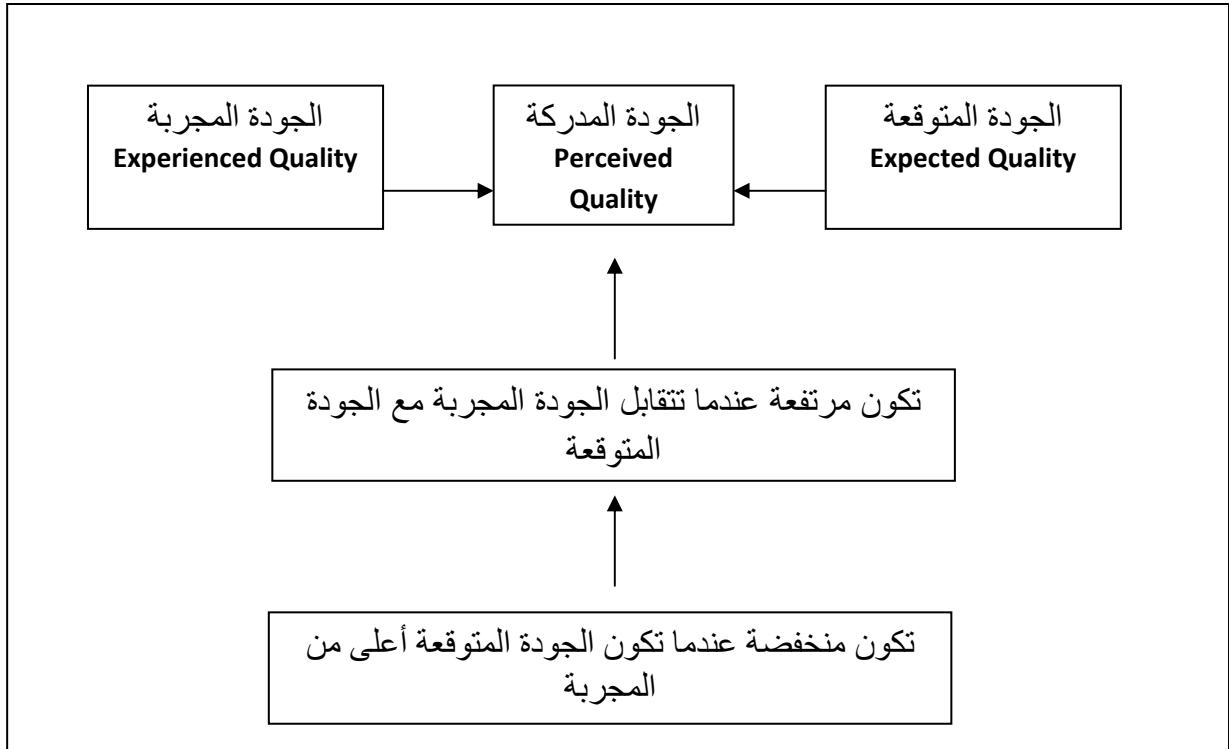
:

)

(

.

()



() :

٣-١-٤-

(Berry, et al ,1985)

()

:

١- Reliability

	:Access	-٢
	:	
	()	
		•
		•
		•
		•
	:Communication	-٣
	:	
		•
		•
		•
	:Competence	-٤
	:	
		•
		•
		•
		•
	:Credibility	-٥
	:	
		•
		•
		•
		•
	:Responsiveness	-٦
	:	
		•
		•
		•
	:Tangible	-٧
	:	
		•
		•
	:Assurance	-٨

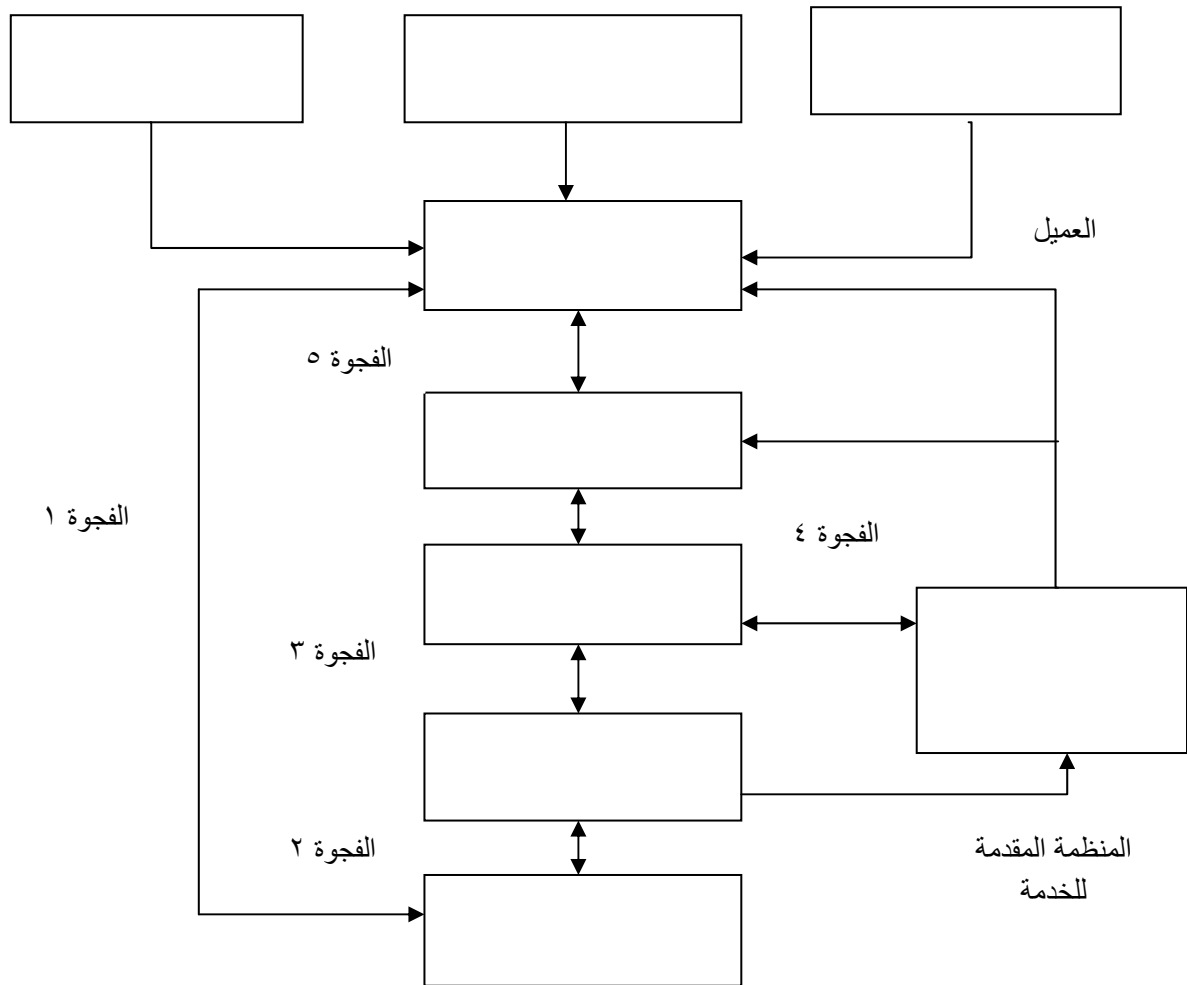
-٩ Understanding

-١٠ Courtesy
(Berry, et al,1988)

.SERVQUAL

(Smith,1995)

SERVQUAL ()



(Berry et al, 1991) :

:

()

.

: ()

.

: ()

.

:

: ()

.

:

: ()

SERVPERF

:

(Taylor,1992)

(Berry, et al,1988)

:

:

-

•

•

•

•

:

-

•

•

•

•

•

•

:

-

•

•

•

•

•

:

-

•

•

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

٣-٢ - الرضا عن السعر (Price Satisfaction):

٣-٢-١ :

(Olson,1977)

(Agarwal and Teas,2004)

(Cronin and Taylor,1992)

(Keaveney, 1995)

(Varki & Colgate 2001)

Keaveney

:

٣-٢-٢ :

(Urban,2003).

(Monroe,1973)

(Zeithaml,1988).() ()

(Matzels,2006)

:

(Price Transparency)

(Price-quality ratio)

(Relative Price)

(Price reliability)

(Price fairness)

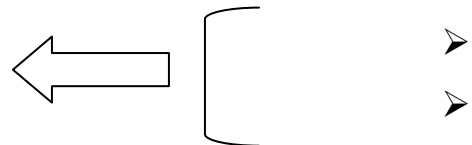
(Price Confidence)

:

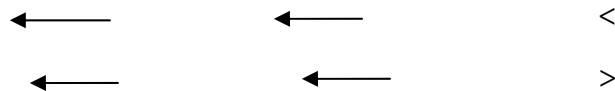
-١ :

-٢ :

:



: (Lam et al.,2004)



(Monroe, 1990)

-٣ :

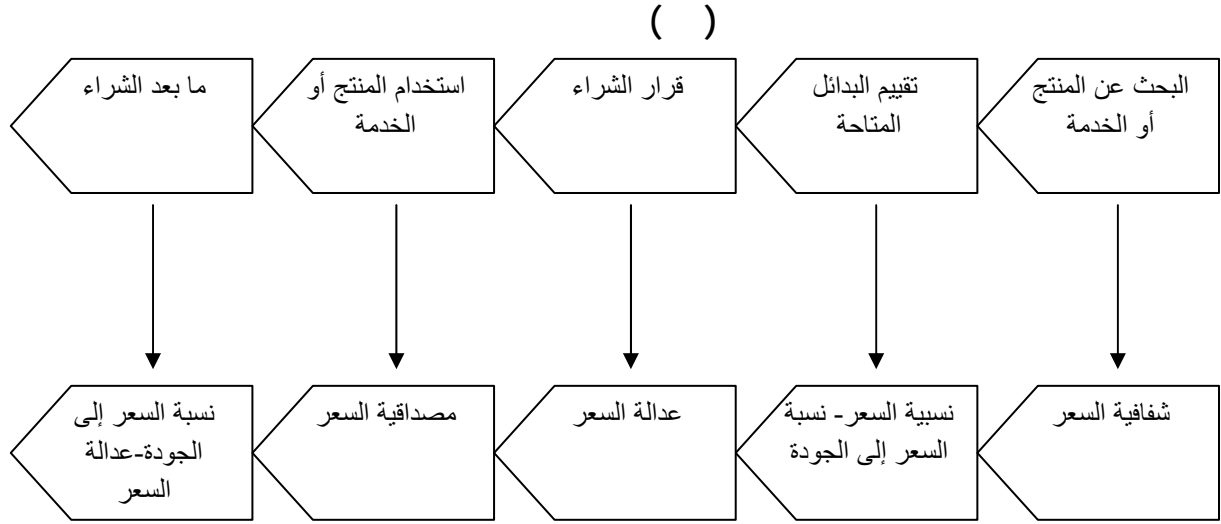
-٤ :

-٥ :

•
•

-٦ :

:



(Matzler, 2006, 218) :

:

)

.(

-

٣-٣- القيمة (Value):

٣-٣-١ :

(Desarb & Sinha , 2001)

(Woodruff,1983)

(Durker,1993)

(Kotler & Armstron,1999)

(Carvens,2000) .

:

(Zeithaml , 2001)

.(Bruggen & Langerak,2003)

(Zeithaml,2001)

(Cravens,2000)

(Kotler & Armstrong,1999)

() :

- =

: -٢-٣-٣

:

:

:

(Kotler,1997)

:

-١

(Besanko & Dranove ,2000) .

:

:

:

:

:

- ٢ :
- ()
- :
 - :
 - :
 - :
 - :
 - :
- ٣ :

:(Dayle, 1999)

- :
- :
- :
- :
- :

-٤ :

(Besanko & Dranove, 2001).

:

(Kotler,1999)

(Duman,2002)

(Falldin & Petterson,2002)

-١ :

(Kotler & Armsrong,1999)

(Stanton,1997)

Stanton

(Pride,2000)

Pride

-٢ :

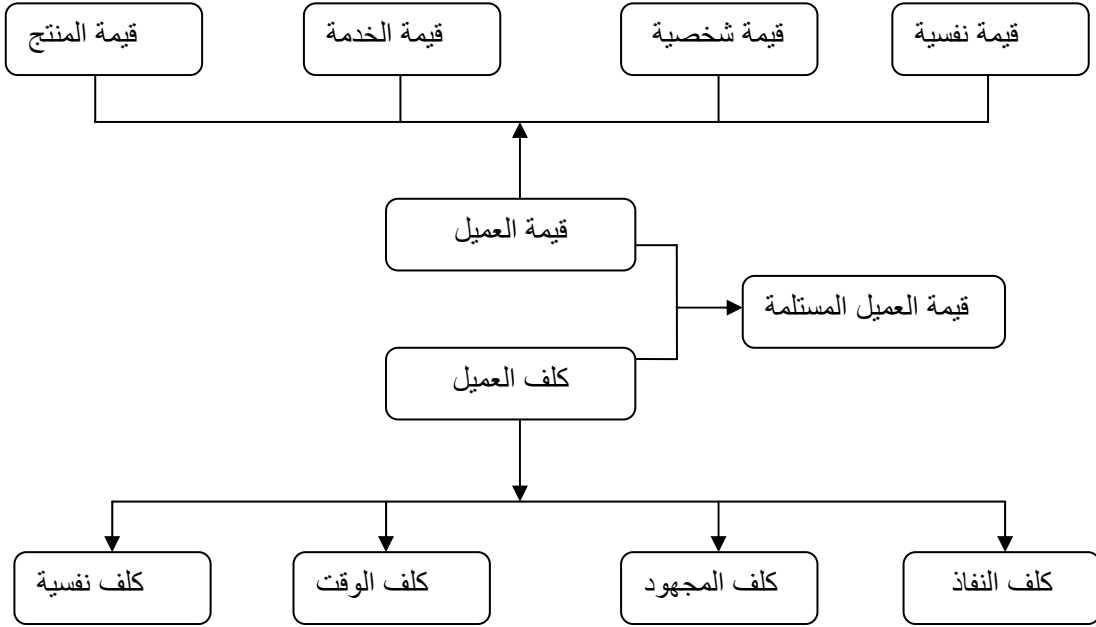
- :

- :

- :

- :

()



(Kotler, 1999) :

٣-٤- الصورة الذهنية (Image):

٣-٤-١-

:

()

()

()

(Chun, 2005 ; Brown et al ., 2006)

(Zabala, 2005)

(Bush ,1998)

(Gupta,2008)

(Clow et al, 1997)

-٢-٤-٣

:

(Clow et al,1997)

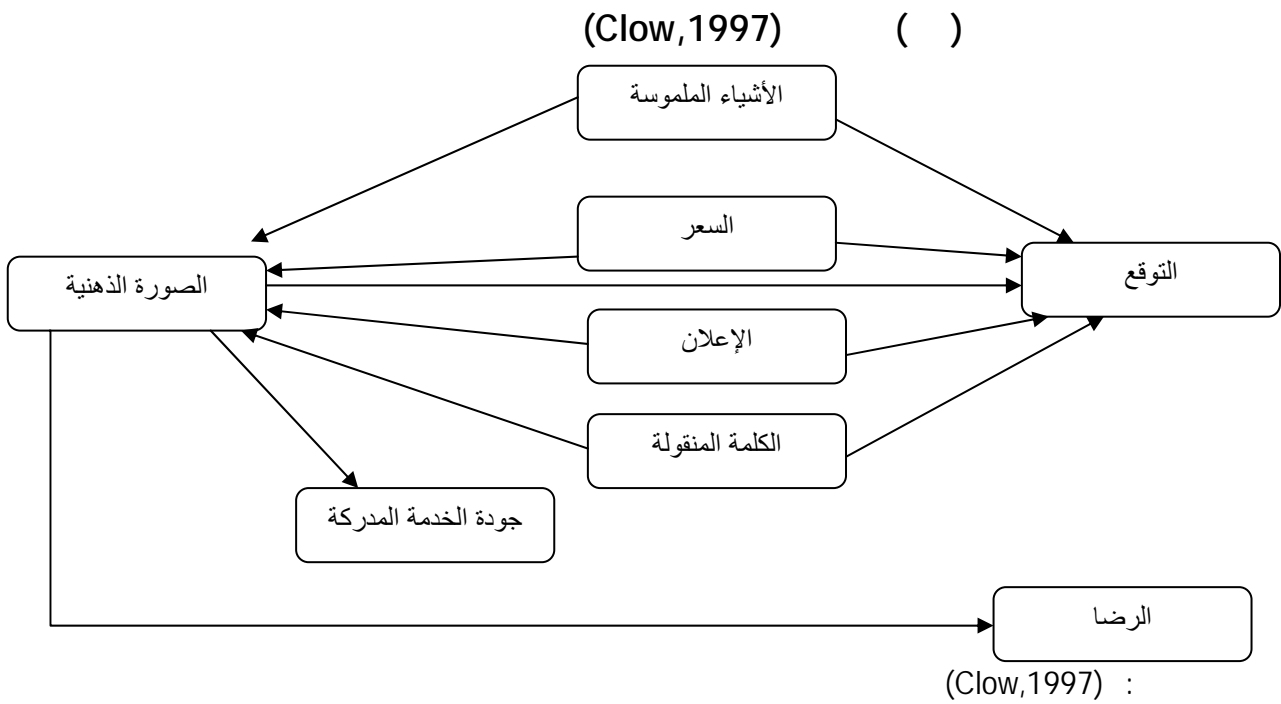
:

-١

-٢

-٣

-٤



:

-٣-٤-٣

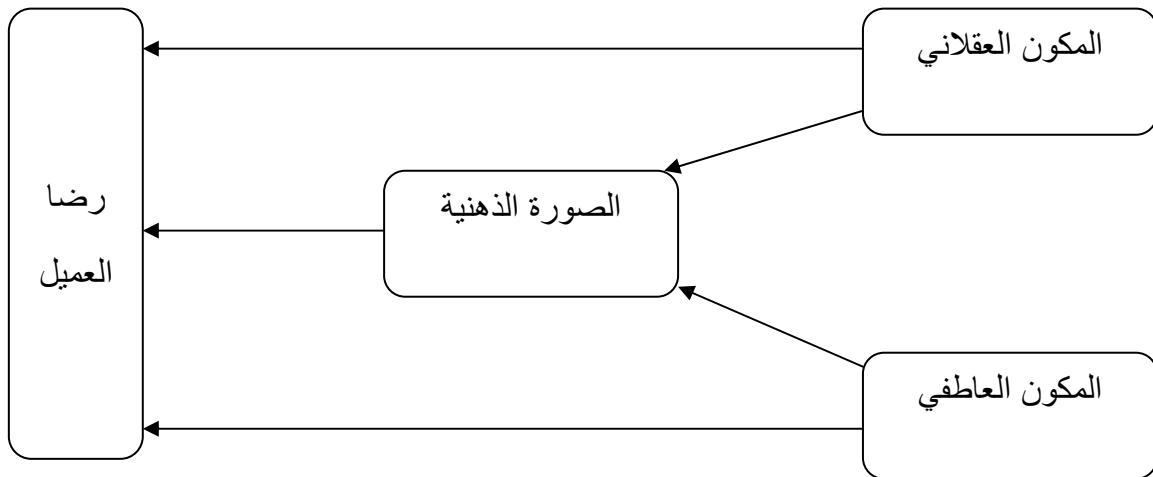
(Palacio et al,2002)

:

-١

-٢

()



:

٣-٥- الكلمة المنقولة (Word of Mouth):

:

(١)

(٢)

:

:

➤

➤

➤

.

:

٣-٥-١-

)

(

Word of mouth ()

. WOM

communication

(Zeithmal,1996)

(Lovelock & Wright ,2002)

Positive word of mouth

(File et al ,1994)

)

(

(Gould,1995)

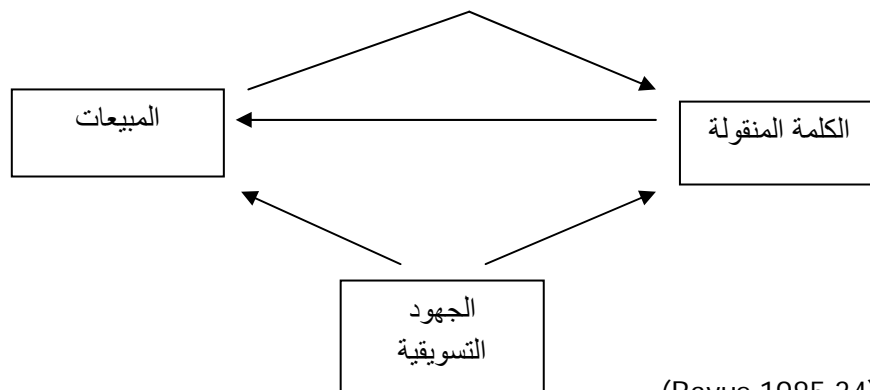
(Spreng,1996)

:

(Bayus,1985)

:

(Bayus,1985) ()



(Bayus,1985,34) :

:

:

(Oliver,1989)

(East el al,2005)

(% - %) %

(Murray,1991)

()

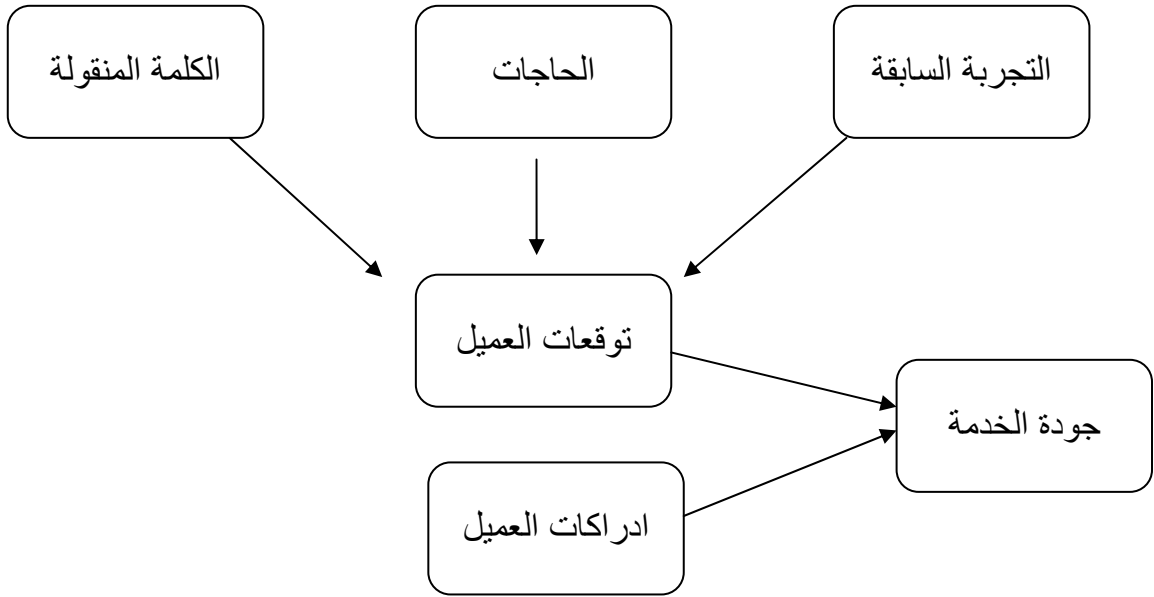
- (١)
- (٢)
- (٣)
- (٤)
- (٥)

- :
(Money et al,1998).

-٢-٥-٣ :
(Parasurman,1988)

- :
- ١
 - ٢
 - ٣

()



(parasurman.et al,1988) :

-٣-٥-٣ :

:

- ١
- ٢

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

مقدمة

١.٤- لمحة عن المستشفى عينت الدراسة

٢.٤- أداة البحث

٣.٤- التحليل الوصفي

٤.٤- تحليل المعطيات

مقدمة:

١.٤- لمحة عن المستشفى عينتنا الدراسة:

أقسام المستشفى:

:

(Bartlett) •

(MSA) Measure of Sampling Adequacy sig=0

0,6 KMO (Kaiser, Meyer, Olkin)

cronbach Alpha ➤

0,60

.(Evrard,2000)

:- - - -

(Taylor,1992)

:

:

:

:

.1
.2
.3
.4
.5
.6
.7
.8
.9
-10

: :

. ١
. ٢
. ٣
. ٤
. ٥

: :

. ١
. ٢
. ٣
. ٤

: :

. ١
. ٢
. ٣

: :

. ١
. ٢
. ٣
. ٤
. ٥

(Taylor,1992)

Sprvperf

:KMO

Bartlett

Bartlett	KMO	
(sig=0) 2495,4	0,77	

(Factor Analysis)

:

Varimax

الجدول رقم (١) مصفوفة تشبعت العوامل (Factorial Matrix)

الثقة	الاعتمادية	الاهتمام براحة الزيون	الاستجابة	الجوانب الملموسة	العبارة
				0.542	.
				0.761	
				0.720	.
				0.718	.
				0.725	
			0.561		
			0.673		
			0.596		
			0.692		
			0.768		
			0.771		.
			0.603		.
			0.616		.
			0.794		
		0.697			.
		0.651			.
		0.601			.
		0.580			.
		0.634			.
	0.578				.
	0.658				.
0.734					
0.594					.
0.65	0.67	0.73	0.88	0.80	

()

Taylor

:

:

.١

	.١
	.٢
	.٣
	.٤
	.٥

:

.٢

	.١
	.٢
	.٣
	.٤
	.٥
	.٦
	.٧
	.٨
	.٩

:

.٣

	.١
	.٢
	.٣
	.٤
	.٥

: :

.1
.2
.3
.4
.5

: :

.1
.2
.3
.4

: :

.1
.2
.3
.4

Bartlett

:KMO

Bartlett	KMO	
(sig=0) 2630,2	0,89	

(Factor Analysis)

: Varimax

الجدول رقم (٢) مصفوفة تشبعات العوامل (Factorial Matrix)

مصداقية السعر	نسبية السعر	نسبة السعر إلى الجودة	شفافية السعر	العبارة
			0,665	
			0,716	
			0,815	
			0,768	
			0,828	
			0,716	
		0,736		
		0,697		
		0,822		
		0,841		
	0,686			
	0,880			
	0,732			
	0,725			
0,635				
0,609				
0,544				
0,711				
0,69	0,87	0,90	0,93	

()

:

: :

	١.
	٢.
	٣.
	٤.
	٥.
	٦.

: :

	١.
	٢.
	٣.
	٤.

: :

	١.
	٢.
	٣.
	٤.

: :

	١.
	٢.
	٣.
	٤.

	:	- - -
:(Helgesen & Nettet , 2007)		
.		-١
.		-٢
.0,84		
	:	- - -
:(Fornell,1996)		
.		-١
.		-٢
.0,70		
	:	- - -
:(Westbrook & Oliver ,1991)		
		-١
		-٢
		-٣
		-٤
.0,82		
	:	- - -
(Zeithmal,1996)		
.		-١
.		-٢
.0,75		
:		

()

0.80	5	
0.88	9	
0.73	5	
0.61	2	
0.65	2	
0,93	6	
0,90	4	
0,87	4	
0,69	4	
0.82	4	
0.84	2	
0.70	2	
0.75	2	

(0.60)

٣٤- التحليل الوصفي:

: - - -

.%

% ،
 % ،
 % ،
 .% ،
 :
 :
 :
 :
 :

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
1.005	3.770	.
0.990	3.597	.
1.186	3.160	
1.283	3.080	.
1.221	2.850	

: - - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.73	4.11	
0.89	3.97	
0.85	3.97	
0.79	3.96	.
0.77	3.87	
0.75	3.87	.
0.88	3.75	
0.78	3.75	
1.05	3.58	.

: - - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.581	4.425	.
0.860	4	.
0.767	3.965	.
0.996	3.712	.
0.842	3.666	.

: - - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.763	3.919	.
0.849	3.747	.

: - - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.780	4.057	.
0.653	4.034	

: - - - - -

: - - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.882	3.436	
0.885	3.287	
0.875	3.206	
0.964	3.172	
0.858	3.160	
0.888	3.137	

:

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.991	3.321	
0.977	3.310	
0.965	3.310	
0.990	3.034	

:

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.822	3.620	
0.863	3.620	
0.910	3.482	
0.889	3.172	

: - - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
1.194	3.563	
1.037	3.183	
0.881	3.092	
0.916	3.057	

: - - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.741	4.126	
0.804	4	

: - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.884	3.873	
0.903	3.689	

: - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.673	3.908	
0.830	3.873	
0.777	3.862	
0.788	3.839	

: - - - -

()

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
1.069	4.321	
0.835	3.919	

: - -

: - - -

. Amos

()

الفرضية	المعنوية	T-test	معامل التفسير	معامل بيتا	النتيجة
←	0.781	0.278	0,00025	0.016	
←	0.001	6.069	0,118	0.344	
←	0.001	4.486	0,113	0.337	
←	0.001	7.548	0,248	0.498	
←	0.105	1.621	0,0086	0.093	
←	0.001	11.463	0,427	0.654	
←	0.001	3.810	0.082	0.288	

:

T

(Brady & Roberstone,2001)

0.05

(Linear

(Step Wise) Regression)

:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.420	.47481
2	.708 ^b	.501	.495	.44290
3	.743 ^c	.552	.544	.42103

a. Predictors: (Constant),

b. Predictors: (Constant), ,

c. Predictors: (Constant), , ,

:

)

-١

-

.(

-

-٢

-٣

:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.421 ^a	.177	.173	.56700

a. Predictors: (Constant),

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.920	1	11.920	37.079	.000 ^a
	Residual	55.295	172	.321		
	Total	67.216	173			

a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable:

%

:

.

:

T

0.344
0.344 ()
%

(Alves&Raposo,2007)

.

:

0.337
0.337 ()
%

T

(Cronin&Taylor,1992)

.

:

T

0.498
0.498 ()
%

(Gremler&Brown,1996)

.

:

T

(Dodds et al,1985)

0.05

)

(

:

T

0.654

0.654

()

%

(Dodds et al,1985)

:

0.288

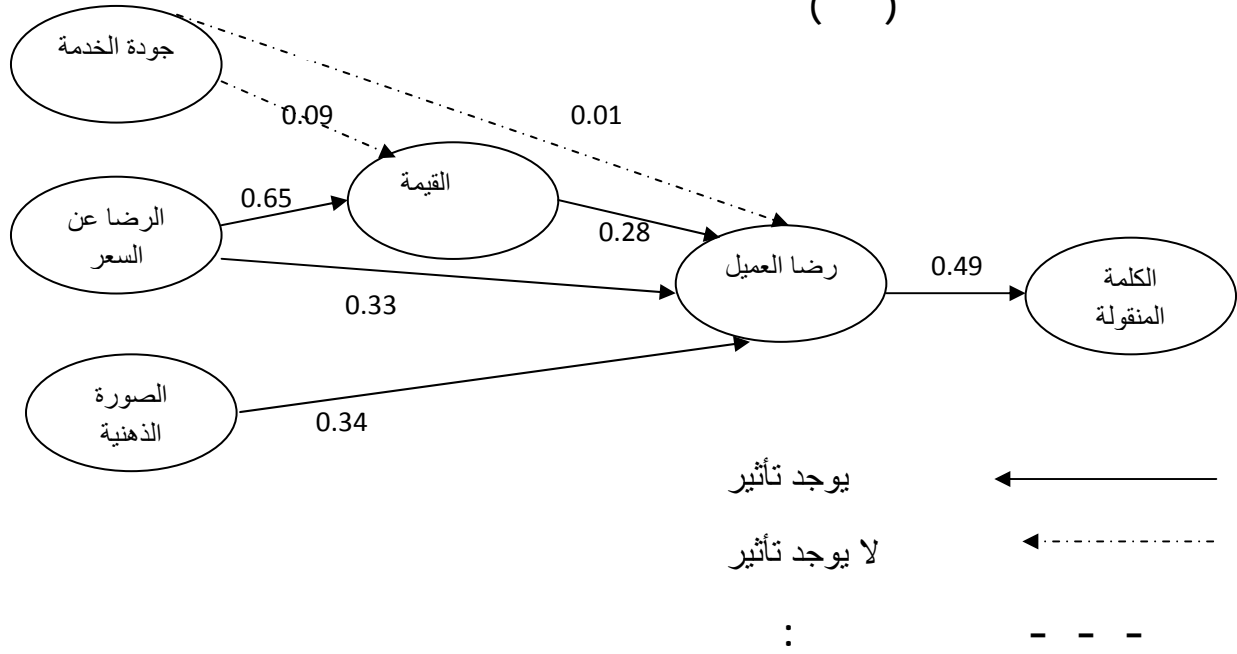
T

0.288

()

%

(Anderson et al,1994)



()

اختبارات T-test		إناث		ذكور		المتغيرات
قيمة T	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	
-0.039	0.442	3.802	0.503	3.799	0.457	
0.063	0.026	3.291	0.513	3.298	0.717	
-0.046	0.353	4.066	0.756	4.061	0.704	
0.994	0.287	3.700	0.696	3.824	0.828	
-0.194	0.078	3.883	0.511	3.864	0.676	
-2.013	0.000	4.300	0.645	4.026	0.942	

:

(١)

T
. 0.05

(٢)

T
.0.05

(٣)

T
. 0.05

(٤)

T
. 0.05

(٥)

T
. 0.05

(٦)

T

0.05 ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود إلى أن أفراد العينة من الإناث هم أكثر رضا من أفراد العينة الذكور.

:-

()

اختبارات T-test		متزوج		أعزب		المتغيرات
قيمة T	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	
0.565	0.016	3.787	0.502	3.833	0.384	
0.725	0.509	3.273	0.644	3.354	0.677	
-0.008	0.879	4.063	0.740	4.062	0.673	
0.751	0.540	3.754	0.814	3.854	0.706	
-1.169	0.926	3.904	0.636	3.781	0.584	
-0.525	0.308	4.142	0.836	4.062	0.926	

:

(١)

T

.0.05

(٢)

T

.0.05

(٣)

T

.0.05

(٤)

T

.0.05

(٥)

T

.0.05

(٦)

T

.0.05

: . - - -

()

ANOVA		أكثر من ٤٥ سنة		٢٥-٤٥ سنة		أقل من ٢٥ سنة		المتغيرات
F	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	
2.269	0.107	3.911	0.402	3.737	0.443	3.850	0.609	
3.240	0.042	3.492	0.513	3.197	0.675	3.346	0.697	
1.231	0.295	4.214	0.507	4.010	0.707	4.031	0.958	
7.267	0.001	4.166	0.570	3.640	0.785	3.718	0.879	
5.627	0.004	4.142	0.452	3.795	0.650	3.750	0.641	
4.285	0.015	4.357	0.445	3.960	1.033	4.312	0.504	

:

(١)

F

.0.05

(٢)

F

.0.05

(٣)

F

.0.05

(٤)

F

.0.05

(٥)

F

.0.05

(٦)

F

.0.05

(Post Hoc Multiple Comparisons)

-) (Scheffe)

(

-

-

0.05 sig

:

. - - -

()

ANOVA		أكثر من ٥٠٠٠٠٠.٥٠٠٠٠ س		٤١٠٠٠٠ ل.س - ٥٠٠٠٠٠.٥٠٠٠٠ س		٢٦٠٠٠٠ ل.س - ٤٠٠٠٠٠.٥٠٠٠٠ س		١٠٠٠٠٠ ل.س - ٢٥٠٠٠٠.٥٠٠٠٠ س		المتغيرات
F	مستوى الدلالة	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	
4.649	0.004	3.66	0.27	3.95	0.36	3.61	0.46	3.87	0.48	
4.001	0.009	3.88	0.33	3.49	0.58	3.17	0.65	3.26	0.65	
1.822	0.145	4.40	0.51	4.18	0.72	3.89	0.85	4.09	0.65	
5.259	0.002	4.50	0.47	4.18	0.62	3.68	0.92	3.69	0.70	
5.068	0.002	4.45	0.48	4.12	0.61	3.88	0.77	3.76	0.50	
3.386	0.019	4.50	0.00	4.31	0.51	3.81	1.15	4.20	0.73	

:

(١)

(-) F 0.05
(Scheffe)

(٢)

() F 0.05
(Scheffe)

(٣)

F
.0.05

(٤)

() F 0.05
(Scheffe)

(٥)

() F 0.05
(Scheffe)

(٦)

F

()

0.05

(Scheffe)

:

()

ANOVA		دراسات عليا		إجازة جامعية		ثانوية ومعهد متوسط		إعدادية فما دون		المتغيرات
F	مستوى الدلالة	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	
3.91	0.01	3.95	0.50	3.75	0.40	3.68	0.40	3.96	0.56	
8.01	0.00	3.70	0.83	3.37	0.46	3.00	0.65	3.46	0.64	
1.60	0.19	4.14	0.66	4.15	0.33	3.90	0.95	4.15	0.67	
6.32	0.00	4.07	1.01	4.07	0.43	3.50	0.93	3.73	0.66	
8.25	0.00	4.17	0.70	3.98	0.50	3.58	0.71	4.04	0.41	
4.44	0.00	4.07	0.70	4.32	0.48	3.82	1.20	4.30	0.51	

:

(١)

F

()

0.05

(٢)

.0.05

F

(٣)

F

.0.05

(٤)
F
.0.05
(٥)
F
.0.05
(٦)
F
.0.05
(Post Hoc Multiple Comparisons)
(Scheffe)
()
sig () 0.05
: . - - -
()

ANOVA		ربة منزل		موظف		سيدة/رجل أعمال		طالب		المتغيرات
F	مستوى الدلالة	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	
2.17	0.07	3.85	0.65	3.70	0.40	3.75	0.28	3.99	0.12	
2.19	0.07	3.36	0.65	3.16	0.61	3.58	0.49	3.03	0.14	
4.32	0.00	4.19	0.78	3.86	0.73	4.25	0.44	3.66	1.36	
2.46	0.04	3.61	0.77	3.73	0.75	4.31	0.44	3.50	1.18	
3.03	0.01	4.01	0.46	3.71	0.69	4.15	0.46	3.66	0.71	
1.19	0.31	4.38	0.96	4.08	0.95	4.31	0.51	4.00	0.77	

:
(
F
.0.05

(٢)

F

.0.05

(٣)

F

.0.05

(٤)

F

0.05 ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود إلى أن فئة رجال الأعمال هي الأكثر شعور بالرضا (اختبار Scefte).

(٥)

F

.0.05

(٦)

F

.0.05



النتائج والتوصيات

١-٥. النتائج

٢-٥. التوصيات

٣-٥. الأبحاث المقترحة

١-٥- النتائج :

- - -
- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥
- ٦
- ٧
- ٢-١-٥ :
- ١) - (- - -
- ٢) - (- - -
- ٣) - (- - -
- ٤) - (- - -
-) - (- - -

-٦

-٧

٥-٣- أبحاث مستقبلية:

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

ثانياً: المراجع الأجنبية:• **Books:**

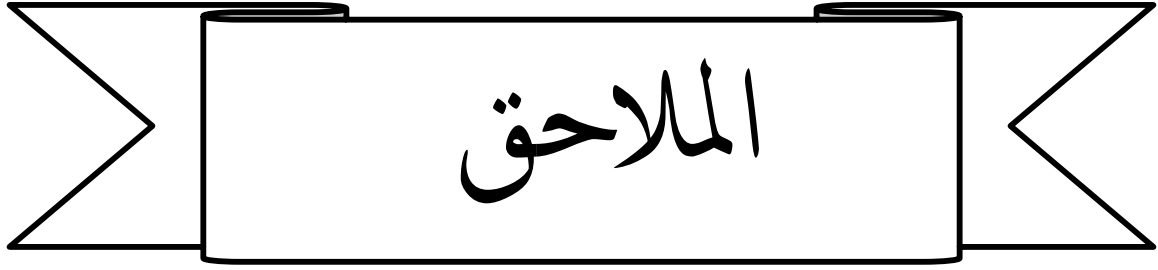
- Besanko, David & Dranove, David, (2000), "**Economics of Strategy**", 2nd , B John Wiley & Sons Inc.
- Chgase, R. & Others (2003), "**Fundamentals of Operations Management**", 4th Edition, McGraw-Hill Companies, Inc, USA.
- Cravens, David W., (2000), "**Strategic Management** ", By the McGraw-Hill Companies, Inc.
- Day. Ralph L, and E. laird Landon, Jr. (1977) , **Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior**, Arch Woodside. Jagdish Sheth , and Peter Bennett, eds. Amsterdam: North-Holland Publishing company.
- Dibb, Sally and Lyndo Simkin, Wlilliam , M, (1994), "**Marketing Concept and Strategies**", 2nd Edition, Houghtom Miffin, Co., USA.
- Doyle, Peter, (1999), "**Marketing Management and Strategy**", By Prentice, Hall, Inc.
- Drucker, P. (1993), "Post capitalist Socity, Harper collins, New York.
- Duncan W. Jack, Ginter Peter and Swayne Linda; **Hand book of Health Care Management**, New York, Blackwell Publisher Inc., 1998
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E., (2000). **Market , Etudes et recherches en marketing** , Edition Nathan, Paris.
- Gilligan, Collin & Lowe, Robin, **Marketing and Health Care Organization**, 1st Ed, Oxford, Radcliffe Medical Press,1995.
- IGALENS, J. et ROUSSEL, P., (1998), Méthodes de recherches en gestion des ressources humaines, Economica, Paris
- Kotler Philip and N.Clarke Roberta; **Marketing for Health Care Organizations**, New Jersey, Prentice Hall, 1987.
- Kotler, Philip, (1997), "**Marketing management**", **Analysis, planning implementation and control**, prentice-Hall of India, New Delhi.
- Kotler, Philip, (2000), "**Marketing management**", Millennium Edition, prentice-Hall international, Inc.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary, (1999), "**Principle Marketing**", 8nd –ed, prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher , And Lauren Wright ,(2002), **Principles Of Service Marketing And Management**,2 nd Ed. Prentice Hall,p.200 .
- McNealy , Roderick M. (1994) , **Making Customer Satisfaction Happen: A Strategy for Delighting Customers** , London: Chapman & Hall.
- Monroe, K.B. (1990), **Pricing: Making profitable Decision**, McGraw-Hill, New York, NY.
- Olson , J . C . (1977) ‘ **Price as an informational cue: Effects on product evaluations** ’ , in Woodside, A, Sheth, J. N. and Bennett, P. D.

- (eds) ‘ Consumer and Industrial Buying Behaviour ’ , Elsevier Science Ltd., New York , pp. 267 – 286 .
- Peter Smith, **Total Quality Management International Concepts & Arab Applications**,(Six Conference on Training and Management,Cairo,1993),P. 22
 - Pride, Williann & Ferrell, O. C. (2000), "**Marketing**", By Hughton Mifflin Company.
 - Urban, G.L. (2003), **Customer Advocacy: Is it for You**, MIT, Cambridge, MA.
- **Articles:**
- Agarwal , S . and Teas , R . K . (2004) ‘ **Cross-national applicability of a perceived risk-value model** ’ , Journal of Product and Brand Management , Vol. 13 , No. 4 , pp. 242 – 256
 - Alves, H., and Raposo, M. (2007). “**Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education**,” Total Quality Management, Vol. 18, No. 5, pp. 571-588.
 - Anderson, Eugene and Claes Fornell. (1994), "**A Customer Satisfaction Research Prospectus.**" pp:241-268 in R.T. rust abd R.L.Oliver (Eds.) Service Quality : New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 - Anne,M. Smith , **Measuring Service Quality : IS SERVQUAL New Redundant ?** Journal of Marketing Management (Vol. 11, No.2, 1995), pp. 257-276.
 - Bayus, Barry L ,(1985), Word Of Mouth : **The Indirect Effects Of Marketing Efforts**, Journal Of Advertising Research,Vol.25,No.3, Jun/July,pp.3139
 - Berry L., et.-al., **Aconceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research** ,Journal of Marketing, (Vol.49, NO. 3, Fall 1985), pp. 41-50.
 - Berry L., et.-al., **Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, (Vol.52, NO.2, April 1988), pp. 35-48.
 - Berry L., et.-al., **Perceived Service Quality as a Customer – Based Performance Measure : An Empirical Examination of Organizational Barriers Using Ab Extended Service Quality Model**, Human Resource Management, (Vol. 30, No.3,Fall1991), pp. 335-364.
 - Berry, Leonard, Valarie A. Zeithaml, and A.parasuraman, (1985) , "**Quality Counts in services**."
 - Brady. M.K. and Robertson, C.J. (2001), “**Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross national study**”, Journal of Business research, 52(1), pp:53-60.

- Brown , T . J . , Dacin , P . A . , Pratt , M . G . and Whetten , D . A . (2006) ‘ **Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology** ’ , Journal of the Academy of Marketing Science , 34 (2) , 99 – 106
- Bruggwn, G. H & Longarak, F.L., (2003), "**The Effects of Customer Perceived Value on Customr Purchasing Behavior**", Rotterdam School of Management
- Bush , V . , Ferrell , O . C . and Thomas Jr. , J . L . (1998) ‘ **Marketing the business school: An exploratory investigation** ’ , Journal of Marketing Education , 20 (1) , 16 – 23 .
- Chun , R . (2005) ‘ **Corporate reputation: Meaning and measurement** ’ , International Journal of Management Reviews , 7 (2) , 91 – 109 .
- Clow, K. et al. (1997) **The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries**, The Journal of Services Marketing, 11(4), pp. 230–248.
- Cronin , J . J . and Taylor , S . A . (1992) ‘ **Measuring service quality: A re-examination and extension** ’ , Journal of Marketing , Vol. 56 , No. 3 , pp. 55 – 68 .
- Cronin , J . J . and Taylor , S . A . (1992) ‘ **Measuring service quality: A re-examination and extension** ’ , Journal of Marketing , Vol. 56 , No. 3 , pp. 55 – 68 .
- Derick ,P. Pasternake and Goseph,A. Berry, **Health Care ’ S Multiple Dimensions of Quality** , Quality Progress, (Vol.27, No.5, December,1993), p.88.
- Desarbo, Wayne & Sinha, Indra A. (2001), "**Customer value analysis**" Strategic Management Journal .
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "**The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation**", in Advances in Consumer Research , Vol.12 ,pp: 85-90.
- Domininique, V. Turpin, **Japanese Approaches to Customer Satisfaction Some Best Practices** , Long Range Planning, (Vol.38, No.3, 1995), pp. 85-90.
- Duman, Teoman, (2002), "**A Model of Preceived Value for Leisure Travel Products**", European Journal of Marketing, Vol.32, No.11.
- East, Robert, Kathy Hammond, Wendy Lomaxa And Helen Robinsona ,(2005), : **What Is The Effect Of A Recommendation?** The Marketing Review, 5, pp.145157
- Falldin, Daniel & Perrsson, Daniel, (2002), "**Customer perceived value over time**", Journal of the Academy Marking Science.
- File, Karen and Others (1994), "**Word - of - Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior**", Service Industries Journal, Vol. 14, PP: 301 -314.

- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E. W., Cha, J. & Everitt Bryant, B. (1996) **The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings**, Journal of Marketing, 60(October), pp. 7–18.
- Gilbert A. Churchill, JR., and Carol Surprenan, (1982), "**An Investigation in to the Determinants of Customer Satisfaction**", Journal of Marketing Research, Vol.XIX (November 1982) , PP: 491-505.
- Gould, Graham (1995), "**Why It Is Customer Loyalty that Counts and How to Measure It?**", Managing Service Quality, Vol. 5, PP: 15 - 19.
- Gremler , D . D . and Brown , S . W . (1996) ‘ **Service loyalty: Its nature, importance and implications** ’ , in Edvardsson, B., Brown, S. W., Johnston, R. (eds) ‘ **Advancing Service Quality: A Global perspective** ’ , International Service Quality Association , St. John’s University, Jamaica, NY,pp. 171 – 180
- Hari Dayal Gupta, (2008) , "**Identifying Health Care Quality Constituents: Service Providers' Perspective**", Journal of Management Research , Vol 8, No 1 .
- Helgesen, O., and Nettet, E. (2007). "**Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College,**" Corporate Reputation Review
- Keaveney, S.M. (1995), "**Customer behavior in services industries: an exploratory study**", Journal of Marketing, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, K.M. and Murthy, B. (2004), "**Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context**", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32 No. 3, pp. 293-311.
- Matzler , K . , Wuertele , A . and Renzl , B . (2006) ‘ **Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry** ’ , International Journal of Bank Marketing , Vol. 24 , No. 4 , pp. 216 – 231 .
- Money, R. Bruce Mary C. Gilly, And John L.Graham ,(1998), "**Explorations Of National Culture And Word – Of Mouth Referral Behavior In The Purchase Of Industrial Services In The United State And Japan,**" Journal Of Marketing ,Oct.,pp.7687
- Monroe, K.B. (1973), "**Buyers’ subjective perceptions price**", Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 70-80.
- Murray, K.B. ,(1991), "**A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities**", Journal Of Marketing, Vol. 55 No. 1, January, pp. 1025.
- Oliver, Swan, John E. Richard L.,1989, **Post Purchase Communications**, Journal Of Retailing, Volume 65. Number 4. Winter, pp 516533.

- Palacio, A., Meneses, G. and Pe'rez, P. (2002), **The Configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of student**", Journal of Educational Administration, vol.40,No.5, PP.486-505.
- Parasuraman , A . , Zeithaml , V . A . and Berry , L . L . (1988) ‘ **SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**, Journal of Retailing, Vol. 64 (spring), PP:12-37.
- Patrica R. Loubeau and Robert Jantzen, **The Effect of Managed Care on Hospital_Marketing Orientation**, Journal of Health Care Management 43:3 May/June 1998, pp.229-238.
- Perrin, Towers,(2002) , **“Customer Satisfaction - So Why Should We Measure It?”**, **To Improve Bottom-line Business Results**”, the advantage group Inc., The new-York Times, Vol.1, No.2.
- Robert B. Woodruff, Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins. (1983), **"Modeling Consumer Satisfaction process using experience – based norms"**, Journal of Marketing Research, Vol. XX (August), PP. 296-304.
- Spreng, Richard A., Mackenzie, Scott B. & Olshavsky , Richard W. (1996),**"A Reexaminations of the Determinants of Customer Satisfaction"**, Journal of Marketing , Vol. 60 (July), PP: 15-32.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001), **“The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions”**, Journal of Service Research, Vol. 3 No. 2, pp. 232-40.
- WestBrook, R.A. and Oliver, R.C. (1991), **“The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”**, Journal of consumer research, 18(1), pp:84 - 91.
- Woodside, Arch G., Frey, Lisa L. and Daly, Robert T. (1989), **" Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention"**, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No.4 (December),PP:5-17.
- Zabala , I . , Panadero , G . , Gallardo , L . M . , Amate , C . M . , S á nchez-Galindo , M . , Tena , I . and Villalba , I . (2005) ‘ **Corporate reputation in professional services firms: Reputation management based on intellectual capital management** ’ , Corporate Reputation Review, 8 (1) , 59 – 71 .
- Zeithaml, V.A. (1988), **“Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”**, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasurman, A. (1996), **The Behavioral Consequences of Service Quality"** , Journal of Marketing , Vol. 60 (April), PP:31-46.
- Zeithaml, Valarie A., et.al.,(2001), **"The Customer Pyramid: Creating and serving Prof. Table customers"**, California Management Review, Vo.43, No.4.



١- أداة البحث

٢- ملحق النتائج الإحصائية

٣- المستخلص باللغة الانكليزية

أداة البحث

السادة الكرام:

نعرض عليكم استبيان يتضمن أسئلة حول رأيكم في هذا المستشفى ، وهذا الاستبيان مخصص لأغراض البحث العلمي ، كما نرجو منكم التعامل مع الاستبيان بأكبر قدر ممكن من العفوية والمصادقية.

بكل احترام...شاكرين تعاونكم

الباحث: عبدالرحمن سليمان بلاسم

: -

:: -

: -

	-	

: -

.	-	-	-

: -

: -

	/		

النتائج

الإحصائية

AMOS & SPSS

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
القيمة <--- جودة الخدمة	.149	.092	1.621	.105	
القيمة <--- الرضا عن السعر	.762	.066	11.463	***	
رضا العميل <--- الصورة الذهنية	.267	.044	6.069	***	
رضا العميل <--- الرضا عن السعر	.289	.064	4.486	***	
رضا العميل <--- جودة الخدمة	.019	.068	.278	.781	
رضا العميل <--- القيمة	.212	.056	3.810	***	
الكلمة المنقولة <--- رضا العميل	.743	.098	7.548	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
القيمة <--- جودة الخدمة	.093
القيمة <--- الرضا عن السعر	.654
رضا العميل <--- الصورة الذهنية	.344
رضا العميل <--- الرضا عن السعر	.337
رضا العميل <--- جودة الخدمة	.016
رضا العميل <--- القيمة	.288
الكلمة المنقولة <--- رضا العميل	.498

Means: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
جودة الخدمة	3.800	.036	106.102	***	
الرضا عن السعر	3.296	.049	66.619	***	
الصورة الذهنية	4.063	.055	74.391	***	

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
القيمة	.706	.414	1.704	.088	
رضا العميل	.958	.354	2.707	.007	
الكلمة المنقولة	1.243	.385	3.229	.001	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
جودة الخدمة	.222	.024	9.301	***	
الرضا عن السعر	.423	.046	9.301	***	
erorr1	.323	.035	9.301	***	
الصورة الذهنية	.516	.055	9.301	***	
erorr2	.173	.019	9.301	***	
erorr3	.522	.056	9.301	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	رضا العميل	القيمة	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	الرضا عن السعر
القيمة	.000	.000	.000	.149	.762
رضا العميل	.000	.212	.267	.050	.451
الكلمة المنقولة	.743	.158	.199	.037	.335

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	رضا العميل	القيمة	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	الرضا عن السعر
القيمة	.000	.000	.000	.093	.654
رضا العميل	.000	.288	.344	.043	.526
الكلمة المنقولة	.498	.143	.171	.021	.262

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	رضا العميل	القيمة	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	الرضا عن السعر
القيمة	.000	.000	.000	.149	.762
رضا العميل	.000	.212	.267	.019	.289
الكلمة المنقولة	.743	.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	رضا العميل	القيمة	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	الرضا عن السعر
القيمة	.000	.000	.000	.093	.654
رضا العميل	.000	.288	.344	.016	.337
الكلمة المنقولة	.498	.000	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	رضا العميل	القيمة	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	الرضا عن السعر
القيمة	.000	.000	.000	.000	.000
رضا العميل	.000	.000	.000	.032	.161
الكلمة المنقولة	.000	.158	.199	.037	.335

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	رضا العميل	القيمة	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	الرضا عن السعر
القيمة	.000	.000	.000	.000	.000
رضا العميل	.000	.000	.000	.027	.188
الكلمة المنقولة	.000	.143	.171	.021	.262

الفروق بين آراء أفراد العينة حسب الجنس

T-test

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ذكر	114	3.7993	.45754	.04285
أنثى	60	3.8022	.50357	.06501

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
جودة الخدمة	Equal variances assumed	.594	.442	-.039-	172	.969	-.00296-	.07557	-.15213-	.14621
	Equal variances not assumed			-.038-	110.514	.970	-.00296-	.07786	-.15726-	.15134

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ذكر	114	3.2982	.71711	.06716
أنثى	60	3.2917	.51372	.06632

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الرضا عن السعر	Equal variances assumed	5.053	.026	.063	172	.950	.00658	.10439	-.19947-	.21263
	Equal variances not assumed			.070	156.259	.945	.00658	.09439	-.17987-	.19302

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القيمة ذكر	114	3.8246	.82811	.07756
القيمة أنثى	60	3.7000	.69624	.08988

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
القيمة	1.140	.287	.994	172	.321	.12456	.12526	-.12269-	.37181
			1.049	139.259	.296	.12456	.11872	-.11017-	.35929

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصورة الذهنية ذكر	114	4.0614	.70441	.06597
الصورة الذهنية أنثى	60	4.0667	.75614	.09762

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
الصورة الذهنية	.867	.353	-.046-	172	.964	-.00526-	.11525	-.23274-	.22222
			-.045-	112.908	.964	-.00526-	.11782	-.23869-	.22816

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الرضا ذكر	114	3.8640	.67685	.06339
الرضا أنثى	60	3.8833	.51145	.06603

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الرضا	Equal variances assumed	3.140	.078	-.194-	172	.847	-.01930-	.09969	-.21608-	.17748
	Equal variances not assumed			-.211-	150.938	.833	-.01930-	.09153	-.20015-	.16155

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكلمة المنقولة ذكر	114	4.0263	.94270	.08829
الكلمة المنقولة أنثى	60	4.3000	.64572	.08336

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الكلمة المنقولة	Equal variances assumed	16.564	.000	-2.013-	172	.046	-.27368-	.13598	-.54209-	-.00528-
	Equal variances not assumed			-2.254-	160.296	.026	-.27368-	.12143	-.51349-	-.03388-

الفروق بين آراء أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

T-test

Group Statistics

الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعزب	48	3.8331	.38435	.05548
متزوج	126	3.7878	.50281	.04479

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
جودة الخدمة	5.960	.016	.565	172	.573	.04539	.08030	-.11310-	.20388
			.637	110.590	.526	.04539	.07130	-.09591-	.18668

Group Statistics

الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعزب	48	3.3542	.67728	.09776
متزوج	126	3.2738	.64435	.05740

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
الرضا عن السعر	.437	.509	.725	172	.469	.08036	.11085	-.13844-	.29915
			.709	81.363	.480	.08036	.11336	-.14519-	.30590

Group Statistics

الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعزب	48	3.8542	.70679	.10202
متزوج	126	3.7540	.81424	.07254

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
القيمة	.378	.540	.751	172	.454	.10020	.13338	-.16307-	.36346
			.800	97.197	.425	.10020	.12518	-.14824-	.34863

Group Statistics

الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعزب	48	4.0625	.67339	.09720
متزوج	126	4.0635	.74023	.06594

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
الصورة الذهنية	.023	.879	-.008-	172	.994	-.00099-	.12256	-.24291-	.24093
			-.008-	92.833	.993	-.00099-	.11746	-.23424-	.23226

Group Statistics

الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعزب	48	3.7813	.58488	.08442
متزوج	126	3.9048	.63628	.05668

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
الرضا	Equal variances assumed	.009	.926	-1.169-	172	.244	-.12351-	.10561	-.33198-	.08495
	Equal variances not assumed			-1.215-	91.909	.228	-.12351-	.10169	-.32547-	.07845

Group Statistics

الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعزب	48	4.0625	.92613	.13368
متزوج	126	4.1429	.83632	.07451

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
الكلمة المنقولة	Equal variances assumed	1.044	.308	-.550-	172	.583	-.08036-	.14617	-.36888-	.20817
	Equal variances not assumed			-.525-	77.910	.601	-.08036-	.15304	-.38503-	.22432

الفروق بين آراء أفراد العينة حسي العمر

Descriptives

جودة الخدمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 25 سنة	32	3.8506	.60970	.10778	3.6307	4.0704	2.47	4.90
من 25 - 45	100	3.7374	.44336	.04434	3.6494	3.8254	2.81	4.82
25 سنة فأكثر	42	3.9117	.40227	.06207	3.7864	4.0371	3.36	4.66
Total	174	3.8003	.47246	.03582	3.7296	3.8710	2.47	4.90

ANOVA

جودة الخدمة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.998	2	.499	2.269	.107
Within Groups	37.619	171	.220		
Total	38.617	173			

Descriptives

الرضا عن السعر

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 25 سنة	32	3.3469	.69711	.12323	3.0955	3.5982	1.90	4.70
من 25 - 45	100	3.1970	.67520	.06752	3.0630	3.3310	1.10	4.30
25 سنة فأكثر	42	3.4929	.51307	.07917	3.3330	3.6527	2.75	4.40
Total	174	3.2960	.65262	.04947	3.1983	3.3936	1.10	4.70

ANOVA

الرضا عن السعر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.691	2	1.345	3.240	.042
Within Groups	70.992	171	.415		
Total	73.682	173			

Descriptives

القيمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 25 سنة	32	3.7188	.87931	.15544	3.4017	4.0358	1.50	4.50
من 25 - 45	100	3.6400	.78522	.07852	3.4842	3.7958	1.50	5.00
25 سنة فأكثر	42	4.1667	.57027	.08799	3.9890	4.3444	3.00	5.00
Total	174	3.7816	.78535	.05954	3.6641	3.8991	1.50	5.00

ANOVA

القيمة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.359	2	4.180	7.267	.001
Within Groups	98.342	171	.575		
Total	106.701	173			

Descriptives

الصورة الذهنية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 25 سنة	32	4.0313	.95830	.16941	3.6857	4.3768	2.00	5.00
من 25 - 45	100	4.0100	.70704	.07070	3.8697	4.1503	1.00	5.00
25 سنة فأكثر	42	4.2143	.50778	.07835	4.0561	4.3725	3.00	5.00
Total	174	4.0632	.72049	.05462	3.9554	4.1710	1.00	5.00

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.274	2	.637	1.231	.295
Within Groups	88.530	171	.518		
Total	89.805	173			

Descriptives

الرضا

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 25 سنة	32	3.7500	.64132	.11337	3.5188	3.9812	2.50	5.00
من 25 - 45	100	3.7950	.65074	.06507	3.6659	3.9241	2.00	5.00
25 سنة فأكثر	42	4.1429	.45244	.06981	4.0019	4.2838	3.50	5.00
Total	174	3.8707	.62332	.04725	3.7774	3.9640	2.00	5.00

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.150	2	2.075	5.627	.004
Within Groups	63.065	171	.369		
Total	67.216	173			

Descriptives

الكلمة المنقولة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 25 سنة	32	4.3125	.50402	.08910	4.1308	4.4942	3.00	4.50
من 25 - 45	100	3.9600	1.03397	.10340	3.7548	4.1652	1.50	4.50
25 سنة فأكثر	42	4.3571	.44565	.06877	4.2183	4.4960	3.00	4.50
Total	174	4.1207	.86005	.06520	3.9920	4.2494	1.50	4.50

ANOVA

الكلمة المنقولة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.108	2	3.054	4.285	.015
Within Groups	121.858	171	.713		
Total	127.966	173			

الفروق بين آراء أفراد العينة حسب الخل الشهري العائلي

Descriptives

جودة الخدمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
10000 - 25000	100	3.8796	.48108	.04811	3.7841	3.9751	2.47	4.90
26000 - 40000	48	3.6104	.46402	.06698	3.4756	3.7451	2.81	4.57
41000 - 50000	16	3.9569	.36205	.09051	3.7640	4.1499	3.56	4.63
أكثر من 50000	10	3.6680	.27706	.08761	3.4698	3.8662	3.36	3.98
Total	174	3.8003	.47246	.03582	3.7296	3.8710	2.47	4.90

ANOVA

جودة الخدمة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.928	3	.976	4.649	.004
Within Groups	35.689	170	.210		
Total	38.617	173			

Descriptives

الرضا عن السعر

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
10000 - 25000	100	3.2650	.65692	.06569	3.1347	3.3953	1.10	4.70
26000 - 40000	48	3.1729	.65298	.09425	2.9833	3.3625	2.00	4.25
41000 - 50000	16	3.4938	.58106	.14526	3.1841	3.8034	2.75	4.40
أكثر من 50000	10	3.8800	.33267	.10520	3.6420	4.1180	3.45	4.20
Total	174	3.2960	.65262	.04947	3.1983	3.3936	1.10	4.70

ANOVA

الرضا عن السعر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.860	3	1.620	4.001	.009
Within Groups	68.823	170	.405		
Total	73.682	173			

Descriptives

القيمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
10000 - 25000	100	3.6900	.70989	.07099	3.5491	3.8309	1.50	4.50
26000 - 40000	48	3.6875	.92037	.13284	3.4203	3.9547	1.50	5.00
41000 - 50000	16	4.1875	.62915	.15729	3.8522	4.5228	3.00	5.00
أكثر من 50000	10	4.5000	.47140	.14907	4.1628	4.8372	4.00	5.00
Total	174	3.7816	.78535	.05954	3.6641	3.8991	1.50	5.00

ANOVA

القيمة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.061	3	3.020	5.259	.002
Within Groups	97.640	170	.574		
Total	106.701	173			

Descriptives

الصورة الذهنية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
10000 - 25000	100	4.0900	.65667	.06567	3.9597	4.2203	2.00	5.00
26000 - 40000	48	3.8958	.85027	.12273	3.6489	4.1427	1.00	5.00
41000 - 50000	16	4.1875	.72744	.18186	3.7999	4.5751	3.00	5.00
أكثر من 50000	10	4.4000	.51640	.16330	4.0306	4.7694	4.00	5.00
Total	174	4.0632	.72049	.05462	3.9554	4.1710	1.00	5.00

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.798	3	.933	1.822	.145
Within Groups	87.007	170	.512		
Total	89.805	173			

Descriptives

الرضا

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
10000 - 25000	100	3.7650	.50605	.05060	3.6646	3.8654	2.50	5.00
26000 - 40000	48	3.8854	.77863	.11239	3.6593	4.1115	2.00	5.00
41000 - 50000	16	4.1250	.61914	.15478	3.7951	4.4549	3.50	5.00
أكثر من 50000	10	4.4500	.48305	.15275	4.1044	4.7956	4.00	5.00
Total	174	3.8707	.62332	.04725	3.7774	3.9640	2.00	5.00

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.518	3	1.839	5.068	.002
Within Groups	61.697	170	.363		
Total	67.216	173			

Descriptives

الكلمة المنقولة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
10000 - 25000	100	4.2000	.73855	.07385	4.0535	4.3465	1.50	4.50
26000 - 40000	48	3.8125	1.15604	.16686	3.4768	4.1482	1.50	4.50
41000 - 50000	16	4.3125	.51235	.12809	4.0395	4.5855	3.00	4.50
أكثر من 50000	10	4.5000	.00000	.00000	4.5000	4.5000	4.50	4.50
Total	174	4.1207	.86005	.06520	3.9920	4.2494	1.50	4.50

ANOVA

الكلمة المنقولة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.216	3	2.405	3.386	.019
Within Groups	120.750	170	.710		
Total	127.966	173			

الفروق بين آراء أفراد العينة حسب المستوى العلمي

Descriptives

جودة الخدمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
إعدادية فما دون	46	3.9635	.56720	.08363	3.7950	4.1319	2.47	4.90
ثانوية ومعهد متوسط	62	3.6839	.40933	.05198	3.5800	3.7879	2.81	4.34
إجازة جامعية	52	3.7540	.40033	.05552	3.6426	3.8655	3.16	4.63
دراسات عليا	14	3.9511	.50020	.13368	3.6623	4.2399	3.24	4.82
Total	174	3.8003	.47246	.03582	3.7296	3.8710	2.47	4.90

ANOVA

جودة الخدمة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.494	3	.831	3.912	.010
Within Groups	36.123	170	.212		
Total	38.617	173			

Descriptives

الرضا عن السعر

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
إعدادية فما دون	46	3.4674	.64094	.09450	3.2771	3.6577	1.90	4.70
ثانوية ومعهد متوسط	62	3.0097	.65404	.08306	2.8436	3.1758	1.10	4.15
إجازة جامعية	52	3.3750	.46236	.06412	3.2463	3.5037	2.15	4.10
دراسات عليا	14	3.7071	.83548	.22329	3.2248	4.1895	2.35	4.40
Total	174	3.2960	.65262	.04947	3.1983	3.3936	1.10	4.70

ANOVA

الرضا عن السعر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.125	3	3.042	8.010	.000
Within Groups	64.557	170	.380		
Total	73.682	173			

Descriptives

القيمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
إعدادية فما دون	46	3.7391	.66449	.09797	3.5418	3.9365	1.50	4.50
ثانوية ومعهد متوسط	62	3.5000	.93212	.11838	3.2633	3.7367	1.50	5.00
إجازة جامعية	52	4.0769	.43594	.06045	3.9556	4.1983	3.00	5.00
دراسات عليا	14	4.0714	1.01635	.27163	3.4846	4.6583	2.00	5.00
Total	174	3.7816	.78535	.05954	3.6641	3.8991	1.50	5.00

ANOVA

القيمة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.711	3	3.570	6.323	.000
Within Groups	95.990	170	.565		
Total	106.701	173			

Descriptives

الصورة الذهنية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
اعدادية فما دون	46	4.1522	.67387	.09936	3.9521	4.3523	2.00	5.00
ثانوية ومعهد متوسط	62	3.9032	.95316	.12105	3.6612	4.1453	1.00	5.00
إجازة جامعية	52	4.1538	.33634	.04664	4.0602	4.2475	4.00	5.00
دراسات عليا	14	4.1429	.66299	.17719	3.7601	4.5257	3.00	5.00
Total	174	4.0632	.72049	.05462	3.9554	4.1710	1.00	5.00

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.467	3	.822	1.601	.191
Within Groups	87.338	170	.514		
Total	89.805	173			

Descriptives

الرضا

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
إعدادية فما دون	46	4.0435	.41934	.06183	3.9189	4.1680	3.00	5.00
ثانوية ومعهد متوسط	62	3.5806	.71399	.09068	3.3993	3.7620	2.00	5.00
إجازة جامعية	52	3.9808	.50934	.07063	3.8390	4.1226	3.00	5.00
دراسات عليا	14	4.1786	.70321	.18794	3.7725	4.5846	3.25	5.00
Total	174	3.8707	.62332	.04725	3.7774	3.9640	2.00	5.00

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.546	3	2.849	8.255	.000
Within Groups	58.669	170	.345		
Total	67.216	173			

Descriptives

الكلمة المنقولة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
إعدادية فما دون	46	4.3043	.51075	.07531	4.1527	4.4560	3.00	4.50
ثانوية ومعهد متوسط	62	3.8226	1.20483	.15301	3.5166	4.1285	1.50	4.50
إجازة جامعية	52	4.3269	.48390	.06711	4.1922	4.4616	3.00	4.50
دراسات عليا	14	4.0714	.70321	.18794	3.6654	4.4775	3.00	4.50
Total	174	4.1207	.86005	.06520	3.9920	4.2494	1.50	4.50

ANOVA

الكلمة المنقولة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.307	3	3.102	4.445	.005
Within Groups	118.658	170	.698		
Total	127.966	173			

الفروق بين آراء أفراد العينة حسب المهنة

Descriptives

جودة الخدمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
طالب	6	3.9956	.12777	.05216	3.8615	4.1296	3.83	4.09
سيدة \ رجل أعمال	16	3.7517	.28766	.07192	3.5984	3.9050	3.36	4.12
موظف	124	3.7741	.45084	.04049	3.6940	3.8543	2.81	4.90
ربة منزل	28	3.9021	.65694	.12415	3.6473	4.1568	2.47	4.89
Total	174	3.8003	.47246	.03582	3.7296	3.8710	2.47	4.90

ANOVA

جودة الخدمة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.642	3	.214	.957	.414
Within Groups	37.976	170	.223		
Total	38.617	173			

Descriptives

الرضا عن السعر

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
طالب	6	3.0833	.14376	.05869	2.9325	3.2342	2.90	3.20
سيدة \ رجل أعمال	16	3.5875	.49783	.12446	3.3222	3.8528	3.00	4.25
موظف	124	3.2444	.67722	.06082	3.1240	3.3647	1.10	4.70
ربة منزل	28	3.4036	.64304	.12152	3.1542	3.6529	1.90	4.35
Total	174	3.2960	.65262	.04947	3.1983	3.3936	1.10	4.70

ANOVA

الرضا عن السعر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.286	3	.762	1.814	.146
Within Groups	71.397	170	.420		
Total	73.682	173			

Descriptives

القيمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
طالب	6	3.5000	1.18322	.48305	2.2583	4.7417	2.00	4.50
سيدة \ رجل أعمال	16	4.3125	.44253	.11063	4.0767	4.5483	4.00	5.00
موظف	124	3.7500	.77957	.07001	3.6114	3.8886	1.50	5.00
ربة منزل	28	3.6786	.78427	.14821	3.3745	3.9827	1.50	4.50
Total	174	3.7816	.78535	.05954	3.6641	3.8991	1.50	5.00

ANOVA

القيمة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.407	3	1.802	3.025	.031
Within Groups	101.295	170	.596		
Total	106.701	173			

Descriptives

الصورة الذهنية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
طالب	6	3.6667	1.36626	.55777	2.2329	5.1005	2.00	5.00
سيدة \ رجل أعمال	16	4.2500	.44721	.11180	4.0117	4.4883	4.00	5.00
موظف	124	4.0323	.69768	.06265	3.9082	4.1563	1.00	5.00
ربة منزل	28	4.1786	.76029	.14368	3.8838	4.4734	2.00	5.00
Total	174	4.0632	.72049	.05462	3.9554	4.1710	1.00	5.00

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.993	3	.664	1.286	.281
Within Groups	87.811	170	.517		
Total	89.805	173			

Descriptives

الرضا

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
طالب	6	3.6667	.71880	.29345	2.9123	4.4210	2.75	4.25
سيدة \ رجل أعمال	16	4.1563	.46435	.11609	3.9088	4.4037	3.50	5.00
موظف	124	3.8105	.65903	.05918	3.6933	3.9276	2.00	5.00
ربة منزل	28	4.0179	.44581	.08425	3.8450	4.1907	3.00	5.00
Total	174	3.8707	.62332	.04725	3.7774	3.9640	2.00	5.00

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.610	3	.870	2.290	.080
Within Groups	64.605	170	.380		
Total	67.216	173			

Descriptives

الكلمة المنقولة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
طالب	6	4.0000	.77460	.31623	3.1871	4.8129	3.00	4.50
سيدة \ رجل أعمال	16	4.3125	.51235	.12809	4.0395	4.5855	3.00	4.50
موظف	124	4.0403	.95975	.08619	3.8697	4.2109	1.50	4.50
ربة منزل	28	4.3929	.39340	.07435	4.2403	4.5454	3.00	4.50
Total	174	4.1207	.86005	.06520	3.9920	4.2494	1.50	4.50

ANOVA

الكلمة المنقولة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.551	3	1.184	1.617	.187
Within Groups	124.414	170	.732		
Total	127.966	173			

Providing the best is the key basis for the intervention of the hospital to which the progress and excellence of its competitors.

Future researches:

- 1- The effect of the service quality on the attitudes behavioral for the patient in the health field.
- 2- The effect of the limitations of the patient's expectation on assessing the quality of services.
- 3- Analyzing the gap between the patient's expectation and the organization perception of those expectations in the environment of services.
- 4- Determinants of price satisfaction and effect it on the patient's satisfaction.
- 5- The relative importance for the dimensions of service quality in the private hospital and effect it on the patient's satisfaction.

Recommendations:

1. In a hospital seeking to provide better health services, as well as the competitive situation experienced by the private hospitals, can be observed that the level of quality achieved is good but below the level predicted patients, so we recommend the need to focus on all the determinants of quality and work to improve them.
2. The need to promote the principle of focusing on patient satisfaction, because they constitute the basis for the continuation of the axis hospital, and can be done by listening to the patients to learn more about their requirements and expectations and meet them
3. The study recommends the need for the hospital to focus on building a positive image of them and focus on rewarding loyal patients as a strategic weapon works to attract new patients.
4. Need to be aware that there are elements of the dimensions of service quality need to be more focus and attention and thus should be among the priorities for improvement.
5. Build and develop a system to activate the process of communication and feedback with the external environment of the hospital, especially with patients, through interviews, meetings, questionnaires and public relations to see the degree of patient satisfaction for the marketing mix offered by health and measured continuously.
6. Focus on the role of reference groups and opinion leaders in helping organizations to build a positive image of the hospital budget and the allocation of a real part of its promotion.
7. Urged the marketing department at the hospital to study the needs and wishes of patients to enable the hospital to provide the best possible for patients to exceed their expectations and requirements,

- 5- Providing the results and recommendations that help to improve the level of service quality and obtain patient's satisfaction.

Research Suppositions:

- 1- There is a positive effect for the perceived service quality on the patient's satisfaction.
- 2- There is a positive effect for the perceived mental image on the patient's satisfaction.
- 3- There is a positive effect for the price satisfaction on the patient's satisfaction.
- 4- There is a positive effect for the patient's satisfaction on the word of mouth.
- 5- There is a positive effect for the perceived service quality on the value.
- 6- There is a positive effect for the price satisfaction on the value.
- 7- There is a positive effect for the value on the satisfaction.

The result of the research:

- 1- There is no effect of the provide service quality on the patient's satisfaction.
- 2- The mental image affects the patient's satisfaction positively.
- 3- The price satisfaction affects the patient's satisfaction positively.
- 4- The patient's satisfaction affects the word of mouth positively.
- 5- There is no effect of the provide service quality on the value that patient got it.
- 6- The price satisfaction affects the value positively.
- 7- The value affects the patient's satisfaction positively.
- 8- The mental image is the best of the variables that affects the patient's satisfaction positively.

Abstract

Introduction:

The subject of the quality of perceptible service and the patient's satisfaction is considered one of the most important subject in the domain of service marketing , this is because the quality , at first level , is the dynamic artery which provides the hospital with new flowing blood such as, more of advocating patient and more of profit , in addition to role of the quality in achieving the competitive feature the involved hospital.

Research Problem:

- 1- What are the most effective factors on the patient's satisfaction in the health field?
- 2- Is there an effect for perceived mental image on the patient's satisfaction?
- 3- Is there an effect for the price satisfaction on the patient's satisfaction?
- 4- Is there an effect for the perceived quality on the patient's satisfaction?
- 5- Is there an effect for the value that patient get it on the patient's satisfaction?
- 6- Is there an effect for the patient's satisfaction on the word of mouth?

Research Purposes:

- 1- Knowing the reality of the health service quality that provide in the hospital.
- 2- Knowledge the patient satisfaction about prices and service quality that hospital provide it.
- 3- Knowledge the factors that effect on the patient's satisfaction in the health field.
- 4- Knowing the effect of the satisfaction on the patient's reaction after he visit the hospital.

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
The higher institute for Business Management
Department of Marketing and International Trade



Dissertation of Master's Degree

**Determinants of Customer Satisfaction for Health
Services Provided in Private Hospitals and Reflect on
The Word- of -Mouth.**

Prepared by: Abdulrhman Balasem

Supervised by:

Dr. Fatima Badr

Dr. Rateb Albalkhi

Higher Institute of Business Administration

2011 – 1432