

" المنافع الاجتماعية وعلاقتها بسلوك المساعدة بين العملاء
(تمائل العميل - المنظمة كمتغير وسيط): بالتطبيق على مراكز اللياقة البدنية "

مقدم من :

د. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني

المدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة القاهرة

" المنافع الاجتماعية وعلاقتها بسلوك المساعدة بين العملاء "

(تمائل العميل - المنظمة كمتغير وسيط): بالتطبيق على مراكز اللياقة البدنية "

د. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني
المدرس بقسم إدارة الأعمال- كلية التجارة- جامعة القاهرة

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على العلاقة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء وتوضيح دور تماثل العميل - المنظمة في تفسير العلاقة غير المباشرة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء . تم وضع نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، واختباره باستخدام قائمة استقصاء، بالتطبيق على عينة ميسرة غير احتمالية من مختلف المشاركين في مراكز اللياقة البدنية الخاصة في مصر، تم جمع 315 قائمة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Smart PLS. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء كما أثبتت الدراسة دور تماثل "العميل - المنظمة" كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء..
الكلمات الدالة : تماثل "العميل - المنظمة" - المنافع الاجتماعية - سلوك المساعدة بين العملاء - نظرية الهوية الاجتماعية - مراكز اللياقة البدنية.

Abstract

This study aims to determine the relationship between social benefits and customer helping behavior. Also indicate the role of customer- company identification as a mediator variable in the interpretation of the relationship between social benefits & inter customer helping behavior. A proposed model was developed based on literature review and pilot study then tested by the means of survey-based questionnaires. (315) valid questionnaires were collected through a non-probability convenience sampling technique from different participants in private fitness centers in Egypt. Data were analysed using structural equation modelling on Smart PLS. The results showed the direct relationship between social benefits & customer- company identification on inter customer helping behavior. In addition, findings showed that the customer- company identification as a mediator variable on the relationship between social benefits & inter customer helping behavior .
Keywords: customer- company identification - social benefits- customer helping behavior- Social identity theory - fitness centers.

مقدمة

حاول بعض الكتاب في بحوث التسويق التأكيد على أهمية العلاقة المربحة بين العملاء والمنظمات، ولتفعيل هذه العلاقة يتطلب من المسوقين تقديم قيمة مميزة من منظور الهوية الاجتماعية Social identity في إطار اشباع حاجات التعبير عن الذات، والذي يولد رابطاً قوياً بين العملاء والمنظمات، ما جعل العميل يُعرف نفسه بتعريفه للمنظمة وهو ما يطلق عليه تسويقياً نمط "العميل - المنظمة" Customer- Company Identification (Hur et al., 2018).

فقد اهتم الأدب التسويقي على مدى الفترة الماضية بسلوكيات العميل المدفوعة بالهوية identity-driven behaviors لما تمثله هويات العملاء من دور هام في تشكيل سلوكياتهم فالعملاء لا يشترون المنتجات لمنافعها الوظيفية فقط وإنما لمنافعها الاجتماعية كأداة للتعبير عن الذات الاجتماعية لكي يظهروا بطريقة ملائمة، فيسعى العميل إلى تعزيز صورته التي يحملها عن نفسه ويتصورها الآخرون عنه من خلال شرائه لعلامة تجارية محددة (Mittal, 2015).

وبالرغم من أهمية التفاعل بين العملاء والمنظمات إلا أن التفاعل الاجتماعي بين العملاء وما ينشأ عنه من منافع اجتماعية يعد أحد أهم الموضوعات الحديثة في تسويق الخدمات (Alfinay et al, 2018) لما يحققه هذا التفاعل من تأثير على ادراك العملاء لجودة الخدمة وتدعيمه لسلوك العاملين، وتمكينه للعملاء كمنتجين ومشاركين في تقديم الخدمات (Chelladurai, 2014)، بالإضافة لأثره المثير في خلق القيمة لكل من العملاء والمنظمة (Wikström & Decosta, 2018).

ويُعد سلوك المساعدة بين العملاء من أحد السلوكيات الداعمة لخلق القيمة للعملاء لما يحققه لبعض العملاء من متعة في مساعدة الآخرين (Bartikowski & Walsh, 2011) كما يعزز ويدعم من قدرة المنظمة في تقديم الخدمات بأعلى جودة مما يزيد من النمو والربحية (Wasko & Faraz, 2007)، وللوصول للمستويات المرغوبة من سلوك المساعدة بين العملاء يتطلب من المنظمة توفير المناخ الاجتماعي المناسب والمساهمة في خلق شعور العملاء بتماثل الهوية الاجتماعية بينهم وبين المنظمة، مما يغرس فيهم الإحساس بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه الأعضاء المنتمين لها (Johnson et al., 2013).

وتعتبر أماكن ممارسة الرياضة منصة Platform للتفاعل الاجتماعي ، لما تتمتع به من درجة اتصال عالٍ، فالتفاعل الاجتماعي بين "العميل - العميل" هو جزء من الخدمة الرياضية كما أن العملاء يتأثرون بالمنافع الاجتماعية التي يحصلون عليها من العاملين ومن العملاء الآخرين أثناء اللقاء الخدمي (Kim et al., 2018). وبالرجوع للدراسات السابقة يلاحظ عدم وجود القدر الكاف من الدراسات في هذا المجال مما يشكل حافزاً لإجراء المزيد من الدراسات لتعميق الفهم نحو الآليات الأساسية للنتائج المترتبة على المنافع الاجتماعية التي يشعر بها العملاء في مراكز اللياقة البدنية، وذلك بتوضيح العلاقة المباشرة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء ودور تماثل "العميل - المنظمة" كمتغير وسيط في تفسير العلاقة غير المباشرة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

سيتم عرض الإطار النظري للدراسة على محورين أساسيين هما المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة.

١ - المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة

١/١ المنافع الاجتماعية في مراكز اللياقة البدنية

تشير المنافع الاجتماعية إلى المزايا الإدراكية للعملاء والمكتسبة من ارتباط المنظمة بطبقة اجتماعية أو مجموعة اجتماعية محددة (Lai, 1995)، ويتفق الباحثون على أن المنافع الاجتماعية التي تنشأ من التفاعلات الشخصية والاجتماعية بين العملاء هي أحد الدوافع الرئيسية والمحفزة على ممارسة الرياضة (Ng et al., 2007).

وتعتبر الرياضة من أحد المجالات التي يغلب عليها الطابع الاجتماعي والتي ترتبط بتفاعل المتدربين معاً، وخاصة إذا كانوا أعضاء في فريق أو مجتمع واحد، ويترتب عليه حصول الأعضاء على فوائد اجتماعية عديدة مثل تعزيز الدعم الاجتماعي والبناء الروحي والثقافي وتحسين رفاهية الأفراد (Zhang & Li, 2014)، والتشجيع الدائم لأعضاء المجموعة لضمان مستوى الالتزام المطلوب، بالإضافة للحصول على فوائد صحية مثل مساعدة ممارستها على أن يكونوا أقل عرضة للإصابة بالإكتئاب (Eime et al., 2013).

كما تنشأ المنافع الاجتماعية في مراكز اللياقة البدنية من تفاعل الأعضاء المشتركين مع المدربين مثل جلسات التدريب الشخصية أو جلسات التمرين الجماعي (Polyakova & Mirza, 2016)، كما توفر إمكانية الاختلاط والتفاعل الإيجابي مع الأعضاء الآخرين، وتأثير ذلك على بقاء العملاء فترة أطول مع المراكز الرياضية (Ong et al., 2017). كما تسمح مراكز اللياقة البدنية للأعضاء بالاختلاط مع الآخرين والتعامل معهم كعائلة واحدة في بيئة غير رسمية، كما توفر فرصاً اجتماعية لأفراد الأسرة الواحدة للتواصل والتفاعل الاجتماعي مع أقرانهم (Nicholls, 2010)، فالتفاعل الإيجابي بين الأعضاء قادر على التحفيز والتأثير في بعضهم إيجابياً كما أنه قادر على تحييد المشاعر السلبية للبعض الآخر، ويساعد على تكوين الصداقات التي تخفف من أحداث الحياة السلبية مثل الفجعة أو الطلاق (Rosenbaum & Montoya., 2007).

٢/١ تماثل "العمل" - المنظمة" ونظرية الهوية الاجتماعية

إن الإطار المعرفي لتماثل العمل - المنظمة يمتد لنظرية الهوية الاجتماعية Social identity theory التي قدمها (Tajfel & Turner, 1979)، والتي تشير إلى أن الأفراد يميلون إلى تعريف أنفسهم بتعريفهم للهوية الاجتماعية، التي تعد جزءاً لا يتجزأ من مفهوم الذات، والتي تستمد من الكيانات الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد بغض النظر عن العوامل الديموجرافية (السن، النوع، العرق،.....) (Li et al., 2019)، فالأفراد الذين ينتمون إلى مجموعة اجتماعية واحدة هم الأكثر عرضة للتفاعل والاستجابة مع أعضاء المجموعة الآخرين، وينعكس ذلك على الأفعال والسلوكيات الإيجابية التي يؤديها الفرد تجاه المجموعة. (Marin et al., 2018).

وتنشأ الهوية الاجتماعية من شعور العملاء بالإرتباط مع كيانات اجتماعية نتيجة عضويتهم في مجموعة ما، وقد ظهر مفهوم الهوية الاجتماعية في الدراسات السلوكية والتنظيمية لتطوير مفهوم التماثل التنظيمي Organizational identification، والذي يعبر عن مدى تعريف أعضاء المنظمة لأنفسهم من حيث تطابق خصائصهم مع خصائص المنظمة مما يساعد للانتماء إليها ويمتثل الأفراد مع المنظمات كوسيلة للتعبير عن أنفسهم أو هويتهم للحصول على التوافق الاجتماعي (Baskentli et al., 2019).

ثم انتقل مفهوم التماثل التنظيمي إلى التماثل بين العميل- المنظمات Customer- Company identification والذي طوره كل من (Bhattacharya & Sen, 2003). ويعرف تماثل العميل - المنظمة بأنه "الركيزة النفسية الأساسية للعلاقات العميقة والملتزمة والهادفة التي يسعى المسوقين لبنائها مع عملائهم" (Bhattacharya & Sen, 2003: 76). كما يعرف "بأنه التوحد والانتماء مع منظمة ما" (Ahearne et al., 2005: 575)، ما يجعل العملاء يميلون لتعريف أنفسهم ذاتياً بالمنظمات التي يتعاملون معها على أساس سمات وقيم مماثلة يشتركون فيها مع المنظمة (Li et al., 2019)، ويؤدي ذلك لتخطي الأفراد لهويتهم الذاتية لتشكيل هوية اجتماعية تتعلق بالمجموعة، ويميلون لربط أنفسهم بالمجموعات أو المنظمات التي يرون أنها تميزهم عن الآخرين (Fatma et al., 2018).

وتشير الدراسات إلى أن تماثل العميل- المنظمة ينشأ نتيجة للعديد من العوامل التي تؤثر على درجة التماثل منها ادراك العملاء للمسئولية الاجتماعية (Baskontli et al., 2019)، جودة الخدمة (Arıkan & Güner, 2013)، علاقة العميل بمقدم الخدمة (Cho et al., 2015) كما اهتم الباحثون باظهار السلوكيات والآثار الإيجابية المترتبة على تماثل العميل- المنظمة مثل الميل نحو الشراء (Rubio & Marin, 2015)، وامتداد العلامة التجارية (Perez & del, 2015) ولاء العملاء (Li et al., 2019)، وبناء علاقة عميقة وهادفة وطويلة الأجل مع العملاء وتشجيعهم على الشعور القوي بالانتماء بل الاشتراك في ملكية المنظمة (Chen, 2015).

٣/١ سلوك المساعدة

استندت معظم الأبحاث إلى نظرية التبادل الاجتماعي كأساس نظري للتفكير في سلوك المساعدة في مجال العمل (Spitzmuller & Van, 2013). ويعتمد سلوك المساعدة بين العاملين على المعاملة الإيجابية التي يحصلون عليها من زملائهم (Le Pine et al., 2008) أو رؤسائهم (Dirks & Ferrin, 2002) أو المنظمة ككل (Rhoades & Eisenberger, 2002). ويعرف سلوك المساعدة من جانب العملاء على أنه "الأعمال غير الإلزامية التي يقوم بها العملاء وتعود بالنفع المباشر على المنظمة وعمالها" (Groth, 2005). ويرتبط سلوك المساعدة بالسلوكيات التطوعية غير الدورية للعملاء كما يعتبر أحد أبعاد سلوك مواطني العملاء والتي تعد ذات قيمة للمنظمات. كما يعتبر من السلوكيات الهامة والمشجعة على التبادل بين العملاء (Tsai et al., 2017).

ويتأثر سلوك المساعدة بين العملاء بالعديد من العوامل الخارجية والتي تؤثر عليهم أثناء اللقاء الخدمي مثل العاملين بالخطوط الأمامية، والبيئة المادية، والعملاء الآخرين، ويعتبر العامل الأخير هو الأكثر تأثيراً في تحقيق سلوك المساعدة بين العملاء (Kim & Yi, 2018). كما يرتبط سلوك المساعدة بين العملاء بالعوامل الداخلية والتي تمثل المحركات للسلوك مثل دوافع الإيثار ومدى الإيجابية التي يتمتع بها العملاء تجاه الآخرين (Finkelstein et al., 2005). ويترتب على سلوك المساعدة مزايا عديدة للعملاء المبادرين بسلوك المساعدة والتي تتزايد مع مرور الوقت منها تحقيق السلام النفسي والتقييم الذاتي الإيجابي (Grant & Sonnentag, 2012) والشعور بالرضا (Kim & Yi, 2018)، وتقوية العلاقات الشخصية مع العملاء الآخرين وتزايد الثقة والتماسك بين أعضاء المجموعة، وبناء الصداقة، وتوفير مشاعر طيبة مستمدة من خدمة الآخرين (Mosteller & Mathwick, 2014).

٢- الدراسات السابقة

سيتم عرض الدراسات السابقة التي توافرت للباحث من خلال تقسيم الدراسات اعتماداً على العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي :

١/٢. الدراسات التي تناولت العلاقة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة

يؤدي التواصل مع العملاء الآخرين في العديد من الكيانات الاجتماعية إلى فوائد اجتماعية كبيرة، منها ظهور سلوك المساعدة بين العملاء، والفوائد الاجتماعية الناجمة من التفاعل مع العملاء الآخرين تولد الرغبة لدى بعض العملاء على مساعدة البعض الآخر في انتمام الخدمة (Bartikowski & Walsh, 2011)، فالتفاعل الإيجابي بين العملاء قادر على معالجة المشاعر السلبية للبعض كما يؤثر إيجاباً في البعض الآخر (Ong & Yap, 2017). وأثبتت العديد من الدراسات أن العملاء الذين يتلقون الدعم الاجتماعي هم الأكثر احتمالاً بأداء السلوك التطوعي والتعاون مع العملاء الآخرين (Johnson et al., 2013). وتدعم نظرية التبادل الاجتماعي لـ Blau (1964) الربط بين المنافع الاجتماعية التي يتلقاها العملاء نتيجة للتفاعل فيما بينهم وميلهم لتقديم المساعدة إلى العملاء الآخرين. وفي نفس الاتجاه توضح Dholakia et al (2009) العوامل المؤثرة في سلوك المساعدة على عينة من مستخدمي e Bay . Germany

وأظهرت النتائج أن المنافع الاجتماعية الناتجة من مشاركة العملاء عبر موقع الشركة يساهم بشكل كبير في زيادة سلوك المساعدة بين العملاء الأعضاء . فكلما زادت عملية التواصل وبناء العلاقات والمشاركة في المناقشات بين أعضاء المنتدى، كلما كان سلوك المساعدة أقوى في المسائل الشخصية أو المهنية أو المتعلقة بالمنتج.

ويشير (2016) Mpinganjira إلى أن الدعم الاجتماعي والدعم العاطفي الذي ينشأ من علاقات التبادل الاجتماعي بين المستخدمين عبر شبكات الإنترنت يمثل منافع رئيسية يستمدها المستخدمون لمساعدة غيرهم من العملاء في اتخاذ القرارات، وذلك بتشكيل ادراكهم للمنتجات والخدمات ومشاركتهم لتجربتهم الإيجابية مع المنظمة.

فالتعاطف والدوافع الاجتماعية الإيجابية التي تنشأ بين العملاء تؤثر في سلوكهم لمساعدة غيرهم بأشكال عديدة مثل اختيار منافذ البيع المناسبة ، المساعدة في حل مشاكلهم مع مقدمى الخدمة وغيرها، ما ينتج عنه استفادة العملاء الآخرين والمساهمة في نجاح المنظمات وتكوين صورة ايجابية عن العلامات التجارية (Yi et al., 2013).

ويرى (2018) Kim et al أن العلاقات الاجتماعية بين العملاء كانت أكثر العوامل تأثيراً في تفاعل العملاء مقارنة بالعوامل المادية. كما أنها تساعد في ظهور سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين ، فالدعم والمحادثات الجانبية بين العملاء لها أثر كبير في مساعدة الآخرين عندما يكونوا في حاجة للمساعدة، خاصة في الخدمات التي تقدم بشكل جماعي مثل مراكز اللياقة الرياضية .

٢/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين "تمائل العميل - المنظمة" وسلوك المساعدة

بالإشارة إلى التماثل التنظيمي ونظرية الهوية الاجتماعية ، فإن تماثل "العاملين - المنظمة" يعتبر العامل الرئيسي للتبادل الاجتماعي بين العاملين، والذي يفسر السبب وراء تعاونهم ومساعدتهم للعاملين الآخرين (Chan et al., 2017) .

وبالمثل يعتبر تماثل "العميل - المنظمة" هو المحرك الرئيسي لسلوك مواطنة العملاء والذي بدوره يؤثر امتنان العملاء ويجعلهم يبادرون بالمعاملة بالمثل. وتفترض نظرية الهوية الاجتماعية أن العملاء المتطابقين مع المنظمة يسعون لزيادة العلاقة والارتباط بها. وتظهر نتيجة ذلك في شكل عمليات شراء متكررة ، وعاطفتهم القوية تجاه العلامة التجارية (Fatma et al., 2018)

والالتزام مع غيرهم من العملاء ، مما يولد لديهم الدافع الجوهري للتخراط في سلوكيات خارج الدور، بما في ذلك التفاعل والتعاون مع أعضاء المجموعة، والمساعدة فيما بينهم (Mandl & Hogreve ., 2018) . فتماثل العملاء مع المنظمة يشعرهم بالإنتماء والمواطنة ، ويزيد من احتمالية مساعدتهم للمنظمة في تحقيق أهدافها، ومساعدة العملاء الآخرين في اشباع احتياجاتهم الذاتية (Hur et al., 2018). فكلما كان تماثل العملاء مع المنظمة أكبر كلما زادت قوة العلاقة فيما بين العملاء. وعلى النقيض فالعملاء الذين يتماثلون بدرجة أقل مع المنظمة ينخفض لديهم الميل لمساعدة العملاء الآخرين (Homburg et al., 2012).

كما أشارت دراسة (Ahearne et al., 2005) لتحديد العوامل والنتائج المترتبة على تماثل "العميل - المنظمة"، وأظهرت الدراسة أن النتائج المترتبة على تماثل "العميل - المنظمة" يؤثر على كل من الدور الأساسي للعميل وكذلك الدور الإضافي له، وذلك بالتطبيق على عينة من مستخدمي المنتجات الدوائية . وفي دراسة أخرى بالتطبيق على طلاب الجامعات أظهر (Hammad 2014) أن تماثل "العميل - المنظمة" يؤثر في سلوك المساعدة بين الطلاب بطريقة مباشرة تنتج من التفاعلات الشخصية بينهم. أو بطريقة غير مباشرة نتيجة لتواجدهم في نفس البيئة.

وتؤكد دراسة (Allen et al., 2011) على وجود ارتباط إيجابي بين الهوية الاجتماعية والسلوكيات المساعدة بين الأعضاء راكبي الدرجات البخارية. وأشارت النتائج إلى أن سلوك المساعدة بين أعضاء نفس المجموعة يزداد نتيجة لإشراكهم في كيان اجتماعي واحد وشعورهم بالالتزام تجاه المجموعة، والدوافع الجماعية الناشئة عن المجموعة تولد حساً قوياً للمسئولية التي تزيد من إمكانية المساعدة الشخصية بين الأعضاء الآخرين .

ويضيف (Johnson et al 2013) ، إلى أن تماثل العملاء مع المجتمع ككل مرتبط بشكل إيجابي بنوايا سلوك المساعدة تجاه المجتمع ، فعندما ينضم العملاء إلى مجموعة ما يؤدي التماثل الاجتماعي مع الأعضاء الآخرين إلى الشعور بالمسئولية تجاههم، ويساعد ذلك على حثهم على تقديم المساعدة طواعية مثل تقديم النصيحة لاتخاذ قرار الشراء، أو شرح كيفية استخدام المنتجات ، ويتعدى سلوك المساعدة من مساعدة العملاء الآخرين للعثور على المنتجات أو مساعدتهم في احتياجات التسوق الخاصة بهم، ليشمل المجاملة، والتقدير، واتباع السلوك المناسب، ومنع الصراعات عن قصد مع الآخرين (Filippovits & Jokela., 2015).

وقد أثبتت دراسة (Chan et al., 2017)، الدور الوسيط لكل من "تمائل العميل - المنظمة" و "تمائل العميل - العاملين" في تحقيق العلاقة بين التبادل الاجتماعي وسلوك مواطني العملاء تجاه المنظمة وتجاه العملاء، وأشارت الدراسة إلى أن العملاء الذين يتماثلون مع الشركة من المرجح أن يخضعوا في سلوكيات المواطنة، كالحفاظ على الشركة ودعمها وتحسينها لتأكيد شعورهم بالإنتماء، والتعبير عن الهوية الذاتية مع الشركة لرفع مكانتها.

٣/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين المنافع الاجتماعية و"تمائل العميل - المنظمة" تناول فريق من الباحثين العلاقة المتبادلة بين المنافع الاجتماعية والمنظمة و"تمائل العميل - المنظمة". وأظهرت دراسة (Fleury et al, 2016) أن تماثل "العميل - المنظمة" يمثل محددًا من محددات المنافع الاجتماعية والنفسية للعميل، وبالمثل فقد أشار (Affifah & Asnan, 2015) إلى أنه يمكن الحصول على العديد من الفوائد الاجتماعية نتيجة لتماثل قيم وصفات المنظمة مع القيم والصفات التي يتميز بها العملاء.

إلا أن دراسة (Stokburger et al, 2012) أظهرت الاتجاه العكسي بوضع واختبار إطار نظري متكامل لمحددات تماثل "العميل - العلامة التجارية" على عينة من المستهلكين الألمان وأظهرت الدراسة تأثير كل من تشابه العلامة التجارية، وتميز العلامة التجارية، والمنافع الاجتماعية للعلامة التجارية على تماثل "العميل - المنظمة". وقد اعتبرت المنافع الاجتماعية للعلامة التجارية من أحد العوامل المؤثرة في تحقيق التماثل بين "العميل - العلامة التجارية". فالمزاي الاجتماعية للعلامة التجارية تشير إلى مراعاة العلامة التجارية مصالح المجتمع من عملاء وموردين وموظفين وأصحاب المصلحة (Nicola et al., 2012).

كما اهتم (Mohamadi & Moghadam, 2017) بدراسة العلاقة بين الأبعاد المختلفة للعلامة التجارية مثل المنافع الاجتماعية الناتجة عن استخدام المنتج على تماثل "العميل - العلامة التجارية" أظهرت الدراسة العلاقة الإيجابية بين المنافع الاجتماعية و"تمائل العميل - العلامة التجارية". كما أوضحت دراسة (Dholakia et al., 2010) أن الترابط مع أعضاء الجماعة في منتديات e Bay Germany وتبادل المعرفة حول اتجاهات الأسعار والمناقشات حول المزايا المحتالين، ودعم الخدمة من شأنه يزيد من الهوية الاجتماعية للعملاء.

كما أن التفاعلات الاجتماعية والترابط بين المجموعة والقبول والدعم الاجتماعي يساعد على تعزيز القيمة الذاتية للعميل ويؤدي إلى تماثل "العميل - المنظمة" (Ashforth & Corley, 2011; Press & Arnould, 2008)، وقد أظهرت دراسة (Wolter & Cronin, 2017) أن الترابط الاجتماعي يعمل على بقاء الأعضاء في المجموعة حيث تلعب العلاقات الثنائية المتبادلة بين أعضاء المجموعة على التفاعل والشعور بالصدقة كما أن الجذب الاجتماعي وشعور العميل بالاتصال والصدقة يؤثر على تماثل "العميل - المنظمة".

ثانياً: مشكلة الدراسة

اهتمت العديد من الدراسات بوصف العملاء بأنهم مورداً هاماً للمنظمات ومصدراً أساسياً لتحسين أدائها وخلق ميزة تنافسية (Curth et al., 2014; Revilla-Camacho et al., 2017) ويمثل التفاعل بين العملاء وسيلة فعالة للتأثير في تكوين وتشكيل خبرات العملاء للخدمة (Wei et al., 2017)، وتحقيق القيمة (Gruen et al., 2007)، والنية لتكرار التعامل (Guenzi & Pelloni, 2004). ولذلك يعمل المسؤولون بشكل متزايد على تطوير برامج لإنشاء علاقات راسخة مع العملاء من خلال هوية المنظمة organization identity وجعل هوية العميل تتماثل مع هوية المنظمة، الأمر الذي يحفز العملاء للتصرف طواعية نيابة عن المنظمة أو مقدم الخدمة مثل سلوك المساعدة التطوعي بين العملاء (Bartikowski & Walsh, 2011)، والذي يعتبر من السلوكيات الإيجابية التي تنشأ من التفاعل بين العملاء (Yi et al., 2013). إلا أنه في المقابل يمكن أن يؤدي هذا التفاعل إلى سلوكيات وأثار سلبية غير مرغوبة (Yi and Gong, 2008). كما أن بعض العملاء قد يحجب سلوك المساعدة عن العملاء الآخرين. ومن ثم ليس واضحاً ما إذا كانت الفوائد الاجتماعية الناجمة عن العلاقات والتفاعل الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة، وتماثل الصفات والقيم التي يتمتع بها العميل مع صفات وقيم المنظمة أنها ستؤدي إلى تغيير في سلوك المساعدة بين العملاء، لذا فهناك حاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات للوصول لفهم أعمق لأسباب تحقيق سلوك المساعدة بين العملاء الأعضاء بأحد الكيانات التنظيمية. وتعتبر مراكز اللياقة البدنية من الكيانات التنظيمية ذات الطبيعة الاجتماعية. نظراً لتواجد الأعضاء معاً في مكان واحد مما يسمح لهم بالتفاعل ويجعلهم يقدمون المساعدة برضا تجاه بعضهم البعض (Zhang & Li, 2014).

وبمراجعة الدراسات السابقة يتضح أنه لم تحظى دراسة العلاقة بين المنافع الاجتماعية وتمائل "العميل - المنظمة" وسلوك المساعدة بين العملاء بالمزيد من الاهتمام من قبل الباحثين مما يزيد من أهمية الدراسة. مما دعا الباحث لإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على آراء بعض العملاء بالمقابلات المتعمقة، ومن خلال آرائهم على بعض المواقع الافتراضية للمراكز الرياضية، والتي تتيح للأعضاء نقل تجاربهم وخبرتهم في الحصول على الخدمة إلى العملاء الآخرين. ونذكر مثلاً على رأى مجموعة من الأعضاء بأحد المراكز الرياضية على موقع التواصل الاجتماعي تحت عنوان "Don't participate in this GYM". والذي يوضح آراء العملاء تجاه أحد المراكز الرياضية. ونذكر جانباً من هذه الآراء فقد ذكر أحدهم خبرته مع هذا المركز بأنه لا يوجد اهتمام بإرائه أو بالإجابة على اسئلة الاستقصاء التي يتركها، وأن الأجواء واحدة لا تتغير وأن اسلوب وخصائص المركز لاتناسبه، في حين يري آخر رداً عليه بأنه لا يري أى ملاحظات سيئة عن المركز وأنه يعتبره منزله الثانى ويوضح أن هذا المركز ليس صالحة للألعاب الرياضية فحسب وإنما هو عائلة وليس مجموعة من الأعضاء وذلك منذ انضمامه للمركز عام ٢٠٠٩ ، كما يذكر بأنه إذا اردت الدعم الاجتماعى فعليك بالانضمام إلى المركز. ويتضح مما سبق اختلاف آراء الأعضاء حول ما تقدمه المراكز من منافع اجتماعية كما يختلف شعور العملاء بالتمائل والاتفاق مع المراكز.

وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل فيما يلي:

" التعرف على المنافع الاجتماعية التى يحصل عليها الأعضاء المشتركون فى مراكز اللياقة البدنية، وعلاقتها بسلوك المساعدة بين الأعضاء ودورتمائل "العميل - المنظمة" كمتغير وسيط ."

وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :

١. هل يزداد سلوك المساعدة بين العملاء مع زيادة المنافع الإجتماعية؟
٢. هل تؤثر المنافع الإجتماعية فى مستوى تمائل العميل - المنظمة ؟
٣. هل يزداد سلوك المساعدة بين العملاء مع زيادة مستوى تمائل العميل - المنظمة؟
٤. ما هو أثر تمائل العميل -المنظمة كمتغير وسيط فى تفسير العلاقة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء؟

ثالثاً: أهداف الدراسة :

١. التعرف على مستوى سلوك المساعدة بين العملاء في مراكز اللياقة البدنية.
٢. التعرف على مدى تماثل العميل- المنظمة في مراكز اللياقة البدنية.
٣. التعرف على مدى ادراك العملاء بمراكز اللياقة البدنية للمنافع الاجتماعية .
٤. التعرف على دور كل من تماثل العميل - المنظمة والمنافع الاجتماعية في ظهور سلوك المساعدة بين العملاء.
٥. التعرف على دور المنافع الاجتماعية في تماثل العميل- المنظمة.
٦. اختبار الدور الوسيط لتماثل العميل - المنظمة في العلاقة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء.

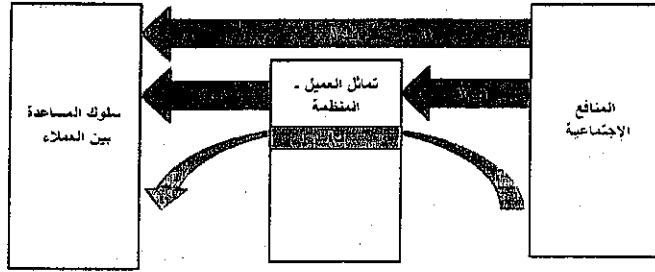
رابعاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا الدراسة من عدة زوايا أساسية هي :-

١. إثراء الجانب النظري للعديد من الموضوعات التسويقية الحديثة منها تماثل العميل - المنظمة، وسلوك المساعدة بين العملاء.
٢. الفصل بين آراء الباحثين المتباينة في تحديد العلاقة بين تماثل العميل - المنظمة والمنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء.
٣. الدراسات حول السلوك بين العملاء ليست كافية نسبياً (Chen et al., 2013; Kim & Byon, 2018).
٤. اختيار نموذج يمكن من خلاله التنبؤ بسلوك المساعدة التطوعي بين العملاء.
٥. التطبيق على مراكز اللياقة البدنية التي توفر إطاراً مفيداً لفهم العمليات الاجتماعية التي تؤثر على العملاء ودورهم الاضافى(Zhang & Li, 2014) .
٦. تقديم نظرة ثاقبة لكيفية استفادة المديرين من المنافع الاجتماعية وتماثل العميل - المنظمة لظهور سلوك المساعدة بين العملاء في البيئة الرياضية.

خامساً: نموذج الدراسة

في ضوء العرض السابق يمكن تمثيل متغيرات الدراسة والعلاقات بينها في النموذج الموضح في الشكل رقم (١):



شكل (١٠): نموذج الدراسة

سادساً: فروض الدراسة

بالاعتماد على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفروض التالية:

ف١: كلما زادت المنافع الاجتماعية لمراكز اللياقة البدنية كلما زاد سلوك المساعدة بين العملاء.

ف٢: كلما زادت المنافع الاجتماعية لمراكز اللياقة البدنية كلما زاد "تماثل العميل - المنظمة".

ف٣: كلما زاد "تماثل العميل - المنظمة" كلما زاد سلوك المساعدة بين العملاء.

ف٤: يتوسط "تماثل العميل - المنظمة" العلاقة الإيجابية بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء.

سابعاً: منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الكمي في اختبار فروض الدراسة من خلال تصميم قائمة استنشاء تم تحليلها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية ، ويمكن توضيح الجانب التطبيقي للبحث كما يلي :

١- مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من جميع أعضاء مراكز اللياقة البدنية الخاصة بمحافظة القاهرة والجيزة، وقد تم اختيار هذا القطاع لنموه المتزايد، وأهميته الاجتماعية والصحية على مستوى الأفراد، وأثر إيرادات هذه الصناعة على مستوى الدولة حيث بلغت ٣٤٨ مليون دولار لعام ٢٠١٧ (statista,2017).

وزيادة اهتمام الدولة لرفع معدلات اللياقة البدنية للشباب والاهتمام بإنشاء ٢٠٠٠ «صالة جيم» على مستوى الجمهورية وأمدادها بالإمكانات والأدوات المناسبة (المشروع القومي لرفع معدلات اللياقة البدنية بالموقع الرسمي الإدارة المركزية للتنمية الرياضية بوزارة الشباب والرياضة، ٢٠١٨).

٢- عينة الدراسة

تم اختيار عينة ميسرة غير احتمالية من الأعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية في محافظتي القاهرة والحيزة، وقد تم الاعتماد على العينة الميسرة لعدم توافر إطار للمجتمع محدد ودقيق يمكن الوصول إليه، كما تم جمع البيانات من المفردات والذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ إلى أكثر من ٥٥ عاماً بشرط الأثقل مدة العضوية عن ٦ أشهر للمراكز الرياضية الخاصة بهم للتأكد من الإجابة على الأسئلة بشكل دقيق.

٣- جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء مصممة لهذا الغرض ووفقاً لما تم مراجعته من الدراسات السابقة، وتوزيع ٣٥٨ قائمة على عينة الدراسة وتم استبعاد (٤٣) قائمة، بمعدل استجابة قدره ٨٧,٥ % لتصبح القوائم النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي ٣١٥ قائمة.

جدول (١) خصائص عينة الدراسة

الخصائص	التكرار	النسبة %	الخصائص	التكرار	النسبة %
الحالة الاجتماعية			السن		
أعزب	204	65.8	18-24	142	45.1
متزوج	97	29.7	25-34	119	37.8
مطلق	8	2.6	35-44	41	13.0
ارمل	6	1.9	45-54	13	4.1
الإجمالي	315	100	الإجمالي	315	100
النوع					
ذكر			183		
أنثى			132		
الإجمالي			315		

*الجدول من اعداد الباحث من واقع نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

بالرجوع للجدول (١)، يمكن توصيف عينة الدراسة كما يلي : يمثل الذكور أكثر من نصف عينة الدراسة (٥٨,١%)، كما تعد الفئة العمرية من ١٨-٢٤ سنة هي الفئة الأكثر ظهوراً في عينة الدراسة (٤٥,١%)، كذلك فإن الحالة الاجتماعية الأعزب هي النسبة الغالبة في عينة الدراسة (٦٥,٨%).

٤- المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم تطوير قائمة استقصاء لقياس المتغيرات التي تضمنها النموذج المقترح للدراسة بالإعتماد على مجموعة من المقاييس بعد التأكد من ثباتها Reliability وصدقها Validity في العديد من الدراسات وإدخال بعض التعديلات عليها لتلائم مجال التطبيق والواقع العملي بالبيئة المصرية باستخدام مقياس "ليكرت الخماسي"، وتضمن المقياس (١٢ عبارة) وزعت على متغيرات الدراسة كما يلي: "التماثل بين العملاء والمنظمة" ويقاس بالعبارة من ١-٣ (Bhattacharya et al., 1995)، "المنافع الاجتماعية" ويقاس بالعبارة ٤-٧ (Moore et al., 2005)، "سلوك المساعدة": ويقاس بالعبارة من ٨-١٢ (Groth, 2005).

٥- التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة

٥/١ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

جدول (٢) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	البنود	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الانحراف Skewness	التكرار Kurtosis
المنافع الاجتماعية (SB)	Q1	3.77	1.071	-0.325	-0.211
	Q2	3.72	1.150	-0.256	-0.510
	Q3	3.66	1.201	-0.231	-0.622
	Q4	3.75	1.169	-0.722	-0.017
تماثل العميل - المنظمة (CSI)	Q10	3.82	1.086	-0.604	-0.121
	Q11	3.56	1.218	-0.512	-0.741
	Q12	3.76	1.151	-0.577	-0.191
السلوك المساعد (HB)	Q17	3.66	1.227	-0.461	-0.559
	Q18	3.59	1.189	-0.285	-0.457
	Q19	3.49	1.242	-0.411	-0.190
	Q20	3.30	1.331	-0.311	-1.185
	Q21	3.36	1.310	-0.361	-0.118

يتضح من الجدول (٢) أن عينة البحث تميل إلى الموافقة إلى حد ما حيث بلغ المتوسط الحسابي للمنافع الاجتماعية ٣,٧٢ على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماما "١" إلى موافق تماما "٥")، يلي ذلك موافقتهم على متغير تماثل العميل-المنظمة بمتوسط حسابي ٣,٧١ كما تميز عينة البحث إلى الحيادية تجاه سلوك المساعدة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٤٨ ، كما يتضح أيضا أن جميع متغيرات الدراسة تتحرف في توزيع بياناتها عن التوزيع الطبيعي حيث أن معامل الالتواء لا يساوي معامل التفرطح لا يساويان صفرًا.

ومن ثم يمكن للباحث الاعتماد على منهجية طريقة المربعات الصغرى الجزئية لتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Partial Least Squares Structural Equation Modelling وذلك ببرنامج Smart PLS .

٢/٥ التحليل الاستنتاجي

تم الاعتماد على مدخل المرحلتين Two stage approach في تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modelling، المرحلة الأولى وهي تحليل الصلاحية والثبات لبنود قياس المتغيرات، والمرحلة الثانية تتمثل في اختبار فروض الدراسة (المباشرة وغير المباشرة). وتتمثل المرحلة الأولى في اختبار التحليل العامل الاستكشافي (EFA) ويسترشد بنتائج هذا التحليل في تحديد بنود قياس المتغيرات في تحليل العامل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وكذلك مستوى القياس (Hair et al., 2010, p.142).

يستخدم تحليل العامل التوكيدي لقياس مدى صلاحية بنود قياس المتغيرات للقياس. وتتمثل هذه الصلاحية أولاً في الصلاحية التقاربية Convergent Validity وذلك باستخدام مستخلص الثباين المتوسط (Average Variance Extracted (AVE) والذي يجب أن يكون ٠,٥ فأكثر، وثانياً في الصلاحية التمييزية Discriminant validity باستخدام معامل HTMT الذي يجب أن يقل عن ٠,٩ (Henseler et al., 2015). ثم القيام بتحليل الثبات Reliability وذلك باستخدام معامل الثبات المركب Composite reliability، وكذلك معامل كرونباخ ألفا Cronbach's alpha لقياس الاتساق الداخلي internal consistency واللذان يجب أن يزيد كل منهما عن ٠,٧ (Hair et al., 2016)، وذلك باستخدام برنامج Smart PLS (Smart PLS ٧.3.2.8) لما يتميز به هذا البرنامج بالقدرة على تحليل العلاقات المتشابكة بين المتغيرات

والتعامل مع المتغيرات الوسيطة من خلال تطبيق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) (Ringle et al., 2015).

جدول (٣) تحليل العامل الاستكشافي والاعتمادية

باستخدام معامل كرونباخ ألفا

المتغيرات	البنود	المناخ الاجتماعية (SB)	تمثل العميل - المنظمة (CSI)	سلوك المساعدة (HB)
المناخ الاجتماعية (SB)	Q3	0.884		
	Q2	0.859		
	Q1	0.797		
	Q4	0.736		
تمثل العميل - المنظمة (CSI)	Q12		0.54	
	Q10		0.791	
	Q11		0.788	
سلوك المساعدة (HB)	Q18			0.880
	Q19			0.847
	Q20			0.835
	Q17			0.834
	Q21			0.819
KMO				0.850
Eigen value				3.909
Cumulative variance %				78.186
Cronbach alpha				0.930
		0.814	0.712	0.850
		3.065	2.186	3.909
		76.626	72.883	78.186
		0.895	0.808	0.930

يتضح من الجدول (٣) أنه يمكن الثقة في نتائج تحليل العامل الاستكشافي بالنسبة لكل المتغيرات حيث أن معامل "KMO" الخاص بكل منها أكبر من ٠.٦ ، كما تم الاعتماد على معامل Eigen value وذلك لتحديد عدد العوامل التي سيتم تحميل البنود عليها، وذلك بالاعتماد على طريقة المكون الأساسي Principle component ويتبنى طريقة Varimax في تدوير البنود. أيضاً فإن معامل التباين الكلي أكبر من ٥٠% مما يعكس بناء الصلاحية للمتغير (Hair et al., 2010) ويجب الإشارة إلى أن تحليل العامل الاستكشافي للاسترشاد بنتائج فقط للحكم على الصلاحية بنوعها (التقاربية Convergent والتمييزية Discriminant) حيث يعد تحليل العامل التوكيدي أدق من تحليل العامل الاستكشافي، كذلك فإن جميع متغيرات البحث سيتم الإبقاء عليها وذلك وفقاً لمعيار تحميل البنود على العوامل الخاصة بها وهو ٠,٣ (Hair et al., 2010, p. 117).

اختبار الارتباط بمعامل بيرسون

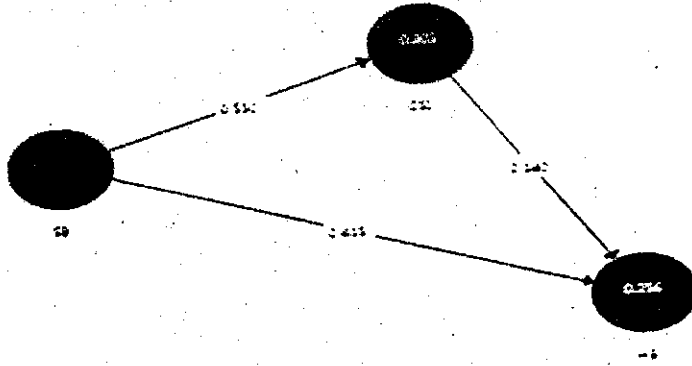
جدول (٤) تحليل الارتباط بمعامل بيرسون

سلوك المساعدة بين العملاء	تمائل العميل- المنظمة	المنافع الاجتماعية	المتغيرات
		1	المنافع الاجتماعية
	1	.499**	تمائل العميل- المنظمة
1	.440**	.505**	سلوك المساعدة بين العملاء

** مستوى معنوية اقل من ٠.٠١

يتضح من الجدول (٤) أن جميع متغيرات نموذج الدراسة ترتبط معاً إيجابياً حيث يتراوح معامل ارتباط بيرسون ٢ من ٠,٤٤٠ إلى ٠,٥٠٥، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. ونظراً لأن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة تقل عن ٠,٩ فإن مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة لا تمثل تأثيراً على اختبار العلاقات بين متغيرات النموذج.

ويوضح الشكل (٢) نموذج القياس المحسن الذي تم تطويره لقياس متغيرات الدراسة تمهيداً لاختبار الفروض. كما يوضح الجدول (٥) نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة



شكل (٢): نموذج القياس

جدول (٥) نتائج الصدق والثبات

الصلاحية التمييزية باستخدام HTMT 0.9			الصلاحية التقاربية (AVE) Average Variance Extracod	الثبات المركب Composite Reliability	الاتساق الداخلي Cronbach's Alpha	معامل التفسير R Square	متغيرات الدراسة
سلوك المساعدة بين العملاء	تمائل العميل- المنظمة	المنافع الاجتماعية					
		0.550	0.807	0.926	0.881		المنافع الاجتماعية
	0.492	0.836	0.830	0.961	0.949	0.303	تمائل العميل- المنظمة
0.868	0.899	0.897	0.754	0.925	0.892	0.256	سلوك المساعدة بين العملاء

يتضح من الجدول (٥) أن جميع المتغيرات تنتم بالصلاحية التقاربية فمعامل AVE لكل متغير أكبر ٠,٥، كذلك فإن جميع المتغيرات تنتم بالصلاحية التمييزية فمعامل كل متغير أقل من ٠,٩، أيضًا فإن كل المتغيرات تنتم بالثبات بنوعيه المركب والاتساق الداخلي حيث معامل كل متغير لكل نوع أكبر من ٠,٧.

وبالتالي يفسر نموذج القياس المحسن بالكامل التغير في سلوك المساعدة بنسبة ٢٥,٨ % أي أن التغير في النموذج بمقدار وحدة واحدة يفسر التغير في سلوك المساعدة العملاء بمقدار ٠,٢٥٨ وحدة وهي نسبة تعد متوسطة، كذلك فإن التغير في النموذج يفسر التغير في تمائل العميل - المنظمة بنسبة ٣٠,٣ %، ويمثل ذلك تفسيراً جزئياً للنموذج (Hair et al., 2010; 2014).

أخيراً وقبل القيام بالمرحلة الثانية يجب التأكد من عدم وجود ازدواج خطي متعدد Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة قبل القيام باختبار الفروض، وذلك بالقيام باختبار Variance Inflation Factor (VIF) معامل التضخم المتباين والذي يجب أن يتراوح بين ٠,٢ إلى ٥ لكل متغيرين مستقلين معاً، وهو ما يوضح عدم وجود ازدواج خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة. وحيث أن قيمة VIF للعلاقة بين المنافع الاجتماعية وتمائل العميل المنظمة هي ١,٣٣١ فإن الازدواج الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة لا يمثل مشكلة في هذه الدراسة. لذا

يمكن للباحث القيام بالمرحلة الثانية من تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية وهى القيام باختبار النموذج الهيكلى لاختبار الفروض المباشرة أولاً ثم الفروض غير المباشرة .

جدول (٦) اختبار الفروض المباشرة

فروض الدراسة		بيتا	ت المحسوبة	درجة المعنوية	النتيجة
ف١	المنافع الاجتماعية - سلوك المساعدة	0.415	4.622	0.000	قبول***
ف٢	المنافع الاجتماعية - تماثل العميل - المنظمة	0.550	6.228	0.000	قبول***
ف٣	تماثل العميل - المنظمة - سلوك المساعدة	0.140	3.722	0.000	قبول***

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١

يتضح من الجدول (٥) أن جميع الفروض المباشرة تم قبولها عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٠١. وبالتالي يمكن تفسير ذلك كما يلي:

قبول الفرض الأول: كلما زادت المنافع الاجتماعية لمراكز اللياقة البدنية كلما زاد سلوك المساعدة بين العملاء. ويشير ذلك إلى أن الزيادة في متغير المنافع الاجتماعية بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة في سلوك المساعدة بنسبة ٤١,٥%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

قبول الفرض الثاني: كلما زادت المنافع الاجتماعية لمراكز اللياقة البدنية كلما زاد تماثل العميل - المنظمة. يشير ذلك إلى أن الزيادة في متغير المنافع الاجتماعية بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة في تماثل العملاء - المنظمة بنسبة ٥٥%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

قبول الفرض الثالث: كلما زاد تماثل العميل - المنظمة كلما زاد سلوك المساعدة بين العملاء. يشير ذلك إلى أن الزيادة في متغير البيئة المحيطة للخدمة بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة في ارتباط العميل بنسبة ١٤%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

جدول (٧) اختبار الفروض غير المباشرة

معامل التفسير	النتيجة	درجة المعنوية	ت المحسوبة	بيتا	فروض الدراسة
0.343	قبول***	0.000	3.911	0.077	ف٤ يتوسط تماثل العميل - المنظمة العلاقة الإيجابية بين المنافع الاجتماعية و سلوك المساعدة

variance accounted for (VAF) = 0.077/0.140 = 0.55

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١

يتضح من الجدول (٧) قبول الفرض الرابع : يتوسط تماثل العميل - المنظمة العلاقة الإيجابية بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء. يشير ذلك إلى أن الزيادة في متغير تماثل العملاء - المنظمة بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة في العلاقة الإيجابية بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء بنسبة ٥٥%.

ثامناً: مناقشة نتائج الدراسة

يتضح من التحليل الإحصائي بالجدول رقم (٢) أن المتوسطات الحسابية لنتائج عينة البحث تنحصر بين (3.725)، (3.48) مما يدل على أن عينة الدراسة توافق الى حد ما على كل من المنافع الاجتماعية، تماثل العميل - المنظمة، سلوك المساعدة بين العملاء في مراكز اللياقة البدنية .

يمكن استنتاج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة بالجدول رقم (٢) أن عينة الدراسة أكثر اهتماماً بالمنافع الاجتماعية لمراكز اللياقة البدنية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.725)، في حين بلغ تماثل العميل - المنظمة، (3.71)، سلوك المساعدة بين العملاء (3.48). مما يدل على أن عينة الدراسة تولى اهتماماً بالمنافع الاجتماعية التي يحصلون عليها من مراكز اللياقة البدنية.

باختبار نموذج الدراسة أوضحت النتائج وجود علاقة مباشرة ومتغيرات الدراسة بالترتيب كما يلي: تماثل العميل - المنظمة ($B=0.550$)، سلوك المساعدة بين العملاء ($B=0.415$) ويدل ذلك على أن المنافع الاجتماعية داخل مراكز اللياقة البدنية تعتبر من المحددات الأساسية لسلوك المساعدة ، مما يشير إلى أن ما يدركه الأعضاء من مزايا نتيجة انضمامهم لمراكز اللياقة يحقق لهم العديد من المنافع الناتجة من تفاعلهم الاجتماعي مع المدربين وغيرهم من العملاء المتدربين ، حيث يساهم المناخ الاجتماعي والتعامل في مجموعة صغيرة كالتعامل في أسرة واحدة مما يولد الشعور بالدعم الاجتماعي ، التشجيع على ممارسة التمارين والتحفيز على البقاء والاستمرار في المركز بالإضافة إلى تقديم يد العون لبعضهم البعض ومساعدة العملاء الجدد للتكيف مع المركز وتقديم الدعم العاطفي للمتدربين المتغيبين عن أداء التمارين وتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (Dholakia et al,2009; Bartikowski & Walsh, 2011; Mpinganjira, 2016)

كما أظهرت النتائج العلاقة غير المباشرة للمنافع الاجتماعية في تماثل العميل - المنظمة، ويدل ذلك على أن المنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الأعضاء من مراكز اللياقة البدنية تمثل أحد العوامل المؤثرة في ادراك الأعضاء لاشتراكهم بنفس الخصائص التي يتمتع بها المركز ، كما تؤثر في حالة التداخل والتشابك بين مفهوم الذات للعضوالمشارك وهوية المركز الذي يرغب في التعامل معه ، مما يعزز شعوره بالإنتماء ، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الهوية الاجتماعية كما تتوافق مع دراسة كل من (Stokburger et al., 2012; Nicola et al., 2012; Afifah & Asnan, 2015)

وأوضحت الدراسة وجود علاقة مباشرة بين تماثل العميل - المنظمة وسلوك المساعدة بين العملاء ، ويدل ذلك على الخصائص المتبادلة والمتشابهة بين العضو المشترك وبين مركز اللياقة البدنية والتطبيع الإجتماعي بين أفراد المجموعة الواحدة حيث يتعاطف احساسهم بالمنظمة ويسهم في اظهار العديد من السلوكيات الإيجابية القيمة للعملاء والتي تمثل دوراً اضافياً وليس أساسياً ، مثل مساعدة الأعضاء الآخرين . بينما إذا لم تتماثل قيم المنظمة وخصائصها مع قيم وخصائص العميل فإن ذلك من شأنه أن يجعل العملاء يكتفون بالدور الأساسي لهم وعدم الرغبة في اظهار السلوك التطوعي وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (Ahearne et al., 2005; Johnson et al., 2013; Hammad, 2014).

وأظهرت الدراسة أن العلاقة المباشرة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء أقوى من العلاقة غير المباشرة بتوسيط متغير تماثل العملاء - المنظمة، ويدل ذلك على مدى ادراك أهمية المنافع الاجتماعية الناتجة من العلاقات بين أعضاء مراكز اللياقة البدنية وتأثيره المباشر في سلوكهم التطوعي تجاه نظرائهم من العملاء الآخرين، كما أظهرت دور تماثل العملاء - المنظمة كمتغير وسيط في العلاقة بين المنافع الاجتماعية وسلوك المساعدة بين العملاء كما يفسر العلاقة الإيجابية بينهما بنسبة ٥٥% ، فادراك العملاء للمنافع الاجتماعية الناتجة من انضمامهم للمراكز ساعدهم في شعورهم بتماثل هويتهم مع هوية المراكز الرياضية ، حيث تخطى الأفراد هويتهم الذاتية لتشكيل هوية اجتماعية تتعلق بالمجموعة كما يميلون لربط أنفسهم بالمجموعات أو المنظمات التي يرون أنها تميزهم عن الآخرين مما جعلهم يشعرون بالمسئولية تجاه الأعضاء الآخرين وظهور سلوك المساعدة .

تاسعاً: توصيات الدراسة

في ضوء مناقشة نتائج الدراسة يتسنى للباحث تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تعود بالنفع على مراكز اللياقة البدنية ، وتتمثل هذه التوصيات في النقاط التالية:-

١. العمل على تحفيز ودعم السلوكيات المساعدة بين الأعضاء المشتركين من خلال تلبية الاحتياجات الاجتماعية الكامنة للأعضاء ودعم التفاعلات الاجتماعية والأنشطة الاجتماعية التي تعزز الترابط بين الأشخاص مثل إقامة الرحلات الجماعية، وتنظيم المناسبات الاجتماعية.
 ٢. المضى في تعزيز العلاقة مع الأعضاء المشتركين بمعرفة الهوية الذاتية لهم وذلك لكي تكون مراكز اللياقة أكثر تماثلاً لقيم وخصائص العملاء.
 ٣. تطوير العلاقات مع العملاء لاستغلالها لصالح المنظمة وتقوية العلاقات الاجتماعية داخل المراكز الرياضية، وحث المدربين للتعامل مع المتدربين بلطف وود أثناء تقديم الخدمة معه، مما يستلزم تدريب العاملين على مهارات الإتصال والتفاعل مع العملاء .
 ٤. تحتاج مراكز اللياقة البدنية تسهيل التفاعل بين العملاء ، للاستمتاع بمشاركة خبرتهم مع العملاء الآخرين من ذوي التفكير المماثل.
 ٥. التركيز على ابراز دور المنافع الاجتماعية في الدعاية والترويج للمراكز الرياضية لما لها من تأثير على سلوك العملاء.
 ٦. توفير وسائل متعددة للاتصال بين المركز وعملائه لمعرفة آرائهم في المنافع الاجتماعية المقدمة اليهم ولتقديم المقترحات الخاصة بهم وتشجيع الشبكات الاجتماعية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي من شأنها تقوى التفاعل مع المستخدمين الآخرين.
- ### عاشراً: الدراسات المستقبلية
١. استخدام اسلوب التجربة مع تقسيم أعضاء المراكز الرياضية إلى مجموعات وفقاً للنوع والسن وتحديد أثر ذلك على سلوك المساعدة بين العملاء.
 ٢. دراسة متغيرات أخرى مؤثرة على سلوك مساعدة بين العملاء مثل ، رضا العملاء ، جودة الخدمة ، الدوافع ، والاتجاهات.
 ٣. دراسة تأثير تماثل العميل -العلامة التجارية، الشغف بالعلامة التجارية على سلوك المساعدة بين العملاء.
 ٤. اجراء دراسة مقارنة بين مراكز اللياقة البدنية الخاصة والعامة ومراكز الشباب.
 ٥. تطبيق نموذج الدراسة على خدمات مختلفة مثل التعليم - الصحة -السياحة .

References.

- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The impact of corporate social responsibility, service experience and intercultural competence on customer company identification, customer satisfaction and customer loyalty (case study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 277-284.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Allen, J., Massiah, C., Johnson, Z., & Bowman, K. (2011). Consumer Citizenship Behavior: The Effects of Social Identification on Interpersonal Helping Behavior Among Consumers. *ACR North American Advances*.
- Altınay, L., Song, H., Madanoğlu, M., & Wang, X. L. (2018). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*.
- Arıkan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 304-313.
- Bartikowski, B. and Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 1, 39-44.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva, R. & Glynn, M. A., (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Blanchard, Anita L and Markus, Lynne M. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database*, 35 (January), 64-70.
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles

- of dual identification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274
- Chelladurai, P. (2014). Managing organizations for sport and physical activity: A systems perspective. Taylor & Francis.
 - Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H., & Chen, N. C. (2015). *The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users. Sustainability*, 7(9), 12502-12520.
 - Cho, S. D., Kim, K., & Kim, D. (2015). Antecedents and effects of customer-service employee attachments on customer-company identification and word-of-mouth: the case of Cheong in South Korea. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 91-105.
 - Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226.
 - Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
 - Eime R. Harvey J. Sawyer N, Craike M, Symons C, Polman R. Payne W(2013). Understanding the contexts of adolescent female participation in sport and physical activity. *Res Q Exerc Sport*. 84 (2): 157-166.
 - Fatma, M., Khan, I., & Rahman. Z. (2018). CSR and consumer behavioral responses: the role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(2), 460-477.
 - Fleury, F. A., Brashear, T., Isabella, G., & Araujo. A. C. D. (2016). Consumer identification: a social identity view of loyalty program social and psychological benefits. Encontro da ANPAD.
 - Filippovits, D., & Jokela, I. (2015). Conceptualizing customer-company patronizing behavior: Nostalgia-charged experiences driving prosocial behavior and commitment.
 - Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B. E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person x situation perspective. *Journal of personality and social psychology*, 93(4), 583.
 - Groth, M., (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(7), 7-27.
 - Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM), Sage Publications, Los Angeles.
- Hair, Jr, Black, Babin, and Anderson (2010). Multivariate data analysis. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. (2013), Introduction to Mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach, The Guilford Press, New York.
- Hammad.M,(2014). Antecedents of Customers helping behavior toward other customers: A C-to-C context .PHD thesis ,Cairo University.
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behavior? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269.
- Johnson, Z., Massiah, C., & Allan. J. (2013). Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 121-129.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kim, S. Y., & Yi, Y. (2018). Inter-customer helping behaviors: a virtuous cycle or unwanted intrusion?. *The Service Industries Journal*, 1-15.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170-179.
- Mandl, L., & Hogueve, J. (2018). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*
- Marin, L., Ruiz De Maya, S., & Rubio, A. (2018). The role of identification in consumers' evaluations of brand extensions. *Frontiers in psychology*, 9, 2582.
- Mohamadi.H & Moghadam.M , (2017). A Study of the Impact of Different Brand Aspects on Consumer Brand Identification and its Impact on the Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Support and Word of Mouth Advertising. Jilid 8, Special Issue 1, 197-212, 2017

- Moore, R., Moore, M., Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Mosteller, J., & Mathwick, C. (2014). Reviewer online engagement: the role of rank, well-being, and market helping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 464-474.
- Mpinganjira, M. (2016). Antecedents of citizenship behaviour in online customer communities: An empirical investigation. *South African journal of information management*, 18(2), 1-9.
- Nicola Stokburger-Sauer a, S. Ratneshwar b, Sankar Sen c, (2012). Drivers of consumer-brand identification. Universitaetsstr. Innsbruck, Austria.
- Ng, S., Russell-Bennett, R., Dagger, T., 2007. A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *J. Serv. Market.* 21: 471-480.
- Ong, D. L. T., & Yap, W. X. (2017). The impact of fitness center servicescape on individual behavior: The mediating role of emotional response. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 128-142.
- Polyakova, O., & Mirza, M. T. (2016). Service quality models in the context of the fitness industry. *Sport. Business and Management: An International Journal* 6(3), 360-382.
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.
- Rosenbaum, M.S. and Massiah, C.A. (2007), "When customers receive support from other customers: exploring the influence of inter-customer social support on customer voluntary performance", *Journal of Services Research*, 9(3), 257-270.
- Rubio, A., & Marin, L. (2015). Innovation Management to market performance: The effect of consumer identification in the evaluation of brand extensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 269-275.
- Siu, N.Y.M., Zhang, T.J.F. and Kwan, H.Y. (2014). "Effect of corporate social responsibility, customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 43, October. 87-97.
- Spitzmuller, M., & Van Dyne, L. (2013). Proactive and reactive helping: Contrasting the positive consequences of different forms of helping. *Journal of Organizational Behavior*, 34(4), 560-580.

- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Torres, P., Augusto, M., & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research*, 79, 52-65.
- Tubillejas Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & Calderón García, H. (2016). Social servicescape effects on post-consumption behavior: the moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 590-615.
- Wankel, L. M., & Berger, B. G. (1990). The psychological and social benefits of sport and physical activity. *Journal of leisure research*, 22(2), 167-182.
- Wikström, S., & Decosta, P. L. E. (2018). How is value created?—Extending the value concept in the Swedish context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 249-260.
- Yi, Y., & Kim, S. Y. (2017). The role of other customers during self-service technology failure. *Service Business*, 11(4), 695-715.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Zhang, W., & Li, Y. (2014). A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club—A Case of Consumers in Liverpool. *American journal of industrial and business management*, 4(1), 58.

ملحق (١)

الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة لذا يرجى عدم ترك أى سؤال دون إجابة وذلك من خلال وضع علامة (√) فى الخانة المناسبة.

١. هل أنت مشترك فى مركز لياقة بدنية / جيم ؟ نعم () لا ()
٢. ما هو اسم مركز اللياقة البدنية / جيم المشترك فيه؟
٣. منذ متى وانت مشترك فى مركز اللياقة البدنية / جيم ؟ شهر

القسم الاول : رأيك عن المشتركين الآخرين فى الجيم

الى أى مدى، توافق أو لا توافق على العبارات التالية؟

(ضع دائرة حول الرقم الذي يعكس أفضل تصور لك ، على سبيل المثال، وضع دائرة حول رقم (٥) يعني دائماً، في حين وضع دائرة حول رقم (١) يعني أبداً) .

غير موافق تماماً				موافق تماماً	العبارة
١	٢	٣	٤	٥	١- أعتبر نفسي جزء من هذا الجيم.
١	٢	٣	٤	٥	٢- عندما أتحدث عن الجيم، أتحدث بصيغة "نحن" بدلاً من "هم".
١	٢	٣	٤	٥	٣- أنا مرتبط جداً بهذا الجيم.
١	٢	٣	٤	٥	٤- كنت صداقات مع الأعضاء الآخرين الذين التقيت بهم فى الجيم.
١	٢	٣	٤	٥	٥- أستمتع بقضاء الوقت مع الأعضاء الآخرين فى الجيم.
١	٢	٣	٤	٥	٦- الأعضاء الآخرين فى الجيم جعلوا وقتي فيه أكثر متعة.
١	٢	٣	٤	٥	٧- هناك فرصة جيدة لمقابلة احد اصدقائي فى الجيم.
١	٢	٣	٤	٥	٨- أقوم بتقديم المساعدة للمشاركين الآخرين فى الجيم الذين يجدون صعوبة أثناء التمرين.
١	٢	٣	٤	٥	٩- اساعد الآخرين ليستطيعوا الإستمرار فى تمارينهم.
١	٢	٣	٤	٥	١٠- أعلم أي شخص كيفية استخدام الأجهزة الرياضية بشكل صحيح.
١	٢	٣	٤	٥	١١- أشرح للأعضاء الآخرين كيفية التدريب بالشكل الصحيح.
١	٢	٣	٤	٥	١٢- أحاول مساعدة الأعضاء الآخرين فى تحقيق أهدافهم من التدريب.

القسم الثاني : بيانات شخصية

النوع : ذكر () انثى ()
١. السن : ١٨-٢٤ () ٢٥-٣٤ () ٣٥-٤٤ ()
٥٤-٤٥ () ٥٥ فأكثر ()
٢. الحالة الاجتماعية: اعزب () متزوج () مطلق ()
ارمل ()

شكراً لحسن تعاونكم

الأنماط القيادية ودورها في تقويم أداء العاملين
(دراسة تطبيقية على عينة من البنوك المصرية)
**Leadership styles and their role in the
evaluation of the performance of employees
(An applied study on a sample of Egyptian banks)**

د/عاطف جابر طه عبد الرحيم

كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

atef_gaber_taha@yahoo.com