



---

## Investigate the determinants of customer experience in the health sector

### An analytical study of the opinions of a sample of clients of private hospitals in the Middle Euphrates

\*التحقق من محددات تجربة الزبون في القطاع الصحي

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المستشفيات الاهلية في الفرات الاوسط

\*\* أقبال كميل عواد

\*\*أ.د. حسين علي عبد الرسول

---

#### Abstract

The purpose of the current study is to investigate the determinants of customer experience in the health sector. The design of the study depends on the descriptive method by adopting a special scale built in the light of previous research and studies. The experience scale included two dimensions (cognitive experience and emotional experience). The study also tried to choose a set of customer experience determinants (social environment, physical environment, connivance).. The study focused on a main problem by verifying the potential determinants of the client's perception of the health experience in a group of private hospitals operating in the middle Euphrates region, and measuring the level of its impact on the dimensions of the customer's experience (cognitive experience, emotional experience). A sample of clients in private hospitals in the middle Euphrates region was selected, and a questionnaire was used to collect the required data, which numbered (225). Statistical means were used (mean, standard deviation,

\*بحث مسئل

\*\*جامعة القادسية – كلية الادارة والاقتصاد

Cronbach's alpha, T and F test) and it reached a set of conclusions, the most important of which is that the physical and social environment plays an important role in the success of the customer's experience at the cognitive and emotional level. The availability and availability of the service in a way that suits the customer makes him feel in a good state. Therefore, the study recommended the need for increased attention to the factors surrounding the environment to provide the appropriate health service and within the health controls and principles, to provide an integrated training program for hospital staff to improve their capabilities of human interaction with patients' cases, sympathy with them and responding to them in the best way.

#### المستخلص:

الغرض من الدراسة الحالية هو التحقق من العوامل المحددة لتجربة الزبون في القطاع الصحي . يعتمد تصميم الدراسة على الاسلوب الوصفي من خلال اعتماد مقياس خاص تم بناءه في ضوء البحوث و الدراسات السابقة ، فقد تضمن مقياس التجربة بعدي ( التجربة الادراكية و التجربة الشعورية) كما حاولت الدراسة اختيار مجموعة من محددات تجربة الزبون (البيئة الاجتماعية، البيئة المادية ، الراحة). وركزت الدراسة على مشكلة رئيسة من خلال التحقق من المحددات المحتملة على ادراك الزبون للتجربة الصحية في مجموعة من المستشفيات الاهلية العاملة في منطقة الفرات الاوسط ، و قياس مستوى تأثيرها على ابعاد تجربة الزبون ( التجربة الادراكية ، التجربة الشعورية). واختيرت عينة من الزبائن في المستشفيات الاهلية لمنطقة الفرات الاوسط، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة التي بلغ عددها (٢٢٥). وتم استخدام الوسائل الاحصائية ( الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الفا كرونباخ ، معامل الثبات المركب، اختبار T و F) وقد توصلت الى مجموعة من الاستنتاجات من اهمها ان البيئة المادية و الاجتماعية تؤدي دور مهم في نجاح تجربة الزبون على المستوى الادراكي و الشعوري ، كما ان الاتاحة وتوفر الخدمة بشكل يلاءم الزبون يجعله في حالة شعورية جيدة. لذا اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام المتزايد بعوامل البيئة المحيطة لتقديم الخدمة الصحية الملائمة و ضمن ضوابط و مبادئ صحية ، تقديم برنامج تدريبي متكامل للعاملين في المستشفى لتحسين قدراتهم على التفاعل البشري مع حالات المرضى والتعاطف معهم و الاستجابة لهم بأفضل طريقة.

## المقدمة

تعد مدى ملاءمة الخدمات الصحية وتطورها من المعايير الاساسية لرفاهية المجتمعات البشرية، وقد يتخذ المستهلكون نهجًا خاصاً لتقييم الخدمات الصحية وهم على استعداد لتحمل المسؤولية فيما يتعلق بصحتهم.

وعليه ، فإن توقعات مستهلكي الخدمات الصحية تكون كبيرة ، و يحتاجون إلى مستوى استثنائي من الرعاية و الاهتمام. وبعبارة أخرى ، فإنهم يحتاجون إلى خدمات صحية فائقة في الوقت الحاضر مقارنة بما كان عليه في الماضي ، كما إنهم أكثر تحسناً بشأن قيمة الخدمات الصحية التي يتم تقديمها لهم.

ونظرًا للتحوّل النموذجي في الخدمات الصحية ، يحتاج مقدمو الخدمات الصحية إلى مراعاة توقعات وتصورات الزبائن المتزايدة والتركيز على تحسين جودة الخدمات الصحية. و بشكل عام ، فإن تقديم خدمات صحية بجودة عالية هو مسؤولية أو واجب أخلاقي لمقدمي الخدمات الصحية، علاوة على ان الحصول على خدمات صحية بجودة عالية هو حق لكل مريض .

إذ يتوقع الزبائن من المنظمات الصحية تقديم تجربة طبية قيمة ، وتلبية وعود الخدمة الحقيقية او الجوهرية. و يمكن أن تكون القرائن الثانوية( التي ترافق تقديم الخدمة أثناء اللقاء الخدمي كالمظهر المادي للبيئة المادية و المشاركون في تقديم الخدمة كقدم الخدمة و طريقة التفاعل مع المريض و الاستجابة لهم والتعاطف معهم ) بمثابة مؤشر على أن الخدمة ممتازة ولها تأثير أكبر على تقييم الزبائن المستفيدين لتجربة الخدمة - وبالتالي مساعدتهم على تحديد الخدمات التي يمكنهم الاستفادة منها مرة أخرى.

### اولاً: منهجية الدراسة

١- مشكلة الدراسة : شهد قطاع الخدمات الصحية الحكومي والاهلي على حد سواء ، العديد من حالات الفشل التي أدت الى فقدان وتشويه صورته أمام الجمهور العام ، إذ يلاحظ إن مستوى الخدمات الصحية المقدمة أقل بكثير من مستوى الجودة القياسية ، مما دفع كم هائل من المستهلكين ( المرضى) للجوء الى السياحة العلاجية خارج العراق للحصول على خدمات طبية عالية الجودة، مما أثر على استنزاف العملة الاجنبية خارج البلد ، و سبب كساد نسبي في القطاع الصحي.

وفي جانب آخر ، تؤكد الدراسات والبحوث ان الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على السعر و الخدمة لم تعد كافية بالنسبة للمنظمات المعاصرة (Chowdhury & Biswas, 2018:115)، لذلك لا بد من اتباع مناهج جديدة لتحقيق التفوق التسويقي. كما إن قطاع الخدمة الصحية بيئة شديدة الصعوبة مع وجود مساحة ضئيلة أو معدومة للأخطاء أو لفشل الخدمة ، حيث قد تؤدي الأخطاء إلى عواقب وخيمة مثل الوفاة (في الحالات القصوى) ، وعدم رضا الزبون ، و التحوّل الى مقدم خدمة اخر(Li & Green, 2018:123) .

كما أن قطاع الخدمة الصحية هو مجال يتطلب تقديم أداء متفوق ، والذي يمكن تحقيقه بشكل أفضل من خلال إدارة تجربة الزبائن ناجحة . بالرغم من ذلك فان تأثير تجربة الزبون و العوامل في قطاع الخدمات بشكل عام ، والخدمات الصحية لم يتم تناولها في دراسة سابقة . كما لم يتم تحديد ودراسة أبعاد هذه الظاهرة و تقديم بنية معرفية واضحة و متفق عليها في الدراسة العربية و المحلية. لذلك ، هناك حاجة إلى بحث علمي تجريبي لأبعاد هذا المفهوم و آثاره المحتملة.

عليه يمكن صياغة معضلة الدراسة وفق التساؤل الاتي " ما هي محددات تجربة الزبون في القطاع الصحي؟" وينبثق من التساؤل أعلاه التساؤلات الفرعية الآتية:

- أ- ما هو مستوى تقييم العينة لإبعاد تجربة الزبون ؟
- ب- ما هو مستوى تقييم الزبائن للبيئة المادية و الاجتماعية و الراحة في المستشفيات المدروسة؟
- ت- هل توجد علاقة تأثير معنوي بين كل من (البيئة المادية و الاجتماعية و الراحة) و التجربة الإدراكية للزبون ؟
- ث- هل توجد علاقة تأثير معنوي بين كل من (البيئة المادية و الاجتماعية و الراحة) و التجربة الشعورية للزبون ؟

٢- أهداف الدراسة : يمكن تلخيص اهداف الدراسة في ضوء الاتي :

- أ- تحديد مستوى تقييم أبعاد تجربة الزبون من قبل عينة الدراسة . اي معرفة مستوى التجربة الإدراكية ، و التجربة الشعورية لدى عينة الدراسة.
- ب- تشخيص محددات نجاح تجربة الزبون في القطاع الصحي ومجتمع الدراسة خصوصاً من خلال التحقق مما إذا كانت كل من (البيئة المادية و الاجتماعية و الراحة) تؤثر معنوياً على تجربة الزبون في قطاع الرعاية الصحية .
- ت- طرح مساهمة معرفية في مجال تسويق الخدمات الصحية على مستوى الأبعاد و المتغيرات المبحوثة ، خصوصاً وان تسويق التجربة يعد من الحقول المعرفية المستحدثة في الفكر التسويقي المعاصر ويتطلب المزيد من البحث و التقصي و التحقيق .

٣- أهمية الدراسة واسهامها :

تعتبر نتائج هذه الدراسة ذات قيمة للأوساط الأكاديمية من جانب، والقطاع الصحي ومجتمع الدراسة جانب اخر. وبذلك يمكن القول ان اهمية الدراسة تتمثل بالنقاط الآتية:

- أ- تُعد هذه الدراسة بمثابة مساهمة أكاديمية على مستوى النظرية من خلال تقديم وطرح النماذج الفكرية في مجال تجربة الزبون والتي فيها ندرة على المستوى المحلي والعربي، كما أنها تسهم في دراسة وتحليل الجدل الفكري حول محددات تجربة الزبون على مستوى الدراسات الاجنبية.

ب- تسهم الدراسة في دعم أدبيات سلوك المستهلك، والاضافة المعرفية في حقل إدارة تجربة الزبائن، وخصوصا في الفكر التسويقي على المستوى العربي والمحلي.

ت- إن هذه الدراسة مناسبة لأن هناك حاجة إلى تكيف نهج تجربة الزبائن بشكل صحيح في قطاع خدمات شديد الحساسية، أي قطاع الخدمات الصحية في البلدان النامية وخاصة العراق، من أجل أداء أكثر فعالية وكفاءة .

#### ٤- بناء نموذج الدراسة وفرضياتها :

أكد ( Sierra et al., 2017: P:474 ) بأنه و من خلال التعامل مع المنظمات الخدمية، يقوم الزبائن بتوجيه القرائن المدركة ( الواضحة) وغير الواضحة والتي تواجههم اثناء اللقاء الخدمي وتشكيلها في سلسلة من الانطباعات، بعضها معياري ملموس، في حين أن البعض الآخر يكون عاطفي أو شعوري وادراكي فقد تسمح هذه الأبعاد التجربة للزبائن بتشكيل الآراء والانطباعات في ضوء التنفيذ العملي المتخصص للخدمة، أو في ضوء الملموسة المرتبطة بالخدمة، علاوة على الاعتبارات السلوكية من قبل مقدمي الخدمة، تحدد كل هذه الأبعاد التصورات الحسائية والعاطفية للمستهلكين، وتجعل تجربة الخدمة الحقيقية.

علاوة على ذلك يوضح (Flavián et al., 2020: P: 15) أن المشاعر الخفية للزبون تتراكم وتتكتف عندما تصبح التجربة معقدة وذاتية وغير مؤكدة. على وجه الخصوص، إذا كان لدى الزبون مستويات عالية من الانتباه والتركيز على جوانب التجربة، تنتقل رسالة للزبون تشير الى طبيعة التجربة الكلية ونتائجها.

لاحظت الدراسات السابقة أن التحسينات في الجودة تؤدي إلى تحسينات في تجربة الزبون والتي بدورها تؤدي إلى تعزيز رضا الزبائن (Flavián, Gurrea, et al., 2019: 17) و تحقيق ولائهم الموقفي (Kusdiby, 2017: P: 18) وثقتهم بالمنظمة. واكد (Goals, 2020: P: 4) على أن التجربة الفاعلة تعتمد بشكل كامل على البيئة المادية والاجتماعية ومؤشرات الجودة الخدمية.

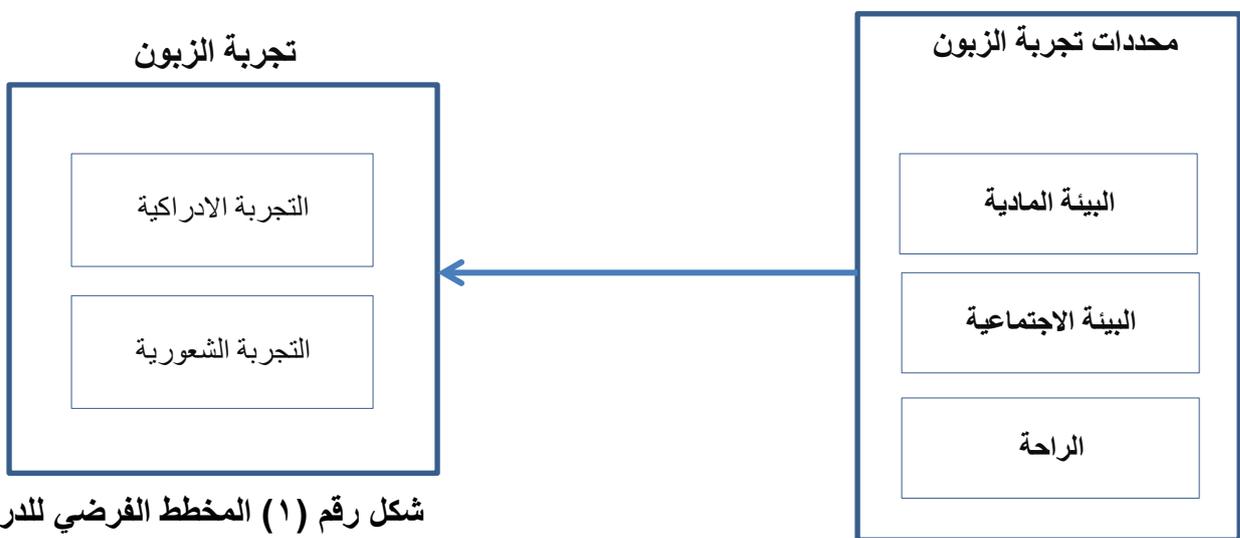
يؤكد (Ramanathan et al., 2017: P: 7) إنه من المتوقع أن يكون للبيئة المادية والاجتماعية والراحة لها تأثير كبير على اثار تجربة الزبائن. كما حاولت الكثير من الدراسات السابقة التحقق من دور تجربة الزبائن وعلاقتهم بمستوى البيئة المادية والاجتماعية والراحة ويمكن اعتبارها محدد لتجربة الزبون.

كما تشير الدراسات أيضاً إلى أن المنظمات التي تقدم تجربة زبون إيجابية تكتسب ولاء موقفي لزيائنها (Quan et al., 2020: P: 46). وإذا لم يكن زبائن المنظمات الصحية موالين لها، فستكون في وضع غير موات وسيتعين عليها الاستثمار في استراتيجيات تسويقية مختلفة من أجل كسب ولائهم. وقد أظهرت البحوث السابقة بشكل منفرد أن البيئة المادية والبيئة الاجتماعية والراحة هي عوامل مهمة

تؤثر على تجربة الزبائن (Susan, 2012: P: 310) . في ضوء ما تقدم يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

في ضوء ما تقدم يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي  
هناك محددات معينة لتجربة الزبون و هي كل من (البيئة المادية و الاجتماعية و الراحة) وبذلك يمكن صياغة الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ- هناك تأثير معنوي للبيئة المادية على أبعاد تجربة الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.
  - ب- هناك تأثير معنوي للبيئة الاجتماعية على أبعاد تجربة الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.
  - ت- هناك تأثير معنوي للراحة على أبعاد تجربة الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.
- في ضوء الفرضيات السابقة يمكن بناء الفرضي على النحو الموضح في الشكل (١).



شكل رقم (١) المخطط الفرضي للدراسة

يمكن تطوير وتبرير النموذج السابق في ضوء مجموعة من النظريات منها مثلا نظرية عدم المطابقة التوقعات Expectancy Disconfirmation Theory – (Oliver, 1980) التي تؤكد إن الزبائن لديهم توقعات فيما يتعلق بأداء السلع والخدمات قبل الشراء. بعد استهلاك الخدمة أو المنتج، يقارن الزبائن الأداء الفعلي بتوقعاتهم السابقة. المطابقة تمثل الموقف الذي تتوافق فيه النتيجة مع التوقعات. أما عدم المطابقة يمثل الموقف الذي تكون فيه النتيجة مختلفة عن التوقعات. فإذا كانت النتيجة أعلى من التوقعات، يحدث عدم مطابقة إيجابية. أما إذا كانت النتيجة لا تلبى التوقعات، تحدث عدم مطابقة السلبية. لذلك، يحدث رضا الزبائن في المواقف التي يتم فيها تلبية التوقعات أو تجاوزها ويحدث عدم الرضا عندما لا يتم تلبية تلك التوقعات (Leclercq et al., 2018: P: 3).

كما يمكن توظيف نموذج (Nordic model of quality – Grönroos, 1982, 1984) الذي يشير ضمناً إلى أن البيئة المادية والاجتماعية والراحة هي نتيجة لمقارنة الأداء المتوقع والمدرک، فقد أدى تكييف Grönroos (1982) لنموذج عدم المطابقة إلى اختزال الجودة في بعدين هما، البعد الأول هو البعد التقني للجودة الذي يصف نتيجة الخدمة (النتيجة النهائية للخدمة)،

والبعد الثاني هو البعد الوظيفي للجودة الذي يشمل العملية الفعلية لتقديم الخدمة أثناء تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة. ويمكن ايضا الاعتماد على نموذج الولاء المتكامل الذي قدمه (Grewal et al., 2017: 4) في هذا الإطار، ويُعرّف الولاء بأنه "قوة العلاقة بين الموقف النسبي للفرد وتكرار التعامل والشراء". وفق هذا يمكن للعوامل الظرفية والأعراف الاجتماعية التوسط في هذه العلاقة، أي أن العوامل المعرفية والعاطفية لها تأثير على الولاء الذي يكون بصورة رضا وكلمة فم إيجابية أثناء ويؤثر على البنى السلوكية والإدراكية للزبون.

#### المراجعة الفكرية لمتغيرات الدراسة

**أولاً: مفهوم تجربة الزبون و ابعادها :** نال مفهوم تجربة الزبون اهتمام المجال البحثي في صناعة الخدمات مثل الضيافة و السياحة و الرعاية الصحية و الطبية خلال العقد الماضي (Quan & Wang, 2004)، و تنحدر الجذور التاريخية لهذا المفهوم من العلوم السلوكية في ضوء ما تم طرحه من الاسس النظرية له. ففي منتصف الثمانينيات، كان المؤلفين الرئيسيين لتأسيس فكرة تجربة الزبائن هما (Holbrook and Hirschman)، بعدها و في أواخر التسعينيات ، أصبح المفهوم أكثر ارتباطاً بـ(Pine & Gilmore ,1998) اللذان قاما

وتعرف تجربة الزبون على انها " طريقة موحدة لإنشاء قيمة فريدة للزبون من خلال خطة منظمة تنفذ وفق مؤشرات و عناصر متنوعة لاشباع حاجات الزبون و رغباته"(Schmitt, 2003:224). كما عرفها (Avaya, 2014:1) بأنها "تلك المنهجية المتعلقة بالإشراف الاستراتيجي على اللقاء الخدمي بالكامل مع عنصر / منتج أو منظمة".

وقد أشار(Johnston & Kong, 2011: 3) إلى أن ادارة تجربة الزبون قد توفر وسيلة جديدة للمنافسة. وتوفير تجربة جيدة ومهمة أيضا لأنها تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن وولاء الزبائن وتؤثر ايضا على توقعات الزبون، غرس الثقة، بما يدعم العلامة التجارية وتخلق أيضا روابط عاطفية مع الزبائن أو العكس بالعكس يؤدي إلى خلق اثر عاطفي سلبي.

و يؤكد ان(Roozen , & Katidis, 2019: 10) ادارة تجربة الزبون تثبت أن ردود الفعل العاطفية لخدمة الزبائن، يمكن قياسها من خلال القيم النفعية والمتعة التي يشعر بها الزبون والتي تؤثر بشكل إيجابي على الرضا عن مقدم الخدمة وتؤدي بدورها إلى كلمة من الفم والولاءات وعلاوة على ذلك، فإن تأثير القيمة المتصورة (المتعة أو الفائدة) على نوايا الاحتفاظ بالزبون يكون من خلال تحقيق ادارة تجربة الزبون.

ان تصميم تجربة جيدة وواضحة التي تعد الامر الحاسم لتجار التجزئة، نظرا لأن ٩٠٪ من المعلومات التي يتلقاها الدماغ هي معلومات بصرية. فالعامل الأكثر دراسة هو تأثير اللون كحافز في قرار التسوق واختيار العلامة التجارية(Vázquez-Casielles 2018: 3).

و قدم كل من (Chauhan, & Sarabhai, 2018: 19) رأياً شاملاً حول مكونات تجربة الزبون. يقوم على أن تجربة الزبون لها أبعاد متعددة ، ما يعني أنه يشتمل على الأبعاد العاطفية والمعرفية والحسية والمادية والعلائقية. علاوة على ذلك ، فهي تحدد أهمية المكونات العاطفية والعقلانية لتجربة الزبون، والتي تتعلق بخصائص التجربة . كما يأخذ مفهوم نقطة الاتصال في الاعتبار جميع نقاط تجربة الزبون بالتفصيل ، مباشرة من قبل الشراء وأثناء الشراء وبعد تجارب الاستهلاك (Lundaeva, 2018: 3). أخيراً يبلور (Chauhan, & Sarabhai, 2018: 19) في دراستهم أيضاً أبعاد تجربة الزبائن من خلال مطابقة توقعات الزبائن السابقة بالتجربة الحقيقية في نقاط الاتصال المختلفة. وفقا الى (Susan et al., 3012:310) يمكن تحديد عدد مكونات (ابعاد) ادارة تجربة الزبون في هذا البحث بما يلي :

١-١- التجربة الادراكية:

وفقا الى (Susan et al., 3012:310) التجربة الإدراكية هي مكون مرتبط بالتفكير او العمليات الفعلية الواعية المتعلقة بأسلوب تقديم الخدمة الصحية وطبيعة التفاعل مع الخدمة ومقدمها والنظام الصحي فيها. وتعرف ايضا حالة معرفية تمت تجربتها أثناء التنقل عبر الشركات التسويقية وماتقدمة من خدمات للزبائن في البناء تحفيزي للتأثير على التجربة للحصول على ملخص لتطبيقه ونقده ولا سيما كيفية ارتباطها بمعتقدات العالم أو بالمعرفة الخاصة به.

#### ٢-١- التجربة الشعورية:

التجربة الشعورية تمثل "النظام العاطفي للفرد" من خلال توليد الحالة المزاجية والمشاعر والعواطف المرتبطة بأسلوب تقديم الخدمة الصحية وطبيعة التفاعل مع الخدمة ومقدمها والنظام الصحي فيها. هي جميع الانشطة التسويقية التي تهدف الى اثاره المشاعر او ردود الفعل العاطفية لدى الافراد المعرضين للرسائل التسويقية في معظم الحالات. وقد اصبحت المستشفيات الاهلية اليوم قادرة على الصمود امام التحديات التنافسية والتغير المستمر في بيئة الاعمال التسويقية، فضلاً عن الضغوطات التي تشهدها البيئة العراقية ولا سيما في السنوات الاخيرة كانفتاح السوق، والذي زاد طموح المستشفيات الاهلية ورغبتها بتأمين تجارب متفوقة للبقاء والتوسع في البيئة التنافسية التسويقية، مما دفع الى الاهتمام بموضوع حيوي معاصر هو التسويق الشعوري" احد ابعاد ادارة تجربة الزبون في قطاع اقتصادي مهم وهو القطاع المالي (Susan.et al., 3012:310).

**ثانياً:- محددات تجربة الزبون و ابعادها :** ان التسويق التجريبي هو عملية خلق التجارب للزبون من خلال البيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية مثل التعاطف، المجاملة والموثوقية (Vakulenko et al., 2019: 308). ومن المثير للاهتمام إن معظم البحوث والدراسات التي اهتمت بمحددات ادارة تجربة الزبون تناولت العوامل المؤثرة على ادارة تجربة الزبون بصورة فردية او مجموعات فرعية في

حين الدراسة الحالية تحول اجراء مسح شامل للدراسات التي اتفقت حول تلك العوامل بشكل محددات، تجربة العوامل المرتبطة بالسوق واستنادا للدراسة (Bravo et al., 2019: 3) فان تلك العوامل تمثل البيئة المادية والاجتماعية للبيئة التي يتفاعل فيها الزبون اثناء تلقيه الخدمة من المنظمة او من مقدم الخدمة وهي عوامل تؤثر على مشاعر وسلوك الزبائن، اما الراحة فهي تمثل العامل الثاني وهي تشكل قدرة المنظمة على توفير الخدمة بصورة تقلل من الجهد والوقت المطلوب للحصول على الخدمة بينما يغير التفاعل الشخصي نقطة التواصل بين كل من الزبون والمنظمة، وبنفس السياق قدم (Komulainen & Saraniemi, 2019:119) عدة محددات لتجربة الزبون وهي (البيئة الاجتماعية، التنوع، السعر والعروض الترويجية).

وتؤثر البيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية على تجربة الزبون حيث يمكن أيضا تأطير تجربة الزبون كدالة للبيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية من منظور تنظيمي.

ونجد ان أهمية البيئة المادية (الخدمة، الأجواء، الاصول الملموسة، إلخ). والتفاعلات الاجتماعية (تتضمن لقاءات الخدمة، سلسلة تحقيق الارباح للخدمة، الأصول غير الملموسة، إلخ). باعتبارها تم دعمها كعوامل تؤثر على تجارب الزبون في الدراسات السابقة، إلا أن التجارب الأكثر فاعلية هي التي تدمج القرائن الالية مع الإنسانية. وتشير العديد من الدراسات إلى أنه يمكن استخدام أبعاد البيئة المادية والتفاعل الاجتماعي لتحديد مجموعة منظمة من التجارب. يمكن تحديد عدد مكونات (ابعاد) محددات تجربة الزبون في هذا البحث بما يلي :

١- البيئة المادية : أن البيئة المادية هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم للزبون وتستهلك فيها، وتشمل المظهر الخارجي والمباني والاجهزة والمعدات والنظافة وغيرها من وجميع البدائل المادية الملموسة. وتعرف عوامل البيئة المحيطة بتقديم الخدمة الصحية والتي تتمثل ارشادات عامة للنجاح في هندسة المنظمات الصحية المتظمة البعد الجمالي والتصميمي والبيئة الامنة او المناسبة للخدمة الصحية والتي تؤثر على الحالة المزاجية للزبائن المراجعين اثناء تلقيهم الخدمة في المستشفى. (عبد الرسول، & جايد، 2018: 67) .

٢- البيئة الاجتماعية : البيئة اجتماعية تمثل اعدادات السلوك الخاصة بالمشاركين في الخدمة الصحية خصوصا الكادر الطبي والذي يؤثر على مناخ التفاعل البشري بين مقدم الخدمة والزبون المراجع بما يؤثر على الحالة المزاجية للزبائن المراجعين اثناء تلقيهم الخدمة في المستشفى (Witell et al., 2020: P: 4) .

وترتبط الخدمات في المستشفى بعلاقة وثيقة بمن يقدمها للزبون، اذ أن انطباع الزبون وشعوره سلبا او ايجابا حول المستشفى يتكون نتيجة لسلوك مقدمي الخدمة في المستشفى ومهاراتهم والقدرات التي يتمتعون بها (McCull-Kennedy et al., 2019: P: 12).

وهذا يعني أن مقدم الخدمة يشكل عنصر جوهرى في عملية انتاج وتسليم الخدمة للزبون، ووسيلة مهمة في انجاح الخدمة في المستشفيات وتحسين الصورة الخاصة بالمستشفى ان الزبون يشترك في عملية تسليم الخدمة مع مقدم الخدمة، ثم بعد ذلك يقوم بتقييم الفوائد التي حصل عليها من جوهر الخدمة المقدمة له والفوائد التي تحصل عليها من علاقته مع مقدم الخدمة، وبعدها يقرر فيما اذا سيستمر بعلاقته مع منظمة الخدمة ومقدم الخدمة أولاً.

٣- الراحة : تعرف الراحة على انها انجاز مهمة (تقديم الخدمة الصحية) في اقصر وقت ممكن وباقل استهلاك للطاقة البشرية للمراجع. وتمثل راحة الخدمة الجهود البسيطة التي يقدمها المستهلكين للزبائن في عمليات تبادل الخدمة .

وعرفت راحة الخدمة على انها الطرق التي تستطيع المنظمة من خلالها ان تجعل الزبون يشعر بالسعادة تجاه الخدمة المقدمة مثل تقليل الوقت والجهد على الزبون (Mahrous & Hassan, 2017: P: 1051).

ان مفهوم الراحة تم اقتراحه لأول مرة من قبل ( 1923 Kopeland ) ووضح انه على المنظمة تقليل الوقت والجهد البدني والعقلي المستهلك عند شراء الخدمة لاجل تقديم خدمة ذات جودة عالية تلبي توقعات الزبون وايضا تساعد الراحة التي تقدمها المنظمات للزبون على تعزيز علاقتها مع الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية وفي حالى ان تقوم اغلب المنظمات بتوفير الراحة للزبائن فانه يجب على المنظمة ان تميز نفسها بتقديم الراحة بطريقة مختلفة تميزها عن باقي المنظمات ووجد في عدة بحوث ان سلوك الشراء متاثر بشكل كبير بالراحة (Becker & Jaakkola, 2020: P: 633) حيث نجد ان اغلب البحوث تمت بالوقت والجهد المبذولان لتحقيق الراحة للزبون وان الراحة تعزز من تجربة الزبون الايجابية.

#### الإطار العملي للدراسة

١- منهج الدراسة : اعتمدت الدراة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف البيانات التي تم جمعها والمتعلقة بعينة البحث حول المتغير المستقل والمتغير التابع ، فيما استخدم المنهج التحليلي لغرض تحليل البيانات وايجاد العلاقة بين المتغيرات.

٢- مجتمع وعينة الدراسة : يتألف مجتمع المسح لهذه الدراسة من المرضى المراجعين للمستشفيات الأهلية الخاصة في منطقة الفرات الاوسط بمحافظات ( النجف ، كربلاء، بابل ، والديوانية) في وقت إجراء المسح. ونظرا لصعوبة حصر مجتمع الدراسة ، فقد تم اختيار عينة من الزبائن المرضى الذين يراجعون هذه المستشفيات للحصول على البيانات المطلوبة حول متغيرات وفقرات الدراسة. وقد تم الاعتماد على المعادلة التي قدمها (Hair et al., 2014:6) في تحديد حجم العينة المناسب في العينات المتاحة و التي تقوم على اساس حاصل ضرب عدد فقرات الاستبيان(المقياس) في خمسة ، اي

يكون حجم العينة في هذه الحالة خمسة اضعاف عدد فقرات الاستبيان (\* $200=50$ ) يضاف اليها (20) (10% هامش امان يكون المجموع 230 وتم الحصول على 225 استمارة فقط) ، وقد كانت خصائص العينة كما موضحا في الجدول (1).

الجدول (1) خصائص عينة الدراسة

| خصائص العينة المستهدفة   |         |                  |                 |         |           |
|--------------------------|---------|------------------|-----------------|---------|-----------|
| العمر (بالسنوات)         |         |                  | النوع الاجتماعي |         |           |
| %                        | التكرار |                  | %               | التكرار |           |
| 10%                      | 21      | اقل من 20        | 62%             | 82      | ذكر       |
| 16%                      | 23      | 21-30            |                 |         |           |
| 17%                      | 26      | 31-40            |                 |         |           |
| 25%                      | 39      | 41-50            | 38%             | 68      | انثى      |
| 27%                      | 41      | اكثر من 50 سنة   |                 |         |           |
| فترة التعامل مع المستشفى |         |                  | التحصيل الدراسي |         |           |
| 52%                      | 73      | اقل من سنة       | 19%             | 34      | ابتدائية  |
| 36%                      | 48      | من سنة - 5 سنوات | 20%             | 39      | ثانوية    |
| 12%                      | 34      | اكثر من 5 سنوات  | 48%             | 48      | بكالوريوس |
|                          |         |                  | 10%             | 29      | عليا      |

3- بناء المقياس :- لقد اعتمد البحث الحالي على في مقياسه على ما قدمته الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالي. وتم الإعتماد على ( Komulainen & Saraniemi, 2019:119) في تحديد فقرات مقياس محددات تجربة الزبون، في حين تم الاعتماد على ( Susan et al., 2012) في تحديد ابعاد تجربة الزبون . ولاختبار جودة المقياس، لجأ الباحثان لاستخدام مجموعة من المعايير تعرف بالخصائص السيكمترية، تتضمن أدوات تمكن الباحثان من تجاوز الأخطاء المحتملة في المقياس وترجمتها ومطابقتها للعينة.

وتم ذلك من خلال توظيف التحليل العاملي التوكيدي وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية، وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

جدول (٢) نتائج اختبار بناء المقياس

| الخصائص السايكومترية للمقياس |      |           |          | فقرات المقياس   |
|------------------------------|------|-----------|----------|---|
| AVE                          | CR   | $\lambda$ | $\alpha$ |   |
| <b>البيئة الاجتماعية</b>     |      |           |          |   |
| 0.83                         | ٠,٨٥ | 0.72      | 0.89     | يمتاز العاملين في المستشفى باللياقة وحسن الادب.   |
|                              |      | 0.91      |          | غالبا ما يكون العاملين في المستشفى مستعدين لتقديم الخدمات للمراجعين في اي وقت.                            |
|                              |      | 0.79      |          | يتعامل مقدموا الخدمات في المستشفى بشكل انساني مع الحالات الخاصة للمراجعين.                                |
|                              |      | 0.82      |          | يهتم الكادر الطبي بالمراجعين بشكل شخصي.   |
|                              |      | ٠,٧٣      |          | يوضح الكادر الطبي الحالة الصحية للمريض بأسلوب يفهمه ويستجيب له.   |
|                              |      | 0.79      |          | أعتقد ان هذا المستشفى يوفر لي كافة خدمات أكثر من اي مستشفى اخر.   |
| <b>البيئة المادية</b>        |      |           |          |   |
| 0.81                         | 0.93 | ٠,٩٠      | 0.82     | يوفر المستشفى مستلزمات الصحية الكافية لحماية المراجعين في حالات الطوارئ ةالضروره القصوى عند تعرضهم للخطر. |
|                              |      | 0.88      |          | يضع المستشفى لوائح عمل وارشادات واضحة لتسهيل على المراجعين القيام بالاجراءات الطبية.                      |
|                              |      | 0.79      |          | يوفر المستشفى التقنيات الحديثة والمتطوره في مجال العمل الطبي.   |
|                              |      | 0.85      |          | تتوفر في المستشفى مرافق مادية وتسهيلات ملائمة وصحية وجاذبة.   |
|                              |      | 0.92      |          | يوفر المستشفى بيئة مادية سليمة وصحية لتقديم الخدمات الطبية.   |

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.99-0.58) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية

| الراحة   |      |      |      |  |
|--|------|------|------|--|
| 0.78   | 0.86 | 0.82 | 0.84 | تتوفر في المستشفى جميع الخدمات الطبية المطلوبة.                          |
|  |      | 0.91 |      | يحرص المستشفى على تقديم الخدمات لي في الاوقات التي اطلبها منها.          |
|  |      | 0.88 |      | يمتلك المستشفى موقع ملائم يسهل الوصول اليه بسرعة.                        |
|  |      | 0.85 |      | يوفر المستشفى صالات انتظار نظيفة ومكيفة وكافية.                          |
|  |      | ٠,٧٦ |      | المرات والطرق بالمستشفى واسعة ومريحة وبما يضمن تنقل المراجعين دون صعوبة. |
| التجربة الادراكية  |      |      |      |  |
| 0.79   | 0.89 | 0.82 | 0.85 | شعرت وكأنني شخص مختلف عندما كنت في المستشفى.                             |
|  |      | 0.80 |      | شعرت وكأنني في عالم اخر اثناء وجودي هناك.                                |
|  |      | 0.79 |      | شعرت بتحسن بعد زيارة المستشفى في المره الاخيره                           |
|  |      | 0.80 |      | أحببت زيارتي الاخيره للمستشفى.   |
|  |      | 0.81 |      | أعتقد ان هذا المستشفى يوفر لي كافة خدمات أكثر من اي مستشفى اخر.          |
| التجربة الشعورية   |      |      |      |  |
| 0.75   | 0.82 | 0.84 | 0.84 | حظيت بتجربة رائدة بالمستشفى.   |
|  |      | 0.90 |      | كانت تجربتي ممتعة في المستشفى بعيدة عن المشاكل.                          |
|  |      | 0.91 |      | جعلتني التجربة مع المستشفى سعيد.   |
|  |      | 0.89 |      | جعلتني الزيارة للمستشفى أشعر بالراحة.                                    |
|  |      | 0.80 |      | مراجعتي للمستشفى جعلتني أشعر بالامان.                                    |
| <p><math>\alpha</math>: Cranach's alpha CR: Composite reliability; <math>\lambda</math>: Standardized factor loading AVE: Average variance extracted</p> <p>All weights and loadings are significant at the <math>\mu</math>05 level</p> <p><math>\chi^2 = 184.23, df = 80, GFI = .84, CFI = .89, RMSEA = .06</math></p> |      |      |      |  |

والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.57)، والتي تدل على إن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. كما تم استخدام معامل الثبات المركب والذي تكون القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) . أما مؤشر صدق التقارب والذي وُشر إلى الدرجة التي تتوافق وتتقارب فيها المؤشرات المتعددة للمقياس، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية، وكلما كانت مؤشرات نفس المقياس متقاربة بشكل كبير كلما دل ذلك على مصداقية القياس. إذ تبين بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01)، مما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب. ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5)، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول (Hair, 2015: P: 5)

٤- الوصف الاحصائي : يلاحظ في الجدول (3) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات الدراسة. إذ يلاحظ إن الوسط الحسابي العام لبعده البيئة الاجتماعية بلغ (3.32) بانحراف معياري مقداره (0.77)، مما يشير إلى تجانس إجابات العينة و اتفاقها حول اهتمام المستشفى برعاية الحالة النفسية والجسدية للمرضى وابداء طاقة ايجابية لديهم وتوفير خدمات صحية مختلفة للمرضى مقارنة بالمنافسين.

كما أبدت العينة اتفاق حول البيئة المادية بتوفير تجربة اجتماعية خاصة وبعديّة عن المشاكل اثناء التواجد داخل المستشفى، فقد كان الوسط الحسابي لهذا البعد (3.78) و بانحراف معياري مقداره (0.56)، إلى توجه المستشفى إلى الاهتمام بتحسين شعور المرضى بالتحسن والاطمئنان تجاه الخدمة المقدمة، كما تؤكد تلك النتائج على ان ادارة المستشفيات تهتم بمشاعر المريض في المستشفى ايجابية وتساعد على الشفاء.

وتشير النتائج إن بُعد الراحة بمستوى اجابة نحو الاتفاق وبوسط حسابي مرتفع (3.81) وانحراف معياري (٠,٦٨) ليشير إلى اتفاق العينة حول اهتمام المستشفيات المدروسة بتشجيع المرضى على تكرار التعامل مع المستشفى مما يساعد المستشفى على بناء علاقات ايجابية مع المرضى من اجل تحسين آثار تجربة المريض مع المستشفى والتأكيد على الحالة الصحية للمريض في المستقل وتشجيعه على التعامل مع المستشفى والتردد عليها في حالات الطوارئ، وتوفير المستلزمات الضرورية لفحص المريض وتهيئة المتطلبات الضرورية واللازمة لعلاج من اي اصابة او مرض يمكن شفائه.

وقد اظهرت النتائج إن الوسط الحسابي العام لبعده التجربة الادراكية بلغ (3.81) بانحراف معياري مقداره (0.68)، مما يشير إلى تجانس إجابات العينة و اتفاقها حول اهتمام المستشفى برعاية الحالة النفسية والجسدية للمرضى وابداء طاقة ايجابية لديهم و توفير خدمات صحية مختلفة للمرضى مقارنة بالمنافسين.

كما أبدت العينة اتفاق حول التجربة الشعورية بتوفير تجربة شعورية خاصة وبعديّة عن المشاكل اثناء التواجد داخل المستشفى ، فقد كان الوسط الحسابي لهذا البعد (4) و بانحراف معياري مقداره (0.81)، الى توجه المستشفى الى الاهتمام بتحسين شعور المرضى بالتحسن والاطمئنان تجاه الخدمة المقدمة ، كما تؤكد تلك النتائج على ان ادارة المستشفيات تهتم بمشاعر المريض في المستشفى ايجابية و تساعد على الشفاء.

### جدول (٣) الإحصاءات الوصفية و معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

| معاملات الارتباط  |       |       |        | المتغيرات            |
|-------------------|-------|-------|--------|----------------------|
| ٥                 | ٤     | ٣     | ١      |                      |
|                   |       |       | 1.00   | ١. البيئة الاجتماعية |
|                   |       |       | 0.25   | ٢. البيئة المادية    |
|                   | 1.00  | 0.59* | 0.42** | ٣. الراحة            |
| 1.00              | 0.39* | 0.35* | 0.41** | ٤. التجربة الادراكية |
| 0.35*             | 0.41* | 0.40* | 0.42*  | ٥. التجربة الشعورية  |
| الإحصاءات الوصفية |       |       |        |                      |
| عدد الفقرات       |       |       |        |                      |
|                   |       |       |        | الوسط الحسابي        |
| 4                 | 3.81  | 3.78  | 3.32   | الانحراف المعياري    |
| 0.81              | 0.68  | 0.56  | 0.77   |                      |
| *p<0.05; **p<0.01 |       |       |        |                      |

إما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة فقد استخدمت لغرضين، اما فيما يتعلق بمصفوفة الارتباط الواردة في الجدول (٤) فقد تم توظيفها في مجالين، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) بين المتغيرات المستقلة، وهذا يعني بعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. إما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي لفرضيات البحث للتحقق من وجود علاقة تأثير فيما بعد.

٥- إختبار فرضية الدراسة وبناء مسار النموذج الهيكلي : تتضمن الفقرة الحالية محاولة لإثبات الأسس النظرية للعلاقة بين متغيرات الدراسة، والذي يستند على أسس نظرية سابقة من خلال ما قدمته الدراسات الأخرى. والجدول (4) يوضح نمذجة العلاقات الهيكلية بين متغيرات الدراسة وفي ضوء

قيمة النسبة الحرجة (CR) و مستوى المعنوية (P-Value) يتم الحكم بوجود أو عدم وجود تأثير معنوي بين المتغيرات. يلاحظ من نتائج الجدول (٤) الى ان نموذج ابعاد محددات تجربة الزبون اسهمت في تفسير تجربة الزبون الشعورية و الادراكية ، ليشير الى ان تحسين البيئة الاجتماعية للمرضى بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث زيادة في تقييم الزبون للتجربة الادراكية بمقدار (٠,٧٥٩) وبنسبة خطأ معياري (٠,٠٤) و قيمة حرجة اعلى من (١,٩٦) ليصل مقدارها الى (١٣,٨). واطهرت النتائج ان البيئة الاجتماعية تسهم في تفسير ما نسبته (٠,٧٢) من تقييم الزبون للتجربة الشعورية في المستشفى التي يتعامل معها. وذلك يعني ان اسلوب تعامل مقدمو الخدمات في المستشفى بشكل انساني مع الحالات الخاصة للمراجعين و الاهتمام الشخصي بالمراجعين تسهم في مشاعر الامان والراحة لديهم ، كما ان المشاعر الايجابية المتولدة لدى المريض تسهل من شفائه و تخلق انطباع ايجابي يحثه على جعل المستشفى خياره المستقبلي الاول.

**جدول (4) اختبار فرضيات التأثير (مسار النموذج الهيكلي)**

| الفرضية | مسار الفرضية                            | $\beta$ | t-value | SE   | C.R  | R <sup>2</sup> | F       |
|---------|---|---------|---------|------|------|----------------|---------|
| ١.      | البيئة الاجتماعية --- التجربة الادراكية | .79     | 11.2    | .04  | 1.3  | .31            | 14.42** |
| ٢.      | البيئة الاجتماعية --- التجربة الشعورية  | .72     | 8.14**  | .091 | 3.1  |                |         |
| ٣.      | البيئة المادية --- التجربة الادراكية    | .59     | 9.14**  | .071 | 6.65 | .48            | 11.12 * |
| ٤.      | البيئة المادية --- التجربة الشعورية     | .77     | 15.92*  | .045 | 4.11 |                |         |
| ٥.      | الراحة --- التجربة الادراكية            | .77     | 9.87 *  | .082 | 2.91 | .51            | 10.41** |
| ٦.      | الراحة --- التجربة الشعورية             | .61     | 10.11*  | .092 | 8.01 |                |         |

.( CFI = .93; GFI = .91; RMSEA = .075، X2= 352, df =89 NFI= .95;)

كما تشير نتائج الجدول (٤) ان زيادة الاهتمام في البيئة المادية للخدمة الصحية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى امكانية تطوير قدرات العينة المدروسة تجاه ادارة التجربة الادراكية للزبون بمقدار (٠,٥٩) بنسبة خطأ معياري (٠,٠٧١) و تجاه ادارة التجربة الشعورية للزبون بمقدار (٠,٧٧) بنسبة خطأ معياري (٠,٠٤٥) مشيراً الى تطوير امكانات البيئة المادية للخدمات الصحية للعينة المدروسة من خلال تطوير العمليات الداخلية للطرائق التي يتم بها تقديم الخدمات الصحية. مما يؤكد ان وجود بيئة مادية جيدة تلائم الخدمة الصحية، تشمل إرشادات عامة و تعكس البعد الجمالي و التصميمي للمستشفى بما تحويه من مناخ مادي و أماكن جيدة و تهوية و إضاءة تتوافق مع البيئة الصحية للمرضى الراقدين أو المراجعين فيها يسهم معنوياً في تحسين الحالة المزاجية للزبون و يولد مشاعر البهجة و السعادة و تشعره بالتحسن أو التشافي النفسي.

وأخيراً يلاحظ من نتائج الجدول (٤) ان زيادة راحة الزبون من تلقي الخدمة الصحية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تحسين التجربة الادراكية للزبون بمقدار (٠,٧٧) و بنسبة خطأ معياري (٠,٠٨٢) و يؤدي الى تحسين التجربة الشعورية للزبون بمقدار (٠,٦١) و بنسبة خطأ معياري (٠,٠٩٢). وهذا ما يؤكد ان توفير المستشفى جميع الخدمات الطبية او الصحية المطلوبة ، وحرصها تقديم الخدمات في الاوقات التي يطلبها المرضى يجعل الزبون يفضل كثيراً التعامل مع المستشفى على الاماكن الصحية الاخرى لإدراكه انها تجربة علاجية ناجحة من جهة وشعوره إنها تجربة خاصة وبعيدة عن المشاكل.

## الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات:

١- أظهرت نتائج الدراسة اتفاق العينة على وجود سوابق وممهدات جيدة لبناء تجربة زبون ناجحة من قبل المستشفيات من خلال تقديم خدمات طبية في الاوقات التي يطلبها المرضى وبما يتلائم مع ظروفهم الصحية وحاجاتهم الشخصية وهذا يظهر اهتمام المشفى تجاه (راحة المرضى، البيئة المادية الجيدة، والتفاعل الاجتماعي الايجابي مع مقدم الخدمة).

٢- وجود بيئة مادية جيدة تلائم الخدمة الصحية، تشمل إرشادات عامة و تعكس البعد الاجمالي والتصميمي للمستشفى بما تحويه من مناخ مادي وأماكن جيدة وتهوية وإضاءة تتوافق مع البيئة الصحية للمرضى الراقدين أو المراجعين فيها، كما عبرت العينة عن اتفاقها حول البيئة الامنة أو المناسبة في المستشفيات و التي تؤثر على الحالة المزاجية للزبائن المراجعين أثناء تلقيهم الخدمة في المستشفى.

٣- حرص المستشفيات المدروسة على تقديم خدمات صحية وطبية في أقصر وقت ممكن و بأقل استهلاك للطاقة البشرية" للمراجع. فقد تبين ان المستشفيات تحرص على تقديم الخدمات في الاوقات

التي يطلبها المرضى، وتتميز بمواقع ملائمة يسهل الوصول إليها من قبل المرضى المراجعين. كما تبين أن المستشفى يستخدم طرق واساليب متعددة ومتنوعة للتواصل مع المرضى والمراجعين.

٤- ان سعي العاملين في المستشفيات لإنجاز مهامهم (تقديم الخدمة الصحية) في أقصر وقت ممكن وبأقل استهلاك لجهود الزبائن يساعد على توليد مشاعر الرضا والقناعة لدى الزبائن من العاملين عن تجربتهم مع المستشفى ويدفعهم للترويج عن المستشفى و نقل تجاربهم الناجحة أمام الآخرين من الاقارب والاصدقاء.

٥- أن إدراك الزبائن لتجاربهم الناجحة مع المستشفى يسهم بشكل واضح في تعزيز دوافع الزبائن على الاطمئنان لخدمات المستشفى و يولد نوايا مستقبلية في حصر التعامل الصحي مع نفس المستشفى و تقديم النصائح للآخرين بالتعامل مع هذه المستشفى.

### التوصيات:

١. الاهتمام المتزايد بعوامل البيئة المحيطة لتقديم الخدمة الصحية الملائمة و ضمن ضوابط و مبادئ صحية، على ان تتضمن البعد الجمالي والتصميمي والبنية الامنة أو المناسبة للخدمة الصحية بتوفير مرافق وتسهيلات مادية تناسب طبيعة العمل الطبي من موقف سيارات الى نظام تهوية و تبريد وإضاءة الى اجهزة طبية متطورة و لوائح عمل وارشادات واضحة تسهل على المرضى القيام بالاجراءات الطبية.
٢. تقديم برنامج تدريبي متكامل للعاملين في المستشفى لتحسين قدراتهم على التفاعل البشري مع حالات المرضى والتعاطف معهم والاستجابة لهم بافضل طريقة بما يضمن بيئة اجتماعية جيدة، كما يستلزم الاهتمام بخصوصيات المرضى والحفاظ على السرية التامة لها.
٣. توجيه المستشفيات المدروسة لزيادة جهودها نحو إنجاز مهمة (تقديم الخدمة الصحية) في أقصر وقت ممكن و بأقل جهد مطلوب من الزبائن المراجعين بتوفير جميع الخدمات الطبية او الصحية التي تلبي حاجات و رغبات الزبائن وتقديم الخدمات في الاوقات التي يطلبها المرضى و استخدام طرق واساليب متعددة ومتنوعة للتواصل مع المرضى والمراجعين.
٤. ضرورة اهتمام المستشفيات المدروسة بمشاعر المريض وضمان بناء تجربة شعورية ايجابية تشعر المريض بالسعادة والامان الحصي تجاه الخدمات المقدمة من قبل المستشفيات من خلال توفير وسائل الرعاية الصحية المتميزة و التعاقد من ملاكات ذات سمعة طبية و تأهيل المناخ المادي و الاجتماعي في المستشفيات بما يسهم في نجاح تجربة الزبائن معها.

٥. تقديم حوافز مادية ومعنوية للمراجعين من الزبائن لإدامة العلاقة مع المستشفيات وتكرار للتعامل معها من خلال خلق سمعة وكلمة منطوقة ايجابية تجاه في ضوء ما تقدمه المستشفى من خدمات متميزة وبجودة عالية تخلق ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة.

٦. ضرورة ان تحرص المستشفيات المدروسة على تحقيق رضا المرضى عن التجربة الصحية بشكل عام، مما يتطلب منها توفير الخدمات المناسبة للمريض والتي تلبي احتياجاته ومتطلباته، وهذا يستلزم القيام بمسوحات مستمرة لآراء الزبائن حول قناعتهم بالخدمات ورضاهم عن المستشفى والكادر الطبي فيها وفتح قنوات للتواصل و تشجيع الزبائن على تقديم تغذية عكسية عن مستوى الخدمات و تقديم مقترحات لتطويرها في المستقبل.

## References

1. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
2. Chowdhury, K. H., and Biswas, K. (2018). The effects of country associations and price on consumer quality perceptions: A cognitive information processing perspective. *International Journal of Management*, 28, 111–126.
3. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15.
4. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January 2019), 101923.
5. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(October 2018), 547–560.
6. Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–

282.

7. Goals, S. D. (2020). *na ti o na I J ou of Su sta ina bi lity in igh er Ed uc at ti o na I J rn Su ina lity in er Ed uc at.*
8. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
9. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
10. Hair, J. F., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014) Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research.
11. Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*
12. Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43.
13. Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082–1102
14. Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44(October), 82–101.
15. Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2017). Achieving Superior Customer Experience: An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of an Emerging Market. *Journal of*

Travel Research, 56(8), 1049–1064.

16. McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26.
17. Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76.
18. Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123.
19. Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472–487.
20. Lim, P. C., and Green, K. H. (2018). A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13(7), 290- 299.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661–676.
21. Susan, R. Moira, C. Phillip, S. Neil, H. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes.
22. Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2017). Loyalty towards Online Food Delivery Service : The Role of E-Service Quality and Food Quality. 1–17.

23. Ugwuanyi, C. C., Uduji, J. I., & Oraedu, C. (2021). Customer Experience with Self-Service Technologies in Banking Sector: Evidence from Nigeria. *International Journal of Business and Systems Research*, 15(1), 1.
24. Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320.
25. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116(February), 420–430.

٢٧- عبد الرسول، حسين & جايد، امين (٢٠١٨) بيئة اللقاء الخدمي وأثرها على الاستجابة الشعورية للزبون المستشفيات دراسة تحليلية في مستشفيات الاهلية.