

دور خبرات العملاء الإلكترونية في تحقيق رضا مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك

إعداد

د/ إسلام عمر خشبة

د/ أحمد يوسف عبد السلام محمد على بهريز

مدرس إدارة الأعمال

مدرس إدارة الأعمال

الملخص:

هدف البحث الحالي إلى تفصي دور خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) في تحقيق رضا مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك، وأى أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية أكثر تأثيراً على رضا المرضى وقد تم إجراء البحث على عينة قوامها (317) عميل، وبلغت نسبة الاستجابة (82.55%)، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلال البرنامج الإحصائي SPSS v26 ، وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة الإدراكية، الخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة التفاعلية) على الرضا "رضا المرضى" عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث، وعدم وجود تأثير لكل من (الخبرة السلوكية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) على رضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث، وأهم التوصيات كانت تطوير البنية التكنولوجية داخل المستشفيات وتدريب قسми العلاقات العامة و IT بالمستشفيات.

الكلمات المفتاحية: خبرات العملاء الإلكترونية، رضا المرضى.

Abstract:

This research aimed to investigate the effect of dimensions Online Customer Experience on Satisfaction across Social Media; Data were collected from 158 WhatsApp customers .The research found that there is an effect to dimensions Online Customer Experience (interactive experience, Pragmatic experience, sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and relationship experience) on patient satisfaction across WhatsApp, The most important recommendations was the development of the public relations department in hospitals and give them the Tasks of communication across WhatsApp with patients.

Key words : Online Customer Experience , patient satisfaction

تمهيد:

يعد العميل أحد الأصول الرئيسة للمنظمة مما دفع المنظمات لتقديم أفضل الخدمات لعملائها، وبناء تفاعلات معهم وعلى نحو يسهم في التأثير فيهم وكسبهم كعملاء دائمين، إذ برزت توجهات عالمية باتجاه تكوين خبرات للعملاء وخاصة في قطاع الخدمات من خلال قيام المنظمات بإيجاد طرق لتصميم خبرة العميل وإدارتها (العنزي؛ الحمداني، 2013)،

وتساعد الخبرة على تشكيل المواقف لذلك تؤدي الخبرة الجيدة إلى اتجاه إيجابي (Fatma,2014).

يعتبر الرضا الإنساني مفهوم معقد يرتبط بعدد من العوامل مثل نمط الحياة التي يحياها، والتجارب السابقة، والتوقعات المستقبلية، وقيمة الفرد والمجتمع، وهذا ما يجعل رضا المريض هو شهادة حقيقية على كفاءة وفعالية إدارة المستشفى، وعلى الرغم من أن المريض غير مؤهل تقنياً لقياس خدمات المستشفى، إلا أنه يمكن التعبير عن الرضا على أساس الخدمة التي تلقها وطريقة علاجه ورعايته من قبل موظفي المستشفى، وهكذا أصبح تقييم خدمات المستشفيات من وجهة نظر المريض عنصراً متزايد الأهمية في تقديم الرعاية الصحية (Suresh et al.,2015)، تهتم المنظمات بمواقع التواصل الإجتماعي كأداة لتسهيل التفاعل مع عملائها، حيث أن هناك تأثير لمحتوي مواقع التواصل الإجتماعي على تكوين خبرة العميل من خلالها، حيث توصلت دراسة كل من (Hsu & Tsou,2011) الى أن زيادة مشاركة المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على خبرات العملاء، وتوفر الإستطلاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي طريقة يحصل فيها العملاء على فرصة كاملة للتعبير عن رضاهم عن الخدمات الطبية التي تلقوها، وأيضاً تمكن المنظمة من متابعة عملائها خلالها لمعرفة مدى تحسن رضاهم عنها (Bedi,2014).

ويرى الباحثين أن المنافسة في مجال الرعاية الصحية بين المستشفيات يتم عن طريق المساهمة في خلق خبرات إيجابية للمرضى باعتبارها نقطة البداية، مما يحقق رضاهم ، لذلك يتناول الباحثين في هذا البحث تأثير أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية على الرضا تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك.

أولاً: الإطار المفاهيمي للبحث:

أ- مفهوم خبرات العملاء الإلكترونية:

قدمت البحوث السابقة العديد من التعاريف التي تناولت مصطلح خبرات العملاء ويمكن الإشارة إلي بعضها حيث وضح كل من (Shaw & Britton (2003) ; LaSalle & Ivens (2005) أن خبرة العميل تنشأ نتيجة التفاعلات بين العميل والمنتج أو الخدمة أو المنظمة ، أو جزء من المنظمة، مما يثير رد فعل العميل سواء (إيجابي أو سلبي)، وهذه التجربة شخصية للغاية وتتطوي على مشاركة العميل على مستويات مختلفة (العلاقة، وعاطفية، وحسية) (Gentile et al., 2007).

وفي مجتمع الإنترنت يتم تعريف خبرة العملاء الإلكترونية على أنها الخبرة العامة التي يستمدّها العميل من تفاعلاته في المجتمعات عبر الإنترنت، وبشكل أكثر تحديداً يعكس هذا التصميم مشاعر العملاء (Nambisan & Watt,2011).

➤ أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية:

أشارت العديد من البحوث السابقة إلى وجود أبعاد متعددة لخبرات العملاء الإلكترونية، ويمكن توضيح ذلك في جدول رقم (1) كما يلي:

جدول رقم (1) أبعاد قياس خبرات العملاء الإلكترونية

م	البحث	أبعاد قياس خبرات العملاء الإلكترونية				
		الخبرة التفاعلية	الخبرة الواقعية	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة الإدراكية
1	Pentina et al.,2011	√	√	√	√	√
2	Rose et al.,2012	√	√	√	√	√
3	Salehi et al.,2013	√	√	√	√	√
4	Worlu et al.,2016	√	√	√	√	√
5	Bilgihan et al.,2016	√	√	√	√	√
6	Borishade,2017	√	√	√	√	√
7	Nilsson & Wall,2017	√	√	√	√	√
8	Thuan et al.,2018	√	√	√	√	√

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على البحوث السابقة

وفيما يلي عرض موجز للأبعاد التي اعتمدها الباحث في قياس خبرات العملاء الإلكترونية:

1. **الخبرة التفاعلية (Interactive Experience):** وهي عبارة عن مشاركة العملاء خبراتهم على الانترنت ومع الأصدقاء والآخرين عبر واجهة المنظمة على الانترنت (Pentina et al.,2011).
2. **الخبرة الواقعية (Pragmatic Experience):** وهي عبارة عن الأنشطة العملية والنفعية التي تظهر ما إذا كان المستخدمون قد وجدوا أن الخبرة عبر الإنترنت مفيدة أو قيمة (Salehi et al.,2013).
3. **الخبرة الحسية (Sensory Experience):** وهو عبارة عن الخبرة التي تخاطب الحواس الخمسة ويمكن أن تثير الحماس والرضا والإحساس بالجمال (Gentile et al.,2007).
4. **الخبرة العاطفية (Emotional Experience):** يشير إلى عنصر التمتع والبهجة، فالتفاعلات المعقدة في (المنتج/الخدمة) إنما ترتبط باهتمام العميل الذي ينتج عنه الإحساس بالمتعة وهو ما يترجم في خبرة إيجابية، فالتفاعلات ربما في بعض الأحيان تكون سلبية للعميل ومن ثم تكون الخبرة العاطفية منخفضة (Nambisan & Watt,2011).
5. **الخبرة الإدراكية (Cognitive Experience):** وهي الخبرة التي تخاطب وتناشد الفكر بهدف الإبداع الإدراكي للعملاء في تطوير الخدمات والسلع أو خلق أفكار جديدة وخبرات حل المشكلات والتي تحفز العملاء للتفكير على نحو خلاق وهي السمة الأساسية لخلق قيمة للعملاء حيث تتشكل القيمة الخاصة تجاه الشركة والعلامة (المكابتي،2015).

6. **الخبرة السلوكية (Physical Experience):** عبارة عن سلوك العميل عبر البيئة الإلكترونية والتي تعكس قدرة العميل على التصفح والمشاركة في البيئة الإلكترونية بسهولة ويسر وبدون أي عوائق (Nambisan & Watt,2011).
7. **خبرة العلاقة (Relational Experience):** عبارة عن ارتباط اجتماعي بين العملاء وبعضهم البعض أو بينهم وبين المنظمة وينتج عنه تفاعلات ايجابية أو سلبية من خلال التعليقات عن (المنتجات/الخدمات) على شبكة الانترنت مثل "مواقع التواصل الاجتماعي" (Nambisan & Watt,2011).

ب- مفهوم رضا المرضى:

قدمت البحوث السابقة العديد من التعاريف الخاصة بمصطلح رضا المرضى، حيث يعرف Oliver (1981) الرضا على أنه حالة عقلية شاملة مستمدة من مجموعة من العواطف التي تسببها تجربة العميل الفعلية (Badri et al.,2009)، وذكر Keegan, et.al (2003) أن رضا المرضى يعبر عن موقف شخصي نحو خبرته مع المؤسسة الصحية التي يتعامل معها، وهذا الرضا يتضمن كل من الجوانب المعرفية والعاطفية والمرتبطة بالخبرات السابقة (بوعباس،2010).

ووضح (Mpinga & Chastonay,2011) رضا المرضى بأنه عبارة عن مزيج من توقعات المرضى وواقع خيارات خدمات الرعاية الصحية المتاحة لهم؛ وعند تقييم رضا المرضى غالباً ما لا تتم مواءمة هاتين النقطتين مما يترك فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة مقابل المدركة، ويرى Kotler الرضا بأنه "إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل (المريض) إتجاه تجربة شراء أو إستهلاك معينة ، والناجئة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج (عائشة،2012)، وعرف Leopold (2013) رضا المرضى بأنه "مقياس مصمم للحصول على تقارير أو تقييمات من المرضى حول الخدمات التي يتلقونها من مستشفى أو طبيب أو مقدم رعاية صحية" (Cohan,2015).

ثانياً: الفجوة البحثية: اتبع الباحثين عدد من الخطوات لتحديد الفجوة البحثية كما يلي:

1- الخطوة الأولى: مراجعة البحوث السابقة الخاصة بموضوع البحث:

يوجد اليوم المئات من مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالرعاية الصحية والتي تقدم منصات تعاون بين (المرضى ومقدمي الرعاية الصحية)، ويزور المرضى هذه المواقع ويتبادلون الدعم الاجتماعي بالتعاون مع مرضي آخرين (Lasker et al.,2005)، وأصبح يستخدم الطاقم الطبي بالمستشفيات مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم معلومات مفيدة حول إجراءات الرعاية الصحية والخدمات التي تقدمها المستشفى (Lagu et al.,2008).

وتشير دراسة كل من (Miller & Pole (2010) بمراجعة لـ 951مدونة صحية بين عامي 2007م و2008م، وأظهرت النتائج أن جميع المدونات كانت تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية وتحديث بانتظام، وأنه تم إنشاء معظم المدونات الصحية بعد عام 2004م، وعادة ما ركزت كتابات المدونين على خبراتهم مع مرض أصابهم أو على الخبرات الشخصية للطاقم الطبي والإداري، وما يتم كتابته على المدونة يكون من منظور المهنيين، أو من منظور المريض (Miller & Pole,2010).

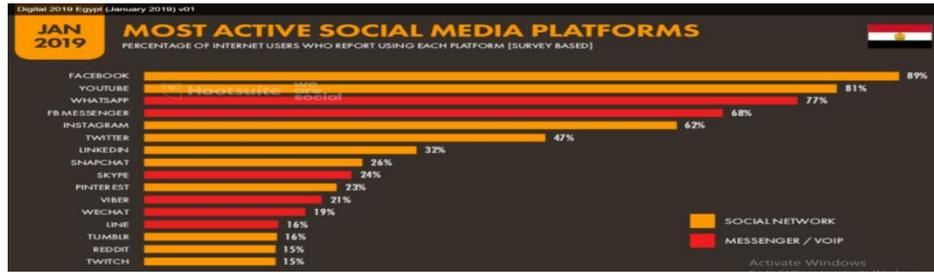
وتظهر نتائج دراسة كل من (Hazzam & Lahrech (2018) المطبقة على (973) مفردة من بينهم أطباء، وصيدلة، وموظفو الرعاية الصحية الذين يعملون في دولة الإمارات العربية المتحدة، أن (65.5%) من عينة البحث يستخدمون WhatsApp، وبذلك يكون لدى

WhatsApp أكبر عدد من المستخدمين مقارنةً بالفيديوك ويوتيوب، وأن (53.6%) من عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات الطبية، وأيضاً (53.2%) من عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عدة مرات خلال اليوم لتحسين تواصلهم مع الأصدقاء (Hazzam & Lahrech, 2018).

وبذلك تتيح تفاعلات العملاء عبر تطبيق WhatsApp الخاص بالمستشفى فرصاً للخبرات الإيجابية التي يمكن أن تؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأجل معها، وتم تطوير مجال خبرة العملاء بشكل جيد في سياق وجهاً لوجه (التفاعل المباشر)، ولكن لم يتم إعطاء إهتمام كبير لاستكشاف خبرة العملاء عبر الإنترنت (Rose et al., 2012).

2- الخطوة الثانية: تحديد الفجوة البحثية الخاصة بموضوع البحث:

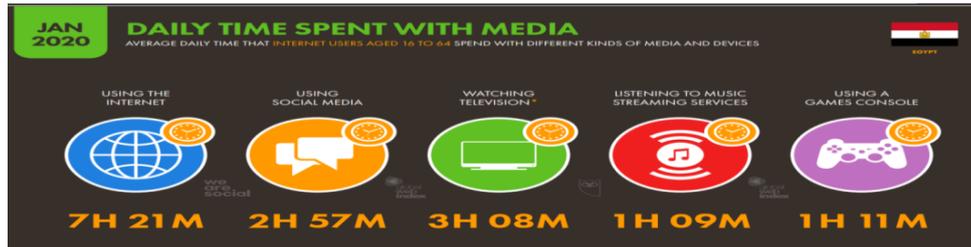
وانطلاقاً مما سبق من البحوث السابقة يرى الباحثين أن العالم يتجه نحو الرقمنة، حيث تُستخدم القنوات الرقمية بالفعل للترويج لرفع مستوى الوعي الصحي، ويمكن أن تبدأ رحلة المريض وتنتهي رقمياً، لذلك تمثل تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل والواتس آب، أهمية لدى المرضى باعتبارها من أكبر التطبيقات تفاعلية بين المرضى وبعضهم البعض وبينهم وبين المستشفيات، وأيضاً يضم هذا التطبيق أكبر قاعدة عملاء لتطبيقات التواصل الاجتماعي طبقاً للإحصاءات¹ الموضحة في الشكل رقم (1/1) – Top Social Media in Egypt كما يلي:



الشكل رقم (1) Top Social Media in Egypt

Source: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-egypt-january-2019-v01>

وأيضاً توضح للإحصاءات¹ في الشكل رقم (2/1) – DAILY TIME SPENT WITH MEDIA ما يلي:



الشكل رقم (2) DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

Source: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-egypt-january-2020-v01>

¹ موقع الإحصاء (Top Social Media in Egypt)

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-egypt-january-2019-v01>

ويؤثر المحتوى المقدم من المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء مما جعل العديد من المنظمات تدرك أهمية خبرة العملاء الإلكترونية اتجاه الخدمات التي تقدمها، حيث تحولت الخدمات عبرها إلى جزء لا يتجزأ من إستراتيجيات العديد من المنظمات (Salehi et al., 2013; Sorooshian et al.,2013) ، ونظراً لأن تطبيقات التواصل الاجتماعي ليست سوى أداة من بين العديد من التقنيات الرقمية المستخدمة في الرعاية الصحية، فقد يكون من الصعب تحديد مساهمات محددة لها في الرعاية الصحية (Ukoha & Stranieri,2019)، لذلك تسعى المستشفيات إلى التعامل مع تطبيقات التواصل الاجتماعي (Zhang et al.,2018).

ويرى الباحثين أن تنوع مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في (المدونات الجزئية مثل تويتر وواتس آب، ومواقع الترابط الاجتماعي مثل فيسبوك ، ومشاركة الصور/الفيديو مثل يوتيوب وإنستجرام) يفرض علينا ضروري التركيز على التجربة الرقمية التي يمر بها المرضى، حيث نجد أن المستقبل واعداً نحو مواقع التواصل الاجتماعي، وأن العديد من المنظمات الصحية مثل المستشفيات تسعى لمعرفة اتجاهات أفراد المجتمع نحو الرعاية الصحية وبناءً على تلك الاتجاهات تضع تلك المستشفيات سياساتها الموجه نحو المرضى بما يحقق مستوي عالي من الخبرة والرضا لهم عن المستشفى.

3- الخطوة الثالثة: العلاقة بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية ورضا العملاء:

أوضحت دراسة (Gentile et al., 2007) أن خبرات العملاء الحسية تحقق رضا العملاء، وباقي الخبرات (الخبرة الإدراكية، والخبرة العاطفية، والخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة) تخلق قيمة مضافة لعملاء المنظمة عبر الإنترنت (Gentile et al., 2007)، وتوصلت دراسة (Pentina et al.,2011) إلى أن خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة الإدراكية، وخبرة العلاقة) تؤثر على رضا العملاء، ووفقاً لنتائجها فإن تحسين خبرات العملاء الإلكترونية سيزيد من رضا العملاء (Pentina et al.,2011).

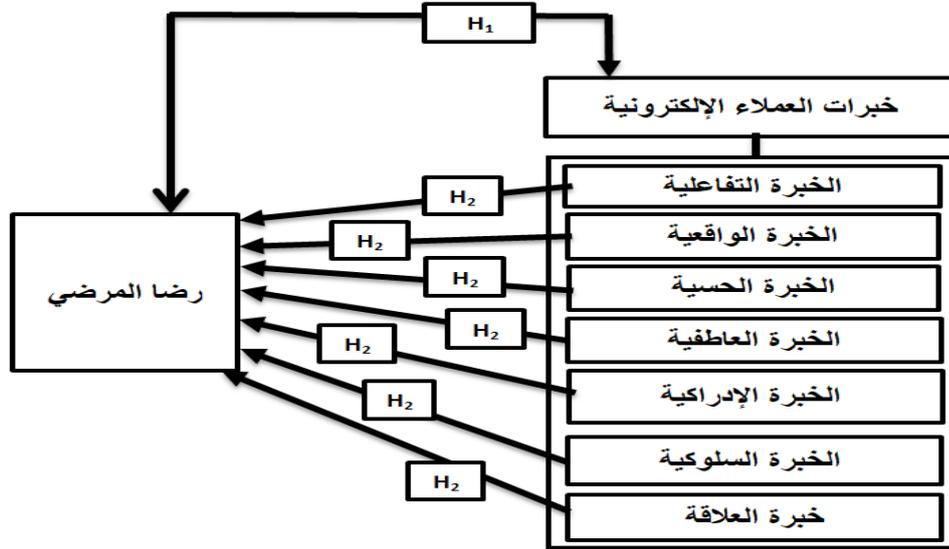
وتشير دراسة (Rose et al.,2012) إلى أن خبرة العملاء الإلكترونية (الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية) لها تأثير إيجابي على رضا العملاء (Rose et al.,2012)، وتشير دراسة (Fatma 2014) إلى أن إدارة خبرات العملاء (الخبرة العاطفية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، وخبرة العلاقة) تؤثر إيجابياً على رضا العملاء (Fatma,2014).

وأشارت دراسة (Hawkins et al., 2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين خبرة المريض، وتحسين تفاعل الأطباء مع المرضى، وتنظيم المحتوى الطبي عبرها، ونشر الخبرات الايجابية بين المرضى، وتتفق دراسة كل من (Nilsson & Wall,2017; Keiningham et al., 2017; Barari et al.,2020) أن هناك تأثير إيجابي لخبرات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء، وتتفق دراسة كل من (Wang et al.,2018) (Borishade et al.,2018) أن خبرات العملاء لها ارتباط إيجابي مع رضا العملاء، وأصبح الانضمام إلى مجموعة صحية على تطبيقات التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي على رضا المرضى (Dhar et al.,2018)، وبناء على ما سبق من استعراض البحوث السابقة، يستنتج الباحثين أنه يوجد علاقة ارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية ورضا المرضى عبر تطبيق الواتس آب وموقع الفيسبوك.

وبناءً على استعراض البحوث السابقة يمكن للباحثون التوصل الي ندرة البحوث السابقة – في حدود علم الباحثين - التي قامت بتناول متغيرات البحث مجتمعة، وكذلك مجال التطبيق كما هو موضح في النقاط التالية:

- دراسة العلاقة بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية رضا المرضي عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك.
- دراسة تأثير أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية على رضا المرضي عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك.
- ندرة البحوث السابقة – في حدود علم الباحثين - التي طبقت على قطاع المستشفيات في البيئة المصرية التي تعرضت لمثل موضوع البحث الحالي.

وفي ضوء ما سبق يسعى الباحثين لسد الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها في البحث الحالي، وبإستعراض البحوث السابقة يمكن توضيح الإطار المفاهيمي المقترح للبحث في الشكل رقم (3) على النحو التالي:



شكل رقم (3) الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

4- الخطوة الرابعة: الدراسة الاستطلاعية:

التعرف على مدى توافر أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية ورضا المرضي بالمستشفيات محل البحث.

➤ آلية التنفيذ: مقابلات مع عدد من العملاء: قام الباحثين بالحصول على بيانات الدراسة الاستطلاعية عن طريق عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من عملاء المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة وعددهم (35 مفردة باستخدام العينة الميسرة)² باستخدام قائمة

² قام الباحثين باستيفاء البيانات من خلال مقابلة (35 مفردة من عملاء المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة خلال شهر ابريل 2020م، وكان توزيعهم كالتالي: (5 مفردة من عملاء مستشفى الدلتا، (5 مفردة من عملاء مستشفى الجزيرة الدولي السلاب،(5 مفردة من عملاء مستشفى ال جمعة الطبي، (5 مفردة من عملاء مستشفى تبارك للأطفال،

استقصاء مكونة من (14) سؤال لمعرفة مدى توافر هذه المتغيرات في تلك المستشفيات حيث قام الباحثين بتوضيح ماذا يقصد من الأبعاد المختلفة لخبرة العملاء الإلكترونية والرضا عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك.

➤ نتائج الخطوة الرابعة: وقد أسفرت تلك الخطوة عن العديد من النتائج من أهمها:

■ وباستقراء نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية نجد أنه المتوسط العام لخبرة العملاء الإلكترونية (3.64) وانحراف معياري (0.64865) بما يعني قبوله من مفردات العينة، وأن بعد الخبرة التفاعلية متوسطة الحسابي (3.27) وانحراف معياري (1.05957) بما يعني قبوله من مفردات العينة، وأن بعد الخبرة الواقعية متوسطة الحسابي (3.78) وانحراف معياري (0.86845) بما يعني قبوله من مفردات العينة، ثم بعد الخبرة الحسية بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.06649) بما يعني قبوله من مفردات العينة، ثم بعد الخبرة العاطفية بمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (1.01294) بما يعني قبوله من مفردات العينة، ثم بعد خبرة الإدراكية بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.90005) بما يعني قبوله من مفردات العينة، ثم بعد الخبرة السلوكية بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.74895) بما يعني قبوله من مفردات العينة، وبعد خبرة العلاقة بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.95772) بما يعني قبوله من مفردات العينة، وأخيراً المتوسط العام لرضا المرضى (2.98) وانحراف معياري (1.01087) بما يعني عدم رضا مفردات العينة.

5- الخطوة الخامسة: مشكلة البحث:

وفي ضوء نتائج البحوث السابقة، والفجوة البحثية، والدراسة الاستطلاعية، يمكن للباحثون تحديد تساؤلات البحث كما يلي:

1. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) ورضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث؟ وما هي طبيعة العلاقة إن وجدت؟
2. ما هو أكثر أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية تأثيراً على رضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث؟

ثالثاً: أهمية البحث: تظهر أهمية البحث على المستويين العلمي والعملي كما يلي:

- أ- الأهمية العلمية (الأكاديمية): يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية فيما يتعلق بدور خبرات العملاء الإلكترونية في تحقيق رضا المرضى عبر تطبيق الواتس أب وموقع الفيسبوك، وتقديم تحليلاً مفصلاً لتأثير أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية على رضا المرضى عبر تطبيق الواتس أب وموقع الفيسبوك.
- ب- الأهمية العملية (التطبيقية):

1. تتبع أهمية البحث من أهمية مجال التطبيق والذي يتمثل في قطاع الرعاية الصحية بمدينة المنصورة، حيث يحتاج هذا القطاع إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى تلك الموضوعات لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعملياً.

(5) مفردة من عملاء مستشفى الغزالي جراحة عامة وجراحة الأطفال، (5) مفردة من عملاء مستشفى الخير، (5) مفردة من عملاء مستشفى الأهرام.

2. الانتشار الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى أن لديها القدرة على أن تصبح قنوات اتصال مهيمنة للرعاية الصحية، وتتنوع مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات بشكل يلبي احتياجات عملائها كما يلي (طنطاوي، 2015): (1) تقديم المعلومات حيث تنشر هذه المواقع على صفحاتها المعلومات والبيانات الخاصة بها، (2) الإرشاد والتوجيه والتوعية حيث تسهم هذه المواقع في إرشاد العملاء وتوجيههم، (3) التعرف على آراء العملاء من خلال رصد ومتابعة كل ما ينشر عبر هذه الصفحات حول سياسات المنظمة وقراراتها وخدماتها ومنتجاتها، (4) تقديم خدمات إلى العملاء مثل خدمة العملاء بحيث يمكن تلقى استفسارات العملاء والرد عليها، (5) دمج عملاء المنظمة من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه العملاء.
3. ويتعين على المنظمات أن تدرس تأثير خبرات العملاء الإلكترونية وردود العملاء، وأنه على الرغم من أن الخبرات الإيجابية أمر حاسم لنجاح المنظمة عبر الإنترنت، إلا أن فشل الخدمات المقدمة من المنظمة عبر الإنترنت يؤدي إلى تدمير الخبرات الإيجابية لدى العملاء، وعلاوة على ذلك فإن الخبرات السلبية لا ترضي العملاء فحسب، بل تشجعهم أيضاً على مشاركة خبراتهم السلبية مع الآخرين، لذلك يجب على المنظمات بناء خبرات إيجابية للعملاء بما يحقق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم (Barari et al., 2020).
4. إن تطبيق الواتس أب يمكن من خلاله تحسين خبرة المريض، وتحسين تفاعل الأطباء مع المرضى، ونشر الخبرات الإيجابية بين المرضى (Hawkins et al., 2016).
5. تزويد أصحاب القرار بالبيانات المساعدة على اتخاذ القرارات المهمة والمبنية على مصلحة المستفيد أولاً بما يحقق رضا المرضى.
6. قياس رضا المريض في المستشفيات الخاصة للخروج بطرق لتحسين خبرة المريض في الحصول عليها، والعمل على رفع رضا المستفيدين.

رابعاً: أهداف البحث:

1. تحديد طبيعة الارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) ورضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث.
2. الوقوف على أكثر أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) تأثيراً على رضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث.

خامساً: فروض البحث:

تتمثل فروض البحث فيما يلي:

- H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) ورضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث.
- H_2 : يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) على رضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث.

سادساً: حدود البحث:

تنقسم حدود البحث إلى حدود بشرية ومكانية وزمانية كما يلي:

1. **حدود بشرية:** تم هذا البحث من وجهة نظر العميل (المرضى) ولم يتناول العملاء الآخرين مثل الشركات (الأدوية، والأجهزة الطبية، والأغذية) المتعاملة مع المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة، وكذلك اقتصر البحث على عملاء تطبيق الواتس آب وموقع الفيسبوك للتواصل مع المستشفى، ولقد تم استبعاد من هم لا يجيدون القراءة والكتابة لعدم مناسبتهم لموضوع البحث.
2. **حدود مكانية:** تم التطبيق على مدينة المنصورة عاصمة محافظة الدقهلية فقط ولم يشمل جميع محافظات جمهورية مصر العربية، وأيضاً الاقتصار على تجميع البيانات من عملاء تطبيق الواتس آب وموقع الفيسبوك.
3. **حدود زمانية:** تم تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة خلال شهر مايو، ويونيو، ويوليو 2020م، حيث تم جمع بيانات البحث من خلال إجراء استبيان لم يوفر سوى بيانات مقطعية (في فترة محددة وجمع البيانات مرة واحدة cross sectional data)، ولم يتم جمع بيانات طولية longitudinal لملاحظة التغير في سلوك العملاء.

سابعاً: منهجية البحث

اعتمد الباحثين على استخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض البحث.

1. مصادر البيانات المطلوبة الحصول عليها:

- اعتمد الباحثين في هذا البحث على مصدرين من البيانات هما:
- **مصادر البيانات الثانوية:** تتمثل في البيانات التي تم جمعها من قبل لهدف آخر غير إجراء البحث الحالي، ويمكن الحصول عليها من فحص السجلات داخل المستشفيات، ومن الإحصائيات المنشورة عبر الإنترنت، والمنشورات الاقتصادية.
 - **مصادر البيانات الأولية:** وذلك من خلال البحث الميدانية وجمع المعلومات اللازمة من مجتمع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss v26 الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة إحصائية ومؤشرات تدعم موضوع البحث، وتم إعداد قائمة استبيان لتوفير بيانات البحث، وراعى الباحثين عند إعداد قائمة الاستبيان طبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقضى منهم وذلك في ضوء الدراسات السابقة والنماذج المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال، وتم تصميم قائمة استبيان لتجميع بيانات البحث من مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة محل البحث وتحليلها بما يمكن الباحثين من اختبار مدي صحة فروض البحث والتوصل إلي النتائج.

2. **مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع هذا البحث في جميع مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة المستخدمين لتطبيق الواتس آب لأعراض صحية أي كان (السن، أو المستوى التعليمي، أو مستوي الدخل، أو النوع) حيث يبلغ عدد سكان محافظة الدقهلية (6756811)³ مواطن وفقاً للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام 2019م، ولأن المستشفيات الخاصة تتنوع بين العديد من الأشكال القانونية مثل مستشفيات خاصة خيرية (غير هادفة للربح) ومستشفيات خاصة خيرية بحثية (غير هادفة للربح) ومستشفيات خاصة استثمارية (هادفة للربح) وهي المجتمع المطلوب دراسته، حيث اتبع

³ موقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

الباحثين مجموعة من الخطوات لتحديد مجتمع البحث للمستشفيات الخاصة وذلك كما يلي:

- استبعاد المستشفيات الخاصة الخيرية "المستشفيات التابعة لجمعية خيرية مثل مجمع الإيمان بالمنصورة" وذلك لأنها غير هادفة للربح حتى لو تم تحصل رسوم علاجية.
- استبعاد المستشفيات الخاصة الخيرية البحثية "المستشفيات التابعة لمعهد خاص خيري مثل مستشفى ومعهد بحوث الكبد المصري بشربين" وذلك لأنها غير هادفة للربح حتى لو تم تحصل رسوم علاجية.
- استبعاد المستشفيات الخاصة الاستثمارية تخصص الأمراض النفسية وعلاج الإدمان مثل مستشفى أجياد للأمراض النفسية وعلاج الإدمان (نظراً لعدم تعاون المرضى أو المستشفى وذلك للحفاظ على سرية وخصوصية المرضى).
- استبعاد المستشفيات الخاصة التي لا تستخدم تطبيق واتس أب.
- استبعاد المستشفيات التي تعتبر عيادة خاصة للدكتور وكذلك مستشفى خاصة به مثل مستشفى حواء بالمنصورة وهذا نظراً لعدم تنوع الكفاءات البشرية الطبية بهذا النوع من المستشفيات.

وهكذا تم استبعاد العديد من المستشفيات طبقاً للاعتبارات سابقة الذكر، وبذلك تصبح المستشفيات الموجودة بمدينة المنصورة عاصمة محافظة الدقهلية هي الأكثر ملائمة للبحث الحالي حيث تتمتع بشهرة طبية وتمتلك الإمكانات المادية والبشرية، وبذلك يصبح عدد المستشفيات الخاصة "الهادفة للربح" الملائمة للبحث الحالي (8) مستشفيات هم (مستشفى الدلتا، ومستشفى الجزيرة الدولي السلاب، ومستشفى آل جمعة الطبي، ومستشفى تبارك للأطفال، ومستشفى الغزالي جراحة عامة وجراحة الأطفال، ومستشفى القمة التخصصي للأطفال، ومستشفى الخير، ومستشفى الأهرام).

3. **عينة البحث:** نظراً لصعوبة حصر المجتمع أو ضوع إطار محدد له، وانتشار مفرداته بالنسبة لعينة البحث حيث أنه مجتمع مفتوح وأكبر من مليون، يكون حجم العينة هو 384 مفردة (بازرعة، 2002)، ونظراً لظروف تفشي مرض كورونا اعتمد الباحثين على عينة من المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك والواتس آب من خلال اعداد قائمة استبيان بالاعتماد على Google Drive ونشرها على شبكة الانترنت، وذلك لمدة ثلاث اشهر ابتداءً من مايو، حتى نهاية يوليو 2020م، حيث تضمنت قائمة الاستبيان أربعة أجزاء رئيسية: تضمن الجزء الأول لقياس تماثل العمل مع المستشفى، والجزء الثاني لقياس أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية، والجزء الثالث لقياس رضا المرضى، والجزء الرابع والأخير لوصف المتغيرات الديموجرافية لعينة البحث، حيث بلغت عدد القوائم الواردة 317 قائمة، ومن ثم بلغت نسبة الردود (82.55%).

واتضح ان مفردات الاستجابة داخل عينة البحث اشتملت على: 101 ذكر بنسبة (31.9%)، و216 انثى بنسبة (68.1%)، وكانت فئة الدخل المتوسط هي الفئة الشائعة داخل العينة (من 3000 إلى أقل من 5000 جنية) حيث بلغت نسبتها (43.2%) يليها فئة الدخل الأعلى (من 5000 إلى أقل من 8000 جنية) حيث بلغت نسبتها (22.4%) يليها فئة الدخل المنخفض (أقل من 3000 جنيهاً) بنسبة (19.6%) يليها فئة الدخل المرتفع (8000 جنيهاً فأكثر) بنسبة (14.8%)، وكانت فئة التعليم مؤهل عالي تمثلت حيث بلغت نسبتها (64%) يليها الدراسات العليا بنسبة (22.7%) يليها مؤهل مؤهل متوسط بنسبة (6.9%) يليها مؤهل فوق متوسط بنسبة (6.3%)، وكانت الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 30 سنة

إلى أقل من 40 سنة الفئة الشائعة داخل العينة بنسبة بلغت (43.2%) تليها فئة من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة بنسبة بلغت (25.9%) ثم الفئة العمرية من 50 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة بلغت (20.5%) ثم الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر بنسبة بلغت (10.4%).

4. **قياس متغيرات البحث:** اعتمد الباحثون على مقياس ليكرت الخماسي ، كما اعتمد على سبعة متغيرات مستقلة ومتغير تابع، حيث تم قياس متغير الخبرة التفاعلية من خلال 3 عبارات بالاعتماد على دراسة (Novak et al.,2000; Rose et al.,2012; Ing) على دراسة (Grace & Ming,2018)، وكما تم قياس الخبرة الواقعية من خلال 5 عبارات بالاعتماد على دراسة (Sorooshian et al.,2013; Suresh et al.,2015; Ing Grace & Ming,2018)، كما تم قياس متغير الخبرة الحسية من خلال 4 عبارات بالاعتماد على دراسة (المكبتي،2015;2015;Suresh et al.)، وكما تم قياس الخبرة العاطفية من خلال 2 عبارات بالاعتماد على دراسة (Suresh et al.,2015)، وكما تم قياس الخبرة الإدراكية من خلال 6 عبارات بالاعتماد على دراسة (Novak et al.,2000; Rose) وكذلك تم قياس الخبرة السلوكية من خلال 4 عبارات بالاعتماد على دراسة (المكبتي،2015;2015;Suresh et al.)، وكما تم قياس متغير خبرة العلاقة من خلال 2 عبارات بالاعتماد على دراسة (المكبتي،2015;2015;Suresh et al.)، وأخيراً المتغير التابع رضا المرضى تم قياسه من خلال 6 عبارات بالاعتماد على دراسة (العززي،2016).

5. **اختبارات الصدق و الثبات:** بعد قيام الباحثين بالتصميم المبدئي لقائمة الاستبيان، قام الباحثين بإجراء اختبارات الصدق والثبات التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين هما:

أ- **تقييم صدق المقياس:** للتحقق من صدق المقياس المستخدم في قياس العلاقة بين خبرات العملاء الإلكترونية ورضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك للمستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة فإنه تقرر اتباع أكثر من طريقة (Sekaran,2003:p283)، ويمكن توضيحه فيما يلي:

➤ **الطريقة الأولى: طريقة الصدق الظاهري:** وفقاً لهذه الطريقة فقد تم إجراء مراجعة دقيقة مع بعض التعديلات للبنود المتعددة التي اشتمل عليها المقياس الخاضع للتقييم، إضافة إلى ذلك فقد تم عرض بنود المقياس في صورتها الأولية على عدد (10) من عملاء المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة، وقد قام الباحثين بإجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات حتى تكون أكثر دلالة ووضوحاً وفقاً لهذه الملاحظات.

➤ **الطريقة الثانية: طريقة صدق المحتوى:** حيث قام الباحث بعرض بنود المقياس على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال بكليات التجارة في جمهورية مصر العربية، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية وبغرض مراجعتها والتعليق عليها، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستبيان، وتم إجراء بعض التعديلات على بنود المقياس ككل واستلزم ذلك إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات حتى تكون أكثر دلالة ووضوحاً، كما أبدى المراجعين تعليقات إيجابية على الاستبيان وأهداف البحث بصفة عامة.

ب- **طريقة ألفا كرونباخ:** اعتمد الباحثين لحساب ثبات المقاييس على قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل بعد، وذلك باستخدام برنامج (SPSS V.26)، وكلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كان المقياس أكثر ثباتاً

(تيغزة، 2009)، ويتضح أن قيم معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لقائمة الاستبيان (ن=50) لأبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) تتراوح بين 0,677 و0,810، أما متغير خبرات العملاء الإلكترونية تبلغ قيم معامل الثبات بين 0,935 ، وأن قيم معامل الثبات لرضا المرضى 0,795 ، وهذه القيم مقبولة وتدل على ثبات أداة (قائمة الاستبيان) للبحث.

6. أساليب تحليل البيانات:

لقد قام الباحثين بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيان من خلال برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS For Windows V.26) لإختبار مدى صحة الفروض وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

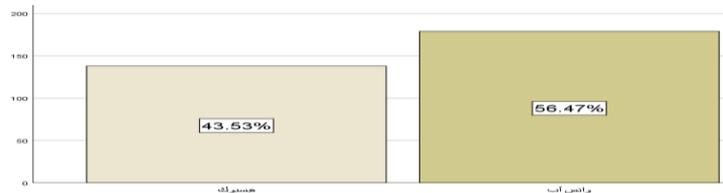
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.
- الإعتماد على النسب المئوية والتكرارات والوسط الحسابي: ويستخدم في التحليل الوصفي.
- الإعتماد على معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: ويستخدم لقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع.

ثامناً: نتائج البحث واختبار الفروض:

يعرض الباحثين نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، ثم يليه اختبار فروض البحث بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي Spss V26 لتحليل بيانات البحث، واختبار مدى صحة فروض البحث، ويعرض الباحثين ذلك كما يلي:

1. أكثر موقع استخداماً من مواقع التواصل الاجتماعي للمستشفى وفقاً للخصائص الديموغرافية:

ويشمل نتائج التحليل الوصفي لعينة البحث حسب أكثر موقع استخداماً من مواقع التواصل الاجتماعي للمستشفى وذلك وفقاً للخصائص الديموغرافية (السن – المستوى التعليمي – مستوى الدخل – النوع)، وتظهر النتائج أن موقع الواتس أب يحتل المركز الأول في أولوية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للاغراض الطبية، ثم يليه موقع الفيسبوك في المركز الثاني في الأولوية، ويمكن توضيح ذلك في الشكل رقم (4) كما يلي:



شكل رقم (4) نتائج التحليل الوصفي لعينة البحث

2. نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث:

ويمكن توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث في الجدول رقم (2) كما يلي:

جدول رقم (2)

نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	الأبعاد
5	0.4508	3.73	317	الخبرة التفاعلية
6	0.03863	3.72	317	الخبرة الواقعية
4	0.04645	3.75	317	الخبرة الحسية
2	0.04952	3.92	317	الخبرة العاطفية
7	0.04417	3.66	317	الخبرة الإدراكية
3	0.03807	3.80	317	الخبرة السلوكية
1	0.03714	4.20	317	خبرة العلاقة
8	0.04053	3.59	317	رضا المرضى

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول رقم (2) تميل عينة البحث بالنسبة لكل من (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) إلى القبول، حيث يتراوح الوسط الحسابي بين (3.66 و 4.20) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي المقدر بـ (3.41) الذي يعبر عن اختيار الموافقة، وتميل عينة البحث بالنسبة لرضا المرضى إلى القبول من مجتمع البحث، حيث كان قدره (3.59) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي المقدر بـ (3.41) الذي يعبر عن اختيار الموافقة.

3. نتائج اختبار الفرض الأول كما يلي:

لإختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحثين معامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج Spss v26، ويوضح جدول رقم (3) نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية ورضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث كما يلي:

جدول رقم (3) نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية ورضا المرضى عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث

رضا المرضى	أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية						
	العلاقة	السلوكية	الإدراكية	العاطفية	الحسية	الواقعية	التفاعلية
							1
						1	**0.754
					1	**0.605	**0.536
				1	**0.459	**0.582	**0.525

رضا المرضى	أبعاد خبرات العملاء الالكترونية							أبعاد خبرات العملاء الالكترونية
	العلاقة	السلوكية	الإدراكية	العاطفية	الحسية	الواقعية	التفاعلية	
			1	**0.606	**0.731	**0.696	**0.660	الإدراكية
		1	**0.788	**0.611	**0.639	**0.702	**0.646	السلوكية
	1	**0.496	**0.511	**0.431	**0.456	**0.369	**0.340	العلاقة
1	**0.451	**0.536	**0.582	**0.442	**0.479	**0.562	**0.547	رضا المرضى

** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

ومن الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة ارتباط (متوسطة القوى) ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) ورضا المرضى عبر واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث، حيث جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يعنى ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

4. نتائج اختبار الفرض الثاني كما يلي:

لإختبار صحة هذا الفرض إستخدم الباحثين تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي Multiple regression analysis بواسطة برنامج Spss V26 لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده فى المساهمة فى النموذج الرياضى الذى يمثل أبعاد خبرات العملاء الالكترونية (الخبرة التفاعلية، الخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) على رضا المرضى، ويوضح جدول رقم (4) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد خبرات العملاء الالكترونية الأكثر تأثيراً على رضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث كما يلي: جدول رقم (4) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد خبرات العملاء الالكترونية الأكثر تأثيراً على رضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث

R	R ²	F. test		T – test		المعلمت المقدره B _i	المغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
0.656	%43	0.0000	161.764	0.001	2.408	0.540	الجزء الثابت
				0.001	3.322	0.204	الخبرة الإدراكية
				0.003	2.699	0.201	الخبرة الواقعية

				0.000	4.101	0.222	الخبرة العلاقة
				0.002	2.751	0.168	خبرة التفاعلية

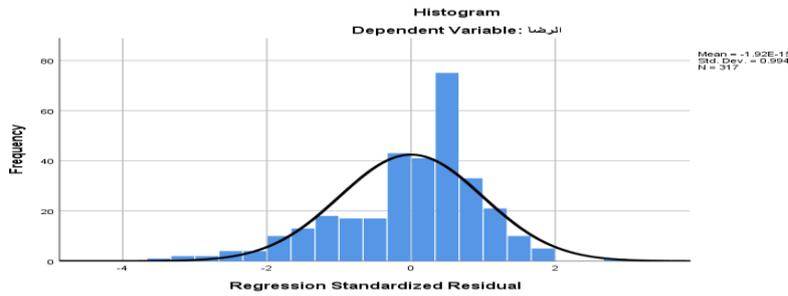
*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

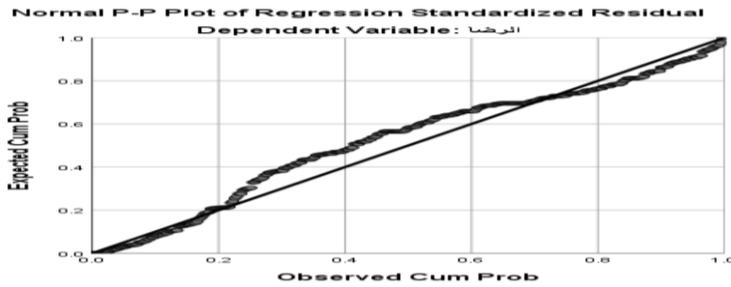
ومن الجدول رقم (4) يتضح ما يلي:

- **معامل ارتباط (R):** توجد علاقة ايجابية ذا دلالة إحصائية بين (الخبرة الإدراكية، والخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة التفاعلية، ورضا المرضى)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.656) بمستوى معنوية أقل من (0.01).
- **معامل التحديد (R^2):** وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن المتغيرات المستقلة تفسر 43% من المتغير التابع رضا المرضى وباقي النسبة 57%، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- **اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:** باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذا المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (الخبرة الإدراكية، الخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة التفاعلية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، وقد خرج من النموذج الأبعاد (الخبرة السلوكية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) حيث لم يثبت معنويتها.
- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (161.764) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (الخبرة الإدراكية، الخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة التفاعلية) هي الأكثر تأثيراً على رضا المرضى.
- **اختبار اعتدالية الأخطاء:** من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري واحد صحيح، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي، كما هو موضح في الشكل رقم (4)، حيث إن متوسط الأخطاء قريب جداً من الصفر وأن الانحراف المعياري يساوي 0.995 وهذا قريب جداً من الواحد الصحيح.



الشكل رقم (4) المدرج التكرارى للأخطاء المعيارية للانحدار الخطى لأبعاد خبرات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على رضا المرضى المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V26.

وكما أن اعتدالية المتغير التابع تتضح أيضاً بمقارنة قياس الواقع وما كان متوقع، وذلك كما يوضحه الشكل (5)، ويتضح من الشكل أن المقارنة بين الواقع والمتوقع قريبة جداً إلى التطابق الفعلى.



الشكل رقم (5) إعتدالية المتغير التابع رضا المرضى المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V26.

تاسعاً: مناقشة النتائج:

1. توصلت نتائج البحث الحالية إلى أنه توجد علاقة ارتباط (متوسط القوة) ذا دلالة إحصائية بين متغيرات البحث (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) ورضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

ويتفق كل من (Gentile et al., 2007; Pentina et al., 2011; Rose et al., 2012; Fatma, 2014; Nilsson & Wall, 2017; Keiningham et al., 2020; Barari et al., 2017) على أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية ورضا العملاء، ويرى الباحثين أن الدراسات السابقة طبقت على مجالات غير طبية، وذلك عكس البحث الحالي الذي طبق على المجال الطبي، ويرجع الباحثين ذلك أيضاً إلى العوامل الديموغرافية من (السن، ومستوى التعليم، والنوع، ومستوى الدخل) التي تجعل هناك مستويات مختلفة من إدراك الخبرة والرضا لدى العملاء.

2. وأيضاً توصلت نتائج البحث الحالية إلى أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة الإدراكية، الخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة التفاعلية) على الرضا "رضا المرضى" عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث، وعدم وجود تأثير لكل من (الخبرة السلوكية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) على رضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث، ومن ثم نقبل الفرض الثاني من البحث جزئياً.

ويتفق البحث الحالي جزئياً مع دراسة (Pentina et al., 2011) حيث تشير إلى أن خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة الواقعية، والخبرة الإدراكية، وخبرة العلاقة) تؤثر إيجابي

على رضا العملاء، وتختلف عن البحث الحالية في أنها وجدت أن هناك تأثير لبعد (الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) على رضا العملاء، ووفقاً لنتائجها فإن زيادة الخبرات العاطفية، وخبرة العلاقة، والخبرات الإدراكية سيزيد من رضا العملاء، وكذلك يتفق البحث الحالي جزئياً مع دراسة (Rose et al., 2012) في أن خبرة العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الإدراكية، وخبرة العلاقة) لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وتختلف عن البحث الحالية في أنها وجدت أن هناك تأثير لبعد (الخبرة السلوكية، الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) على رضا العملاء.

ويتفق البحث الحالي جزئياً مع (Fatma, 2014) في أن خبرات العملاء (الخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة) تآثر إيجابي على رضا العملاء، وتختلف عن البحث الحالي في أنها وجدت أن هناك تأثيراً لبعد (الخبرة السلوكية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) على رضا العملاء.

ويتفق البحث الحالي جزئياً مع (Martin et al., 2015) في أنه يوجد تأثير لبعد (الخبرة الإدراكية) على رضا العملاء، وتختلف عن البحث الحالي في أنها وجدت أن هناك تأثيراً لبعد (الخبرة العاطفية) على رضا العملاء، وتتفق دراسة كل من (Nilsson & Wall, 2017;) (Keiningham et al., 2017; Barari et al., 2020) أن هناك تأثيراً إيجابياً لخبرات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء.

ويري الباحثين أن (الخبرة السلوكية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) لم يكن لهم تأثير على رضا المرضى ويرجع ذلك إلى طبيعة الخدمة الطبية التي تحمل طابع الضرورة للمريض، فوجد أن المريض ليس من أولوياته شكل المستشفى أو ألوانها ولا تعاطف العاملين بها بقدر اهتمامه بالإمكانيات العلاجية لحالته المرضية.

ثاني عشر ثاني عشر في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يتم عرض التوصيات من خلال تناول التوصية ومجالها وآلية تنفيذ كل توصية فيما يخص متغيرات وأبعاد البحث، ويمكن توضيح ذلك في جدول رقم (5) كما يلي:

جدول رقم (5) توصيات البحث وآليات تنفيذها

مجال التوصية	التوصية	المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ
الخبرة التفاعلية	<ul style="list-style-type: none"> • ضرورة وضع خريطة توضح من خلالها خبرة العميل، إذ تتضمن هذه الخريطة جميع النقاط التي يتفاعل فيها العميل مع المنظمة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية والتي يمكن من خلالها التأثير على انفعالات العملاء، فضلاً عن القضاء على حالات 	<ul style="list-style-type: none"> • قسم العلاقات العامة. • قسم (IT). 	<ul style="list-style-type: none"> • إقامة جهات مسؤولة عن الرد السريع عن استفسارات العملاء والتفاعل الشخصي مع العميل. • التقييم المستمر لاستجابة وتفاعل العملاء لمختلف الوسائل الإعلانية التفاعلية وذلك من خلال توظيف نوع الإعلان المناسب لكل خدمة. • الاستعانة بخبراء في مجال الإعلانات الإلكترونية لمعرفة ما يجذب العملاء ويرسخ في أذهانهم.

مجالات التوصية	التوصية	المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ
	الانفعالات السلبية مع المنظمة.		
الخبرة الواقعية	<ul style="list-style-type: none"> التركيز على توقعات العميل ورغباته. الإهتمام بعامل الزمن في تقديم الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> قسم العلاقات العامة. قسم (IT). 	<ul style="list-style-type: none"> تكرار تحديث وتطوير محتوى التطبيق دوريا ليكن مواكبا للعصر في التصميم واطراف معلومات اسبوعيا لتشجيع الزوار على الاستمرار في زيارة التطبيق وتقديم المساعدات للزوار، والاتصال بين التطبيق والعميل.
الخبرة الحسية	<ul style="list-style-type: none"> ترتيب الأجهزة والمعدات الموجودة في المستشفى وجعلها جذابة للناظرين لها. الإهتمام بالنظافة والجاذبية وسهولة الوصول. 	<ul style="list-style-type: none"> قسم العلاقات العامة. قسم (IT). 	<ul style="list-style-type: none"> من خلال تصميم خريطة تفاعلية للمستشفى بشكل اسهل وجذاب بحيث توضح التنقل داخلها وكافة الخدمات بها. من خلال التركيز على سرعة انهاء الإجراءات الادارية لدخول المريض.
الخبرة العاطفية	<ul style="list-style-type: none"> تنمية الذكاء العاطفي للعاملين بالمستشفى، وتدريبهم على كيفية نقل مشاعر التعاطف من جانبهم مع المريض. 	<ul style="list-style-type: none"> قسم العلاقات العامة. 	<ul style="list-style-type: none"> توعية المرضى بالمستشفى بقدره العاملين بها بإمكاناتهم وأنهم موضع ثقة كبيرة في آليات التعامل مع تقديم الخدمة، بالإضافة إلى معرفتهم العالية في الإجابة عن إستفسارات المرضى.
الخبرة الادراكية	<ul style="list-style-type: none"> تقديم المعلومات الكافية عن المستشفى وعن الخدمات المقدمة بها من حيث الجودة والإمكانات البشرية والمادية. 	<ul style="list-style-type: none"> قسم العلاقات العامة. قسم (IT). 	<ul style="list-style-type: none"> تدريب وتأهيل العاملين في المستشفى حول آليات تفهم احتياجات المرضى وتلبيتها بسرعة وبدقة متناهية.
الخبرة السلوكية	<ul style="list-style-type: none"> إعداد العاملين للتعامل مع المرضى لحل الشكاوى والرد على الاستفسارات. تهيئة المناخ المناسب للعمل مما ينعكس ذلك على طريقة وأسلوب تعاملهم مع العميل الخارجي. 	<ul style="list-style-type: none"> قسم التدريب. 	<ul style="list-style-type: none"> من خلال وضع البرامج التدريبية لموظفين خدمة العملاء للمستشفى في كيفية التعامل مع المرضى بطرق لطيفة وتدريبهم على ان يكونوا مؤهلين للرد على اي استفسار بخصوص نظام المستشفى وحل المشكلات سريعا للمرضى.

مجال التوصية	التوصية	المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ
خبرة العلاقة	<ul style="list-style-type: none"> عمل سجل بحالة المرضى المتعاملين مع المستشفى يضم كافة الوثائق والمستندات والتي تمثل قاعدة البيانات لتوفير المعلومات اللازمة لمتخذى القرار. 	<ul style="list-style-type: none"> قسم العلاقات العامة. قسم (IT). 	<ul style="list-style-type: none"> من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل برامج ادارة المستشفيات وهذا يساعد في الاحتفاظ بكل العملاء القدامى من خلال التواصل معهم و اعلامهم بكل ما هو جديد بخصوص الخدمات الطبية المستحدثة.
رضا المرضى	<ul style="list-style-type: none"> تعديل وتطوير خبرة المريض وفقا لنتائج تحليل الخبرة الحالية والتحديد الواضح للفرص المستقبلية المتاحة وتحسينها من خلال الاستفادة المناسبة من الوقت والجهد والموارد المتاحة ومن خلال التحليل المتكامل والمستمر للمرضى. 	<ul style="list-style-type: none"> قسم العلاقات العامة. 	<ul style="list-style-type: none"> وضع أسعار واضحة للخدمات الصحية المقدمة في مستشفى ومراعاة المقارنة مع أسعار الخدمات في المستشفيات الأخرى. تحسين جودة الخدمة المقدمة وملحقاتها في المستشفى، وذلك لأنها جزء لا يتجزأ من الرضا عن الخدمة الطبية.

المصدر : من إعداد الباحثين

حادي عشر: البحوث المستقبلية:

- 1- دراسة تأثير الإعلان المقدم عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك على وعي العملاء بالخدمات المقدم من المستشفى.
- 2- دراسة تأثير المحتوى عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك على خبرات العملاء الالكترونية ورضا المرضى.
- 3- إجراء دراسة مقارنة بين الإعلانات الالكترونية عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك والإعلانات التقليدية وتأثيرها على خبرات العملاء الالكترونية.
- 4- دراسة خبرات العملاء الالكترونية فى قطاع السياحة والقطاع المالي "الأسواق المالية" وقطاع الاتصالات وقطاع النقل.

المراجع

1. المراجع العربية:

- بازرعة، محمود صادق (2002)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، المكتبة الأكاديمية، الاسكندرية.
- بوعباس، أحمد عباس يوسف (2010)، "أثر جودة الرعاية الصحية و الاتصالات على رضا المرضى: دراسة تحليلية مقارنة في مستشفى الأميري الحكومي و مستشفى السلام الدولي

الخاص في دولة الكويت" رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال – جامعة الشرق الأوسط- الأردن.

تيغزة، محمد (2009)، البنية المنطقية لمعامل ألفا لكرونباخ، ومدى دقته في تقدير الثبات في ضوء افتراضات نماذج القياس، *مجلة جامعة الملك سعود – كلية العلوم التربوية والدراسات الإسلامية – السعودية، المجلد (21)، العدد (3)، ص: 637-688.*

طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد (2015)، الإستراتيجيات الإتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة سمعتها دراسة تطبيقية على شرطة دبي، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط – الجمعية المصرية للعلاقات العامة – مصر، العدد (6)، ص: 91-128.*

عائشة، عتيق (2012)، "جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية" دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

العنزي، محمد عيال حمود (2016)، أثر جودة الخدمة الصحية في رضا المرضى المقيمين في المستشفيات الحكومية في الكويت، رسالة ماجستير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال – جامعة آل البيت – الأردن.

العنزي، مهني خالد أحمد والحمداني، علاء عبد السلام يحي (2013)، "مدى توافر متطلبات تبني ادارة خبرة الزبون في القطاع الفندقي: دراسة حالة في فندق نينوى الدولي، *مجلة تنمية الرافدين- العراق، مجلد (35)، العدد (114)، ص: 69-80.*

المكباتي، منال محمد أحمد (2015)، العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وولاء العميل، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة - جامعة المنصورة.

2. المراجع الأجنبية:

- Badri, M. A., Attia, S., & Ustadi, A. M. (2009). Healthcare quality and moderators of patient satisfaction: testing for causality. **International journal of health care quality assurance**, 22(4), 382-410.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53,1-9.
- Bedi, S. S. (2014). Impact of Healthcare services on Outpatient Satisfaction in Public and Private Hospitals: A study of Hospitals in Mumbai, Navi Mumbai, Thane, Pune and Surat, **Doctor of Philosophy**, Department Of Business Management, Patil University, Navi Mumbai
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 8(1), 102-119.
- Borishade, T. T. (2017). CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT AND LOYALTY IN HEALTHCARE SECTOR: A STUDY OF SELECTED PRIVATE HOSPITALS IN LAGOS STATE, **Doctoral dissertation**, Covenant University, Ota, Nigeria.

- Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., & Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in brief*, 20, 1-7.
- Cohan, J. (2015). Relationship of the Patient-Centered Medical Home to Patient Satisfaction/Experience and Quality of Care, **Doctoral dissertation**, Faculty of Jones, International University.
- Dhar, V. K., Kim, Y., Graff, J. T., Jung, A. D., Garrett, J., Dick, L. E., ... & Shah, S. A. (2018). Benefit of social media on patient engagement and satisfaction: Results of a 9-month, qualitative pilot study using Facebook. *Surgery*, 163(3), 565-570.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. **International Journal of Business and Commerce**, 3 (6), 32-49.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European management journal**, 25(5), 395-410.
- Grajales III, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., & Eysenbach, G. (2014). Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. **Journal of medical Internet research**, 16(2).
- Hawkins, C. M., DeLaO, A. J., & Hung, C. (2016). Social media and the patient experience. **Journal of the American College of Radiology**, 13(12), 1615-1621.
- Hazzam, J., & Lahrech, A. (2018). Health Care Professionals' Social Media Behavior and the Underlying Factors of Social Media Adoption and Use: Quantitative Study. **Journal of medical Internet research**, 20 (11), 1-13.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Ing Grace, P., & Ming, T. (2018). Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. **Asian Journal of Business and Accounting**, 11(1), 293-323.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., ... & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services marketing*, 31(2), 148-160.
- Lagu, T., Kaufman, E. J., Asch, D. A., & Armstrong, K. (2008). Content of weblogs written by health professionals. **Journal of general internal medicine**, 23(10), 1642-1646.
- Lasker, J. N., Sogolow, E. D., & Sharim, R. R. (2005). The role of an online community for people with a rare disease: content analysis of

- messages posted on a primary biliary cirrhosis mailinglist. **Journal of medical Internet research**, 7(1), 1-11.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. **Journal of retailing and consumer services**, 25, 81-95.
- Miller, E. A., & Pole, A. (2010). Diagnosis blog: checking up on health blogs in the blogosphere. **American Journal of Public Health**, 100(8), 1514-1519.
- Mpinga, E. K., & Chastonay, P. (2011). Patient satisfaction studies and the monitoring of the right to health: some thoughts based on a review of the literature. **Global Journal of Health Science**, 3(1), 64.
- Nambisan, P., & Watt, J. (2011). Managing customer experiences in online product communities. **Journal of Business Research**, 64, 889–895.
- Nilsson, J., Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. **Master of Science in Marketing and Consumption**, University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg, Sweden.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing science**, 19(1), 22-42.
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 39(10), 742-758.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, 88(2), 308-322.
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. **World Applied Sciences Journal**, 21(11), 1621-1631.
- Sekaran, Uma (2003), " Research Methods For Business : A Skill-Building Approach", 4nd ed. (New York : John Wiley & Sons, Inc.)
- Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer experience about service quality in online environment: A case of Iran. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 93, 1681-1695.
- Suresh, S., D’Cunha, S., & Kodikal, R. (2015). Patient satisfaction: A study in general and private wards of a multispecialty hospital. **Journal of Medical Science and Clinical Research**, 3(06), 6162-6175.

- Suresh, S., D'Cunha, S., & Kodikal, R. (2015). Patient satisfaction: A study in general and private wards of a multispecialty hospital. **Journal of Medical Science and Clinical Research**, 3(06), 6162-6175.
- Thuan, L. T., Ngoc, N. H., & Trang, N. T. (2018). Does customer experience management impact customer loyalty shopping at supermarket? The case in the Mekong Delta, Vietnam. **Economics World**, 6(1), 13-21.
- Ukoha, C., & Stranieri, A. (2019). Criteria to Measure Social Media Value in Health Care Settings: Narrative Literature Review. **Journal of Medical Internet Research**, 21(12), 1-15.
- Wang, J. N., Du, J., Chiu, Y. L., & Li, J. (2018). Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1-36.
- Worlu, R., Worlu, R., Kehinde, O. J., Kehinde, O. J., Borishade, T. T., & Borishade, T. T. (2016). Effective customer experience management in health-care sector of Nigeria: A conceptual model. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 10(4), 449-466.
- Zhang, W., Deng, Z., Evans, R., Xiang, F., Ye, Q., & Zeng, R. (2018). Social media landscape of the tertiary referral hospitals in China: Observational descriptive study. **Journal of medical internet research**, 20(8), 1-14.