مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد
دوره سی و یک، شماره دوازدهم، اسفند ۱۴۰۲
تاریخ دریافت:۱۴۰۲/۰۲/۱۷
تاریخ پذیرش:۱۴۰۲/۰۹/۰۵

ارتباط نوآوری در خدمات و کیفیت آن بر رضایت و وفاداری بیماران در طول همه‌گیری کووید

حمیدرضا گلزارفر[۱]، فائزه شیرسلیمیان[۲]، سمانه نورانی‌آزاد*[۳]

مقاله پژوهشی

مقدمه: در جوامع امروزی بخش سلامت به سرعت در حال رشد است و بیمارستان‌ها به‌عنوان نهاد تامین‌کننده سلامت و بقای جامعه که خدمات بهداشتی ارائه می‌دهند، در طول زمان تغییرات زیادی را تجربه نموده‌اند؛ زیرا مردم این موضوع را درک کرده‌اند که سلامتی امری ارزشمند برای زندگی آن‌ها است به‌ویژه زمانی‌که گسترش بیماری‌های جدید، زندگی و سلامت جامعه را به‌شدت تهدید می‌کند؛ بنابراین هدف محوری پژوهش حاضر بررسی رابطه نوآوری و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در زمان بیماری همه‌گیر کووید-۱۹می‌باشد.

روش بررسی: در این مطالعه تاثیر نوآوری در خدمات و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در طول همه‌گیری کووید-۱۹بیمارستان شهید صدوقی یزد تمرکز نموده است. جامعه آماری بیماران بستری در بیمارستان شهید صدوقی شهر یزد هستند؛ به دلیل اینکه حجم جامعه نامشخص است برای محاسبه تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS version 16 و Smart PLS3 استفاده گردید.

نتایج: در بین بیماران مبتلا به ویروس کرونا، نوآوری خدمات به‌ترتیب با ضرایب ۰/۱۲ (P<0.05) بر رضایت بیمار و ۰/۱۱ (P<0.05) بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین کیفیت خدمات به میزان ۰/۷۷ و ۰/۴۵ با (P<0.05) رضایت و وفاداری بیماران را متأثر نموده است؛ اثرگذاری رضایت بیمار بر وفاداری به میزان ۰/۴۱ (P<0.05) مثبت و معنی‌دار خواهد بود.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که فرضیات پژوهش پذیرفته شده است؛ به‌عبارت دیگر، رابطه میان نوآوری و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در طول همه‌گیری کووید–۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد؛ دلیل آن است که اگر کیفیت خدمات ارائه شده مطابق با انتظارات فرد باشد، باعث ایجاد رضایت بیماران شده و وفاداری آن‌ها را در پی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: نوآوری خدمات، رضایت، کیفیت خدمات، وفاداری

ارجاع: گلزارفر حمیدرضا، شیرسلیمیان فائزه، نورانی آزاد سمانه. **ارتباط نوآوری در خدمات و کیفیت آن بر رضایت و وفاداری بیماران در طول همه‌گیری کووید.** مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد ۱۴۰۲؛ ۳۱ (۱۲): ۵۰-۷۳۳۶.

۱-گروه مدیریت کسب و کار و امور شهری (گرایش بازاریابی)، دانشگاه پیام نور، تهران ایران.
۲-گروه مهندسی کامپیوتر، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.
۳-گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
*(نویسنده مسئول)؛ تلفن: ۰۹۱۷۷۰۹۴۳۰۴، پست الکترونیکی: noraniazad@pnu.ac.ir، صندوق پستی :۱۹۳۹۵۴۴۶۹۷

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

مقدمه

گسترش سریع در دنیای تجارت امروز، رقابت را در بین شرکت‌ها تشدید نموده است؛ به‌طوری که شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی ملزم به انجام وظایف موثرتر و کاراتر هستند. در عصر جهانی و دیجیتالی شدن، محیط‌های کسب و کار باید بتوانند با تغییرات تکنولوژیکی که بسیار سریع و پیچیده‌اند همگام شوند، بنابراین ایجاد نوآوری در تولید و ارائه خدمات در جهت سود بسیار مهم است (۱). در بخش سلامت کشورهای جهان خدمات بهداشتی به‌سرعت در حال رشد است، این امر به دلیل آن است که مردم شروع به درک این موضوع کرده‌اند که سلامتی چقدر برای زندگی آن‌ها ارزشمند است، اهمیت این موضوع زمانی بیشتر نمایان می‌شود که شیوع بیماری‌های جدید و همه‌گیر زندگی و سلامت افراد را به شدت تهدید نماید. امروزه، شیوع بیماری ویروس کرونا از جمله مواردی است که برخی از مردم در سراسر جهان را مبتلا نموده است. از ابتدای سال ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی (WHO) اعلام کرد که تمام جهان به دلیل ویروس کرونا (کووید-۱۹) وارد وضعیت فوق‌العاده شده است. از آنجایی‌که بیماری همه‌گیری کووید-۱۹ که بر اقتصاد جهان، محیط زیست و زندگی همه افراد و نحوه رفتار آن‌ها موثر بوده است، تأثیر قابل‌توجهی نیز در کاهش رشد اقتصادی و کسب و کارهای ایران داشته که این وضعیت نسبت به سال ۲۰۱۹ بسیار متفاوت است؛ علاوه‌براین، توسعه مکرر فناوری اطلاعات در عصر همه‌گیری کووید -۱۹، بیمارستان‌ها را به ایجاد نوآوری و تبدیل شدن به میزبان هوشمند تشویق کرده است. در طول بیماری کووید-۱۹، اولویت بسیاری از مردم و فعالان تجاری ایجاد احساس امنیت از انتقال ویروس کووید-۱۹ بوده و لازم است که قدرت سرایت این بیماری توسط بیمارستان‌ها مدنظر قرار گیرد. لذا بیمارستان‌ها باید تصمیم‌گیری در عمل را در نظر بگیرند (۲). تصمیم بیمارستان برای اقداماتی مانند بهبود سیستماتیک خدمات، یک چتر تعیین‌کننده در پیگیری شکایات مصرف‌کنندگان است، به‌طوری که در نهایت می‌تواند سطح وفاداری مصرف‌کنندگان را رقم بزند (۳). براساس تحقیقات انجام شده توسط گاناوان و ساراگیه Gunawan & Saragih (۴)، یکی از عوامل موثر بر رضایت بیماران کیفیت خدمات ارائه شده بیمارستان‌ها به بیماران است؛ انتظار می‌رود کیفیت خدمات مطلوب بتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند تا رضایت و وفاداری ایجاد شود. یکی دیگر از عواملی که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد نوآوری است، همانطور که در تحقیقات انجام شده توسط گاناوان و ساراگیه (۴) مشخص شد که نوآوری در ارائه خدمات باعث صرفه‌جویی در زمان و کیفیت خدمات به مشتریان شده و می‌تواند بر رضایت بیمار تأثیر بگذارد. اما پژوهشی که به‌صورت همزمان تاثیر نوآوری و کیفیت را بر رضایت و وفاداری سنجیده باشد صورت نگرفته است. بر این اساس شکافی بین تحقیقات انجام شده در حوزه رضایت و وفاداری بیماران با توجه به نوآوری در خدمات و کیفیت ملاحظه می‌شود از این‌رو پژوهش حاضر جزء محدود مطالعات این حوزه قلمداد می‌شود و از این جنبه دارای نوآوری است که برخلاف مطالعات پیشین به بررسی همزمان تأثیر نوآوری و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در طول همه‌گیری کووید-۱۹ می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش: فضای رقابتی، جهانی شدن و تحولات در فعالیت‌های سازمان‌ها باعث شده تا فرایندها، دستگاه‌ها، تکنولوژی و خدمات نیز دستخوش تغییر شوند. لذا سازمان‌ها در چنین محیطی برای بقا ناچارند خود را متحول ساخته و با محیط وفق دهند. بدین‌منظور لازم است در محیط ناپایدار به تحول و نوآوری روی آورند. دانستن این موضوع حائز اهمیت است که راه‌حل‌های مسائل گذشته نمی‌توانند مسائل امروز را حل نمایند؛ زیرا شرایط محیطی، بسیار پیچیده و متلاطم بوده و سازمان‌ها نمی‌توانند بدون نوآوری بقای خود را در بلندمدت تضمین کنند (۵). از طرفی، نوآوری یکی از ابزارهای مهم توانمندسازی برای خلق ارزش و مزیت رقابتی در سازمان‌ها است. نوآوری، به ایده‌هایی گفته می‌شود که با اجرای آن محصول و یا خدمت نو، فناوری منحصربه‌فرد و یا دیدگاه‌های مدیریتی و ساختارهای سازمانی جدید ظهور پیدا می‌کند (۶). نوآوری در محیط متغیر و پیچیده امروز ابزاری

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

حیاتی به‌شمار می‌رود؛ نوآوری به‌معنای یک خدمت و یا محصولی است که به‌وسیله افراد و یا سازمان‌ها به‌عنوان یک موضوع جدید و بدیع شناخته می‌شود؛ در واقع، نوآوری فرایندی ارزشی است که برای ارائه، طراحی و مدیریت می‌گردد (۷). به‌طور کلی می‌توان بیان نمود سازمان‌هایی که نوآوری بیشتری نسبت به دیگر سازمان‌ها دارند در پاسخ به تحولات محیطی و ارائه قابلیت‌های جدید برای مواجه با این تغییرات موفق‌تر هستند؛ به‌عبارت‌دیگر برای ارائه نوآوری، در ابتدا ورودی‌های دانش، تخصص و تعهد کارکنان حائز اهمیت است و این ورودی‌ها در کیفیت نوآوری و خلق ارزش موثر می‌باشد (۸). تحولات محیطی موثر در عملکرد بیمارستان‌ها و هم‌چنین افزایش نیازهای بیماران باعث شده تا نوآوری در حوزه بهداشت و درمان نیز نفوذ کرده و این موضوع در هنگام ارائه خدمات به بیماران مورد توجه قرار بگیرد. به‌طور کلی نوآوری در خدمات منجر به ارائه خدمات بهتر و مؤثرتر می‌گردد؛ ازاین‌رو چنانچه مراکز درمانی و بیمارستان‌ها در ارائه خدمات خود نوآور باشند می‌توانند در پاسخگویی نیاز بیماران موفق‌تر عمل نمایند، بنابراین رضایت بیماران نیز ارتقا می‌یابد. علاوه براین، خدمات فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم‌وبیش نامحسوس که به‌طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منافع فیزیکی یا کالاها و یا دستگاه‌های ارائه‌کننده خدمت، روی‌داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (۹). وفاداری خدمات درجه‌ای است که مشتری از یک ارائه دهنده خدمات به‌صورت پیوسته رفتار خرید مکرر از خود نشان می‌دهد و اگر مشتری که گرایش مثبتی نسبت به ارائه دهنده خدمات دارد به این خدمت نیازمند شود فقط از این ارائه دهنده استفاده می‌کند (۱۰). از طرفی مهم‌ترین عامل موفقیت در صنایع خدماتی ارائه خدمات با کیفیت می‌باشد؛ بنابراین در عصر حاضر به منظور بهبود بهره‌وری در کسب و کار لازم است تا نظارت موثری بر ارائه خدمات وجود داشته باشد؛ چراکه ارائه خدمات با کیفیت بالا ضمن حفظ رضایت مشتریان وفاداری آنان را نیز به دنبال خواهد داشت. فیشر و هانا Fisher & hanna، رضایت را عاملی روانی قلمداد می‌کنند و آن را نوعی سازگاری عاطفی می‌انگارند (۱۱). لاک Locke، رضایت را مفهومی پیچیده و چندبعدی می‌داند که با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی ارتباط دارد (۱۲). کارل و البرت Carrell & Elbert رضایت را نگرش مطلوب فرد می‌دانند (۱۳). از آنجایی‌که بیمارستان‌ها یکی از مهم‌ترین مراکز ارائه‌دهنده خدمات به جامعه هستند بررسی میزان کیفیت خدمات مراقبتی بیمارستان‌ها حائز اهمیت است. بنابراین لازم است عوامل مهمی که بر ارائه خدمات با کیفیت و کسب رضایت بیمار نقش به‌سزایی دارند شناسایی شده و اقدامات لازم جهت ارتقا آن‌ها صورت گیرد. تحقیقات پیشین گویای علاقمندی مدیریت بیمارستان‌ها به بررسی و شناخت عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات به بیماران به‌منظور جلب رضایت و وفاداری مشتریان است. مفهوم رضایت اشاره به برداشت ذهنی افراد از خدمات و یا محصولات دریافت شده دارد که نشان‌دهنده میزان رغبت و یا تنفر آنان است. رضایت شامل انواع رضایت ویژه (برآیند ذهنی از دریافت یک محصول یا دریافت خدمات) و رضایت جمعی (رضایت کلی از محصول یا خدمات پس از چند بار دریافت و تجربه آن) است که در صورت رسیدن فرد به آن به وفاداری منجر می‌گردد. وفاداری فرد به محصول و یا خدمتی که قبلاً دریافت کرده است باعث توصیه آن به دیگران و تکرار خرید می‌گردد (۱۴). در نتیجه، رضایت و وفاداری افراد به عنوان دو عامل راهبردی در سازمان‌ها هستند که توجه به آن‌ها در فرایند کاری برای دستیابی به اهداف و موفقیت آینده سازمان اهمیت فراوان دارد. لذا بیمارستان‌ها باید ارتباط بین ابعاد خدمات مراقبت بهداشتی، رضایت بیمار و وفاداری را درک کنند چرا که رضایت‌مندی و وفاداری بیماران منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد در بیمارستان‌ها می‌شود. در این میان مطالعاتی که به بررسی ارتباط برخی از متغیرهای کلیدی پژوهش حاضر پرداخته‌اند به‌طور اجمالی مرور می‌گردد.

صمدزاده و همکاران در پژوهشی در سال ۱۴۰۰ با عنوان تأثیر تصویر برند، رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری بیماران با متغیر میانجی رضایت (مطالعه موردی: مراکز خصوصی چشم پزشکی تهران) انجام دادند. این پژوهش از

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مراکز خصوصی چشم‌پزشکی شهر تهران (شامل مراکز تخصصی و فوق تخصصی چشم‌پزشکی) می‌باشد. حجم نمونه بررسی شده در این تحقیق، ۳۳۹ نفر می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزارAMOS، به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعیین تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته همراه با متغیر میانجی، اقدام گردید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دو متغیر تصویر برند و کیفیت خدمات، به‌صورت مستقیم بر رضایت بیماران و به صورت غیرمستقیم، از طریق متغیر رضایت، بر وفاداری بیماران تأثیرگذار هستند. هم‌چنین متغیر رضایت بر وفاداری بیماران نیز تأثیر می‌گذارد. متغیر رفتار اخلاقی، چه به‌صورت مستقیم و چه غیرمستقیم، تأثیری بر رضایت و وفاداری بیماران نداشت (۱۵). نصراله‌زاده ثابت و فاریابی پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت و وفاداری بیماران: مطالعه موردی در آزمایشگاه‌های بیمارستان‌های خصوصی انجام دادند. این پژوهش با ارائه و آزمایش تجربی یک مدل مفهومی در سال ۱۳۹۷ انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش افرادی بودند که در طول یک سال گذشته سابقه استفاده از خدمات آزمایشگاهی بیمارستان‌های خصوصی کشور را داشتند. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. داده‌ها با روش‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات بر رضایت بیماران و رضایت بیماران بر وفاداری نگرشی آن‌ها تاثیر مثبت و معنادار دارد ولی تاثیر مستقیم رضایت بر وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نمی‌گیرد و رضایت از طریق وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد. همچنین تاثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری نگرشی از طریق ایجاد رضایت مورد تایید قرار گرفت ولی تاثیر غیرمستقیم آن بر وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نگرفت (۱۶). میوتی و همکاران پژوهشی با عنوان تاثیر استراتژی‌ها و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان انجام دادند. این مطالعه از روش کمی با روش نمونه‌گیری انجام شد. برای توزیع پرسش‌نامه از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شد. جامعه این مطالعه بیماران بیمارستان‌های دولتی اندونزی است. این مطالعه از رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از برنامه Smart PLS استفاده می کند. بر اساس نتایج تحقیق، مشخص شد که نوآوری خدمات و کیفیت خدمات تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر رضایت مشتری دارد. علاوه بر این، نوآوری خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر وفاداری مشتریان دارد (۲).

الادوان و همکاران پژوهشی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت بیمار و وفاداری بیمار: مطالعه موردی در بیمارستان جردن انجام دادند؛ در این مطالعه یک نظرسنجی برای جمع‌آوری داده ها با ۴۰۰ بیمار انجام شد؛ سپس برای تجزیه و تحلیل فرضیه و ارتباط بین متغیرهای پژوهش از تکنیک آماری PLS-SEM استفاده شد. آنها در مطالعه خود دریافتند که کیفیت خدمات تأثیر مستقیم بر وفاداری و رضایت بیمار دارد. رضایت بیمار در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری نقش واسطه‌گر ایفا می‌کند. نتایج مبتنی براین مطالعه به مدیران بیمارستان‌های دولتی و ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی شروع برنامه‌های بهبود مستمر کیفیت و نظارت مستمر بر کیفیت مراقبت‌های بهداشتی به‌منظور جلب رضایت و وفاداری بیماران توصیه می‌شود (۱۷).

انساوی و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر بیمارستان و کیفیت خدمات بر رضایت وفاداری بیماران انجام دادند. این مطالعه نشان داده شد که تجزیه و تحلیل تأثیر تصویر و کیفیت خدمات ارائه شده توسط بیمارستان بر رضایت وفاداری بیماران در بیمارستان تاثیر دارد. برای آزمایش مدل مفهومی پیشنهادی از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اگرچه تصویر بیمارستان هیچ تاثیری بر وفاداری بیماران نداشت، اما تأثیر زیادی بر رضایت بیماران داشت. علاوه بر این، رضایت بیماران تأثیر زیادی بر وفاداری بیماران داشت. این مطالعه

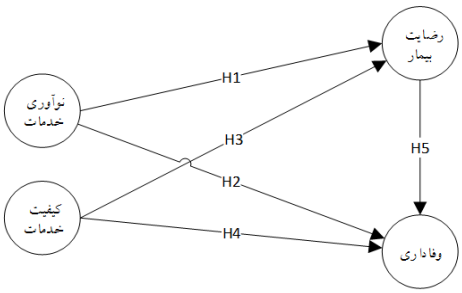
[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

همچنین روشن می‌کند که کیفیت خدمات ارائه شده توسط بیمارستان بر رضایت و وفاداری بیماران تأثیر مستقیم دارد. از این رو، کیفیت بالای خدمات ارائه شده توسط بیمارستان بر رضایت و وفاداری بیماران تأثیر می گذارد و تصویر مثبت و قانع‌کننده بیمارستان یک عامل مهم برای اطمینان از رضایت بیماران است (۱۸). میسالا و پال در پژوهشی که در سال ۲۰۱۸ با عنوان کیفیت خدمات، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری در بیمارستان‌ها انجام دادند. نتایج نشان داد که قابلیت اطمینان و پاسخگویی (نه همدلی، ملموس بودن و اطمینان) بر رضایت بیماران تأثیر می‌گذارد. رضایت بیمار با وفاداری به بیمارستان ارتباط مستقیم دارد. وضعیت تاهل و سن تأثیری بر وزن رگرسیون متغیرهای مورد بررسی ندارند؛ اما جنسیت تا حدودی موثر است (۱۹).

از آنجایی‌که تدوین چارچوب یا مدل مفهومی در بهبود شناخت فرد و بررسی پویایی‌های وضعیت متغیرها روابط خاصی که بین آن‌ها است کمک می‌کند؛ از این‌رو در ادامه و به استناد مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی با الهام از الگوی میوتی و همکاران که در سال ۲۰۲۱ ارائه نمودند به شرح (نمودار ۱) خواهد بود.



شکل۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل میوتی و همکاران (۲).

هم‌چنین باستناد مدل مفهومی پژوهش، پیشینه نظری و تجربی پژوهش فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر خواهد بود.

فرضیات اصلی

۱) نوآوری خدمات بر وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت بیمار تاثیر مثبت و معنادارد.

۲) کیفیت خدمات بر وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت بیمار تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیات فرعی

۱) نوآوری خدمات بر رضایت بیماران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲) نوآوری خدمات بر وفاداری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۳) کیفیت خدمات بر رضایت بیماران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۴) کیفیت خدمات بر وفاداری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۵) رضایت بیماران بر وفاداری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از منظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، بیماران بستری در بیمارستان شهید صدوقی شهر یزد می‌باشند؛ از طرفی به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه برای محاسبه تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. در این فرمول n حجم جامعه است. آماره p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند. آماره q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند. با توجه به اینکه حجم جامعه نامعلوم است میزان p و q مشخص نبوده بنابراین حداکثر مقدار آن‌ها یعنی ۰/۵ به‌کار می‌رود. آماره t در سطح خطای ٪۵ برابر ۱/۹۶ می‌باشد. مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود

CC BY-NC 4.0

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]
[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

آن صفت در جامعه است. دقت نمونه‌گیری به این عامل بستگی دارد و اگر بخواهیم نمونه‌گیری دارای بیشترین دقت باشد از حداکثر مقدار d برابر ۰/۰۵ باید استفاده کنیم.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 0/5 \times 0/5}{0/05^2} = 384$$

لذا با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر خواهد بود.

لازم به ذکر است که در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در تصادفی ساده استفاده شده و ابزار گرداوری داده‌های در این تحقیق پرسش‌نامه استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت است. این طیف درجه اهمیّت نگرش پاسخگو به هر سؤال را با گزینه‌های کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نه موافق نه مخالف (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً موافقم (۱) ارزیابی می‌کند. در این پژوهش جهت سنجش متغیر کیفیت خدمات از پرسش‌نامه پاراسورمن و همکاران Parasuraman et al ، جهت سنجش متغیر نوآوری خدمات از پرسش‌نامه دل افروز و همکاران Delafrooz et.al، جهت سنجش متغیر رضایت از پرسش‌نامه ساموئل و فودجیاواتی Samuel & Foedjiawati و در نهایت جهت سنجش متغیر وفاداری از پرسش‌نامه گریفین Griffin استفاده شد.

تجزیه و تحلیل آماری

در این پژوهش با توجه به نرمال نبودن داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای Smart PLS 3.0 و SPSS version 16 استفاده شده است. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه به افراد خبره و اساتید داده شد و بر اساس نظرات آن‌ها اصلاحاتی در سوالات پرسش‌نامه انجام گرفت. هم‌چنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه تحقیق قبل از توزیع همه پرسش‌نامه‌ها، ۳۰ نفر به‌صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آن‌ها، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزارSPSS version 16 محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش بالاتر از ۰/۷را نشان داد که تاییدی بر قابلیت اعتماد بالای پرسش‌نامه می‌باشد.

نتایج

نتایج آماری توصیفی پژوهش، بالاترین درصد پاسخگویان را بر اساس جنسیت زن ۵۴/۴ درصد نشان داده است و از منظر تأهل ۸۱/۸ درصد بیماران متاهل بوده‌اند. همچنین بالاترین فراوانی از نظر تحصیلات و سن مربوط به بیماران با سن ۴۰-۳۰ سال و دارای تحصیلات کارشناسی بوده است. در مرحله دوم تجزیه و تحلیل‌های استنباطی، برای بررسی پایایی و روایی مدل طراحی شده از شاخصه‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و Rho-a استفاده می‌شود در این آزمون‌ها مقادیر بالاتر از ۰/۷ بیانگر پایایی مدل است. هم‌چنین با بکارگیری شاخصه‌های روایی همگرا (AVE) فورنل و لاکر می‌توان روایی مدل را تعیین نمود که در مورد شاخص (AVE) مقادیر بالای ۰/۵ گویای روایی همگرای مدل می‌باشد که نتایج این شاخصه‌ها در (جدول ۴ و ۳) آورده شده است.

در قسمت آمار استنباطی مدل معادلات ساختاری لازم است در ابتدا بار عاملی شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر موردبررسی قرار گیرد؛ زیرا بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب بوده اما مقادیر کمتر از آن باید حذف شوند. (جدول ۲) بارهای عاملی هر شاخص را نشان می‌دهد.

با توجه به (جدول ۲) همه سؤالات مقادیر بار عاملی بالای ۰/۴ است که نشان از قوی بودن سؤالات پرسش‌نامه دارد؛ علاوه براین، شکل (۲) در خصوص بررسی اعتبار بارهای عاملی نتایج (جدول ۲) را تأیید می‌کند.

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ابعاد		تعداد (درصد)
جنسیت	مرد	۱۷۵ (۴۵/۶)
	زن	۲۰۹ (۵۴/۴)
وضعیت تاهل	متاهل	۳۱۴ ((۸۱/۸)
	مجرد	۷۰ (۱۸/۲)
سن	زیر ۳۰ سال	۱۰۰ (۲۶/۰)
	۴۰-۳۰	۱۸۴ (۴۷/۹)
	۵۰-۴۱	۳۰ (۷/۸)
	بالای ۵۰ سال	۷۰ (۱۸/۲)
تحصیلات	دیپلم	۱۶۸ (۴۳/۸)
	فوق‌دیپلم	۳۶ (۹/۴)
	کارشناسی	۱۰۸ (۲۸/۱)
	کارشناسی ارشد	۶۰ (۱۵/۶)
	دکتری	۱۲ (۳/۱)

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: بارهای عاملی

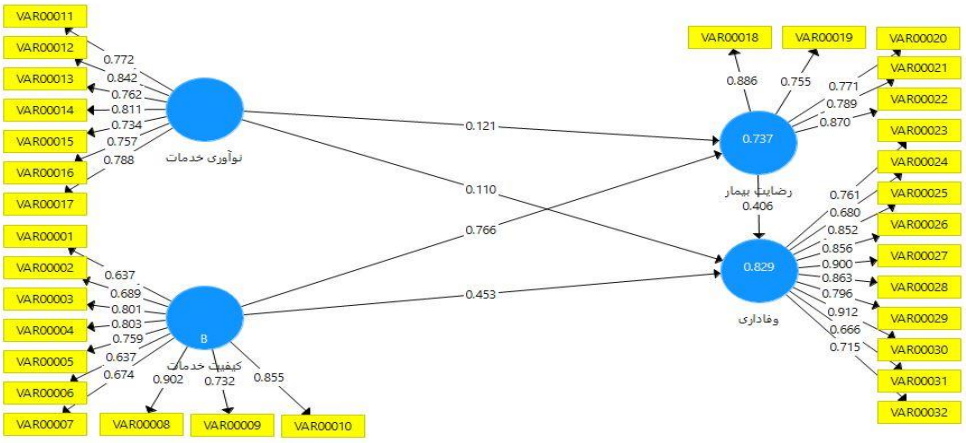
متغیرها	سوالات	بار عاملی	آماره T	P	متغیرها	سوالات	بار عاملی	آماره T	P
کیفیت خدمات	Q1	۰/۶۳۷	۷/۹۴۰	۰/۰۰۰	وفاداری	Q23	۰/۷۶۱	۱۶/۳۹۶	۰/۰۰۰
	Q2	۰/۶۸۹	۹/۵۳۴	۰/۰۰۰		Q24	۰/۶۸۰	۱۱/۶۶۶	۰/۰۰۰
	Q3	۰/۸۰۱	۱۳/۴۸۷	۰/۰۰۰		Q25	۰/۸۵۲	۳۱/۳۳۲	۰/۰۰۰
	Q4	۰/۸۰۳	۱۴/۳۶۱	۰/۰۰۰		Q26	۰/۸۵۶	۳۳/۴۳۲	۰/۰۰۰
	Q5	۰/۷۵۹	۱۲/۴۲۳	۰/۰۰۰		Q27	۰/۹۰۰	۵۰/۹۹۱	۰/۰۰۰
	Q6	۰/۶۳۷	۷/۳۵۸	۰/۰۰۰		Q28	۰/۸۶۳	۳۳/۷۶۷	۰/۰۰۰
	Q7	۰/۶۷۴	۹/۰۱۲	۰/۰۰۰		Q29	۰/۷۹۶	۱۹/۷۶۶	۰/۰۰۰
	Q8	۰/۹۰۲	۳۸/۸۵۸	۰/۰۰۰		Q30	۰/۹۱۲	۵۶/۷۱۵	۰/۰۰۰
	Q9	۰/۷۳۲	۱۲/۲۷۱	۰/۰۰۰		Q31	۰/۶۶۶	۱۲/۰۱۲	۰/۰۰۰
	Q10	۰/۸۵۵	۱۸/۶۱۲	۰/۰۰۰		Q32	۰/۷۱۵	۱۲/۷۰۱	۰/۰۰۰
نوآوری خدمات	Q11	۰/۷۷۲	۱۸/۳۰۹	۰/۰۰۰	رضایت	Q18	۰/۸۸۶	۴۴/۹۴۹	۰/۰۰۰
	Q12	۰/۸۴۲	۳۰/۳۱۸	۰/۰۰۰		Q19	۰/۷۵۵	۱۳/۴۵۱	۰/۰۰۰
	Q13	۰/۷۶۲	۱۲/۶۳۶	۰/۰۰۰		Q20	۰/۷۷۱	۱۶/۳۵۲	۰/۰۰۰
	Q14	۰/۸۱۱	۱۸/۳۱۷	۰/۰۰۰		Q21	۰/۷۸۹	۱۷/۸۵۹	۰/۰۰۰
	Q15	۰/۷۳۴	۱۴/۶۷۱	۰/۰۰۰		Q22	۰/۸۷۰	۳۸/۷۳۵	۰/۰۰۰
	Q16	۰/۷۵۷	۱۲/۸۸۶	۰/۰۰۰		–	–	–	–
	Q17	۰/۷۸۸	۱۴/۷۰۷	۰/۰۰۰		–	–	–	–

ماخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0



شکل۲: بارهای عاملی

جدول ۳: پایایی و روایی مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	Rho-a	روایی همگرا AVE
رضایت بیمار	۰/۸۷۳	۰/۹۰۸	۰/۸۸۰	۰/۶۶۶
نوآوری خدمات	۰/۸۹۳	۰/۹۱۶	۰/۸۹۵	۰/۶۱۱
وفاداری	۰/۹۳۸	۰/۹۴۸	۰/۹۴۳	۰/۶۴۷
کیفیت خدمات	۰/۹۲۲	۰/۹۲۹	۰/۹۵۵	۰/۵۶۸

ماخذ: یافته‌های پژوهش

مقدار پایایی قابل‌قبول برای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب Rho-a بالاتر از ۰/۷ است که نتایج طبق جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار آزمون برای تمامی متغیرهای تحقیق تائید می‌شود. همچنین مقدار روایی قابل‌قبول برای AVE مقدار بیش از ۰/۵ است که طبق نتایج جدول فوق روایی نیز به تائید گردیده است. در ادامه جهت بررسی روایی واگرا به بررسی آزمون فورنل و لاکر پرداخته می‌شود.

مشخصه اصلی این ماتریس آن است که قطر اصلی آن بزرگ‌ترین عدد در همان ستون است؛ که نتایج حاصل از جدول فوق نیز وجود روایی واگرا در مدل می‌باشد. پس از انجام آزمون‌های پیش فرض لازم، در بخش پایانی نسبت به برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از چندین معیار اقدام گردید؛ اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا t می‌باشند. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تائید نمود. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.

همچنین R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. در مطالعات تجربی سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرند که نتایج این آزمون نیز در جدول (۶) ارائه شده است.

با توجه به نتایج (جدول ۶) تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش قوی است. علاوه براین، برای پیش‌بینی مدل از شاخصی به نام Q^2 استفاده می‌شود که نشان‌دهنده ضرورت وجود متغیرهای وابسته در مدل است. به‌عبارت‌دیگر مقدار Q قابلیت پیش‌بینی متغیرهای غیرمستقل (میانجی و وابسته) را نشان می‌دهد. مقدار مثبت یا بزرگ‌تر در این آزمون

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]
[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

قابلیت پیش‌بینی مناسب و مقدار منفی یا کوچک‌تر از صفر ضعف در پیش‌بینی آن متغیر وابسته را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر در این آزمون اگر فرضیه $Q^2>0$ مورد تائید قرار گرفت بیانگر قابلیت پیش‌بینی خوب متغیر وابسته است.

با توجه به نتایج (جدول ۷) از آنجایی‌که مقدار Q^2 به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از صفر است لذا وجود متغیرهای وابسته در مدل مناسب است.

جدول ۴: آزمون فورنل- لاکر پس از جایگذاری مقادیر ریشه دوم AVE

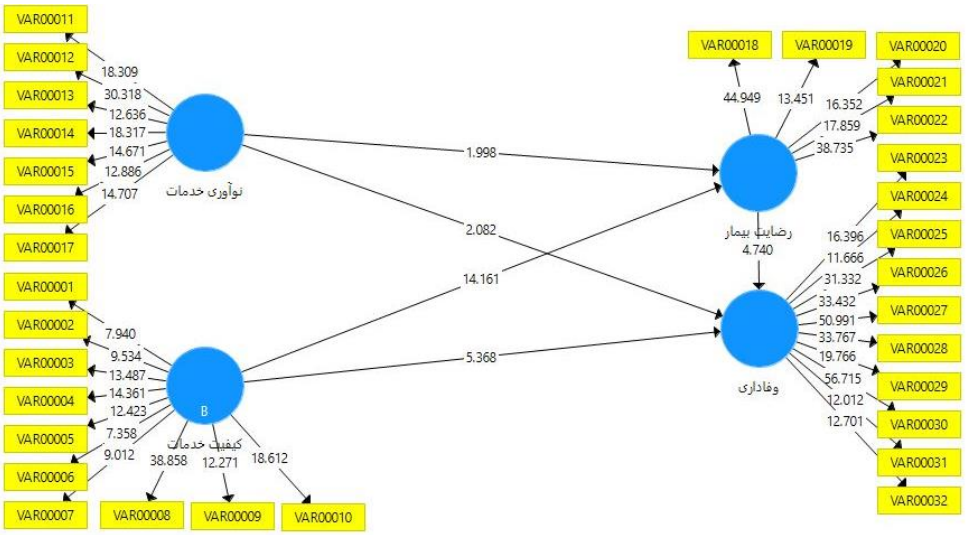
	رضایت بیمار	نوآوری خدمات	وفاداری	کیفیت خدمات
رضایت بیمار	۰/۸۱۶			
نوآوری خدمات	۰/۶۷۷	۰/۷۸۲		
وفاداری	۰/۷۶۸	۰/۷۱۳	۰/۸۰۵	
کیفیت خدمات	۰/۷۰۴	۰/۷۲۵	۰/۸۰۱	۰/۷۵۴

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اصلی

مسیر	مقدار T
رضایت بیمار -> وفاداری	۴/۷۴۰
نوآوری خدمات -> رضایت بیمار	۱/۹۹۸
نوآوری خدمات -> وفاداری	۲/۰۸۲
کیفیت خدمات -> رضایت بیمار	۱۴/۱۶۱
کیفیت خدمات -> وفاداری	۵/۳۶۸
نوآوری خدمات -> رضایت بیمار -> وفاداری	۱/۹۶۴
کیفیت خدمات -> رضایت بیمار -> وفاداری	۴/۳۹۳

ماخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۳: ضرایب t

CC BY-NC 4.0

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]
[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

جدول ۶: ضریب تعیین R^2

متغیرها	R Square	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
رضایت بیمار	۰/۷۳۷	۰/۰۳۷	۱۹/۸۰۷	۰/۰۰۰
وفاداری	۰/۸۲۹	۰/۰۲۹	۲۸/۵۶۷	۰/۰۰۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۷: کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی

متغیرها	SSO	SSE	$Q^2 = (1-SSE/SSO)$
رضایت بیمار	۶۵۰/۰۰۰	۳۵۹/۶۳۴	۰/۴۴۷
نوآوری خدمات	۹۱۰/۰۰۰	۹۱۰/۰۰۰	-
وفاداری	۱۳۰۰/۰۰۰	۶۶۲/۲۰۱	۰/۴۹۱
کیفیت خدمات	۱۳۰۰/۰۰۰	۱۳۰۰/۰۰۰	-

ماخذ: یافته‌های پژوهش

بحث

در این مطالعه به بررسی تاثیر نوآوری و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری بیماران در طول همه‌گیری کووید -۱۹ در بیمارستان شهید صدوقی یزد پرداخته شد. در بررسی فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۷۳۷ به‌دست آمده است و با توجه به آماره t (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد، نوآوری خدمات بر وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت بیمار اثر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتایج این فرضیه مبتنی بر این یافته است که رضایت بیمار رابطه میان نوآوری خدمات و وفاداری را میانجی می‌کند پس رضایت نقش مهمی در وفادای بیماران دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت رضایت یک عامل روانی است و وجود رضایت باعث انعکاس نظرات و احساسات مثبت می‌گردد لذا زمانی‌که نوآوری با رضایت همراه شود منجر به ارتقا وفاداری می‌شود و هر اندازه نوآوری در نوع خدمات بیشتر شود به دنبال آن رضایت و وفاداری نیز ارتقا می‌یابد. لذا باید مدیران و متصدیان بیمارستان اقدامات موثری در راستای کسب و حفظ رضایت بیماران و ارتقا نوآوری انجام دهند. این یافته با پژوهش کسلر و میلبد Mylod Kessler (۲۰) و میوتی و همکاران (۲) همسو است. در بررسی فرضیه اصلی دوم تحقیق ضریب مسیر با مقدار برابر ۰/۸۲۹ و آماره t (۴/۳۹۳) در سطح ۹۵ درصد گویای آن است که کیفیت خدمات بر وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت بیمار تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ از این‌رو فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود؛ در تبیین این یافته می‌توان گفت کیفیت خدمات از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده بالفعل و بالقوه می‌باشد و خدمات ضعیف من‌جمله عواملی است که باعث می‌شود مشتریان به سمت رقبا تمایل پیدا کنند؛ زیرا مشتریان ناراضی احساس نارضایتی خود را به‌طور متوسط به ده تا بیست نفر از افرادی که با آن‌ها ارتباط دارند انتقال می‌دهند لذا کیفیت خدمات با رضایت ارتباط دارد و رضایت نیز می‌تواند رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری را میانجی کند به گونه‌ای که با وجود کیفیت خدمات رضایت شکل گرفته و وفاداری ارتقا می یابد. این یافته با پژوهش جاهانا Juhana و همکاران (۲۱) و میوتی و همکاران (۲) همسو است. در بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق ضریب مسیر با مقدار عددی برابر ۰/۱۲۱ و آماره t (۱/۹۹۸) در سطح ۹۵ درصد دلالت برآن دارد که نوآوری خدمات بر رضایت بیماران تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس این یافته ارگان‌ها اعم از بیمارستان‌ها برای توسعه پذیرش، طراحی و اجرای برنامه‌های جذب افراد و معرفی خدمات خلاقانه باید فعال باشند، و با بهبود کیفیت کالا یا خدمات از طریق ایجاد نوآوری‌ها همراه باشند. در مرحله بعد، نوآوری ارزش افزوده یک محصول یا خدمات را افزایش می‌دهد و می‌تواند راه‌حل‌های بهتری برای حل مشکلات افراد ارائه دهد.

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

مراکزی که به‌طور مداوم قادر به ایجاد تمایز از طریق نوآوری هستند و قادر به برقراری ارتباط با این خدمات هستند، مراجعان آنها را به‌عنوان خدماتی متفاوت از رقبا می‌بینند. با این نوآوری، بهبود مستمر کیفیت وجود خواهد داشت که افزایش می‌یابد، به‌طوری که مصرف‌کنندگان احساس رضایت بیشتری می‌کنند و تمایلی به تغییر آن مرکز ندارند. این نتیجه با تحقیقات انجام شده توسط درگاهی Daragahi (۲۰۱۷) (۲۲) مطابقت دارد که نشان می‌دهد نوآوری تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر رضایت دارد، هرچه مرکز بهتر در محصولات و خدمات نوآوری کند، رضایت مشتری بالاتر می‌رود این یافته نیز با پژوهش میوتی و همکاران (۲۰۲۱) (۲) همسو است. در بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۱۱۰ و آماره t (۲/۰۸۲) موید تایید فرض صفر می‌باشد و اینکه نوآوری خدمات بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری مبتنی بر هدف ایجاد رضایت است که بعداً از رضایت، وفاداری ایجاد می‌کند. بیمارستان‌ها می‌توانند خدمات موجود را برای برآوردن نیازهای خاص افراد تغییر یا اصلاح کنند و می‌توانند پیشنهادات جدیدی را در مقایسه با سایر مراکز ارائه دهند؛ به‌طوری که نوآوری خدمات برای همه ذینفعان ایجاد ارزش کند. نوآوری باید توسط بیمارستان ایجاد شود زیرا نوآوری منبع رشد است. نوآوری بالا، هم نوآوری فرآیند و هم نوآوری تجهیزات یا خدمات، توانایی را برای ایجاد خدمات با کیفیت افزایش می‌دهد. این یافته با پژوهش میواتی و همکاران (۲) همسو است. در بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۷۶۶ و آماره t (۱۴/۱۶۱) به‌دست آمده است؛ یعنی کیفیت خدمات رضایت بیماران تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ زیرا کیفیت خدمات نه‌تنها توسط طرف خدمت تعیین می شود، بلکه بیشتر توسط طرف مورد خدمت تعیین می‌شود و اگر طرف مورد خدمت از خدمات لذت برد می‌تواند کیفیت خدمات را بر اساس انتظارات در برآورده ساختن رضایت افراد سنجید. از طرفی بهبود کیفیت خدمات بسیار حائز اهمیت است، زیرا چنانچه کیفیت خدمات ارائه شده مطابق با انتظارات فرد باشد، این امر باعث ایجاد رضایت می‌شود. این نتیجه با پژوهش میوتی و همکاران (۲) نیز مطابقت دارد. در بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق ضریب مسیر با مقدار برابر ۰/۴۵۳ و آماره t (۵/۳۶۸) در سطح ۹۵ درصد نشان‌دهنده آن است که کیفیت خدمات بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ دلیل آن است که کیفیت باید از نیازهای بیماران شروع شود و به ادراک آنان ختم شود؛ بنابراین می‌توان اذعان نمود که کیفیت خوب مبتنی بر دیدگاه یا ادراک فرد است که ارزیابی جامعی از برتری یک خدمت ارائه می‌دهد. اگر کیفیت خدمات ارائه شده توسط بیمارستان مطابق با انتظارات افراد باشد، بیماران خوشحال می‌شوند زیرا انتظارات و عملکرد خوب خدمات، وفاداری را به‌طور مستقیم افزایش می‌دهد؛ هم‌چنین کیفیت انگیزه‌ای ایجاد یک رابطه قوی بین بیماران با بیمارستان فراهم می‌کند. در حقیقت، در درازمدت این نوع پیوند به بیمارستان‌ها اجازه می‌دهد تا انتظارات بیمار و نیازهای آن‌ها را به دقت درک کنند. نتایج این مطالعه با جوماوان Jumawan Jumawan (۲۳) که نشان می‌دهد کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد، همسو است. همچنین این یافته با پژوهش میوتی و همکاران (۲) همسو می‌باشد. در بررسی فرضیه تحقیق مبنی بر رابطه رضایت بیماران بر وفاداری با ضریب مسیر برابر ۰/۴۰۶ آماره t (۴/۷۴۰) در سطح ۹۵ درصد دلالت بر رابطه مثبت و معناداری بین متغیرهای مذکور دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان بیان نمود که وفاداری در زمان کوتاهی از طریق فرآیند یادگیری و تجربیات بیمارانی که از خدمات استفاده می‌کنند، شکل می‌گیرد؛ اگر بیمار از خدمات مورد انتظار راضی باشد، مرکز در به‌دست آوردن بیماران زیادی موفق خواهد بود و بیمار ارزیابی خوبی از خدماتی که دریافت می‌کند ارائه می‌دهد؛ اما اگر عملکرد کمتر از حد انتظار باشد، مصرف‌کنندگان ناراضی و اگر عملکرد از انتظارات فراتر رود احساس رضایت و خوشحالی خواهند کرد. در مطالعه آدو Addo و همکاران (۲۴) نتایج یکسانی پیدا شد، یعنی کیفیت خدمات پرسنل پزشکی تأثیر مثبتی بر وفاداری بیمار با رضایت بیمار دارد که واسطه تأثیر کیفیت پرسنل پزشکی بر وفاداری بیمار است. این نتیجه همچنین مطابق با پژوهش هاشم و علی (۲۵) است که در آن سطح کیفیت خدمات کلینیک های دندانپزشکی اردن از نظر آماری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد؛ بنابراین

CC BY-NC 4.0

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]
[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد. از آنجایی‌که نوآوری خدمات بر رضایت بیمار تاثیر مثبت و معنادار داشته است. به مدیریت بیمارستان توصیه می‌شود با انجام روش‌های نوینی که باعث رضایت بیماران از خدمات ارائه‌شده می‌شود، نوآوری بیشتری در ارائه خدمات داشته باشند. این را می‌توان از جمله با جایگزینی تمام خدماتی که هنوز به‌طور متعارف انجام می‌شود با استفاده از روش‌های جدید جراحی و دستگاه‌های دستیار پزشکی الکترونیکی و خدمات دیجیتال انجام داد تا زمان خدمات کوتاه شود یا صف‌ها کوتاه شود یا از ازدحام بیماران جلوگیری شود. با توجه اثرگذاری نوآوری خدمات بر رضایت بیماران توصیه می‌شود منابع مالی به موقع در اختیار بخش‌های مختلف قرار گیرد. هم‌چنین فرصت‌های آموزشی و رشد به خوبی برای کارکنان بیمارستان فراهم شود و روش‌های کارآمد رسیدگی به شکایات در بیمارستان وجود داشته باشد. به استناد بر اینکه کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت بیماران تاثیر داشته است پیشنهاد می‌شود طراحی شغلی کارآمدی در بیمارستان برای همکاران وجود داشته باشد و نوآوری در ارائه خدمات لحاظ گردد تا مشارکت در تصمیم‌گیری در بین کارکنان گسترش یابد. پاداش‌های مناسبی براساس عملکرد به کارکنان داده شود تا ترغیب به ارائه خدمات با کیفیت بالاتر و کسب رضایت بیماران شوند. از آنجایی‌که یکی از اساسی‌ترین نیازهای جامعه، استفاده بهینه از خدمات بهداشتی و درمانی با کیفیت مطلوب می‌باشد و با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌گردد تا در مراکز درمانی با گسترش تعامل کمیته‌های بررسی رضایت‌مندی بیماران با رده‌های مختلف درمانی مدیریتی به شکل منظم و دوره‌ای میزان رضایت‌مندی بیماران مورد بررسی قرار گرفته و برنامه‌های عملیاتی در جهت رفع نارضایتی بیماران و به تبع آن افزایش کیفیت خدمات پرستاری و بازده بیمارستان ارائه و اجرا گردد. در بیمارستان‌ها شناسایی بیماران نیازمند به مراقبت‌های ویژه هنگام ورود، برنامه‌ریزی صحیحی برای مراقبت ویژه از بیماران از طریق تعیین وظایفی مشخص برای کارکنان و ارائه خدمات پزشکی به موقع توصیه می‌شود. سطح بالای تعهد در میان کارکنان بیمارستان، آشنایی آن‌ها با دانش جدید توصیه می‌شود تا ضمن داشتن نوآوری، احساس مسئولیت و خدمات سریع را در نظر داشته باشند. علاوه براین پیشنهاد می‌شود مراحل پذیرش و ترخیص بیماران از شفافیت مناسبی برخوردار باشد و کارکنان رفتارهای مراقبتی مودبانه و با احترام با بیماران داشته باشند و در فرایند مراقبت از بیماران کاملا مشتری محور برخورد شود تا از این طریق رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی از قبیل دسترسی دشوار به افراد نمونه به علت بیماری کرونا و محافظه‌کاری آنان در تکمیل پرسش‌نامه مواجه بوده است. هم‌چنین به دلیل شرایط خاص دوران نمونه‌گیری و عدم دسترسی به بیماران بخش‌های مختلف به تفکیک، امکان نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای در بخش‌های مختلف درمانی بیمارستان وجود نداشته است. فقدان روحیه پژوهشی افراد و اینکه مطالعه از نظر مکانی، در حوزه جغرافیایی شهر یزد انجام شده است که ممکن است نتایج این تحقیق با مطالعه در سایر نقاط کشور متفاوت باشد؛ از دیگر محدودیت‌های پیش روی پژوهشگران بوده است.

سپاسگزاری

مقاله مذکور از پایان‌نامه آقای حمیدرضا گلزارفر به راهنمایی دکتر سمانه نورانی‌آزاد در دانشگاه پیام‌نور مستخرج شده است.

حامی مالی: ندارد.

تعارض در منافع: وجود ندارد.

ملاحظات اخلاقی

پروپوزال این تحقیق توسط معاونت پژوهشی دانشگاه پیام نور تایید شده است (کد اخلاق :IR.SSU.REC.1400.218).

مشارکت نویسندگان

گلزارفر و نورانی‌آزاد در ارائه ایده و طراحی مطالعه، گلزارفر در جمع‌آوری داده‌ها، گلزارفر و شیرسلیمیان در تجزیه و تحلیل داده‌ها مشارکت داشته و همه نویسندگان در تدوین، ویرایش اولیه و نهایی مقاله و پاسخگویی به سوالات مرتبط با مقاله سهیم هستند.

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

References:

1- Realino D, Moko W. ***The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables.*** The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW) 2021; 3(01): 245-58.

2- Meywati N, Handaru AW, Wiralaga HK. ***The Influence of Innovation Strategies and Services Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty during Covid-۱۹Pandemic.*** The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW) 2021; 3(2): 64-73

3- Elu B. ***Manajemen Penanganan Komplain Konsumen Di Industri Jasa.*** Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis&Birokrasi 2005; 13(3).

4- Gunawan YI, Saragih M. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Dan Inovasi Layanan Administrasi Terhadap Kepuasan Pasien.*** Jurnal Manajemen Kewirausahaan 2019; 16(1): 33-42.

5- Vaezi M, Choupani H, Manshalanj L. ***Investigating Factors Affecting Organizational Innovation (Conference).*** Third National Conference of Creativity and Engineering and Innovation Management of Iran 2011; 3: 1-18.

6- Damanpour F, Aravind D. ***Managerial Innovation: Conceptions, Processes and Antecedents.*** Management and organization review 2012; 8(2); 423-54.

7- Moradi M, Valipour MA, Yakideh K, Safardost A, Abdollahian F. ***Investigating the Role of Knowledge Absorption Capacity on the Innovative Performance of Organizations) Case Study: Pharmaceutical Companies and Insurance Companies Present in the Tehran Stock Exchange.*** Business Management Perspective 2013; 12(14): 79-102.

8- Gholami M, Kushki-Jahrami A, Narimani M, Reyazi A. ***The Role of Human Resource Management in Facilitating Organizational Innovation through Employee Knowledge Development.*** Journal of Human Resource Studies 2012; 2(3): 1-20.

9- Gronroos C. ***Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.*** 2nd ed. Hoboken: Wiley and Sons; 2000: 250-255.

10-Gremler DD, Brown SW. ***Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications.*** Advancing service quality: A global perspective 1996; 5(1): 171-81.

11-Fisher VE, Hanna JV. ***The Dissatisfied Worker***. New York: MacMillan Co; 1931: 1-24.

12-Locke EA. ***What is Job Satisfaction?*** Organizational behavior and human performance 1969; 4(4): 309-36.

13-Carrell MR, Elbert NF. ***Some Personal and Organizational Determinants of Job Satisfaction of Postal Clerks.*** Academy of Management Journal 1974; 17(2): 368-73.

14-Haghighi M, Ataei Saeidi S, Ghafari A. ***An Investigation of the Effect of Customer Orientation of Service and Health Institutions on Strategic Innovation (A Case of Nikan Hospital)***. Journal of Public Administration 2015; *7*(4); 803-18.

15-Samadzadeh A, Abdolvand MA, KhunSiavash M. ***The Effect of Brand Image, Ethical Behavior and Service Quality on Patient Loyalty with the Mediating Variable of Satisfaction (Case Study: Private Ophthalmology Centers in Tehran).*** Marketing Management 2021; 16(51): 51-69.

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

16-Nasrollahzadeh-Sabet M, Faryabi M. ***The Effect of Perceived Service Quality on Patient Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Private Hospital Laboratories.*** Nurse and doctor in war 2019; 7(22): 58-64.

17-Aladwan MA, Salleh HS, Anuar MM, ALhwadi H, Almomani I. ***The Relationship among Service Quality, Patient Satisfaction and Patient Loyalty: Case Study in Jordan Mafraq Hospital.*** Linguistics and Culture Review 2021; 5(S3): 27-40.

18-Asnawi A, Awang Z, Afthanorhan A, Mohamad M, Karim FJ. ***The Influence of Hospital Image and Service Quality on Patients' Satisfaction and Loyalty.*** Management Science Letters 2019; 9(6): 911-20.

19-Meesala A, Paul J. ***Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future.*** Journal of Retailing and Consumer Services 2018; 40: 261-9.

20-Kessler DP, Mylod D. ***Does Patient Satisfaction Affect Patient Loyalty?*** International journal of health care quality assurance 2011; 24(4): 266-73.

21-Juhana D, Manik E, Febrinella C, Sidharta I. ***Empirical Study on Patient Satisfaction and Patient Loyalty on Public Hospital in Bandung, Indonesia.*** International Journal of Applied Business and Economic Research 2015; 13(6): 4305-26.

22-Daragahi GA. ***The Impact of Innovation on Customer Satisfaction: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran.*** International Review 2017; (1-2): 121-32.

23-Jumawan J. ***The Effect of Service Quality on Loyalty Using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone).*** International Journal of Advanced Engineering, Management and Science 2018; 4(5): 240006.

24-Addo PC, Jiaming F, Kulbo NB, Liangqiang L. ***COVID-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior towards Personal Protective Equipment.*** The Service Industries Journal 2020; 40(7-8): 471-90.

25-Hashem TN, Ali N. ***The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Dental Clinics in Jordan.*** International Journal of Medical and Health Research 2019; 5(1): 65-8.

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]

[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]

CC BY-NC 4.0

Journal of Shahid Sadoughi University of Medical Sciences
Vol 31| NO 12 | Mar 2024
Received: 7 May 2023
Accepted: 26 Nov 2023

Impact of Service Innovation and its Quality on Patients' Satisfaction and Loyalty during the Covid-19 Pandemic

HamidReza Golzarfar[1], Faeze Shirsalimian[2], Samaneh Norani-Azad[*3]

Original Article

Introduction: In today's societies, the health sector is growing rapidly, and hospitals, as institutions that provide health and survival of the society and provide health services, have experienced many changes over time. People have understood that health is a valuable service for their lives, especially when the spread of new diseases threatens the life and health of society. Therefore, the main goal of this research was to investigate the relationship between innovation and service quality on customer satisfaction and loyalty during the Covid-19 pandemic.

Methods: The present research has focused on the impact of service innovation and its quality on patients' satisfaction and loyalty during the Covid-19 pandemic in Yazd Shahid Sadoughi Hospital. The statistical population of the present study was the patients admitted to Shahid Sadoughi Hospital in Yazd, Iran. Because the size of the population was uncertain, Cochran's formula was used to calculate the number of samples, which resulted in 384 people. SPSS and Smart PLS3 software were also used for data analysis.

Results: Among the patients with corona virus, service innovation had a positive and significant effect on the patient satisfaction and 0.11 ($p<0.05$) on loyalty, respectively. Likewise, service quality has affected the satisfaction and loyalty of the patients by 0.77 and 0.45 with ($P<0.05$); the effect of the patient satisfaction on loyalty was positive and significant at the rate of 0.41 ($P<0.05$).

Conclusion: The results have shown that the relationship between service innovation and its quality had a positive and significant effect on patients' satisfaction and loyalty during the Covid-19 pandemic. The reason is that if the quality of the services provided is in accordance with the expectations of the patients, it will cause the satisfaction of the patients and will lead to their loyalty.

Keywords: Service innovation, Satisfaction, Service quality, Loyalty.

Citation: Golzarfar H.R, Shirsalimian F, Norani-Azad S. **Impact of Service Innovation and its Quality on Patients' Satisfaction and Loyalty during the Covid-19 Pandemic.** J Shahid Sadoughi Uni Med Sci 2024; 31(12): 7336-50.

[1]Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
[2]Department of Computer Engineering, Faculty of Technology and Engineering, University of Elm-o-Honar, Yazd, Iran.
[3]Department of Economics, Faculty of Management and Economics, Payame Noor University, Tehran, Iran.
***Corresponding author: Tel:** 09177094304**, email:** noraniazad@pnu.ac.ir

CC BY-NC 4.0

[Downloaded from jssu.ssu.ac.ir on 2026-11-26]
[DOI: 10.18502/ssu.v31i12.14977]