

دور خبرات العملاء الإلكترونية في تشجيع التوصية الإلكترونية للغير بالمستشفيات

الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك

د/ أحمد يوسف عبد السلام محمد على بهريز د/ إسلام عمر خشبة

مدرس إدارة الأعمال مدرس إدارة الأعمال

الملخص:

هدف البحث الحالي إلى معرفة تأثير أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) على التوصية الإلكترونية للغير بالمستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق الواتس أب وموقع الفيسبوك، وأى أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية أكثر تأثيراً على التوصية الإلكترونية للغير، 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 السلوكية، الخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة الإدراكية) التوصية الإلكترونية للغير عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث، وعدم وجود تأثير لكل من (الخبرة التفاعلية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) على التوصية الإلكترونية للغير عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث، وأهم التوصيات كانت تطوير البنية التكنولوجية داخل المستشفيات وتدريب قسمي العلاقات العامة و IT بالمستشفيات.

الكلمات المفتاحية: خبرات العملاء الإلكترونية، التوصية الإلكترونية للغير.

Abstract:

The aim of the current research is to find out the effect of dimensions of Online Customer Experience (interactive experience, Pragmatic experience, sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and relationship experience) on E-recommendation in the private hospitals in Mansoura across WhatsApp and Facebook, and The research was conducted on a sample of (317) clients, and the response rate was (82.55%). A number of statistical methods were used through the statistical program v26 Spss. The results of the research found that there is an effect to dimensions Online Customer Experience (Pragmatic experience, cognitive experience, behavioral experience, and relationship experience) on E-recommendation across WhatsApp and Facebook, and there isn't an effect of dimensions Online Customer Experience (interactive experience, sensory experience, and emotional experience) on E-recommendation across WhatsApp and Facebook, and the most important recommendations were developing the technological infrastructure inside hospitals and training the public relations and IT departments in hospitals.

Keywords: Online Customer Experience, E-recommendation.

تمهيد:

يعد العميل أحد الأصول الرئيسية 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 (العززي؛ الحمداني، ٢٠١٣)، وتساعد الخبرة على تشكيل المواقف لذلك تؤدي الخبرة الجيدة إلى اتجاه إيجابي (Fatma, 2014).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة بشكل خاص في الحصول على توصيات من المرضى عن المستشفيات وخدماتها الطبية حيث نجد أن المرضى يقدموا توصيات عن المستشفيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع Twitter (Hawkins et al., 2016)، وأن المستشفيات العامة والخاصة على حد سواء ينبغي أن تكون أكثر وعياً بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز العلاقات مع المرضى (Martinez-Millana et al., 2017)، حيث أن الأشخاص الذين يقدمون التغذية العكسية حول الرعاية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمثلون دائماً المرضى، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر جديد للمعلومات حول الرعاية الصحية من وجهة نظر المريض (Verhoef et al, 2014)، ويرى الباحثين أن المنافسة في مجال الرعاية الصحية بين المستشفيات يتم عن طريق المساهمة في خلق خبرات إيجابية للمرضى باعتبارها نقطة البداية، مما يدفعهم للتوصية، لذلك يتناول الباحثين في هذا البحث تأثير أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية على التوصية الإلكترونية للغير 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 & Ivens (2005) ; LaSalle & Britton (2003) أن خبرة العميل تنشأ نتيجة التفاعلات بين العميل والمنتج أو الخدمة أو المنظمة ، أو جزء من المنظمة، مما يؤثر 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	الدراسة	أبعاد قياس خبرات العملاء الإلكترونية				
		الخبرة التفاعلية	الخبرة الواقعية	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة الإدراكية
١	Pentina et al.,2011	√	√	√	√	√
٢	Rose et al.,2012	√	√	√	√	√
٣	Salehi et al.,2013	√	√			
٤	Worlu et al.,2016	√	√	√		
٥	Bilgihan et al.,2016		√		√	
٦	Borishade,2017	√		√	√	√
٧	Nilsson & Wall,2017	√	√		√	√
٨	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:

١. الخبرة التفاعلية (Interactive Experience): وهي عبارة عن مشاركة العملاء خبراتهم على الإنترنت ومع الأصدقاء والآخرين عبر واجهة المنظمة على الإنترنت (Pentina et al.,2011).
٢. 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).
٣. الخبرة الحسية (Sensory Experience): وهو عبارة عن الخبرة التي تخاطب الحواس الخمسة ويمكن أن تثير الحماس والرضا والإحساس بالجمال (Gentile et al,2007).
٤. 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).
٥. 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 تشكل القيمة الخاصة تجاه الشركة والعلامة (المكابتي، ٢٠١٥).

٦. 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).

٧. 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 التوصية الإلكترونية للغير:

قدّمت البحوث السابقة العديد من التعاريف التي تناونت مصطلح التوصية الإلكترونية للغير ويمكن الإشارة إلي بعضها فيما يلي:

تعرف التوصية الإلكترونية للغير بأنها قناة اتصال يمكن من خلالها للعميل إرسال كل من الرسائل الإيجابية والسلبية عن استخدام الخدمات أو شراء المنتجات (Hennig-Thurau et al., 2004)، وأيضاً تعرف بأنها تبادل المعرفة بين العملاء عن طريق الإنترنت، والتي يمكن أن تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter (Goldsmith & Horowitz, 2006)، وتذكر على أنها وسيلة اتصال شفهي تنتقل من شخص إلى شخص أو اتصال كتابي وتعتبر أحد الاتصالات الإلكترونية التي تتعلق بمزايا أو خبرات شراء منتجات وخدمات. (Sweeney et al., 2012).

ويشير مفهوم التوصية "التوصية للغير" الإلكتروني إلى أنها اتصالات إلكترونية تتصف بتجارب شخصية حيث يقوم بعض العملاء بنشر تجاربهم جراء استخدام وتجربة بعض المنتجات أو الخدمات إلكترونياً مثل نشر منتج أو خدمة قام بتلقّيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الروابدة، ٢٠١٥)، وتعتبر التوصية "التوصية للغير" الإلكتروني عن عملية اتصال بين العملاء تتم بصفة غير رسمية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل أهمها وأكثرها استخداماً الفيسبوك واليوتيوب (بوعامر؛ السعيد، ٢٠١٨).

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

١- الخطوة الأولى: مراجعة الدراسات 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 & Poie 2010) بمراجعة لـ ٩٥١ مدونة صحية بين عامي ٢٠٠٧م و٢٠٠٨م، وأظهرت النتائج أن جميع المدونات كانت تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية وتحديث بانتظام، وأنه تم إنشاء معظم المدونات الصحية بعد عام ٢٠٠٤م، وعادة ما ركزت كتابات المدونين على خبراتهم مع مرض أصابهم أو على الخبرات الشخصية للطواقم الطبي والإداري، وما يتم كتابته على المدونة يكون من منظور المهنيين، أو من منظور المريض (Miller & Pole, 2010).

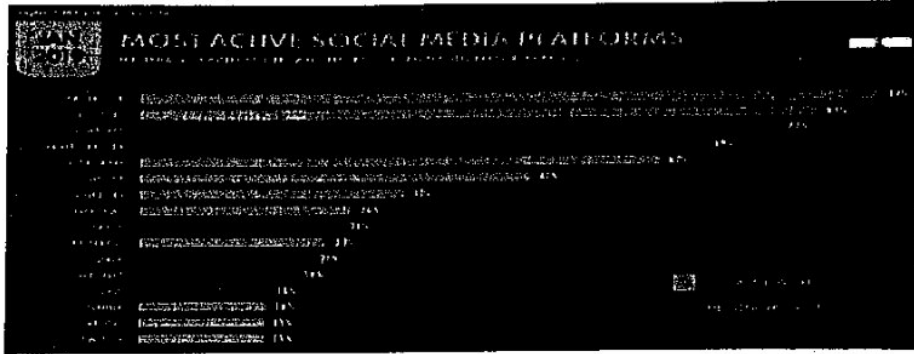
وتظهر نتائج دراسة كل من (Hazzam & Lahrech 2018) المطبقة على (٩٧٣) مفردة من بينهم أطباء، وصيادلة، وموظفو الرعاية الصحية الذين يعملون في دولة الإمارات العربية المتحدة، أن (٦٥.٥%) من عينة البحث يستخدمون WhatsApp، وبذلك يكون لدى WhatsApp أكبر عدد من المستخدمين مقارنةً بالفيسبوك ويوتيوب، وأن (٥٢.٦%) من عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات الطبية، وأيضاً (٥٣.٢%) 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 وموقع الفيسبوك 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 اهتمام كبير لاستكشاف خبرة العملاء عبر الإنترنت (Rose et al., 2012).

٢- 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، وانطلاقاً مما سبق من البحوث السابقة يرى الباحثين أن العالم يتجه نحو الرقمنة، حيث تُستخدم القنوات الرقمية بالفعل للترويج لرفع مستوى الوعي الصحي، 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 للإحصاء الموضحة في الشكل رقم (١) Top Social Media in Egypt كما يلي:

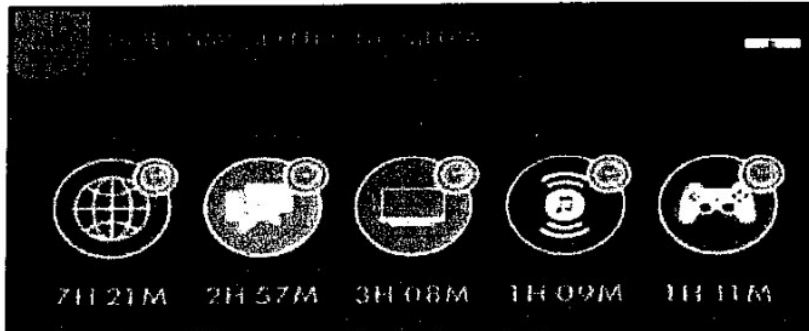


الشكل رقم (١) Top Social Media in Egypt

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

وأيضاً توضح للإحصاءات (في الشكل رقم (٢) DAILY TIME SPENT WITH MEDIA ما يلي:

ما يلي:



الشكل رقم (٢) DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

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

ويؤثر المحتوى المقدم من المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء مما جعل العديد من المنظمات تترك 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

موقع الاحصاء (Top Social Media in Egypt)

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

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 الموجهة نحو المرضى بما يحقق مستوى عالي من الخبرة والرضا لهم عن المستشفى.

٣- الخطوة الثالثة: العلاقة بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية والتوصية الإلكترونية للغير:

توصلت دراسة (Rios et al.,2015) إلى أن المدونين يجب أن يكون لديهم خبرة مع الخدمة التي يوصون بها مما يزيد من قبول التوصيات (Rios et al.,2015).

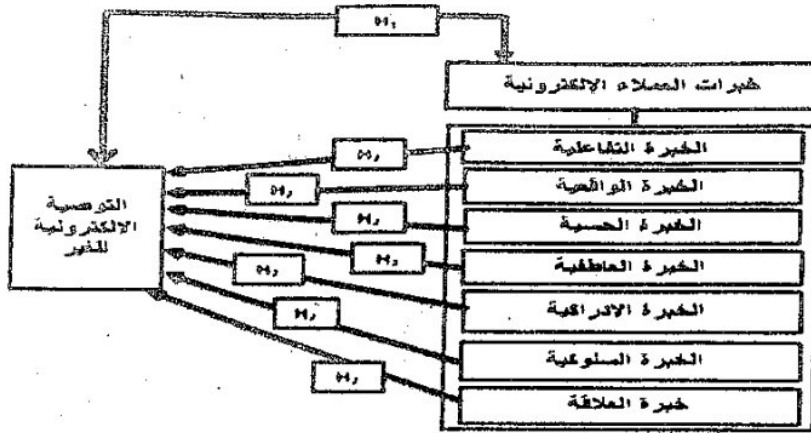
وتتفق دراسة كل من (Siqueira et al.,2019; Siqueira et al.,2020; Barari et al.,2020) أن أن خبرات العملاء الإلكترونية الجيدة تؤثر إيجابياً على توصية العملاء، والعكس في حالة خبرات العملاء الإلكترونية غير الجيدة

يستنتج الباحثين أنه يوجد علاقة ارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية والتوصية الإلكترونية للغير عبر تطبيق واتس 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 والتوصية الإلكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك.
- دراسة تأثير أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية على التوصية الإلكترونية للغير 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، وباستعراض البحوث السابقة يمكن توضيح الإطار المفاهيمي المقترح للبحث في الشكل رقم (٣) على النحو التالي:



شكل رقم (٣) الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

٤- الخطوة الرابعة: الدراسة الاستطلاعية:

التعرف على مدى توافر أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية والتوصية الإلكترونية للغير 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 (٣٥) مفردة باستخدام العينة الميسرة^١ باستخدام قائمة استقصاء مكونة من (١٤) 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 آب 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 (٣.٦٤) وانحراف معياري (٠.٦٤٨٦٥) بما يعني قبوله من مفردات العينة، وأن بعد الخبرة التفاعلية متوسطة الحسابي (٣.٢٧) وانحراف معياري (١.٠٥٩٥٧) بما يعني قبوله من مفردات العينة، وأن بعد الخبرة الواقعية متوسطة الحسابي (٣.٧٨) وانحراف معياري (٠.٨٦٨٤٥) بما يعني قبوله من مفردات العينة، ثم بعد الخبرة الحسية بمتوسط حسابي (٣.٦٢) وانحراف معياري (١.٠٦٦٤٩) بما يعني قبوله من مفردات العينة، ثم بعد الخبرة العاطفية بمتوسط حسابي (٣.٣٤) وانحراف معياري (١.٠١٢٩٤) بما يعني قبوله من مفردات العينة، ثم بعد خبرة الإدراكية بمتوسط حسابي (٣.٦٨) وانحراف معياري

^١ قام الباحثون باستيفاء البيانات من خلال مقابلة (٣٥) مفردة من عملاء المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة خلال شهر ابريل ٢٠٢٠م، وكان توزيعهم كالتالي: (٥) مفردة من عملاء مستشفى الدلتا، (٥) مفردة من عملاء مستشفى الجزيرة الدولي السلاب، (٥) مفردة من عملاء مستشفى ال جمعة الطبي، (٥) مفردة من عملاء مستشفى تبارك للأطفال، (٥) مفردة من عملاء مستشفى الغزالي جراحة عامة وجراحة الأطفال، (٥) مفردة من عملاء مستشفى الخير، (٥) مفردة من عملاء مستشفى الأهرام.

(٠٠٩٠٠٠٥) بما يعني قبوله من مفردات العينة، ثم بعد الخبرة السلوكية بمتوسط حسابي (٤٠٠٧) وانحراف معياري (٠٠٧٤٨٩٥) بما يعني قبوله من مفردات العينة، وبعد خبرة العلاقة بمتوسط حسابي (٣٠٧٤) وانحراف معياري (٠٠٩٥٧٧٢) بما يعني قبوله من مفردات العينة، وأخيراً المتوسط للتوصية الالكترونية للغير (٢٠٩٨) وانحراف معياري (٠٠٨٤٤٤١) بما يعني عدم توصية مفردات العينة بالمستشفى.

٥- الخطوة الخامسة: مشكلة البحث:

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

١. 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) والتوصية الالكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث؟ وما هي طبيعة العلاقة إن وجدت؟

٢. ما هو أكثر أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية تأثيراً على التوصية الالكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب 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 التوصية الالكترونية للغير عبر تطبيق الواتس آب وموقع الفيسبوك، وتقديم تحليلاً مفصلاً لتأثير أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية على التوصية الالكترونية للغير عبر تطبيق الواتس آب وموقع الفيسبوك.

ب- الأهمية العملية (التطبيقية):

١. 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.

٢. 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، ٢٠١٥): (١) تقديم المعلومات حيث تنشر هذه المواقع على صفحاتها المعلومات والبيانات الخاصة بها، (٢) الإرشاد والتوجيه والتوعية حيث تسهم هذه المواقع في إرشاد العملاء وتوجيههم، (٣) التعرف على آراء العملاء من خلال رصد ومتابعة كل ما ينشر عبر هذه الصفحات حول سياسات المنظمة وقراراتها وخدماتها ومنتجاتها، (٤) تقديم

- خدمات إلى العملاء مثل خدمة العملاء بحيث يمكن تلقي استفسارات العملاء والرد عليها، (٥)
- دمج عملاء المنظمة من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه العملاء.
٣. 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 والتوصية بها للآخرين (Barari et al., 2020).
٤. إن تطبيق واتس أب يمكن من خلاله تحسين خبرة المريض، وتحسين تفاعل الأطباء مع المرضى، ونشر الخبرات الإيجابية بين المرضى (Hawkins et al., 2016).
٥. تزويد أصحاب القرار بالبيانات المساعدة على اتخاذ القرارات المهمة والمبنية على مصلحة المستفيد أولاً بما يدفعه للتوصية الإلكترونية للغير.
٦. قياس رضا المريض في المستشفيات الخاصة للخروج بطرق لتحسين خبرة المريض في الحصول عليها، والعمل على تحفيز المستفيدين للتوصية الإلكترونية للغير.

رابعاً: أهداف البحث:

١. تحديد طبيعة الارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) والتوصية الإلكترونية للغير عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث.
٢. الوقوف على أكثر أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) تأثيراً على التوصية الإلكترونية للغير 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) والتوصية الإلكترونية للغير 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 التوصية الإلكترونية للغير عبر تطبيق واتس أب وموقع الفيسبوك محل البحث.

سادساً: حدود البحث:

تنقسم حدود البحث إلى حدود بشرية ومكانية وزمانية كما يلي:

١. 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.

٢. حدود مكانية: تم التطبيق على مدينة المنصورة عاصمة محافظة الدقهلية فقط ولم يشمل جميع محافظات جمهورية مصر العربية، وأيضاً الإقتصار على تجميع البيانات من عملاء تطبيق الواتس آب وموقع الفيسبوك.

٣. حدود زمنية: تم تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة خلال شهر مايو، ويونيو، ويوليو ٢٠٢٠م، 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 طوليه longitudinal ملاحظة 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 فروع البحث.

١. 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 الميداني 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 المستقضي منهم وذلك فى ضوء البحوث السابقة والنماذج المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال، وتم تصميم قائمة استبيان لتجميع بيانات البحث من مرضي المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة محل البحث وتحليلها بما يمكن الباحثين من اختبار مدى صحة فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

٢. مجتمع البحث: يتمثل مجتمع هذا البحث في جميع مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة المستخدمين لتطبيق الواس أب لأغراض صحية أي كان (السن، أو المستوى التعليمي، أو مستوى الدخل، أو النوع) حيث يبلغ عدد سكان محافظة الدقهلية (٢٧٥٦٨١١)^٣ مواطن وفقاً للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام ٢٠١٩م، 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 بحثه، حيث اتبع 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 تحصيل 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 تحصيل 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 الإمكانيات المادية والبشرية، وبذلك يصبح عدد المستشفيات الخاصة "الهادفة للربح" الملائمة

للبحث الحالي (٨) 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).

٣. عينة البحث: نظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له، وانتشار مفرداته بالنسبة لعينة

البحث حيث أنه مجتمع مفتوح وأكبر من مليون، يكون حجم العينة هو ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ٢٠٠٢)،

ونظراً لظروف تفشي مرض كورونا اعتمد الباحثين على عينة من المترددين على مواقع التواصل

^٣ موقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

<https://www.capmas.gov.eg/Pages/populationClock.aspx#>

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 ٢٠٢٠م، 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 ٣١٧ قائمة، ومن ثم بلغت نسبة الردود (٨٢.٥٥%).

واتضح ان مفردات الاستجابة داخل عينة البحث اشتملت على: ١٠١ ذكر بنسبة (٣١.٩%)، و٢١٦ انثى بنسبة (٦٨.١%)، وكانت فئة الدخل المتوسط هي الفئة الشائعة داخل العينة (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية) حيث بلغت نسبتها (٤٣.٢%) يليها فئة الدخل الأعلى (من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنية) حيث بلغت نسبتها (٢٢.٤%) يليها فئة الدخل المنخفض (أقل من ٣٠٠٠ جنيهاً) بنسبة (١٩.٦%) يليها فئة الدخل المرتفع (٨٠٠٠ جنيهاً فأكثر) بنسبة (١٤.٨%)، وكانت فئة التعليم مؤهل عالي الأعلى تمثيلاً حيث بلغت نسبتها (٦٤%) يليها الدراسات العليا بنسبة (٢٢.٧%) يليها مؤهل متوسط بنسبة (٦.٩%) يليها مؤهل فوق متوسط بنسبة (٦.٣%)، وكانت الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة الفئة الشائعة داخل العينة بنسبة بلغت (٤٣.٢%) تليها فئة من ١٨ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة بنسبة بلغت (٢٥.٩%) ثم الفئة العمرية من ٥٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة بلغت (٢٠.٥%) ثم الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر بنسبة بلغت (١٠.٤%).

٤. 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 ٣ عبارات بالاعتماد على دراسة (Novak et al.,2000; Rose et al.,2012; Ing Grace & Ming,2018) وكما تم قياس الخبرة الواقعية من خلال ٥ عبارات بالاعتماد على دراسة (Sorooshian et al.,2013; Suresh et al.,2015; Ing Grace & Ming,2018) كما تم قياس متغير الخبرة الحسية من خلال ٤ عبارات بالاعتماد على دراسة (Suresh et al.,2015;٢٠١٥، المكباتي)، وكما تم قياس الخبرة العاطفية من خلال ٢ عبارات بالاعتماد على دراسة (Suresh et al.,2015)، وكما تم قياس الخبرة الإدراكية من خلال ٦ عبارات بالاعتماد على دراسة (Novak et al.,2000; Rose et al.,2015; Suresh et al.,2015;٢٠١٥، المكباتي)، وكذلك تم قياس الخبرة السلوكية من خلال ٤ عبارات بالاعتماد على دراسة (Suresh et al.,2015;٢٠١٥، المكباتي)، وكما تم قياس متغير خبرة الغلاقة من خلال ٢ عبارات بالاعتماد على دراسة (Suresh et al.,2015;٢٠١٥، المكباتي)، وأخيراً المتغير التابع التوصية الالكترونية للغير تم قياسه من خلال ٤ عبارات بالاعتماد على دراسة (على،٢٠١٨).

٥. اختبارات الصدق والثبات: 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 والتوصية الإلكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب 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 (١٠) 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 (تبيغزة، ٢٠٠٩)، ويتضح أن قيم معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لقائمة الاستبيان (ن=٥٠) لأبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، والخبرة الواقعية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وخبرة العلاقة) تتراوح بين ٠,٦٧٧ و ٠,٨١٠، أما متغير خبرات العملاء الإلكترونية فتبلغ قيم معامل الثبات بين ٠,٩٣٥، وأن قيم معامل الثبات للتوصية الإلكترونية للغير ٠,٧٣٤، وهذه القيم مقبولة وتدل على ثبات أداة (قائمة الاستبيان) للبحث.

٦. 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:

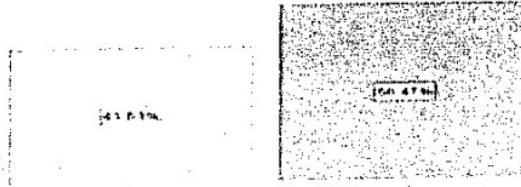
➤ اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

- 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 الاحصائي Spss V26 لتحليل بيانات البحث، واختبار مدى صحة فروض البحث، ويعرض الباحثين ذلك كما يلي:

١. 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 آب 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 (٤) كما يلي:



شكل رقم (٤) نتائج التحليل الوصفي لعينة البحث

٢. نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث: ويمكن توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث في الجدول رقم (٢) كما يلي:

جدول رقم (٢) نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	الأبعاد
٥	٠.٤٥٠٨	٣.٧٢	٣١٧	الخبرة التفاعلية
٦	٠.٢٨٦٢	٣.٧٢	٣١٧	الخبرة الواقعية
٤	٠.٤٦٤٥	٣.٧٥	٣١٧	الخبرة الحسية
٢	٠.٤٩٥٢	٣.٩٢	٣١٧	الخبرة العاطفية
٧	٠.٤٤١٧	٣.٦٦	٣١٧	الخبرة الإدراكية

الأبعاد	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الخبرة السلوكية	٣١٧	٣,٨٠	٠,٣٨٠٧	٣
خبرة العلاقة	٣١٧	٤,٢٠	٠,٣٧١٤	١
التوصية الالكترونية للغير	٣١٧	٣,٥٩	٠,٤٠٥٣	٨

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول رقم (٢) 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 (٣.٦٦ و ٤.٢٠) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي المقدر ب (٣.٤١) الذي يعبر عن اختيار الموافقة، وتميل عينة البحث بالنسبة للتوصية الالكترونية للغير إلى القبول من مجتمع البحث، حيث كان قدره (٣.٥٩) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي المقدر ب (٣.٤١) الذي يعبر عن اختيار الموافقة.

٣. نتائج اختبار الفرض الأول كما يلي:

لإختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحثين معامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج Spss v26، ويوضح جدول رقم (٣) نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية والتوصية الالكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث كما يلي:

جدول رقم (٣) نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية والتوصية الالكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث

التوصية الالكترونية للغير	أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية						
	التفاعلية	الواقعية	الحسية	العاطفية	الإدراكية	السلوكية	العلاقة
التفاعلية	١						
الواقعية	**٠,٧٥٤	١					
الحسية	**٠,٥٣٦	**٠,٦٠٥	١				
العاطفية	**٠,٥٢٥	**٠,٥٨٢	**٠,٤٥٩	١			
الإدراكية	**٠,٦٦٠	**٠,٦٩٦	**٠,٧٣١	**٠,٦٠٦	١		
السلوكية	**٠,٦٤٦	**٠,٧٠٢	**٠,٦٣٩	**٠,٦١١	**٠,٧٨٨	١	
العلاقة	**٠,٣٤٠	**٠,٣٦٩	**٠,٤٥٦	**٠,٤٣١	**٠,٥١١	**٠,٤٩٦	١
التوصية الالكترونية للغير	**٠,٥٧١	**٠,٦١٢	**٠,٥٠٨	**٠,٤٤٤	**٠,٦٣٣	**٠,٦٤١	**٠,٤٤٩

*** دالا إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** دالا إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)

* دالا إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

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) والتوصية الالكترونية للغير عبر واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث، حيث جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، وهذا يعنى ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

٤. نتائج اختبار الفرض الثاني كما يلي:

لإختبار صحة هذا الفرض استخدم 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 التوصية الالكترونية للغير، ويوضح جدول رقم (٤) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد خبرات العملاء الالكترونية الأكثر تأثيراً على التوصية الالكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث كما يلي:

جدول رقم (٤) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد خبرات العملاء الالكترونية الأكثر تأثيراً على التوصية الالكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث

R	R ²	F. test		T - test		المعاملات المقدره B _i	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠.٦٤١	%٤١	٠.٠٠٠٠	٢١٩.٥٤٩	٠.٠٠١	١.٤٦٣	٠.١٠٧	الجزء الثابت
				٠.٠٠٠	٣.٣٣٢	٠.٢٧٠	الخبرة السلوكية
				٠.٠٠٣	٤.٣١٣	٠.٢٩٠	الخبرة الواقعية
				٠.٠٠٠	٢.٨٢٨	٠.١٥٧	الخبرة العلاقة
				٠.٠٠٢	٢.٨١٣	٠.١٩٦	خبرة الإدراكية

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

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

ومن الجدول رقم (٤) يتضح ما يلي:

➤ معامل ارتباط (R): توجد علاقة ايجابية ذا دلالة إحصائية بين (الخبرة الإدراكية، والخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة التفاعلية، والتوصية الالكترونية للغير)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٤١) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٠١).

➤ معامل التحديد (R²): وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة تفسر %٤١ من المتغير التابع التوصية الالكترونية للغير وباقى النسبة %٥٩، قد ترجع إلى الخطأ العشوائى فى 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 السلوكية، الخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة الإدراكية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، وقد خرج من النموذج الأبعاد (الخبرة التفاعلية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) حيث لم يثبت معنويتها.

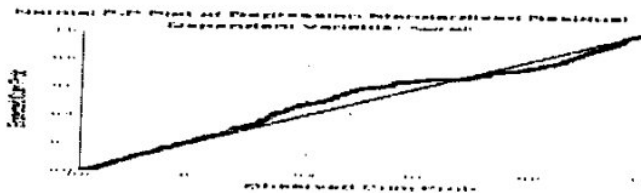
➤ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار F - test، حيث إن قيمة "ف" كانت (٢١٩.٥٤٩) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (الخبرة السلوكية، الخبرة الواقعية، وخبرة العلاقة، والخبرة الإدراكية) هي الأكثر تأثيراً على التوصية الالكترونية للغير.

➤ 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 (٤)، حيث إن متوسط الأخطاء قريب جداً من الصفر وأن الانحراف المعياري يساوي ٠.٩٦٥ وهذا قريب جداً من الواحد الصحيح.



الشكل رقم (٤) المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي لأبعاد خبرات العملاء الالكترونية الأكثر تأثيراً على التوصية الالكترونية للغير 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 (٥)، ويتضح من الشكل أن المقارنة بين الواقع والمتوقع قريبة جداً إلى التطابق الفعلي.



الشكل رقم (٥) إعتدالية المتغير التابع التوصية الالكترونية للغير المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V26.

تاسعاً: مناقشة النتائج:

١. 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) التوصية الإلكترونية للغير عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك محل البحث، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١).

ويتفق كل من (Siqueira et al.,2019; Siqueira et al.,2020; Barari et al.,2020) على أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية والتوصية الإلكترونية للغير، ويرى الباحثين أن البحوث 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 والتوصية الإلكترونية للغير لدى المرضى.

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

ويتفق كل من (Siqueira et al.,2019; Siqueira et al.,2020; Barari et al.,2020) أن خبرات العملاء الإلكترونية الجيدة تؤثر إيجابياً على توصية العملاء، والعكس في حالة خبرات العملاء الإلكترونية غير الجيدة، وبالتالي تؤثر خبرات العملاء الإلكترونية على التوصية "التوصية للغير"، وعلى الرغم من أن هذه الدراسات السابقة درست خبرات العملاء الإلكترونية بشكل عام، وفي مجالات تطبيق مختلفة، ويرى الباحثين أن (الخبرة التفاعلية، والخبرة الحسية، والخبرة العاطفية) لم يكن لهم تأثير على التوصية الإلكترونية للغير ويرجع ذلك إلى طبيعة الخدمة الطبية التي تحمل طابع الضرورة للمريض، فنجد أن المريض ليس من أولوياته شكل المستشفى أو ألوانها ولا تعاطف العاملين بها بقدر اهتمامه بالإمكانيات العلاجية لحالته المرضية.

عاشراً: توصيات البحث:

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 (٥) كما يلي:

جدول رقم (٥) 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، فضلا عن القضاء على حالات الانفعالات السلبية مع المنظمة. 	<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.
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 وإضافة 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 انتهاء 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 بقدرة العاملين بها بإمكاناتهم وأنهم موضع ثقة كبيرة في آليات التعامل مع تقديم الخدمة، بالإضافة إلى معرفتهم العالية في الإجابة عن استفسارات المرضى.
الخبرة الادراكية	<ul style="list-style-type: none"> • تقديم المعلومات الكافية عن المستشفى وعن الخدمات المقدمة بها من حيث الجودة والإمكانيات البشرية والمادية. 	<ul style="list-style-type: none"> • قسم العلاقات العامة. 	<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 	<ul style="list-style-type: none"> • قسم التدريب. 	<ul style="list-style-type: none"> • من خلال وضع البرامج التدريبية لموظفين خدمة العملاء للمستشفى في

مجال التوصية	التوصية	المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ
	الشكاوى والرد على الاستفسارات. • تهيئة المناخ المناسب للعمل مما يعكس ذلك على أسلوب تعاملهم مع العميل الخارجي.		كيفية التعامل مع المرضى بطرق لطيفة وتدريبهم على ان يكونوا مؤهلين للرد على اي استفسار بخصوص نظام المستشفى وحل المشكلات سريعاً للمرضى.
خبرة العلاقة	• عمل سجل بحالة المرضى المتعاملين مع المستشفى يضم كافة الوثائق والمستندات والتي تمثل قاعدة البيانات لتوفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرار.	• قسم العلاقات العامة. • قسم (IT).	• من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل برامج ادارة المستشفيات وهذا يساعد في الاحتفاظ بكل العملاء القدامى من خلال التواصل معهم واعلامهم بكل ما هو جديد بخصوص الخدمات الطبية المستحدثة.
رضا المرضى	• تعديل وتطوير خبرة المريض وفقاً لنتائج تحليل الخبرة الحالية والتحديد الواضح للفرص المستقبلية المتاحة وتحسينها من خلال الاستفادة المناسبة من الوقت والجهد والموارد المتاحة ومن خلال التحليل المتكامل والمستمّر للمرضى.	• قسم العلاقات العامة.	• 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:

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

المراجع

١. المراجع العربية:

- بازرعة، محمود صادق (٢٠٠٢)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، المكتبة الأكاديمية، الاسكندرية.
- بوعباس، أحمد عباس يوسف (٢٠١٠)، "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.
- تيزة، محمد (٢٠٠٩)، البنية المنطقية لمعامل ألفا لكرونباخ، ومدى دقته في تقدير الثبات في ضوء افتراضات نماذج القياس، مجلة جامعة الملك سعود - كلية العلوم التربوية والدراسات الاسلامية - السعودية، المجلد (٢١)، العدد (٣)، ص ص: ٦٣٧-٦٨٨.
- طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد (٢٠١٥)، 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 (٦)، ص ص: ٩١-١٢٨.
- عائشة، عتيق (٢٠١٢)، "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.
- على، أميمة حسني (٢٠١٨)، "إطار مقترح للعلاقة بين استخدام سياسات التسويق الإلكتروني والأداء، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الادارية - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مصر.
- العنزي، مهدي خالد أحمد والحمداني، علاء عبد السلام يحي (٢٠١٣)، "مدى توافر متطلبات تبني ادارة خبرة الزبون في القطاع الفندقية: دراسة حالة في فندق نينوى الدولي، مجلة تنمية الراغبين- العراق، مجلد (٣٥)، العدد (١١٤)، ص ص: ٦٩-٨٠.
- المكباتي، منال محمد أحمد (٢٠١٥)، العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وولاء العميل، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة - جامعة المنصورة.

٢. 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 elected private hospitals in Lagos state, **Doctoral dissertation**, Covenant University, Ota, Nigeria.
- 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.
- 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., Dzenkowska, 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.
- Martinez-Millana, A., Fernandez-Llatas, C., Bilbao, I. B., Salcedo, M. T., & Salcedo, V. T. (2017). Evaluating the social media performance of hospitals in Spain: A longitudinal and comparative study. **Journal of medical internet research**, 19(5), 1-19.

- 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.
- Rios, R. E., Riquelme, H. E., & Saeid, M. M. H. (2015). Bloggers' recommendations acceptance: a holistic framework. **Journal Science and Technology**, 1, 1-32.
- 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", 4th ed. (New York : John Wiley & Sons, Inc.)
- Siqueira, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., & Mateus, M. A. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 1-12.
- Siqueira, R., Garcia Pena, N., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, 37, 1-11.
- 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.
- 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.
- Verhoef, L. M., Van de Belt, T. H., Engelen. L. J., Schoonhoven. L., & Kool, R. B. (2014). Social media and rating sites as tools to understanding quality of care: a scoping review. **Journal of medical Internet research**, 16(2), 1-26.
- 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.