

Interactive health portals facilitate the interaction between doctors and patients. Contrary to the common practice of health portals in developed countries, developing countries are lagging behind this process. The aim of this study is to investigate the effect of electronic service quality dimensions (e-SQ) on the attraction and loyalty of patients towards such interactive web-based systems. Based on this, a research model was developed and tested using data collected from experienced users of such systems in Malaysia. With ۲۰۳ collected data, the model was evaluated using the structural equation modeling method of partial least squares. The results showed that users' loyalty to the health portal was explained to a large extent by their trust in such systems. In addition, the e-SQ dimensions of usability, information quality, virtual education, health portal services, and cost savings were significant determining factors in attracting users to the health portal. The concept of this study will be discussed both for literature and for further work.

کیفیت خدمات الکترونیکی بر جذب و وفاداری کاربران در پورتال های سلامت تعاملی ابعاد تأثیر

سامان فروتنی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

نورمیشاه ای احد^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

عزیزا عبدالرحمان^۳

خلاصه

پورتال های سلامت تعاملی تعامل بین پزشکان و بیماران را تسهیل می کند. برخلاف رویه رایج پورتال های سلامت در کشورهای توسعه یافته، کشورهای در حال توسعه از این روند عقب مانده اند. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (e-SQ) بر جذب و وفاداری بیماران نسبت به چنین سیستم های مبتنی بر وب تعاملی است. بر این اساس، یک مدل تحقیقاتی با استفاده از داده های جمع آوری شده از کاربران باتجربه چنین سیستم هایی در مالزی توسعه و آزمایش شد. با ۲۰۳ داده جمع آوری شده، مدل با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که وفاداری کاربران به پورتال سلامت تا حد زیادی با اعتماد آنها به چنین سیستم هایی توضیح داده شد. علاوه بر این، ابعاد e-SQ قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، آموزش مجازی، خدمات پورتال سلامت، و صرفه جویی در هزینه عوامل تعیین کننده قابل توجهی در جذب کاربران در پورتال سلامت بودند. مفهوم این مطالعه هم برای ادبیات و هم برای عمل بیشتر مورد بحث قرار می گیرد.

کلیدواژه ها: پورتال سلامت تعاملی؛ کیفیت خدمات الکترونیکی؛ جذابیت، وفاداری، بیماران.

گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد صفاشهر، فارس، ایران^۱

گروه سیستم های اطلاعاتی، دانشگاه تکنولوژی مالزی، جوهور، مالزی^۲

گروه سیستم های اطلاعاتی، دانشگاه تکنولوژی مالزی، جوهور، مالزی^۳

سازمان های سلامت آنلاین موسساتی هستند که مسئول ارائه خدمات بهداشتی و پزشکی مجازی در فواصل دور هستند (پروپاتیچ و همکاران ۲۰۱۳) چنین سازمان هایی از طریق پورتال سلامت به بیماران خود خدمات ارائه می دهند. حداکثر اهرم در فضای مجازی می تواند منابع با ارزش بالاتری را به شیوه های نوآورانه به مشتریان القا کند. قاسم و عبدالله (۲۰۱۰) بیان کرده اند که فضای مجازی پتانسیل های بیشتری را بین سازمان ها و مشتریان ایجاد می کند. از این رو، پورتال سلامت ممکن است نقش قابل توجهی در میزان موفقیت سازمان های مراقبت های بهداشتی ایفا کند.

کسب و کارهای آنلاین مانند پورتال سلامت با رقبای خود رقابت می کنند تا از وفاداری بی دریغ بیماران اطمینان حاصل کنند. طبق گفته گومراس و همکاران (۲۰۰۴)، وفاداری الکترونیکی بیمار را می توان به عنوان گرایش های مورد نظر مشتری به سمت خدمات سلامت الکترونیک تعریف کرد که منجر به استفاده مکرر از امکانات ارائه شده می شود. در بازار رقابتی کنونی، دانش روش های تضمین وفاداری مشتریان یک مزیت قابل توجه نسبت به رقبا است. مطالعات کمی در زمینه وفاداری الکترونیکی انجام شده است. (۲۰۱۲ سن مارتین و کامارو ۲۰۱۲، بویوکوزکان و چیفچی ۲۰۱۲). تعدادی از محققان معتقدند که دستیابی به وفاداری کاربران آنلاین در مقایسه با مصرف کنندگان معمولی بسیار مهم تر و در عین حال چالش برانگیزتر است. هالینن (۲۰۱۲) ادعا کرده است که جذب مشتریان به خدمات و کاشت قصد استفاده مکرر یک قانون حیاتی است.

موفقیت هر پورتال آنلاین به شدت به جذب کاربر به آن بستگی دارد (انتیکاینن ۲۰۰۷). با این حال مطالعات در مورد نقش جذب در تعیین وفاداری مشتری هنوز کافی نیست.

کیفیت خدمات الکترونیکی اصطلاحی است که میزانی را که یک وب سایت برای تسهیل خرید، خرید و تحویل محصولات یا خدمات کارآمد و مؤثر انجام می دهد، تعریف می کند (کریستوبال و همکاران ۲۰۰۷). اکثر سازمان های بهداشتی هیچ کمک مالی دولتی دریافت نمی کنند. بنابراین، آنها دائماً در حال رقابت نزدیک با یکدیگر هستند. (اینسیاد اینوستور ۲۰۱۲). خدمات آنلاین پیشرفته سازمان ها را قادر می سازد تا خدمات مؤثر و مناسب تری را برای مصرف کنندگان بالقوه ارائه دهند. آنها با جلب مداوم علائق بیمار و ایجاد یک رابطه دائمی در یک بازار رقابتی پایدار خواهند ماند.

این مقاله بر مطالعه نقطه کانونی جذب در رابطه بین بیماران و پورتال سلامت آنها متمرکز است. بر این اساس این تحقیق سعی در پاسخگویی به سوالات زیر دارد:

- کدام عوامل کیفیت خدمات بر جذب کاربران در پورتال سلامت تأثیر می گذارد؟
- جذب کاربران تا چه اندازه بر وفاداری آنها در پورتال سلامت تأثیر می گذارد؟

پاسخ به این سوالات ضروری است. زیرا تعدادی از متون بر بازاریابی رابطه مند متمرکز شده اند، به ویژه بر مفاهیم وفاداری و جذابیت، زیرا در این زمینه حیاتی تلقی می شوند. با این حال این دو عامل به ندرت در زمینه تجارت الکترونیک، به ویژه در رشته پورتال سلامت مورد بررسی قرار می گیرند (فروتنی و همکاران، ۲۰۱۵، قاسم و عبدالله، ۲۰۰۶)

۱. مطالعات قبلی

مطالعات انجام شده بر جاذبه به عنوان شکلی از بازاریابی و تجارت در نظر گرفته می شود (کومار روی و همکاران، ۲۰۱۴). این شامل: جذب مشتریان جدید، تمایز یک محصول از رقبای و ایجاد علاقه به محصول یا خدمات است. به عنوان یک پیش شرط اساسی در ایجاد تعامل با مشتری، حفظ و تقویت رابطه بین مشتریان فعلی و بالقوه (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات قبلی نشان می دهد که قاسم و عبدالله (۲۰۰۶) مدل وفاداری رابطه اعتماد را بررسی کرده و آن را با افزودن جذابیت به عنوان یک عامل زمینه ای جدید در بانکداری آنلاین گسترش داده اند. برخی از عواملی که کاربران را جذب می کنند عبارتند از: سهولت استفاده (به عنوان مثال عملکرد، دسترسی به اطلاعات)، کاهش هزینه ها و هزینه های مربوط به بانک، و شهرت خوب ارائه دهنده خدمات. مطالعات تکمیلی در زمینه تنظیمات مجازی بر الزام به جذب در استراتژی های بازاریابی کسب و کار آنلاین، از جمله برای پورتال های سلامت تاکید کرده است (فروتنی و همکاران، ۲۰۱۵).

اگرچه بررسی های متون نشان می دهد که جذابیت و وفاداری نقش بزرگی در بازاریابی رابطه آنلاین بازی می کند، رابطه بین این دو مفهوم در مراقبت های بهداشتی هنوز نامشخص است. بنابراین، این مطالعه بر عوامل تعیین کننده وفاداری بیماران به خدمات پورتال مراقبت های بهداشتی مبتنی بر محتوا، با در نظر گرفتن جذابیت های شیوه های کیفیت خدمات الکترونیکی تمرکز می کند. به گفته مارتینز-کارو و همکاران. (۲۰۱۲)، وفاداری بیماران برای اطمینان از موفقیت خدمات سلامت الکترونیک بسیار مهم است. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که مطالعات کمی عوامل کیفیت خدمات الکترونیکی را که ممکن است بر جذابیت تأثیر می گذارد، بررسی کرده اند و این جذابیت ممکن است بر وفاداری بیماران به خدمات پورتال سلامت تأثیر بگذارد.

۲. مدل تحقیق و توسعه فرضیه

هدف از این مطالعه بررسی این موضوع است که چگونه جذابیت بر وفاداری بیماران تأثیر می گذارد و کدام عوامل کیفیت خدمات الکترونیک بر جذابیت مذکور تأثیر می گذارد. بنابراین، هفت عامل کیفیت خدمات الکترونیکی از ادبیات قبلی استخراج شده است. این عوامل عبارتند از: قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، قابلیت کشتیرانی، شهرت، خدمات پورتال سلامت، آموزش مجازی و صرفه جویی در هزینه.

۲,۱. قابلیت استفاده

کاربران تمایل دارند یک سرویس پورتال را ترک کنند، اگر تلاش لازم باشد و استفاده از آن آسان نباشد تسکوروبولوس و همکاران (۲۰۱۲)، کنراد و همکاران (۲۰۱۲) معتقد است که هر کدام از پورتال های وب که قابلیت استفاده بهتری داشته باشند، جذاب تر تلقی می شوند. بنابراین محقق نتیجه می گیرد که:

فرضیه ۱: قابلیت استفاده تاثیر مثبتی بر جذب بیماران دارد.

۲,۲. کیفیت اطلاعات

به منظور جذب مشتریان جدید، ضروری است مشتریان/بیماران هر آنچه را که نیاز دارند در پورتال وب به صورت جامع پیدا کنند (یعنی داده های مراقبت های بهداشتی و پزشک و اخبار پزشکی). این به نیاز به مطالب بسیار دقیق و عمیق تبدیل می شود، به خصوص که این مشتریان بالقوه نمی توانند از نظر فیزیکی بیشتر در مورد خدمات ارائه شده توسط این خدمات آنلاین پرس و جو کنند. از این رو می توان نتیجه گرفت که:

فرضیه ۲: کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر جذب بیماران دارد.

۲,۳. قابلیت ناوبری (سازگاری)

به گفته کریموف، ناوبری خوب یک ضرورت است. لیاثو و همکاران (۲۰۱۱)، بیان کرده است که دارایی یک پورتال وب، ناوبری آن است. علاوه بر این، نیازی (۲۰۰۸) بیان کرده است که در یک پورتال وب بزرگ، این موارد زمانی مفید هستند که در هر صفحه وجود داشته باشند: نقشه سایت، فهرست محتوا، و فهرستی که به نقشه سایت پیوند می دهد. با این حال، بدون نشانه های ناوبری مفید، کاربران می توانند به راحتی گیج شوند و علاقه خود را به کلی از دست بدهند. آنها ممکن است ناخواسته به طور کلی پورتال وب را ترک کنند و تصمیم بگیرند که در آینده از بازدید مجدد خودداری کنند، اگر ناوبری بیش از حد ناتوان باشد.

فرضیه ۳: ناوبری بر جذب بیماران تأثیر مثبت می گذارد.

۲,۴. شهرت، آبرو

شهرت، انتظار خدمات با کیفیت است. این یک عنصر مهم در سرمایه گذاری در محیط بازاریابی الکترونیکی است ویلیامسون و همکاران (۲۰۱۰). به طور مشابه، برای پورتال سلامت، شهرت آن یک جزء برجسته کیفیت خدمات الکترونیکی است که می تواند برای مشترکین بالقوه جذاب باشد. برعکس، یک تصویر منفی و شهرت ارائه شده توسط یک پورتال، ناگزیر منجر به از دست دادن مشتریان جدید می شود (اسمیت، ۲۰۱۵) بنابراین نویسنده حدس می زند که:

فرضیه ۴: شهرت بر جذب بیماران تأثیر مثبت می‌گذارد.

۲,۵ خدمات پورتال سلامت تعاملی

در حال حاضر عصر فناوری اطلاعات متنوع است. کسب و کارهای آنلاین در صورتی می‌توانند. پورتال سلامت نیز تحت تأثیر این زمینه موضوع قرار می‌گیرند. هوانگ و چانگ (۲۰۱۴) مشاهده کرده اند که بسیاری از بیمارستان‌ها خدماتی مانند یافتن پزشک، دسترسی آنلاین به پرونده پزشکی و استفاده از نقشه تعاملی در پورتال‌های خود ارائه می‌دهند. سرویس پورتال سلامت به هر سرویسی که ماهیت تعاملی دارد (یعنی انجمن آنلاین) تعریف می‌شود. ۸۴ درصد از بیماران درخواست دسترسی به سوابق پزشکی خود را دارند، اما هوانگ و چانگ (۲۰۱۲) کشف کرده اند که تنها ۱۰ درصد از پورتال‌های سلامت ایالات متحده چنین خدماتی را ارائه می‌دهند. این نشان دهنده اشتیاق بیماران است و بر اهمیت ارتقاء خدمات موجود تأکید می‌کند. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: خدمات پورتال سلامت تأثیر مثبتی بر جذب بیماران دارد.

۲,۶ آموزش مجازی

پورتال وب تضمین شده است که امکان یادگیری آسان را برای کاربران فراهم می‌کند و دسترسی نامحدود به هر سرویس پورتال ارائه می‌شود (ریش و همکاران ۲۰۰۹). هوانگ (۲۰۰۹) تأکید کرده است که آموزش به بیمار ارائه شده در این پورتال‌های سلامت، شکل ضمنی بازاریابی نوع دوستانه، با استفاده از ویدئوها و مطالب اینفوگرافیک است. برای جذب بازدیدکنندگان به پورتال‌ها، این اشکال محتوا می‌توانند ترکیبی از داده‌ها و اطلاعات را به طور بهینه نمایش دهند که آموزش بصری را تسهیل می‌کند (اوگا و ساگز ۲۰۱۵). بنابراین، فرض می‌شود که:

فرضیه ۶: آموزش مجازی تأثیر مثبتی بر جذب بیماران دارد

۲,۷ صرفه جویی در هزینه

اریف و همکاران (۲۰۱۳) فرض کرده است که مقرون به صرفه بودن به عنوان هدف اصلی هر استراتژی اصلاح سیستم مراقبت‌های بهداشتی باقی می‌ماند. مراقبت‌های بهداشتی الکترونیکی سهم بزرگی در این امر دارد. علاوه بر این، پورتال‌های سلامت مقرون به صرفه منبعی تأثیرگذار برای جذب مشتریان/بیماران بالقوه است (فروتنی و همکاران ۲۰۱۳). بر اساس بررسی ادبیات، فرضیه زیر ایجاد می‌شود:

فرضیه ۷: صرفه جویی در هزینه بر جذب بیماران تأثیر مثبت می‌گذارد.

۲,۸ جاذبه

در زمینه روابط تجاری، تحقیق عمیق در مورد جنبه جذب به طور جدی از اوایل دهه ۲۰۰۰ آغاز شده است (هریس و همکاران

۲۰۰۳). کمپبل (۲۰۰۸) این اصطلاح را به عنوان نگرش کلی نسبت به یک رابطه بالقوه با هر کسب و کار یا کسب و کار آنلاین تعریف کرده است. همچنین شامل دستیابی به کاربران جدید و همچنین تبعیض قائل شدن با رقبا می‌شود. انتیکاینن (۲۰۰۷) معتقد است که برای دستیابی به علاقه به استفاده و وفاداری بعدی برای یک رابطه طولانی مدت با کاربران، جذب اولیه بسیار مهم است. جذابیت و وفاداری مفاهیم در هم تنیده‌ای هستند که نه تنها در مراحل اولیه یک رابطه، بلکه در تمامی تعاملات ممکن بین مشتریان و ارائه دهندگان وجود دارد (مورتسنن ۲۰۱۲)، در غیر این صورت رابطه ممکن است وجود نداشته باشد (انتیکاینن ۲۰۰۷) بنابراین، فرضیه نتیجه‌گیری این است که:

فرضیه ۱: جذب بیماران به طور مثبت بر وفاداری آنها به پورتال سلامت تأثیر می‌گذارد.

۳. روش شناسی

۳,۱. نمونه و جمع‌آوری داده‌ها

برای اعتبارسنجی مدل تحقیق پیشنهادی، این مطالعه از داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۰۳ پرسشنامه‌های نظرسنجی توزیع شده در بین بیمارانی که استفاده از پورتال الکترونیکی در مالزی را تجربه کرده‌اند، استفاده می‌کند.

۳,۲. اقدامات

از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، هر مورد را مطالعه کنند و میزان موافقت یا مخالفت خود با هر عبارت را انتخاب کنند. نمره ۱ نشان دهنده «کاملاً مخالفم» است، در حالی که نمره ۵ پایین مقیاس نشان دهنده «کاملاً موافقم».

۳,۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

ماهیت مبتنی بر ادبیات این مطالعه خود استفاده از PLS را به عنوان ابزار برتر در تفسیر داده‌ها ضروری می‌کند. بنابراین برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده در این مطالعه از Smart-PLS M3 نسخه ۲,۰ استفاده شده است.

۴. نتایج

۴,۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

از آنجایی که تمام سازه‌های مدل توسعه یافته ماهیت درون نگر دارند، ویژگی‌های روان‌سنجی آن‌ها بر حسب همسانی درونی، اعتبار همگرا، پایایی شاخص و اعتبار تمایز ارزیابی می‌شوند.

برخی از موارد از مدل اندازه‌گیری حذف می‌شوند زیرا مقادیر بارگذاری آنها کمتر از مقدار پیشنهادی ۰,۷ است. برعکس، پایایی

ترکیبی و آلفای کرونباخ مقادیری را پیش بینی کرده اند که فراتر از مقدار پیشنهادی است.

ارزش اعتبار همگرای همه سازه ها با مقادیر AVE ارزیابی می شود و نباید از مقدار پیشنهادی ۰,۵ تجاوز کند. جدول ۱ مقادیر به دست آمده از این آزمون های اعتبار و پایایی را خلاصه می کند.

سپس، اعتبار تمایز با استفاده از معیار فورنل لارکر (هایر جی آر و همکاران، ۲۰۱۳) بررسی می شود. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، ریشه مربع AVE هر سازه در مقایسه با سایر سازه ها از بالاترین همبستگی آن بیشتر است. بنابراین، مدل اندازه گیری روایی و پایایی کافی را نشان داده است.

۴,۲. ارزیابی مدل ساختاری

شکل ۱ ضرایب مسیر مدل ساختاری را نشان می دهد. سطح اهمیت آنها متعاقباً با استفاده از روش بوت استرپینگ آزمایش می شود. طبق گفته هایر جی آر و همکاران. (۲۰۱۳)، روش با استفاده از جایگزینی میانگین به عنوان الگوریتم مقادیر گمشده و ۵۰۰۰ به عنوان تعداد نمونه های مجدد دستکاری شده است. جدول ۳ نتایج آزمون معناداری بر روی مدل ساختاری را نشان می دهد.

فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ نشان می دهد که قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، قابلیت کشتیرانی، شهرت، خدمات پورتال سلامت، آموزش مجازی و صرفه جویی در هزینه همگی تأثیرات مثبتی بر جذب بیماران دارند. پارامترهای منعکس کننده فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ قابل توجه هستند: $\beta = 0,127$ ، $\beta < 0,05$ برای قابلیت استفاده؛ $\beta = 0,179$ ، $\beta < 0,01$ برای کیفیت اطلاعات؛ $\beta = 0,185$ ، $\beta < 0,01$ برای خدمات ۱، $\beta = 0,301$ ، $\beta < 0,01$ برای آموزش مجازی. و $\beta = 0,385$ ، $\beta < 0,01$ برای صرفه جویی در هزینه. بنابراین، فرضیه ۶، فرضیه ۵، فرضیه ۲، فرضیه ۱ و فرضیه ۷ مشتق شده از این پس پشتیبانی می شوند. با این حال، فرضیه ۳ و ۴ مقادیر ناچیزی را ارائه می دهد $\beta = 0,079$ ، $\beta > 0,1$ برای قابلیت ناوبری. و $\beta = 0,008$ ، $\beta > 0,1$ برای اعتبار، که باعث می شود فرضیه ۳ و فرضیه ۴ پشتیبانی نشود. در نهایت، فرضیه ۸ فرض کرده است که جذابیت بیماران به طور مثبت بر وفاداری بیماران تأثیر می گذارد. بر این اساس، شکل ۱ نشان می دهد که ضریب مسیر فرضیه ۸ قابل توجه است $\beta = 0,508$ ، $\beta < 0,01$ ، در نتیجه تأیید می شود که فرضیه ۸ پشتیبانی می شود.

جدول ۱: بارگیری آیتم و قابلیت اطمینان

ساخت	مورد	OL	CR	رزومه
قابلیت استفاده	۱ USB	۰,۹۰۸	۰,۸۹۵۵	۰,۷۴۰۹
	۲ USB	۰,۸۳۲		

		۰,۸۴۰	۳USB	
۰,۷۰۵۰	۰,۸۷۷۱	۰,۷۶۲	۱INFO	کیفیت اطلاعات
		۰,۸۳۵	۲INFO	
		۰,۸۴۳	۳INFO	
۰,۵۷۳۰	۰,۸۰۰۵	۰,۷۰۹	۱NAV	قابلیت کشتیرانی
		۰,۷۵۱	۲NAV	
		۰,۷۳۱	۳NAV	
۰,۷۲۵۸	۰,۸۸۸۰	۰,۸۹۷	۱REP	شهرت، آبرو
		۰,۸۴۰	۲REP	
		۰,۸۱۸	۳REP	
۰,۷۰۳۹	۰,۸۷۶۹	۰,۸۷۳	۱IHPS	خدمات پورتال سلامت
		۰,۸۰۲	۲IHPS	
		۰,۸۳۹	۳IHPS	
۰,۶۵۸۲	۰,۸۵۱۶	۰,۷۱۹	۱VRT	آموزش مجازی
		۰,۸۴۸	۲VRT	
		۰,۸۶۰	۳VRT	
۰,۶۹۷۹	۰,۸۷۳۶	۰,۸۷۴	۱COS	صرفه جویی در هزینه
		۰,۸۵۸	۲COS	
		۰,۷۷۱	۳COS	
۰,۷۱۴۹	۰,۸۸۲۶	۰,۸۱۹	۱ATT	جاذبه
		۰,۸۳۴	۲ATT	

۰,۸۵۵ ۳ATT

۰,۶۸۰۲ ۰,۸۶۴۲ ۰,۸۵۶ ۱LOY وفاداری

۰,۷۹۳ ۲LOY

۰,۸۴۲ ۳LOY

اعتبار همگرا = CV، قابلیت اطمینان ترکیبی = CR،

OL = بارگذاری بیرونی

جدول ۲: همبستگی بین سازه

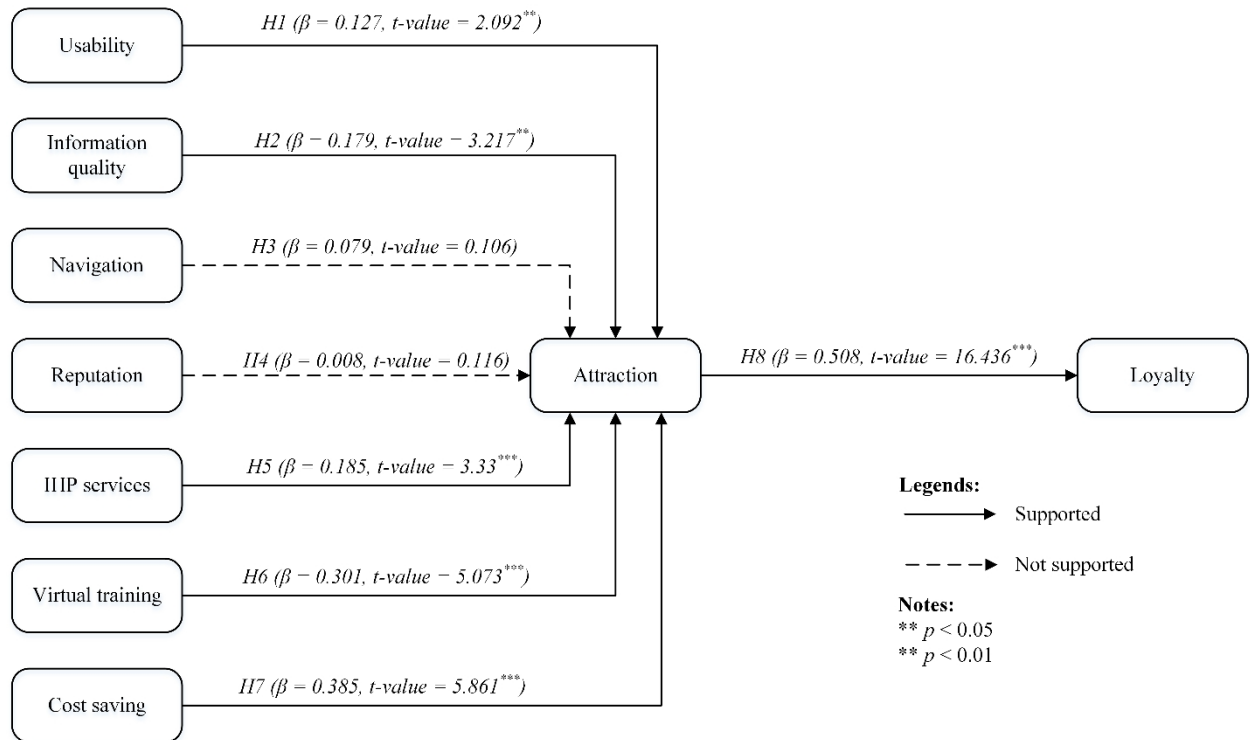
VRT	USB	REP	NAV	LOY	INFO	IHPS	COS	ATT	ساخت
								۰,۸۴۵۵	جاذبه
							۰,۸۳۵۴	۰,۶۰۴۵	صرفه جویی در هزینه
						۰,۸۳۸۹	۰,۳۱۸۷	۰,۵۴۱۳	خدمات پورتال سلامت
					۰,۸۳۹۶	۰,۰۴۵۶	۰,۰۵۸۴	۰,۱۵۰۹	کیفیت اطلاعات
				۰,۸۲۴۷	-۰,۰۵۶۶	۰,۴۳۸۱	۰,۴۱۳	۰,۵۰۶۳	وفاداری
			۰,۷۵۶۹	۰,۱۴۶۹	۰,۲۱۳۸	۰,۱۳۴۶	۰,۱۲۷۸	۰,۱۶۲۲	قابلیت کشتیرانی
		۰,۸۵۱۹	۰,۱۰۸۹	۰,۳۵۴۱	۰,۰۵۸۴	۰,۴۴۹۵	۰,۳۰۲۸	۰,۳۸۲	شهرت، آبرو
	۰,۸۶۰۷	۰,۳۸۳۹	۰,۱۴۸۲	۰,۴۳۷۴	۰,۱۶۲۲	۰,۴۶۴۹	۰,۴۷۵	۰,۵۳۸۴	قابلیت استفاده
۰,۸۱۱۲	۰,۳۹۷۶	۰,۳۷۳۷	۰,۱۶۱۱	۰,۲۷۳۳	۰,۰۶۸	۰,۲۸۴۲	۰,۳۰۶۹	۰,۴۴۹	آموزش مجازی

جدول ۳: خلاصه ای از مدل ساختاری

فرضیه	شرح	مسیر	P-Value	t-Value	اهمیت مرحله	نتایج
۱H	USB → ATT	۰,۱۲۷	۰,۰۳	۲,۰۹۲	**	پشتیبانی
۲H	اطلاعات → ATT	۰,۱۷۹	۰,۰۰	۳,۲۱۷	***	پشتیبانی
۳H	NAV → ATT	۰,۰۷۹	۰,۹۱	۰,۱۰۶	NS	پشتیبانی نشده
۴H	REP → ATT	۰,۰۰۸	۰,۹	۰,۱۱۶	NS	پشتیبانی نشده
۵H	IHPS → ATT	۰,۱۸۵	۰,۰۰	۳,۳۳	***	پشتیبانی
۶H	VRT → ATT	۰,۳۰۱	۰,۰۰	۵,۰۷۳	***	پشتیبانی
۷H	COS → ATT	۰,۳۸۵	۰,۰۰	۵,۸۶۱	***	پشتیبانی
۸H	ATT → LOY	۰,۵۰۸	۰,۰۰	۱۶,۴۳۶	***	پشتیبانی

۵. بحث

در این مطالعه به نظر می رسد که جاذبه به عنوان یک متغیر مستقل به طور قابل توجهی بر وفاداری که یک متغیر وابسته است، تأثیر می گذارد. امروزه، توسل به توده های عمومی برای مدیریت صحیح رژیم سلامت به طور فزاینده ای دشوار و پرهزینه است. بیماران حتی می توانند پورتال های سلامتی را شناسایی کنند که برندهای خود را تا حد اغراق در خدمات ارائه شده تبلیغ می کنند. با این حال، ارائه خدمات مناسب و جذب بیماران در سازمان خود به عنوان اساسی ترین مرحله در ایجاد رابطه دائمی بیمار-پورتال سلامت باقی مانده است. عوامل جذب مشتریان بالقوه برای این امکانات عبارتند از: قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، قابلیت کشتیرانی، شهرت، آموزش مجازی، خدمات پورتال سلامت، و عناصر صرفه جویی در هزینه.



شکل ۱: ارزیابی مدل ساختاری

طبق نظر راگوی (۲۰۱۴)، علاقه محصول جذب است، به منظور تضمین موفقیت آمیز یک معامله تجاری در یک بازار آنلاین. بدون آن، اتحاد طولانی مدت با پورتال سلامت انتخاب شده عملاً غیرممکن است، به خصوص که شامل تبادل و ذخیره اطلاعات محرمانه است. پس از ایجاد علاقه اولیه، این ویژگی ها در نهایت منجر به تداوم انجمن می شود. کسب و کارها می توانند به راحتی به ابزارها و روش های تبلیغاتی مختلف در فضای مجازی دسترسی داشته باشند، اما جذب آن مشتریان فراتر از یک نگاه گذرا برای آنها حیاتی است. هرچه یک کسب و کار برای مشتری جذاب تر به نظر برسد، احتمال اینکه مشتری مشترک شود و بعداً برای استفاده مکرر بازگردد، بیشتر می شود.

یافته های این مطالعه نشان می دهد که کاربردپذیری تأثیر مثبتی بر جذب بیمار دارد. این به عنوان سهولت و مناسب بودن عملکردهای ارائه شده توسط پورتال ارائه دهنده تعریف می شود. اوسبارد و همکاران (۲۰۱۲) نشان داده است که سهولت استفاده یک معیار حیاتی است که ارائه دهندگان پورتال سلامت باید هنگام طراحی یک پورتال روی آن تمرکز کنند. ملاحظات اساسی حکم می کند که توانایی یک پورتال در جذب بازدیدکنندگان خود، صرف نظر از دلیل بازدید مذکور، بستگی به سهولت استفاده آنها از پورتال دارد. از محتوای پیچیده و استفاده از اصطلاحات تخصصی باید به کلی پرهیز شود زیرا باعث سردرگمی بازدیدکنندگان می شوند. برخی از پیشنهادات کلیدی عبارتند از: ۱. پورتال باید به راحتی قابل درک باشد، و ۲. ارائه دو بخش که محتوای ساده و به راحتی قابل درک را برای

بازدیدکنندگان عادی جدا می‌کند. و شرایط تخصصی برای کسانی که به طور خاص به آن علاقه دارند. بازدیدکنندگان تمایل دارند وب سایتی را ترک کنند که استفاده از آن سخت است.

اهمیت اطلاعات کیفی به دست آمده با این مطالعه کیفی و ادبیات همگام است. اینترنت دلیلی است که اطلاعات می‌تواند به طور گسترده در وب سایت های متعدد پخش شود و کاربران را با حجم عظیمی از اطلاعات بمباران کند. جو و همکاران (۲۰۱۰) دریافته است که کیفیت اطلاعات به شدت با جذب کاربر ارتباط دارد و ممکن است متعاقباً آنها را به تعامل با یک سرویس آنلاین تشویق کند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، کیفیت اطلاعات را بر اساس ویژگی های خدمات الکترونیکی: توصیف جامع، اطلاعات کافی، محتوا و مطالب جامع و ضرورت اطلاعات مورد سنجش قرار داده است. پورتال های سلامت باید وب سایتی ایجاد کنند که محتوای غنی و عمیق را با دقت و کیفیت مطمئن ارائه کند (هادویچ و همکاران، ۲۰۱۰). بیوکازان و چیفچی (۲۰۱۱)، فرض کرده اند که محتوا و مطالب باید جامع باشد و شامل هر چیزی باشد که ممکن است بیمار به آن نیاز داشته باشد. از توضیحات بیمارستان و پزشک تا اخبار اخیر پزشکی؛ آنها باید در وب سایت موجود باشند و در دسترس باشند.

از آنجایی که جنبه های سودمندی نیازهای بیمار مورد بحث قرار گرفته است، نتایج این مطالعه نشان داد که سهولت پیمایش یکی از آنها نیست. این نتیجه در مقایسه با تحقیقات قبلی و داده های کیفی متناقض است. نظریه رومانو برگستروم و همکاران (۲۰۱۳)، مبنی بر اینکه جمعیت شناسی بازدیدکنندگان وب سایت تا حد زیادی بر تجربه آنها با وب سایت پورتال سلامت تأثیر می‌گذارد، زیرا توانایی های ناوبری شخصی بین افراد متفاوت است. یک سیستم ناوبری مناسب، زمانی که با نقشه سایت تکمیل شود، شبیه نقشه راه است که کاربران را قادر می‌سازد موقعیت خود را درک کنند و از جهت گیری اشتباه جلوگیری کنند. این به ویژه برای کاربران مسن تر مفید است.

پیوست کردن هایپرلینک ها تکنیک دیگری است که تضمین می‌کند کاربر می‌تواند با حداقل کلیک به هر کجا که نیاز دارد هدایت شود. این یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار است، همانطور که روتوندی و همکاران، (۲۰۱۳) تاکید کرده است که ناوبری واضح و پیوندهای فراگیر برای یکی دیگر از ضروریات برنده است. با این حال، با وجود مزایای قابل توجهی که قابلیت کشتیرانی دارد، این عامل کیفیت خدمات الکترونیکی در این مطالعه رد شده است.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که شهرت به تنهایی برای جذب بیماران به یک پورتال سلامت کافی نیست، صرف نظر از ادبیات پشتیبان فراوانی که بر داده های کیفی متکی است. شهرت به ارزش ویژه برند یا محبوبیت سازمانی و بازاریابی الکترونیکی وابسته است (کاسالو و همکاران، ۲۰۰۸). عملکرد ثابت، استفاده بیشتر را تشویق می‌کند. عملکرد باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد تا شهرت. ناگ و آلبرت (۲۰۱۳) مشاهده کرده اند که پورتال سلامت های معروف با اقدام فرصت طلبانه، محبوبیت و نام نیک خود را به خطر نمی‌اندازند. با این حال، عملکرد یک سرویس تبلیغ شده بالاتر از نام تجاری در کشورهای در حال توسعه اولویت دارد، زیرا ممکن است قصد کاربر را برای استفاده از این خدمات سلامت آنلاین جلب کند. عملکرد شامل عملکرد ارزشی است که به توانایی سازمان برای ارائه هر آنچه

مهم است اشاره دارد، در حالی که عملکرد تصویر توانایی آن در تبلیغ خدمات ارائه شده است پورتال های سلامت شناخته شده در مقایسه با رقبای ناشناخته خود به احتمال زیاد به طور مطلوب ارزیابی می شوند. ساختن آن دشوار است اما از دست دادن آن آسان است.

این مطالعه نتیجه ای را تولید کرده است که نشان می دهد خدمات پورتال سلامت یک عامل کیفیت خدمات الکترونیکی تایید شده است که توسط کارهای قبلی پشتیبانی می شود. خدمات متنوع ارائه شده توسط پورتال سلامت به تمایز آن از رقبای خود کمک می کند. اگر خدمات به روز نگه داشته شوند، ارتباط بیمار پورتال سلامت را بهبود می بخشد، مشترکین فعلی را حفظ می کند و کاربران بالقوه را جذب می کند. بیماران فرصت نامحدودی برای انتخاب متخصصان خود دارند و به سوی ارائه بهتر جذب خواهند شد (بویوکوزان و چیفچی، ۲۰۱۱).

بنابراین، پورتال های سلامت باید امکانات و خدمات خود را با جزئیات در پورتال های خود شرح دهند و به بیماران اجازه دهند بهترین گزینه خود را انتخاب کنند. به گفته هوانگ و همکاران (۲۰۱۲)، برای جذب بیماران جدید، ابزارهای سلامت آنلاین تعاملی بسیار مهم هستند (به عنوان مثال ابزارهای ارتباطی و توانایی ارائه نتایج آزمایشگاهی).

آموزش مجازی به عنوان عامل کیفیت خدمات الکترونیکی پس از شناسایی از طریق مطالعات قبلی به عنوان پیامد این مطالعه پذیرفته شد. عموماً کاربران آنلاین عجل هستند و امکانات فوق العاده پاسخگو را ترجیح می دهند. این به ویژه برای کاربران جوان تری که ترجیح می دهند به جای خواندن دستورالعمل ها، فیلم های آموزشی را تماشا کنند، صادق است. هوانگ (۲۰۰۹) اظهار داشت که نسل جوان تر نسبت به یادگیری جدیدترین فناوری سلامت آنلاین از طریق آموزش ویدیویی علاقه مند هستند. بنابراین آموزش مجازی مانند ارتباط با متخصص یا اصلاح تنظیمات برای بهبود کیفیت ارتباط بیمار و پزشک باید اجرا شود.

صرفه جویی در هزینه آخرین عامل پذیرفته شده است که توسط نتایج این مطالعه پشتیبانی می شود. علیرغم پیشرفت در زمینه فناوری اطلاعات، بیماران کشورهای جهان سوم عموماً تنها قادر به برقراری ارتباط چهره به چهره با ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی خود هستند. این امری عادی در مالزی است. اگر ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی بتوانند فرصت های تعامل آنلاین را برای بیماران فراهم کنند، آنگاه این مزایا به ثمر خواهند رسید و باعث انگیزه ای قوی برای بیماران برای استفاده از پورتال سلامت است.

سازمان های مراقبت های بهداشتی برای رقابتی ماندن، تغییر به سمت خدمات آنلاین را در نظر می گیرند. یک سناریوی رایج زمانی رخ می دهد که یک بیمار از یک منطقه دورافتاده و روستایی تصمیم می گیرد تحت معاینه یا مشاوره با پزشک خود قرار گیرد. او برای این منظور باید پول و زمان زیادی را صرف سفر کند. حتی بیماران شهری نمی توانند به راحتی کار یا محل کار خود را تنها برای ملاقات با پزشک خود ترک کنند، مگر اینکه تاخیر در مشاوره سلامت آنها را به خطر بیندازد. صرفه جویی در هزینه قطعاً یک عامل حیاتی در جذب بیماران به پورتال سلامت است. مطالعه انجام شده توسط (اوماری ۲۰۱۰) نشان می دهد که استفاده از پورتال سلامت با کاهش هزینه های هنگ همراه است. بنابراین، خدمات سلامت آنلاین به عنوان یک عامل مهم زندگی امروزی تثبیت شده است.

۶. پیامدهای تحقیق

برای مشارکت در تحقیق و عمل، این مفاهیم برای ارائه دهندگان پورتال سلامت ارائه شده است که خدمات الکترونیکی با کیفیت ارائه می دهند. هدف این است که در این بازار رقابتی پایدار باشیم و موفقیت بیشتری در این زمینه ایجاد کنیم.

۶,۱. مفاهیم برای تحقیق

در ابتدا، فاکتورهای کیفیت خدمات الکترونیکی جدید برای پورتالهای سلامت به مدل اضافه شده است. آنها شامل قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، آموزش مجازی، خدمات پورتال سلامت و صرفه جویی در هزینه هستند. این عناصر هنگامی که با هم ترکیب می شوند مکانیسمی را برای جلب توجه کاربر به مزایای شایسته نشان می دهند که ممکن است وفاداری بیماران را افزایش دهد.

در مرحله بعد، علیرغم وجود چندین مطالعه به طور خاص در مورد اهمیت عوامل کیفیت خدمات الکترونیکی در زمینه مراقبت های بهداشتی آنلاین، تعداد کمی در مورد عمق رابطه بین این عوامل و جذابیت تحقیق می کنند. ادغام این نتایج ممکن است در نتیجه منجر به وفاداری بیماران به خدمات پورتال سلامت شود.

با پرداختن به شکاف های ذکر شده در تحقیق، این مطالعه با هدف ترسیم مدلی برای وفاداری پورتال سلامت می باشد. دالی خاطر نشان کرد که با درک تأثیر عوامل کیفیت خدمات الکترونیکی بر جذب بیماران، این مدل نشان می دهد که چگونه ارائه دهندگان پورتال سلامت می توانند در اولین بازدید خود از بیماران درخواست کنند و آنها را به عنوان مشتریان دائمی حفظ کنند.

۶,۲ مفاهیم برای کاربرد

نتایج به دست آمده پیامدهای عملی برای بیماران و توسعه دهندگان پورتال سلامت دارد. داشتن یک پورتال سلامت مناسب که به طور کامل به خواسته های بیماران از بیماران رسیدگی کند، آنها را به سمت استفاده از ابزارهای آنلاین سوق می دهد.

علاوه بر این، این مطالعه برای بیمارستان هایی که توسط بخش خصوصی اداره می شوند و هیچ کمک مالی از دولت دریافت نمی کنند، در حالی که با بیمارستان های دیگر رقابت می کنند، مفید است. نتیجه می تواند به سازمان های مراقبت های بهداشتی کمک کند تا بیماران خود را با تأثیر و کارآیی ارتقا یافته سازگار کنند.

نهایتاً، این تحقیق می تواند برای کمک به توسعه دهندگان پورتال سلامت در یافتن عوامل مهم کیفیت خدمات الکترونیکی، بر اساس خواسته های بیماران، مورد استفاده قرار گیرد. برای جذب بیماران جدید، پورتال سلامت ها می توانند به طور کامل از ویژگی

های مثبت مانند قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، خدمات پورتال سلامت، صرفه جویی در هزینه و آموزش مجازی استفاده کنند. بر این اساس، مدل تولید شده در این مطالعه می تواند توسط بیمارستان های خصوصی به منظور ارزیابی کاربردهای موجود و برنامه ریزی برای پیاده سازی های آتی مورد استفاده قرار گیرد.

۷. نتیجه گیری، محدودیت و تحقیقات آتی

در این مطالعه جذابیت به عنوان یک عامل مهم در روابط تجاری همراه با خدمات با کیفیت برجسته شده است. در ترکیب، آنها ممکن است با موفقیت روابط طولانی مدت بیمار-پورتال سلامت ایجاد کنند. یک مقیاس معتبر و قابل اعتماد برای تعیین کمیت جذابیت و وفاداری بیماران نسبت به پورتال های سلامت استفاده می شود. هدف از این تحقیق نشان دادن تأثیر جاذبه بر وفاداری بیماران با شناسایی عوامل کیفیت خدمات الکترونیکی است تا بتواند بر جذب بیماران تأثیر بگذارد.

چند مطالعه بیشتر به بررسی اثرات عوامل کیفیت خدمات الکترونیکی از دیدگاه های مختلف، به ویژه پزشکان و مدیران IT مربوطه کمک می کند. علاوه بر این، این مقاله عمدتاً در یک بیمارستان خصوصی انجام شده است. بنابراین، توصیه می شود که طرح تحقیقاتی آتی با بررسی ترکیبی بیمارستان های خصوصی و دولتی از محدوده محدود خارج شود.

منابع

- اریف، ام، های، ان تی تی و سارانتو، کا (۲۰۱۳). موانع و مزایای سلامت الکترونیک از دیدگاه افراد مروری بر انتیکاینن، ام (۲۰۰۷). جذابیت جوامع ادبیات. *مجله فنلاندی سلامت الکترونیک و رفاه الکترونیکی*، ۵، ۵۶-۵۰. آنلاین شرکت - مطالعه موردی چندگانه.
- اسمیت، ام ال (۲۰۱۵). اطلاعات ایمنی و بهداشت گردشگری ارائه شده در وب سایت رسمی گردشگری شمال، مرکزی و کشورهای آمریکای جنوبی.
- اوسبارد، اچ سی، سیدل، ای آر و ون گمرت-پیجنن، ال (۲۰۱۲). قابلیت استفاده آنلاین و بیماران مبتلا به بیماری طولانی، یک رویکرد ترکیبی *مجله بین المللی انفورماتیک پزشکی*، ۸۱، ۳۸۷-۳۷۴.
- اوکا، ای و ساگز، ال اس (۲۰۱۵). ارتباط غربالگری سرطان پستان با زنان جوان: یک آزمایش تست پیام های آموزشی و روایی با استفاده از ویدیو و اینفوگرافیک. *مجله ارتباطات سلامت*، ۱۱-۱.
- اوماری، زد (۲۰۱۰). تجزیه و تحلیل چالش های موثر بر پذیرش مراقبت های بهداشتی الکترونیکی در کشورهای در

حال توسعه: موردی از تانزانیا مجله بین المللی مطالعات اطلاعات، ۲، ۳۸.

ایانگ، ال، جون، ام و یانگ، ز، جی (۲۰۱۵). ارزش و وفاداری درک شده توسط مشتری: ابعاد کلیدی کیفیت خدمات چگونه انجام می شود در زمینه تجارت الکترونیک C۲B تجارت خدمات، ۱۷-۱.

اینساید اینوستور (۲۰۱۲). تمرکز بر رشد سالم در بخش پزشکی و بیوتکنولوژی در مالزی <http://etp.pemandu.gov.my>

بیرد، ال، ویلسون، کا، مورا، دی و کیلان، جی (۲۰۰۹). بررسی فعالیتهای مرتبط با سلامت در زندگی دوم، مجله تحقیق اینترنت پزشکی، ۱۱.

بیوکوزکان، جی و چیفچی، جی (۲۰۱۱). تحلیل استراتژیک مبتنی بر TOPSIS فازی و AHP فازی

کیفیت خدمات الکترونیکی در صنعت بهداشت و درمان سیستم های خبره با برنامه های کاربردی، ۳۹،

پروپاتیچ، آر، لای، ای، مک ویگ، اف و بششور، آر (۲۰۱۳). برنامه پزشکی از راه دور و سلامت الکترونیک: ایجاد تفاوت در خانه و خارج از کشور، ۱۹، ۳۸۶-۳۸۰.

جو، اچ اس، هوانگ، ام اس و لی، اچ (۲۰۱۰). بخش بندی بازار استفاده از اطلاعات سلامت در اینترنت در کره، مجله بین المللی انفورماتیک پزشکی، ۷۹، ۷۱۵-۷۰۷.

راگویی، م (۲۰۱۲). چالش های مانع از موفقیت کسب و کارهای تور متعلق به کارآفرینان بومی در صنعت گردشگری در کنیا

روتوندی، ای جی، ایک، اس ام، هانوسا، بی اچ، اسپرینگ، ام بی و هاس، جی ال (۲۰۱۳). عناصر طراحی حیاتی از برنامه های کاربردی سلامت الکترونیک برای کاربران مبتلا به بیماری های روانی شدید: تمرکز منحصر به فرد، معماری ساده، مطالب برجسته، ناوبری صریح، و پیوندهای فراگیر. بولتن اسکیزوفرنی، ۱۹۴sbt.

رومانو برگستورم، جی سی، اولمستد-هاوالا، ای ال و جانز، ام ای (۲۰۱۳). تفاوت های مربوط به سن در چشم عملکرد ردیابی و قابلیت استفاده: قابلیت استفاده از وب سایت برای افراد مسن. مجله بین المللی تعامل انسان و کامپیوتر، ۲۹،

۵۴۱-۵۴۱.

سرافینی، ام دابلو (۲۰۰۵). *E-medicine*. مجله ملی، ۳۷، ۳۶-۴۰.

سکوروپولوس، جی، آندروپولو، زد، سرتاکیس، ای، کوترومانیدیس، تی و مانوس، بی (۲۰۱۲). بهینه سازی معیارهای بازاریابی الکترونیکی برای ارتباط با مشتری در بخش غذا و نوشیدنی در یونان. *مجله بین المللی سیستم های اطلاعات کسب و کار*، ۹، ۱-۲۵.

سن مارتین، اس و کامارو، سی (۲۰۱۲). یک مطالعه فرا ملی در مورد ادراکات مصرف کننده آنلاین، اعتماد، و وفاداری *مجله محاسبات سازمانی و تجارت الکترونیک*، ۲۲، ۶۴-۸۶.

فروتنی، اس، ایهاد، ان و رحمان، ای ای (۲۰۱۳). تحقیقات آینده در مورد ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی. *درپورتال های سلامت تعاملی: ارتباط نظریه بازیگر-شبکه. مجله بین المللی بازیگر-شبکه نظریه و نوآوری تکنولوژیک (IJANTTI)*، ۵، ۱-۱۳.

فروتنی، اس، ایهاد، ان و رحمان، ای ای (۲۰۱۵). مطالعه پژوهشی در مورد افزایش کیفیت خدمات. *پورتال های سلامت تعاملی: دیدگاه تئوری شناختی تا عمل. مجله مهندسی و علوم کاربردی ARPN*، ۱۰، ۱۷۶۰۶-۱۷۵۹۶.

فروتنی، اس، ایهاد، ان و رحمان، ای ای (۲۰۱۳). چارچوب اولیه برای پورتال های سلامت تعاملی با استفاده از بازیگر تئوری شبکه تحقیق و نوآوری در سیستم های اطلاعاتی (ICRIIS)، *کنفرانس بین المللی ۲۰۱۳*، در، ۴۷۵-۴۸۰. *IEEE*، ۲۰۱۳. a.

کاسالو، ال، وی، فلاویان، سی و گوینالی، ام (۲۰۰۸). نقش رضایت و قابلیت استفاده وب سایت در توسعه. *وفاداری مشتری و دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی. مجله بین المللی بازاریابی بانکی*، ۲۶، ۳۹۹-۴۱۷.

کسیم، ان و عبدالله، ان ای (۲۰۱۰). رضایت، اعتماد و وفاداری در تنظیمات تجارت الکترونیک: یک تحلیل متقابل فرهنگی *مجله بازاریابی و لجستیک آسیا و اقیانوسیه*، ۲۲، ۳۷۱-۳۵۱.

کسیم، ان و عبدالله، ان ای (۲۰۰۶). تأثیر جاذبه بر بانکداری اینترنتی: گسترشی به مدل تعهد رابطه اعتماد *مجله بین المللی بازاریابی بانکی*، ۲۴، ۴۴۲-۴۲۴.

کریستوبال، ای، فلاویان، سی و گوئینالیو، ام (۲۰۰۷). درک کیفیت خدمات الکترونیکی (PeSQ) اندازه گیری اعتبارسنجی و تأثیرات آن بر رضایت مصرف کننده و وفاداری وب سایت. مدیریت کیفیت خدمات، ۱۷، وفاداری نسبت به-۳۴۰-۳۱۷

کریموف، اف پی، برنگمن، ام و ون هوو، لی (۲۰۱۱). تأثیر ابعاد طراحی وب سایت بر اعتماد اولیه: ترکیبی از ادبیات تجربی مجله تحقیقات تجارت الکترونیک، ۱۲، تأثیر ابعاد کیفیت خدمات درک شده بر مشتری ۲۷۲.

کمپبل، دی (۲۰۰۸). تشخیص و مدیریت روابط c ۲b: به سمت نظریه مرحله رابطه c ۲b و بررسی تجربی یک مدل جذب تجارت الکترونیک دانشگاه ایالتی واشنگتن

کنرادت، یو، کوکل، ال و الوارت، تی (۲۰۱۲). نقش قابلیت استفاده در تجارت الکترونیکی بین کسب و کار به تجارت. سیستم‌ها: پیش بینی ها و تأثیر آن بر فشار کاربر و تراکنش های تجاری پیشرفت در تعامل انسان و کامپیوتر، ۲۰۱۲، ۲۰.

کومار روی، اس ام، لاسار، ام و بوتانی، جی (۲۰۱۴). تأثیر واسطه ای چسبندگی و وفاداری بر تبلیغ دهان به دهان وب سایت های خرده فروشی: دیدگاه مصرف کننده مجله اروپایی بازاریابی، ۴۸، ۱۸۴۹-۱۸۲۸

کوستر، آی، ویلا، ان و کانالس، پی (۲۰۱۶). چگونه سطح خدمات آنلاین بر خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. نیت قبل از معامله یک رویکرد تکوینی مجله اروپایی مدیریت و اقتصاد بازرگانی.

گومروس، جی، لیلجاندر، وی، پورا، ام و ون ریل، ای (۲۰۰۴). موردیک سرویس مراقبت بهداشتی آنلاین مجله بازاریابی خدمات، ۱۸، ۱۸۶-۱۷۵

لیائو، سی، ربکا، این، اچ و لی، ای (۲۰۱۱). اثرناسازگاری کیفیت کانال بر ارتباط ۲۰۱۱. بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ارتباط با مشتری تحقیق اینترنتی، ۲۱، ۴۷۸-۴۵۸

مارتینز-کارو، ای، سگارا-ناوارو، جی و سوانو-لورنته، ام (۲۰۱۲). وفاداری در قبال خدمات بهداشتی مبتنی بر ICT: دیدگاه بیماران. مهندسی صنایع: شبکه های نوآورانه. اسپرینگر.

مورتنسن، ام اچ (۲۰۱۲). درک جذابیت در روابط تجاری - بررسی ادبیات کامل. مدیریت بازاریابی صنعتی، ۴۱، ۱۲۱۸-۱۲۰۶

نوک، پی ای و اوپرت، بی (۲۰۱۳). به سوی درک بهتر قصد استفاده از خدمات سلامت الکترونیک توسط پزشکی متخصصان: مورد

- کشورهای در حال توسعه. مجله بین المللی مدیریت مراقبت های بهداشتی، ۶، ۲۳۶-۲۱۷
- نیازی، آر (۲۰۰۸). تبلیغات فروش آنلاین برای محصولات مصرفی. کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی لونا.
- ویلیامسون، آی او، کینگ، جی ای، لپاک، دی و سارما، ای (۲۰۱۰). شهرت شرکت، وب سایت های استخدام، جذب متقاضیان مدیریت منابع انسانی، ۴۹، ۶۸۷-۶۶۹
- هادویچ، کا، جیورجی، دی، توزویچ، اس، بوتنر، جی و بروهن، ام (۲۰۱۰). کیفیت درک شده سلامت الکترونیک خدمات: توسعه مقیاس مفهومی کیفیت خدمات سلامت الکترونیک بر اساس رویکرد C-OAR-SE. مجله بین المللی بازاریابی دارویی و بهداشت و درمان، ۴، ۱۳۶-۱۱۲
- هایس، ال سی، اومالی، ال و پترسون، ام (۲۰۰۳). تعامل حرفه ای: بررسی مفهوم جاذبه تئوری بازاریابی، ۳، ۳۶-۹
- هالینن، ای (۲۰۱۲). بازاریابی رابطه مند در خدمات حرفه ای: مطالعه پویایی آژانس-مشری در بخش تبلیغات راتلج.
- هوانگ، ای (۲۰۰۶). شش مورد از ویدئوهای سلامت الکترونیک در وب سایت های بیمارستان، مجله خدمات الکترونیکی، ۶، ۷۱-۵۶
- هوانگ، ای و چانگ، سی ای (۲۰۱۲). ابزارهای سلامت الکترونیکی تعاملی بیمار محور در وب سایت های بیمارستان ایالات متحده بازاریابی فصلی، ۲۹، ۳۴۵-۳۲۹
- هوانگ، ای و چانگ، سی ای (۲۰۱۴). مطالعات موردی اجرای ابزارهای سلامت الکترونیکی تعاملی در بیمارستان وبسایت ها مجله خدمات الکترونیکی، ۹، ۶۱-۴۶
- هوانگ، ای، چانگ، سی ای و خورانا، پی (۲۰۱۲). ابزارهای سلامت الکترونیک تعاملی ترجیحی کاربران در وب سایت های بیمارستان، مجله بین المللی بازاریابی دارویی و بهداشت و درمان، ۶، ۲۲۹-۲۱۵
- هر جی آر، جی اف، هالت، جی تی ام، رینگل، ام سی و سرستد، ام (۲۰۱۳). آغازگر ساختاری بر روی حداقل مربعات جزئی (-PLS SEM)، انتشارات SAGE، گنجانه شده است.