

أثر المحيط المادى للخدمة على ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية

د. نرمين أحمد عبد المنعم السعدنى *

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

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يوضح دور المحيط المادى للخدمة كمحدد أساسي لارتباط العملاء وتأثيره على كل من القيمة المدركة للعملاء ورضا العملاء ، مع توضيح الدور الوسيط لكل من القيمة المدركة للعملاء، ورضا العملاء فى العلاقة بين المحيط المادى للخدمة وارتباط العملاء . تم إجراء دراسة استطلاعية للتحقق من العوامل المسببة لارتباط العملاء، ثم وضع نموذج مقترح للدراسة واختباره باستخدام قائمة استقصاء بالتطبيق على عينة ميسرة غير احتمالية من مختلف المشاركين فى مراكز اللياقة البدنية الخاصة فى مصر، وجمع ٣١٥ قائمة صالحة للتحليل الاحصائى باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Smart PLS. وتوصلت النتائج إلى أن القيمة المدركة للعملاء كانت من أقوى العوامل المؤثرة على ارتباط العملاء، ثم رضا العملاء ، وأخيراً المحيط المادى للخدمة . بالإضافة إلى ذلك ، فقد وجد أن المحيط المادى للخدمة له تأثير غير مباشر على ارتباط العملاء بتوسيط كل من القيمة المدركة للعملاء ورضا العملاء .

Abstract

This study aims to develop a model indicates the role of servicescape as a key driver of customer engagement by analyzing its impact on customer perceived value and customer satisfaction and clarifying the moderating role of perceived value and customer satisfaction.

A qualitative exploratory study was conducted at first to investigate the important variables that form Customer engagement . Then, a conceptual framework was developed and 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. The data were analysed using structural equation modelling on Smart PLS.

The results have shown that customer perceived value was found to have the strongest impact on customer engagement followed by the customer satisfaction, then, servicescape. Additionally, servicescape was found to have a significant direct and indirect impact on customer engagement through the mediating effect of customer perceived value and customer satisfaction.

مقدمة الدراسة

يتزايد الوعي بنمط الحياة الصحي في المجتمع المصري يوماً بعد يوم، وتتمثل إمكانية الحصول على نمط حياة صحي في اطار ممارسة التمارين الرياضية، مما ساهم في زيادة الطلب على سوق اللياقة البدنية على مستوى العالم، وأصبحت المنافسة شرسة بين المراكز المقدمة لهذه الخدمة للحفاظ على العملاء (Oztas et al., 2016)، الذين يبحثون بدورهم باستمرار عن عوامل محفزة للانضمام إلى مراكز اللياقة البدنية للحفاظ على صحتهم خاصة في ظل البيئة الضاغطة التي نعيشها في عالمنا اليوم، والتي قد تؤدي إلى الإضرار بالإنتاجية والصحة (Ong, 2015)، ويتطلب ذلك فهماً أفضل لإحتياجات العملاء، فلا تستطيع هذه المراكز الإحتفاظ بعملائها وزيادة درجة ارتباطهم بها على المدى البعيد لتحقيق ميزة تنافسية بالاعتماد على الحظ أو بدون بذل المزيد من الجهود المستمرة لتحقيق المنافع المتوقعه لهم (Suwono & Sihombing, 2016).

فمن أجل الحفاظ على العملاء وزيادة ارتباطهم بشكل مميز يجب على المنظمات الاهتمام بالمحيط المادي للخدمة Servicescape بطريقة موجهة للعملاء، فالمكونات المادية للمحيط الخدمي هي أول انطباع يأخذه العميل عن المنظمة، ومن المرجح أن يكون إيجابياً أو سلبياً مما يؤثر على سلوكهم في البقاء أو الابتعاد عن المنظمة، وهذا ما تفسره النظرية السلوكية (المثير والاستجابة) (Mehrabian and Russell, 1974)، والتي توضح كيف تؤثر المثيرات الحسية على سلوك الفرد، وهو ما أكدت عليه (Bitner 1992) في وضع نموذج Servicescape الذي يشير إلى أن المحيط المادي للخدمة يلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الإنطباع الأولى لدى العملاء، بادراكه لكل أو لبعض تلك المكونات التي يقوم عليها المحيط المادي مما يكون له أكبر الأثر في القرار النهائي للعميل بالارتباط بالمنظمة Customer Engagement وبقاء التعامل معها (Dovaliene et al., 2015).

ساهم ذلك في دفع الكثير من الباحثين والممارسين للاهتمام بارتباط العملاء على نطاق واسع باعتباره أداة هامة للمنظمات لإقامة علاقات مستدامة طويلة الأجل مع العملاء، ولزيادة فرص التعامل المستقبلي (2013; Brodie et al., 2014; Dovaliene et al., 2015)، كما أن له أكبر الأثر في تحقيق الولاء مقارنة بالرضا (Hapsari et al., 2017). وبناءً عليه أجريت العديد من الدراسات حول ارتباط العملاء بالتطبيق على القطاع الخدمي، كالفنادق والطيران (So et al., 2012, 2014)، ومواقع الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية

(Calder et al., 2009; Hollebeek et al., 2014) ، كما تم التطبيق على القطاع السلعى (Sprott et al., 2009; Vivek et al., 2014).

وبالرغم من وفرة الأبحاث حول ارتباط العملاء ، إلا إنه لا يزال مجالاً خصباً يمثل أهمية كبيرة لكل من الباحثين والممارسين على السواء، خاصة بالتطبيق على مراكز اللياقة البدنية لما تتمتع به من كثرة اللقاء الخدمى مع العميل ، كما أنها من الخدمات ذات درجة الاتصال العالى التى تؤدى داخل نظام اجتماعى صغير يدعوا للمتعة والترفيه (Ong, 2015; Tubillejas et al., 2016)، مما يلقى عباً على إدارة التسويق لإلقاء المزيد من الاهتمام بالعملاء ، فلم يعد الأمر قاصراً على تقديم البرامج الرياضية الخاصة، ولكن أيضاً العمل على توفير الجوانب المادية الممتعة والمثيرة للمحيط الخدمى، بإعتباره المكون الرئيسى للنشاط الرياضى (Kim, 2016) . وانطلاقاً مما سبق تهدف الدراسة الحالية لإلقاء المزيد من الضوء حول علاقة العملاء بالبيئة من خلال دراسة تأثير المحيط المادى للخدمة Servicescape على ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية وتوضيح دور كل من رضا العملاء والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطة.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

سيتم عرض الإطار النظري للدراسة على محورين أساسين هما المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة، والدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة.

١- المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة

١/١ المحيط المادى Servicescape

يعرف المحيط المادى للخدمة على أنه "المناخ أو البيئة التى تقدم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة والتي تتضمن أي مكونات ملموسة من شأنها تيسر تقديم الخدمة" (Binter, 1992:62) ، كما تعرف على أنها الطبيعة المصطنعة من قبل الإنسان كمقابل للبيئة الطبيعية والاجتماعية المؤثرة على العملاء والعاملين في المنظمة الخدمية " (Cheon, 2016) ويمثل المحيط المادى للخدمة أداة تسويقية تعمل على جذب العملاء بالتأثير على الجانب الحسى والنفسى للعملاء، بالتصميم المميز والجذاب للبيئة المادية وما يترتب عليه من سلوك ايجابى للعملاء (Jain & Bagdare, 2011) ، كما أنه يساعد فى تحفيز وتنشيط أداء مقدمى الخدمة (Simpeh et al., 2011)، بالإضافة إلى التأثيرعلى الأداء المالى وخلق ميزة تنافسية للمنظمة (Dubelaar & Oppewal, 2011; Fernandes & Neves, 2014).

فالمحيط المادي للخدمة يشار إليه على أنه من أكثر العوامل الهامة والمؤثرة على سلوك العملاء في كثير من القطاعات الخدمية كالفنادق (Ariffin et al., 2013) ، المطاعم (Ha & Jang, 2012)، تجارة التجزئة (Ballantine et al., 2010) ، البنوك (Celik, 2015) النوادي الرياضية ومراكز اللياقة البدنية (Suwono & Sihombing, 2016) .

ويؤكد العديد من الباحثين على أن المحيط المادي مفهوم متعدد الأبعاد، فقد قسمه Ariffin et al (2013) إلى أربعة أبعاد هي : المرافق ، التصميم ، الإضاءة ، التنظيم الداخلي، كما حدده كل من (Countrym & Jang (2006) في : المناخ العام، التصميم، الديكور، الألوان ، الإضاءة بالتطبيق على العديد من الخدمات مثل المسارح ، أماكن الترفيه. كما اهتم كل من Wakefield & Blodgett, 1996) بنقسيمة إلى : التصميم الداخلي، الراحة، أجهزة العرض الالكترونية، الأجهزة، النظافة، بالتطبيق على الخدمات الرياضية.

ويعتبر تقسيم (1992) Bitner من أكثر التقسيمات شيوعاً وتنظيماً والتي لاقت قبولاً بين الباحثين (Medabesh& Upadhyaya, 2012; Ishaq et al.,2014; Rashid et al.,2015) والذي يعتمد على تقسيم المحيط المادي للخدمة إلى ثلاثة أبعاد وهي المناخ العام factors ambient ويشير إلى : درجة الحرارة،الهواء، الجودة ، الضوضاء ، الموسيقى،الرائحة . التصميم design factors ويشير إلى: المعدات،المفروشات ، الترتيب الداخلي الرموز والعلامات symbols & Signs وتشير إلى :اللوحات الإرشادية،الصور،الديكور .

وينظر للمحيط المادي للخدمة على أنه من العوامل التي يسهل على الإدارة التحكم فيها لما يشتمل عليه من عناصر يمكن ملاحظتها وقياسها (Demoulin, 2011) ، فالإدارة خاصة في المجال الرياضي يجب أن تعمل على تخطيط وبناء البيئة المادية بما يجذب عشاق الرياضة لممارسة التمارين على مستوى عالٍ، بتوفيرالمعدات الرياضية الحديثة ، النظافة ، الترتيب الداخلي ،الرائحة، ودرجة الحرارة، التصميم الداخلي ، والديكور المناسب (Polyakova & Mirza, 2016).

٢/١ القيمة المدركة للعملاء Customer Perceived Value

تعرف القيمة المدركة للعميل على أنها" ما يعتقد أن يحصل عليه العميل من منافع محققة من المنتج مقابل التكاليف التي يتحملها"(Pride&Ferrell,2000:365)، كما تعرف على أنها التقييم العام لمدى منفعة المنتج للعميل بالإعتماد على مدى إدراكه لما يتحصل عليه من سلع وخدمات (Zeithaml, 1988: 14) ، ومن ثم يمكن القول بأن القيمة المدركة هي عملية

مقارنة بين المنافع التى يحصل عليها العميل والتكاليف التى يتحملها فى سبيل حصوله على المنتج، حيث تتمثل المنافع فى المنافع الاقتصادية والاجتماعية (...)، أما التكاليف فتتمثل التضحيات التى يتحملها العميل وتشمل المدفوعات النقدية وغير النقدية مثل بذل الوقت والجهد (Jain & Kumar, 2015). وتمثل القيمة المدركة معياراً هاماً فى تطوير الاستراتيجيات الإدارية لما لها من تأثير على رضا العملاء والتأثير على قرارهم الشرائية (Sugiati et al., 2013)، كما أنها تمثل أداة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات (Suwono & Sihombing, 2016).

وتعتبر القيمة المدركة مفهوم متعدد الأبعاد فقد حددها كل من Sweeney & Soutar, (2001) فى ثلاثة أبعاد هى القيمة الوظيفية وتعبّر عن الفوائد الناجمة من المنتج بسبب خصائصه، وظائفه المرغوبة، موثوقيته، أدائه. القيمة الاجتماعية وتعبّر عن فوائد العلاقات، الترابط، التفاعل الشخصى، الثقة و الالتزام، والاستجابة. القيمة العاطفية وتعبّر عن قيمة المنتج التى تؤثر على عاطفة العميل مثل الجمال، المتعة، المغامرة. وقد أضاف (Smith & Colgate بعداً آخر هو القيمة المعرفية التى تعبّر عن الرغبة فى معرفة خدمات جديدة (Wang et al., 2013).

٣/١ رضا العملاء Customer satisfaction

يمثل رضا العملاء التقييم العام للمنظمة ومنتجاتها فهو يعبر عن مدى مطابقة منتجات المنظمة لتوقعات العملاء (Kim et al., 2013) فقد عرف (Kotler 2009:143) رضا العميل على أنه " شعور شخصى يوحى للعميل بالسعادة أو الاستياء ينشأ من مقارنة أداء المنتج مع توقعاته"، ويعنى ذلك أن رضا العميل هو عبارة عن مدى تقييم العميل فيما يتعلق بمستوى الخدمة المقدمة له مقارنة بتوقعاته.

ويستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة لدى الكثير من المنظمات ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، كما أنه من أهم العوامل التى تساعد فى تحقيق مركز تنافسي قوى، فقد أظهرت العديد من الدراسات أن رضا العميل يؤثر بشكل إيجابي فى نجاح المنظمات، ومع زيادة رضا العملاء تتحقق مستويات أعلى من الولاء، وتكوين علاقات مريحة مع العملاء مما يؤدى إلى تحسين الأداء المالى للمنظمة (Yu et al., 2013)، كما أن العميل لن يرضى إلا إذا كانت منافع المنتجات أو الخدمات تفوق توقعاته (Ariff et al., 2012).

٤/١ ارتباط العملاء Customer engagement

يعد مفهوم ارتباط العملاء من المفاهيم التي اهتم بها الفكر التسويقي في الآونة الأخيرة (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014; Quynh et al., 2018) وترجع جذور هذا المفهوم إلى الدراسات السلوكية والتنظيمية للتعبير عن الارتباط النفسي للعاملين بالمنظمة (Schaufeli et al, 2002; Mohr and Webb, 2005)، ثم انتقل هذا المفهوم إلى الدراسات التسويقية وظهر مصطلح "ارتباط العملاء" Customer engagement للتعبير عن الارتباط النفسي للعملاء بالمنظمة.

ويعرف ارتباط العملاء بأنه "المظاهر السلوكية للعميل تجاه شركة أو علامة تجارية محددة وهو أكثر من مجرد عملية شراء وينشأ من عوامل تأثيرية" (Van Doorn et al., 2010:254)، كما يعبر عنه بالحالة النفسية للعميل والتي تحدث نتيجة لخبرات العميل القائمة على التفاعل والمشاركة مع المنظمة (Brodie et al., 2011)، كما يشير إلى أي سلوك يرتبط بالعلامة التجارية ويتعدى مجرد السلوك الشرائي (Van Doorn et al. 2010; Brodie et al., 2011) ويشمل ارتباط العملاء الكلام الشفهي، واقتراحات التحسين والتطوير للمنظمة، والمشاركة النشطة في أنشطة العلامة التجارية، كما يمكن أن يشمل التفاعل بين الشخص والعلامة التجارية نفسها، أو بين الأشخاص فيما يتعلق بالعلامة التجارية (Bijmolt et al., 2010).

ويمكن الارتباط النفسي للعميل من الانغماس مع علامة تجارية أو منظمة ما، ويصبح أكثر ولاءً لها، ومن المتوقع أن يظهر العملاء المرتبطين بالمنظمة تفضيلاً أقوى لمنتجاتها، والحساسية الأقل للأسعار، لذلك فهو يعتبر أهم عامل مؤثر لتحقيق الولاء (Hapsari et al., 2017)، ولا يقتصر الأمر على تكوين الولاء للعملاء الجدد فقط وإنما الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، بالإضافة لزيادة دور العميل في الاشتراك في خلق القيمة (Ahn & Back, 2018)، كما يتعدى انعكاس ارتباط العملاء على تفاعل المستهلكين وعلاقتهم بالعلامة التجارية إلى التأثير أيضاً على القيمة المالية للمنظمة (Quynh et al, 2018).

وينظر لارتباط العملاء على أنه من المفاهيم متعددة الأبعاد وقد تبنت الدراسات السابقة أبعاداً مختلفة لارتباط العميل فقد حدد (So et al., (2012 خمسة أبعاد وهي: التماثل- الانتباه- الحماس- الانغماس- التفاعل. وقد اتفق العديد من الباحثين على ثلاثة أبعاد رئيسية لارتباط العميل وهي البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي وفقاً للاقتراحات التي قدمها Brodie et al.,

(2011) يشير البعد المعرفى إلى تبادل خبرات العميل مع العملاء الآخرين، وأن يكون فى حالة نشاط معرفى دائم، كما يوضح البعد العاطفى مدى الشغف والحماسة وقوة الارتباط مع المنظمة مع مضى الوقت، فى حين يعبر البعد السلوكى عن مدى مشاركة العميل مع المنظمة وتقديم الدعم اللازم لها (Hollebeek et al., 2014; Dovaliene et al., 2015).

٢- الدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة.

سيتم عرض الدراسات السابقة التى توافرت للباحث وصياغة فروض الدراسة من خلال تقسيم الدراسات اعتماداً على العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالى :

١/٢ الدراسات التى تناولت العلاقة بين المحيط المادى للخدمة وارتباط العملاء.

أظهرت العديد من الدراسات أن أبعاد المحيط المادى للخدمات لها تأثير قوى على سلوك العميل ، بما يشمله من تصميم داخلى وإضاءة ، وتهوية) ، فالمحيط المادى يُكسب العميل مع مرور الوقت نوعاً من الانتماء مع المنظمة، وقد يؤدي إلى شعور العميل بالارتباط بالمكان ويسمح ذلك بظهور الرغبة فى العودة له مستقبلاً دون تردد (Chen et al., 2015; Yap, 2017) وبالنظر للمنشآت الرياضية كالأندية والملاعب يلاحظ أن اللوحات الإرشادية ، وجودة الأدوات ، والمرطبات ، المرافق ، وسهولة الوصول، وراحة المقاعد والنظافة، تعتبر من العوامل ذات العلاقة الايجابية بسلوك المشجعين فى الملاعب (Jeon and Kim, 2012).

وقد أكدت على ذلك دراسة (Ong et al., 2017) التى اختبرت التأثير المباشر لأبعاد محيط الخدمة لمراكز اللياقة البدنية على سلوك العملاء بالإضافة للتأثير غير المباشر من خلال استخدام الاستجابة العاطفية كمتغير وسيط ، وأظهرت الدراسة التأثير المباشر للجانب المادى لمحيط الخدمة وعدم وجود تأثير مباشر للجانب الاجتماعى ، ويرر الباحثون ذلك بأن السلوك الفردى للعملاء يتأثر بشكل كبير بالجانب المادى المحفز على أداء النشاط الرياضى مثل الضوء والموسيقى والأجهزة الرياضية والنظافة مقارنة بالجانب الاجتماعى. فالعملاء يرفضون الأجهزة أو المرافق غير الصحية، ويميلون إلى تجنب استخدامها (Lee & Kim, 2014). كما أشار Ali & Amin (2014) أن البيئة المادية لها أقوى التأثير على مشاعر العملاء، ولكن ليس بالضرورة أن يكون التأثير ايجابى على السلوك.

وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الأول على النحو التالى:

الفرض الأول: "يؤثر المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية تأثيراً ايجابياً فى ارتباط العملاء".

٢/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين المحيط المادى للخدمة والقيمة المدركة ورضا العملاء.

يتأثر العملاء بالعديد من العوامل عند انجاز خدمة ما ويعتبر المحيط المادى للخدمة من العوامل التي لها أهمية كبيرة اثناء حصول العميل على الخدمة ، كما يساعد أيضاً على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المنظمة ومنتجاتها، فتلجأ المنظمات الخدمية لإستخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لجذب العملاء (Lee & Kim, 2014).

وقد تعددت الآراء في الكثير من الدراسات حول الآثار المترتبة على المحيط المادى للخدمة في ادراك المنافع المترتبة على استهلاك المنتج كالقيمة المدركة للعملاء، فقد أظهر Kearney (2013) مدى مساهمة العناصر الداخلية للمحيط المادى للخدمة مثل الرائحة وجودة الهواء والنظافة في شعور العملاء بالمتعة أثناء الحصول على الخدمة، كما أشار Chung (2015) إلى أن اللوحات والعلامات الإرشادية signs تعتبر من العوامل المؤثرة في القيمة المدركة للعملاء. إلا أن دراسة Shashikala & Suresh (2018) أظهرت عدم تأثير العناصر الخارجية - أماكن انتظار السيارات- على القيمة المدركة مقارنة بالعناصر الداخلية مثل النظافة والجانب الجمالى aesthetic التي اعتبرت من أقوى العوامل المؤثرة على القيمة المدركة. كما أن دراسة Lee & Kim (2014) أظهرت عدم تأثير جاذبية المبنى على القيمة المدركة مقارنة بالتأثير القوي للتصميم الداخلي للخدمات العامة.

واهتمت العديد من الدراسات باكتشاف الأثر الإيجابي للجانب المادى للمحيط الخدمى في تحقيق رضا العملاء والميل السلوكى (Miles et al., 2012; Jen et al., 2013; Moon et al., 2017)، فقد اعتبر البعض المحيط المادى للخدمة على أنه من العوامل الرئيسية المسببة لرضا العملاء (Lin and Liang, 2011)، والدليل على ذلك أن الإدراك الجيد للبيئة المادية له أقوى التأثير على اثاره المشاعر الإيجابية والمواتية للعملاء. كما يكون العملاء أكثر رضاً إذا كانت أجواء البيئة المادية والتصميم الجمالى مرضى لرغباتهم وتوقعاتهم (Slatten et al., 2014; Ha & Jang, 2012, Ali & Amin, 2011)؛ فحينما لا تتوافق البيئة المادية مع توقعات العملاء مثل عدم وجود أدوات حديثة، أو الشعور بعدم النظافة فإنه يولد شعوراً بالإستياء وعدم الرضا (Ali & Amin, 2014). وبناءً على ذلك تسعى المنظمات الخدمية لاستخدام الجوانب المادية الملموسة للتأثير على الصورة الذهنية لدى عملائها وتعزيز الخدمة غير الملموسة (Lee & Kim,

(2014). وبالنظر إلى المراكز الرياضية نجد أن العناصر المادية المكونة للخدمة تعتبر من أهم العوامل الأكثر ادراكاً مقارنة بأي عوامل بيئية أخرى، كما أنها الأكثر تأثيراً على رضا المتدربين لما توفره من احتياجات أساسية لهم مثل صالات التدريب، الأجهزة الرياضية، النظافة، الأمن، والإضاءة.....) (Yildiz et al, 2018).

وتلقى دراسة (Salamat et al (2013) الضوء على أثر المحيط المادى على رضا العملاء فى المنظمات الرياضية مثل مراكز بناء الأجسام (العامة والخاصة) وتوضح دور العوامل الديموجرافية كمتغيرات تأثيرية، وظهرت النتائج أن المعدات، وسهولة الوصول للمراكز الرياضية من العوامل المؤثرة فى رضا المتدربين، كما اظهرت وجود فرق معنوى بين رضا المتدربين فى المراكز العامة والخاصة، مع الإشارة إلى عدم وجود فروق معنوية فى رضا المتدربين وفقاً للنوع.

وبالرغم من اتجاهات الدراسات السابقة حول التأثير الإيجابى للمحيط المادى للخدمة على رضا العملاء إلا أن دراسة (Suwono & Sihombing (2016) أوضحت عدم وجود علاقة بين البيئة المادية ورضا العملاء بمراكز اللياقة البدنية وأشار الباحثان إلى أنه ليس بالضرورة أن تكون البيئة المادية قادرة على تحقيق رضا العملاء، مبرراً ذلك بما يدفعه العملاء من أموال باهظة من أجل الحصول على بيئة مادية جيدة الأمر الذى من شأنه يقلل من رضا العملاء.

وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الثانى والثالث على النحو التالى :

الفرض الثانى: "يؤثر المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية تأثيراً ايجابياً فى رضا العملاء".

الفرض الثالث: "يؤثر المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية تأثيراً ايجابياً فى القيمة المدركة للعملاء".

٣/٢ الدراسات التى تناولت العلاقة بين القيمة المدركة ورضا العملاء.

أظهرت العديد من الدراسات أن القيمة المدركة من قبل العملاء لها آثار إيجابية على رضائهم (Kim et al., 2012; Sohn and Yoon, 2013; Shin, 2014)، فقد أثبتت دراسة (McDougall & Levesque, 2000) أن القيمة المدركة تعتبر أقوى محدد لرضا العملاء وذلك فى دراسة تجريبية للعديد من الخدمات كالمطاعم، تصليح السيارات، تصفيف الشعر والخدمات الطبية. كما أوضح (Zeithaml et al (2013) أنه إذا ادرك العملاء أن منافع الخدمة تتجاوز تكاليف الحصول عليها فإن ذلك يؤدي لزيادة درجة رضائهم. وقد اهتمت دراسة كل من (Rozenes & Cohen, 2017; Yu et al., 2014) بتوضيح العلاقة بين القيمة المدركة ورضا العملاء بالتطبيق على الخدمات الرياضية وإشارات الدراسات إلى أن القيمة المدركة تعتبر مؤشر هام

لرضا العميل ، فالمستوى الأعلى من القيمة المدركة يحقق مستوى أعلى من رضا العملاء، بالإضافة إلى ذلك إذا ادرك العميل أن القيمة التي يحصل عليها من منظمة ما أعلى ممن يراها من منظمات منافسة فإنه يولد لديه الشعور بالرضا (Sugiati et al., 2013).

وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الرابع على النحو التالي :

الفرض الرابع : "تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً في رضا العملاء" .

٤/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين كل من القيمة المدركة ورضا العملاء وارتباط العملاء.

يعتبر كل من القيمة المدركة ورضا العملاء من العوامل المؤثرة في ارتباط العملاء (Hollebeek & Chen, 2014)، وتعتبر نظرية التسويق بالعلاقات رضا العملاء على أنه من المتطلبات الرئيسية لإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، كما ينظر إليه على أنه رد فعل عاطفي ينشأ من التعامل مع العملاء (Quynh et al 2018) ، وتشير الدراسات إلى أن القيمة المدركة للعميل تعتبر العامل الرئيسي في تكوين علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق ولائهم (Ariff et al., 2012; Khan, 2013; Sugiati et al., 2013).

كما جاء في دراسة (Hapsari & Dean, 2017) التي أثبتت تأثير القيمة المدركة على ارتباط المسافرين بشركات الطيران، فشعور العملاء بالقيمة المدركة يحفزهم لرفع مستوى ارتباطهم بمقدم الخدمة، إما لأسباب نفسية أو لكسب المزيد من القيمة مستقبلاً.

إلا أن دراسة (Dovaliene et al., 2015) أظهرت العلاقة المتبادلة بين ارتباط العملاء والقيمة المدركة بالتطبيق على تطبيقات (Apps) التليفون المحمول، وأن الأبعاد السلوكية والعاطفية لارتباط العملاء تؤثر على القيمة المدركة في حين لم يؤثر البعد المعرفي، بالإضافة لعدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للعلاقة العكسية بينهما، كما أوضحت النتائج تأثير رضا العملاء على الأبعاد الثلاث لارتباط العملاء (المعرفي - العاطفي - السلوكي)، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا عن الخدمة يكونوا أكثر عرضة للتفاعل طويل الأجل مع المنظمة. فكلما كان العميل راضياً عن الخدمات التي تقدمها المنظمة كلما زاد احتمال ارتباطه بها. وتؤكد دراسة (Quynh et al., 2018)، على أن رضا العملاء يعتبر من أقوى المؤشرات لارتباط العملاء مقارنة بكل من القيمة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وسمعة الشركات بالتطبيق على خدمات المطاعم.

وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفروض التالية كما يلي :

الفرض الخامس : يؤثر رضا العملاء تأثيراً إيجابياً فى ارتباط العملاء .

الفرض السادس : تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً فى ارتباط العملاء .

الفرض السابع : يتوسط رضا العملاء التأثير الإيجابي بين المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية وارتباط العملاء .

الفرض الثامن : تتوسط القيمة المدركة للعملاء التأثير الإيجابي بين المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية وارتباط العملاء .

ثانياً: مشكلة الدراسة

مع النمو السريع لمراكز اللياقة البدنية على مستوى العالم، فقد بلغ عدد الأعضاء المشتركين لعام (٢٠٠٨) ٤٥,٦ مليون عضو، فى حين بلغ ٦٠,٨ مليون عضو لعام (٢٠١٧) أى بمعدل زيادة قدره ٣٣,٨%، كما بلغت إيرادات هذه الصناعة على المستوى العالمى ٨٧,٢ مليار دولار ، لعام (٢٠١٧) (IHRSA, 2017) .

وعلى المستوى المحلى بلغت إيرادات هذه الصناعة ٣٤٨ مليون دولار لعام ٢٠١٧ (statista) كما أن عدد مراكز اللياقة البدنية بلغ ١٦٨٠ مركزاً وفقاً لآخر احصائية لعام ٢٠١٧ (statista)، فى حين بلغ عدد الأعضاء ٩٥٧٥٠٠ عضو على مستوى الجمهورية ، ومع سعى الدولة الدائم لتحسين صحة المواطن المصري من خلال مبادرة ١٠٠ مليون صحة، أسفرت نتائج المسح الصحى فى مراحله الأولى عن معاناة ٧٥% من المصريين من زيادة الوزن بدرجات مختلفة ٣٥% فوق الطبيعي و٣٣% يعانون من السمنة و٦% يعانون من السمنة المفرطة (الموقع الرسمى لوزارة الصحة والسكان، ٢٠١٨).

مما دعا الدولة إلى تدشين مشروع قومي جديد يهدف إلى رفع معدلات اللياقة البدنية للشباب والاهتمام بإنشاء ٢٠٠٠ «صالة جيم» على مستوى الجمهورية وامتدادها بالإمكانيات والأدوات المناسبة (المشروع القومي لرفع معدلات اللياقة البدنية بالموقع الرسمى الادارة المركزية للتنمية الرياضية بوزارة الشباب والرياضة، ٢٠١٨)، والذي يعتبر دعوة صريحة من الحكومة المصرية لزيادة ارتباط المواطنين بمراكز اللياقة البدنية.

الأمر الذى زاد من أهمية البحث لتحديد أهم العوامل المؤثرة على ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية، وبمراجعة الدراسات السابقة يلاحظ عدم الاهتمام بالمحيط المادى للخدمة فى التأثير على ارتباط العملاء فى مجال اللياقة البدنية، مما دفع الباحث للقيام بدراسة استطلاعية تهدف

لمعرفة أهم العوامل المؤثرة على ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية الخاصة على عينة مكونة من ٣٠ مفردة ، وقد وافقت نسبة كبيرة منهم على أن الديكور ودرجة الحرارة والموسيقى والإضاءة والنظافة لعبت دوراً رئيسياً في ارتباطهم بالمركز .

ومن ثم يمكن توضيح مشكلة الدراسة فيما يلي:

"دراسة أثر المحيط المادي للخدمة في تحقيق رضا العملاء والقيمة المدركة وسلوك ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية".

ثالثاً: أهداف الدراسة

يعد الهدف الرئيسي للبحث هو دراسة أثر المحيط المادي للخدمة في سلوك ارتباط العملاء بالتطبيق على مراكز اللياقة البدنية، ويتحقق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

١. قياس مستوى ادراك أعضاء مراكز اللياقة البدنية الخاصة للمحيط المادي للخدمة بأبعاده الثلاث.
٢. قياس مستوى رضا الأعضاء وادراكهم للقيمة وارتباطهم بمراكز اللياقة البدنية.
٣. اختبار مدى التأثير المباشر وغير المباشر للمحيط المادي على ارتباط الأعضاء بمراكز اللياقة البدنية.
٤. تحديد أكثر متغيرات الدراسة تأثيراً على ارتباط العملاء.
٥. تحديد دور رضا العميل والقيمة المدركة كمتغيرات وسيط في العلاقة بين البيئة المادية وارتباط العملاء.

رابعاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا الدراسة من عدة زوايا أساسية هي :-

١. الاهتمام بربط المحيط المادي للخدمة servicescape بارتباط العملاء والذي يمثل التأثير الأكبر على ولاء العملاء مقارنة بالمتغيرات الأخرى، والذي قد يكون له تأثيراً ايجابياً على الأداء المالي للمنظمة (Hapsari et al., 2017).
٢. التطبيق على مراكز اللياقة البدنية التي تساعد على تحسين نوعية الحياة في المجتمع، مما يتطلب معه فهمًا أفضل لاحتياجات العملاء ويمثل فرصة جيدة لدراسة سلوكهم. (Ong, 2015; Polyakova & Mirza, 2016).

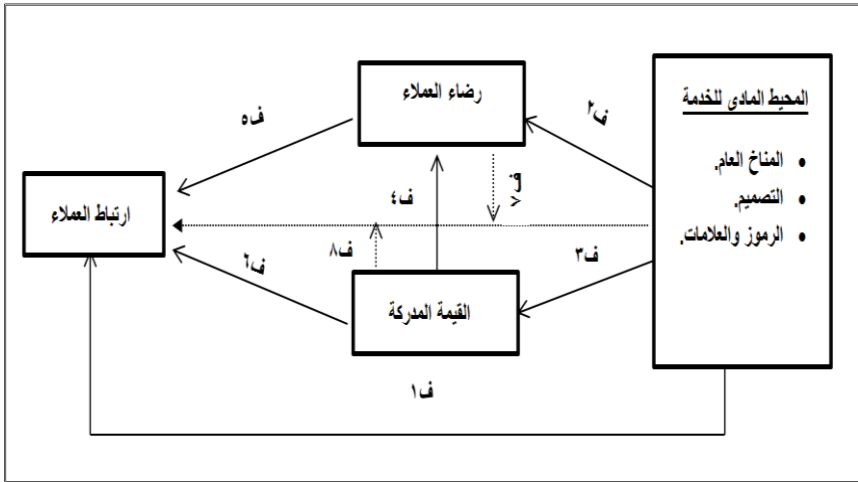
٣. عدم وجود توافق في الآراء العلمية حول الأسباب المؤدية لارتباط العملاء (Dovaliene et al., 2015; Quynh et al 2018)

٤. توفر الدراسة الحالية أدلة علمية مفيدة لمصممي الديكور الداخلي ومديري مراكز اللياقة البدنية، بأهمية العديد من العناصر المادية في ارتباط العملاء، كما تساعدهم على فهم محفزات الرضا وارتباط الاعضاء المشتركين فيه (Hapsari et al., 2017).

٥. توفر الدراسة نموذجاً لمديري مراكز اللياقة البدنية يسهل من خلاله قياس ارتباط العملاء والتنبؤ به مما يساعد على سرعة اتخاذ القرارات.

خامساً: نموذج الدراسة

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



*يتشير إلى الفروض المباشرة.

*يتشير إلى الفروض غير المباشرة.

شكل (١): نموذج الدراسة

سادساً: منهجية الدراسة

١- مجتمع وعينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من جميع أعضاء مراكز اللياقة البدنية الخاصة والذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ إلى أكثر من ٥٥ عامًا في محافظة القاهرة والجيزة ونظراً لعدم توافر اطار للمجتمع

يمكن الاعتماد عليه بدقة، تم سحب عينة غير احتمالية ميسرة من الأعضاء بشرط الا تقل مدة العضوية عن ٦ أشهر للمراكز الرياضية الخاصة بهم لضمان قدرتهم على ملء القائمة وفقاً للأسئلة الواردة بها بدقة.

٢- جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء مصممة لهذا الغرض وتوزيع ٣٥٨ قائمة على عينة الدراسة وتم استبعاد (٤٣) قائمة، بمعدل استجابة قدره ٨٧,٥ % لتصبح القوائم النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي ٣١٥ قائمة، ويمكن توصيف عينة الدراسة كما في الجدول رقم (١)، حيث 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%).

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	100.0	الإجمالي	100.0	315
النوع					
ذكر	183	58.1			
أنثى	132	41.9			
الإجمالي	315	100.0			

*الجدول من اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

٣- 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، وعرضها على مجموعة من الباحثين والمختصين في مجال التسويق لإبداء ملاحظاتهم والاسترشاد

بها فى اختبار بنود القائمة على عينة تبلغ ٣٠ مفردة وذلك لتعديل أو حذف بعض العبارات التى تبدو غريبة على المستقصى منهم وقد اشتملت القائمة على الأقسام التالية:
 القسم الأول : يتعلق بتحديد اسم مركز اللياقة ومدة العضوية وطريقة التدريب فيه، بالإضافة لنوعية الرياضة التى يمارسها المشتركين .

القسم الثانى : يتعلق بأبعاد المحيط المادى للخدمة باستخدام مقياس "ليكرت الخماسى"والذى يتدرج من " غير موافق تماماً" (١) إلى " موافق تماماً" (٥)، وتم تحديد بنود القياس بالاعتماد على مقياس (Binter, 1992) ، والذى استخدم فى العديد من الدراسات مثل (Dabholkar et al., 1996; Salamat et al., 2013) ، والذى حدد المحيط المادى للخدمة فى ثلاثة أبعاد رئيسية وهى المناخ العام Ambient (١-٦)، التصميم Design (٧-١٠)، الرموز والعلامات Symbols & Signs (١١-١٣).

القسم الثالث: يرتبط بقياس رضا العملاء، ويقاس بالعبارات من (١٤-١٨) (Theodorakis, et al., 2004, Alshibly, 2014) ، وتتسم هذه المقاييس بأنها الأكثر حداثة بالإضافة إلى وجود تشابه كبير بين معظم الدراسات الأخرى فى البنود التى وردت بهذين المقياسين.

القسم الرابع : يقيس القيمة المدركة للعملاء": ويقاس بالعبارات من (١٩-٢٣) على مقياس ليكرت الخماسى (Brodie et al., 2009 ; Levesque and McDougall (1996)

القسم الخامس: يتعلق بقياس ارتباط العملاء ويقاس ٨ عبارات (٢٤-٣١) بالاعتماد على دراسة (Brodie et al., 2011 ; So et al. 2012).

٤- التحليل الإحصائى واختبار فروض الدراسة

٤/ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

جدول (٢) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

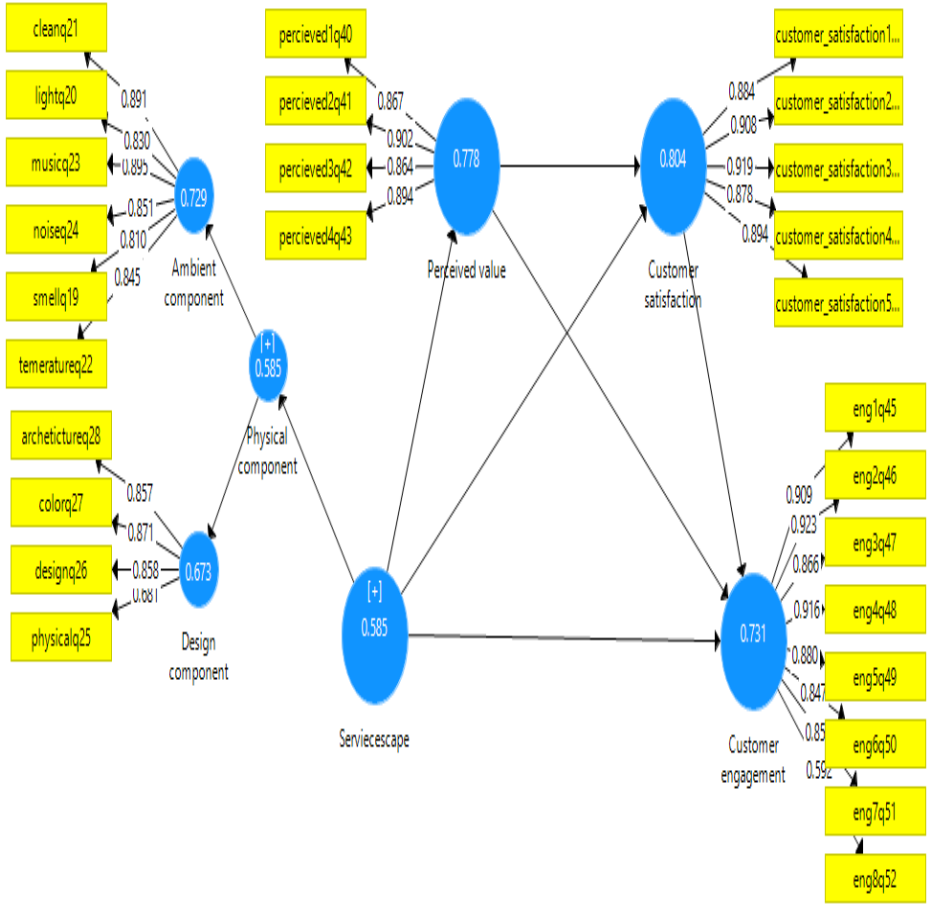
المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
المناخ العام	3.2789	1.05273	-0.377	-0.437
التصميم الداخلي	3.8033	.79257	-0.684	-0.109
الرموز والاشارات	3.6892	.80100	-0.424	-0.449
المحيط المادى للخدمة	3.6363	.58613	-0.378	-0.422
رضا العميل	3.3235	1.04489	-0.500	-0.436
القيمة المدركة	3.3994	1.09878	-0.449	-0.835
ارتباط العملاء	3.5033	.98314	-0.599	-0.335

يتضح من الجدول (٢) أن عينة البحث تميل إلى الموافقة إلى حد ما على المحيط الخدمي حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٦ على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماما "١" إلى موافق تماما "٥")، يلي ذلك موافقتهم على متغير ارتباط العملاء بمتوسط حسابي ٣,٥ كما تميل عينة البحث إلى الحيادية تجاه رضا العميل والقيمة المدركة حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما ٣,٣، ٣,٤ على التوالي . ويشير التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة إلى أن العينة تميل للموافقة على المحيط المادى كما يلي وفقاً لترتيب الأبعاد تنازلياً كما يلي: التصميم الداخلى ، الاشارات والرموز ، المناخ العام ، حيث بلغ المتوسط الحسابى على التوالي كما يلي ٣,٨ ، ٣,٦ ، ٣,٢ . كما يتضح أيضاً أن جميع متغيرات الدراسة تنحرف في توزيع بياناتها عن التوزيع الطبيعي حيث أن معامل الالتواء لا يساوي معامل التفرطح لا يساويان صفراً. 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 .

٢/٤ التحليل الاستنتاجي

تم الاعتماد على مدخل المرحلتين Two stage approach في تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modelling، المرحلة الأولى وهى تحليل الصلاحية والثبات لبنود قياس المتغيرات، والمرحلة الثانية تتمثل في اختبار فروض الدراسة (المباشرة وغير المباشرة). وتتمثل المرحلة الأولى في اختبار تحليل العامل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وذلك 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 v.3.2.8 (Ringle et al., 2015).

ويوضح الشكل (٢) نموذج القياس المحسن الذي تم تطويره لقياس متغيرات الدراسة تمهيداً لاختبار الفروض. كما يوضح الجدول (٣) نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة.



شكل (٢): نموذج القياس

يتضح من الجدول (٣) أن جميع المتغيرات تتسم بالصلاحية التقريبية فمعامل AVE لكل متغير أكبر ٠,٥ ، كذلك فإن جميع المتغيرات تتسم بالصلاحية التمييزية فمعامل كل متغير أقل من ٠,٩ ، أيضًا فإن كل المتغيرات تتسم بالثبات بنوعيه المركب والاتساق الداخلي حيث معامل كل متغير لكل نوع أكبر ٠,٧ ، وفي سبيل ذلك قام الباحث بالتحسين من خلال حذف ثلاثة بنود وهى (Q11, Q12, Q13) ذات معاملات التحميل الضعيفة التي تقل عن ٠,٤ ، وكذلك بند واحد ذو معامل تحميل متعددة على أكثر من متغير في نفس النموذج (Q23) ويمكن توضيح تلك البنود بالملحق (١).

وبالتالي يفسر نموذج القياس المحسن بالكامل التغير في ارتباط العملاء بنسبة ٧٤,٢% وهي نسبة تعد قوية، أي أن التغير في النموذج بمقدار وحدة واحدة يفسر التغير في ارتباط العملاء بمقدار ٠,٧٤٢ وحدة، كذلك فإن التغير في النموذج يفسر التغير في كل من رضا العملاء والقيمة المدركة للعملاء بنسبة ٦١,٩%، ٤٠,٦% على التوالي، وهي نسبة تعد متوسطة (Hair et al., 2010; 2014).

جدول (٣) نتائج الصدق والثبات

متغيرات الدراسة	معامل التفسير R Square	Cronbach's Alpha	الثبات المركب Composite Reliability	الصلاحية التقاربية (AVE) Average Variance Extracted	الصلاحية التمييزية باستخدام HTMT	
					ارتباط العملاء	رضا العملاء
ارتباط العملاء	0.742	0.945	0.955	0.731		
رضا العملاء	0.619	0.939	0.953	0.804	0.811	
القيمة المدركة	0.406	0.905	0.932	0.778	0.885	0.817
المحيط المادي للخدمة		0.919	0.935	0.585	0.699	0.701
						0.694

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 قيم VIF تتراوح بين ١,٦٨٣ إلى ٢,٦٢٨، فإن الازدواج الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة لا يمثل مشكلة في هذه الدراسة. ومن ثم يمكن للباحث القيام بالمرحلة الثانية من تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية وهي القيام باختبار النموذج الهيكلية لاختبار الفروض المباشرة أولاً ثم الفروض غير المباشرة من خلال اختبار المتغير الوسيط المتعدد المتسلسل Sequential multiple mediation test.

٣/٤ اختبار فروض الدراسة

فى الجزء التالى يمكن توضيح اختبار الفروض المباشرة وغير المباشرة كما يلى :

جدول (٤) اختبار الفروض المباشرة

النتيجة	درجة المعنوية	ت المحسوبة	بيتا	فروض الدراسة
قبول***	0.000	3.495	0.128	١ ف المحيط المادى للخدمة -> ارتباط العملاء
قبول***	0.000	6.316	0.292	٢ ف المحيط المادى للخدمة -> رضا العملاء
قبول***	0.000	17.695	0.637	٣ ف المحيط المادى للخدمة -> القيمة المدركة
قبول***	0.000	12.790	0.568	٤ ف القيمة المدركة -> رضا العملاء
قبول***	0.000	5.473	0.287	٥ ف رضا العملاء -> ارتباط العملاء
قبول***	0.000	10.271	0.529	٦ ف القيمة المدركة -> ارتباط العملاء

* قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** قبول الفرض عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠١

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

يتضح من الجدول (٤) أن جميع الفروض المباشرة تم قبولها عند مستوى معنوية أقل من

٠,٠٠١. وبالتالي يمكن تفسير ذلك كما يلي:

قبول الفرض الأول: يؤثر المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية تأثيراً إيجابياً فى ارتباط العملاء. يشير ذلك إلى أن الزيادة فى متغير البيئة المحيطة للخدمة بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة فى ارتباط العميل بنسبة ١٢,٨%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

قبول الفرض الثانى: يؤثر المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية تأثيراً إيجابياً فى رضا العملاء. ويشير ذلك إلى أن الزيادة فى متغير البيئة المحيطة للخدمة بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة فى رضا العميل بنسبة ٢٩,٢%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

قبول الفرض الثالث: يؤثر المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية تأثيراً إيجابياً فى القيمة المدركة للعملاء. يشير ذلك إلى أن الزيادة فى متغير البيئة المحيطة للخدمة بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة فى القيمة المدركة بنسبة ٦٣,٧%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

قبول الفرض الرابع: تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً فى رضا العملاء. يشير ذلك إلى أن الزيادة فى القيمة المدركة بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة فى رضا العملاء بنسبة ٥٦,٨% وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

قبول الفرض الخامس: يؤثر رضا العملاء تأثيراً إيجابياً فى ارتباط العملاء. يشير ذلك إلى أن الزيادة فى رضا العملاء بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة فى ارتباط العملاء بنسبة ٢٨,٧% وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

قبول الفرض السادس: تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً ايجابياً في ارتباط العملاء . يشير ذلك إلى أن الزيادة في القيمة المدركة بنسبة ١٠٠% تؤدي للزيادة في ارتباط العميل بنسبة ٢,٩% وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

ومن ثم يمكن القيام باختبار العلاقات غير المباشرة والتي يمكن القيام بها. حيث اختبار المتغير الوسيط (الفردى، والمتعدد المتزامن، والمتعدد المتسلسل) وفقاً لمدخل (Preacher & Hayes, 2013; Hayes, 2008, 2004) وذلك لإمكانية تحديد مقدار تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول (٥) اختبار المتغير الوسيط الفردى (رضا العملاء)

β	(رضا العميل)		(رضا العميل)	
	التأثير المباشر	0.657***	التأثير المباشر	
0.828***	القيمة المدركة -> ارتباط العملاء	التأثير غير المباشر	0.391***	البيئة المحيطة للخدمة -> ارتباط العملاء
0.225***		التأثير الكلي	0.597***	التأثير غير المباشر
0.828***		0.27 = 0.828 / 0.225 = VAF	تأثير جزئي	0.65 = 0.597 / 0.391 = VAF
0.734	معامل التباين لارتباط العملاء R^2	0.631	معامل التباين لارتباط العملاء R^2	

* قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

يتضح من الجدول (٥) الخاص باختبار المتغيرات الوسيطة قبول الفرض السابع : يتوسط رضا العملاء التأثير الإيجابي للمحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية فى ارتباط العملاء: حيث يفسر رضا العميل العلاقة الإيجابية بين البيئة المحيطة للخدمة وبين ارتباط العميل بشكل جزئى (٦٥%) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

كما يظهر وجود مسارين لتوسيط متغير رضا العميل ، المسار الأول: المحيط المادى للخدمة- رضا العملاء - ارتباط العملاء ويمثل التأثير غير المباشر (B=0.391) ، المسار الثانى : القيمة المدركة - رضا العملاء - ارتباط العملاء ويمثل التأثير غير المباشر (B=0.225)، كما توضح قيمة (VAF) Variance Accounted For، التأثير الجزئى للقيمة المدركة كمتغير وسيط بما يفسر العلاقة الايجابية بين المحيط المادى للخدمة وارتباط العملاء بنسبة ٦٥%.

جدول (٦) اختبار المتغير الوسيط الفردي (القيمة المدركة)

β	(القيمة المدركة)		β	(القيمة المدركة)	
0.657***	المحيط المادى للخدمة -> ارتباط العملاء	التأثير المباشر	0.657***	المحيط المادى للخدمة -> رضا العملاء	التأثير المباشر
0.441***		التأثير غير المباشر	0.362***		التأثير غير المباشر
0.693***		التأثير الكلي	0.569***		التأثير الكلي
تأثير جزئي	$0.64 = 0.693 / 0.441 = VAF$		تأثير جزئي	$0.64 = 0.569 / 0.362 = VAF$	
0.711	معامل التباين لارتباط العملاء R^2		0.620	معامل التباين لرضا العملاء R^2	

* قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

يتضح من جدول (٦) قبول الفرض الثامن: تتوسط القيمة المدركة للعملاء التأثير الإيجابي للمحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية فى ارتباط العملاء: حيث تفسر القيمة المدركة العلاقة الإيجابية بين البيئة المحيطة للخدمة وبين ارتباط العميل بالعمل بشكل جزئي (٦٤%) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

كما يظهر وجود مسارين لتوسط متغير القيمة المدركة، المسار الأول: المحيط المادى للخدمة- القيمة المدركة- رضا العملاء ويمثل التأثير غير المباشر ($B=0.362$)، المسار الثانى: المحيط المادى للخدمة- القيمة المدركة - ارتباط العملاء ويمثل التأثير غير المباشر ($B=0.441$)، كما توضح قيمة (Variance Accounted For) (VAF)، التأثير الجزئى للقيمة المدركة كمتغير وسيط بما يفسر العلاقة الايجابية بين المحيط المادى للخدمة وارتباط العملاء بنسبة ٦٤%.

جدول (٧) اختبار المتغير الوسيط المتعدد التزامني

β	القيمة المدركة ورضا العميل	
0.657***	البيئة المحيطة للخدمة -> ارتباط العملاء	التأثير المباشر
0.526***		التأثير غير المباشر
0.653***		التأثير الكلي
تأثير كلي	$0.81 = 0.653 / 0.526 = VAF$	
0.743	معامل التباين لارتباط العميل R^2	

* قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

جدول (٨) اختبار المتغير الوسيط المتعدد المتسلسل

β	القيمة المدركة ورضا العميل بوجود العلاقة بينهما	
0.657***	البيئة المحيطة للخدمة -> ارتباط العملاء	التأثير المباشر
0.525***		التأثير غير المباشر
0.653***		التأثير الكلي
تأثير كلي	$0.8 = 0.653 / 0.525 = VAF$	
0.742	معامل التباين لارتباط العميل R^2	

* قبول الفرض عن مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

وللمقارنة بين أي المتغيرات الوسيطة أفضل في تفسير العلاقة بين البيئة المحيطة للخدمة وبين ارتباط العميل، يلجأ الباحث إلى معامل التباين الخاص بارتباط العميل، فزيادة معامل التباين تمثل زيادة نسبة تفسير المتغير التابع من خلال النموذج ككل، ومن ثم فقد قام الباحث باختبار المتغير الوسيط الفردي، والمتعدد المتزامن، والمتعدد المتسلسل للمقارنة بين البدائل المختلفة لتوليفات المتغيرات الوسيطة معاً، واتضح أن أفضل قرار يمكن للمديرين الاعتماد عليه هو الاعتماد على القيمة المدركة ورضا العميل معاً لتفسير العلاقة الموجبة بين البيئة المحيطة للخدمة وبين ارتباط العملاء. حيث أن نسبة تفسير هذه المتغيرات معاً ٨١% أي أنها تتوسط كلياً العلاقة المفترضة السابقة، ومعامل التباين لارتباط العملاء ٧٤.٣% أي تفسير قوي للمتغير التابع من خلال هذه المتغيرات.

سابعاً: مناقشة نتائج الدراسة

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي بالجدول (٢) أن المتوسطات الحسابية لنتائج عينة البحث تتحصر بين (3.27)، (3.68) حيث تميل عينة الدراسة بشكل عام للموافقة على البيئة المحيطة بالخدمة، ارتباط العملاء، القيمة المدركة، رضا العميل، ويمكن استنتاج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة بالجدول من أن عينة الدراسة أكثر اهتماماً بالتصميم الداخلي للمحيط الخدمي حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.8)، في حين بلغ المناخ العام (3.27)، الرموز والاشارات (3.68)، مما يدل على أن عينة الدراسة تولى اهتماماً بالتصميم الداخلي لمركز اللياقة البدنية.

تشير النتائج لوجود تأثير مباشر للمحيط المادى للخدمة على كل من القيمة المدركة ورضا العملاء والارتباط كما يلي على التوالي (B=0.637)، (B=0.292)، (B=0.128)، وذلك من خلال قياس

المحيط المادى بثلاثة جوانب رئيسية المناخ العام (الرائحة والموسيقى،...) والتصميم (الترتيب الداخلى والألوان وترتيب الادوات الرياضية، جودة الالاتالخ) والرموز والاشارات (اللوحات ، الصور ، الإشارات....) ، كما اظهرت النتائج وجود تأثير مباشر للمحيط المادى للخدمة على القيمة المدركة ($B=0.637$) ويدل ذلك على أن المحيط المادى لمراكز اللياقة يحقق قيمة مدركة للاعضاء المشتركين من خلال ادراكهم للمنافع التى يحصلون عليها مقارنة بما يتحملونه من مال ووقت وجهد، كما يمثل متغيراً أساسياً لتحقيق القيمة، بمعنى آخر كلما كان العميل أكثر إيجابية في إدراك البيئة المادية ، كلما ارتفع ادراكه للقيمة التى يحصل عليها ، وهو ما يتوافق مع دراسة (Shashikala & Suresh , 2018).

كما يظهر وجود تأثير مباشر للمحيط المادى للخدمة على رضا العملاء ($B=0.292$) ، ويدل ذلك على قدرة المحيط المادى بمكوناته الثلاث على اشباع الاحتياجات النفسية للأعضاء المشتركين فى الفترة التى يقضوها فى مراكز اللياقة البدنية، بالإضافة إلى مطابقة توقعاتهم بالأداء الفعلى مما يساعد فى تعزيز رضائهم ، ويدل ذلك على أن العملاء فى مراكز اللياقة البدنية أكثر رضاءاً لتوافر معدات وآلات رياضية ذات جودة عالية ومستلزمات حديثة ، الترتيب الداخلى للمركز ،غرف تغيير الملابس ،) كما يدل على أن العملاء لا يكونوا على استعداد للتضحية بقبول محيط مادى ردى لتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضائهم، فالبيئة المادية تمثل جزءاً هاماً من تقييم الأعضاء للرضا عن الخدمات المقدمة من مراكز اللياقة البدنية، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (Kouzechian et al., 2009; Ryu et al., 2012 ; Salamat et al., 2013)

ويمكن استنتاج ترتيب متغيرات الدراسة فى التأثير المباشر على ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية كما يلى على التوالى : القيمة المدركة ($B=0.529$) رضا العملاء ($B=0.287$)، المحيط المادى للخدمة ($B=0.128$) ، ويدل ذلك على أن العامل الأكثر تأثيراً فى تحقيق ارتباط العملاء هو ادراكهم للقيمة الناتجة عن الفوائد التى يحصلون عليها من مراكز اللياقة مقارنة بما يتحملونه من مال وجهد ووقت، ثم يلى ذلك شعورهم بالرضا الناتج عن مطابقة توقعاتهم بالاداء الفعلى للخدمة ، ويأتى فى المرتبة الأخيرة ادراكهم للمحيط المادى للخدمة ويدل ذلك على انه كلما كان العميل أكثر إيجابية فى إدراك المؤشرات المادية للبيئة الخدمية ، كلما ارتفعت درجة ارتباطه بمركز اللياقة البدنية، وهذا يدل على ان الانطباع السئ عن المحيط المادى لمراكز اللياقة البدنية سيؤثر سلبياً على تردد العملاء فى الحضور بل انسحابهم إذا لم يتمكن مركز اللياقة البدنية من إدارة المحيط المادى بكفاءة.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة كانت أكثر المتغيرات تأثيراً على رضا العملاء ($B=0.568$) مقارنة بالمحيط المادي للخدمة (0.292) ، ويشير ذلك إلى أن رضا الأعضاء بمراكز اللياقة البدنية يتأثر بشدة بالقيمة المدركة، حيث يشعر العملاء بالرضا إذا كانت الخدمات المقدمة متفقة مع ما يدركونه من قيمة متوقعة مقابل ما يتحملونه من تكاليف وجهد ووقت ، وتتوافق هذه النتيجة مع (Khan, 2013; Sugiati et al., 2013; Suwono & Sihombing, 2016) .

يستخلص من نتائج الدراسة التأثير غير المباشر للمحيط المادي للخدمة على ارتباط العملاء، ويتضح ذلك في الجداول (٨٤٥،٦،٧) لاختبار المتغير الوسيط الفردي بالإضافة لاختبار توليفة من المتغيرات الوسيطة (المتعدد التزامني) لمعرفة أفضل قرار يمكن أن يعتمد عليه مديري مراكز اللياقة البدنية ، فقط تبين نسبة تفسير القيمة المدركة للعلاقة الموجبة بين البيئة المحيطة للخدمة وبين ارتباط العملاء بنسبة ٦٤% ، في حين كان نسبة تفسير التأثير غير المباشر لرضا العملاء كمتغير للعلاقة الموجبة بين البيئة المحيطة للخدمة وبين ارتباط العملاء كان بنسبة ٦٥% ، أما نسبة تفسير هذه المتغيرات معاً كان ٨١% ، مما يدل على أن أفضل قرار يمكن للمديرين الاعتماد عليه هو الاعتماد على القيمة المدركة ورضا العميل معاً لتفسير العلاقة الموجبة بين البيئة المحيطة للخدمة وبين ارتباط العملاء .

وبمقارنة التأثير المباشر للمحيط المادي للخدمة والتأثير غير المباشر في ارتباط العملاء ، يلاحظ أن التأثير غير المباشر من خلال توسيط كل من رضا العملاء والقيمة المدركة ($B=0.526$) أقوى من التأثير المباشر، ($B=0.128$) .

وتشير النتائج في مجملها إلى ضرورة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بالمحيط المادي الذي يساعد العملاء في ادراكهم للقيمة وشعورهم بالرضا بما ينعكس ايجابياً على ارتباطهم بالمراكز الخاصة بهم ومن ثم يساعد على الاحتفاظ بالعملاء في الأجل الطويل والعمل على نجاح هذه المراكز وزيادة قدرتها التنافسية .

تاسعاً: توصيات الدراسة

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

١. تؤكد الدراسة على أهمية الجانب المادي للبيئة الخدمية الأمر الذي يدعو المسؤولين في

مراكز اللياقة البدنية سواء ادارة أو عاملين لبذل المزيد من الجهود المستمرة الضرورية

لإثارة مشاعر العملاء الإيجابية وارضاء حواسهم مثل تحسين التهوية ، الإضاءة ، النظافة

، تحديث المرافق، توفير مناخ صحى، وتوفير مساحة كافية للحركة ، وإنشاء بيئة مادية فريدة ومميزة وجذابة للتأثير على ادراك الأعضاء بالقيمة وشعورهم بالرضا ومن ثم زيادة الارتباط بالمراكز الرياضية.

٢. العمل على استيعاب المتطلبات المتزايدة والمتطورة بشكل متزايد من قبل العملاء، والعمل على اشباعها من خلال التقييم الدورى والمستمر لأراء العملاء تجاه المحيط المادى للخدمة، ضرورة أن يكون للإدارة فهماً شاملاً لكيفية قياس ارتباط العملاء بشكل دورى باستخدام قنوات الاتصال المناسبة للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم تجاه المحيط المادى للمراكز الرياضية .

٣. ضرورة تدريب العاملين ليكون أكثر اهتماماً بالنظافة الشخصية ، والالتزام بقواعد الملابس المناسبة ، وإدخال برامج اللياقة البدنية التعاونية كوسيلة لتعزيز التفاعل والتواصل بين الأعضاء والعاملين .

٤. حرص الإدارة على الصيانة الدورية للمكونات المختلفة للمحيط المادى للخدمة لتجنب القصور فيها .

عاشراً: الدراسات المستقبلية

تاولت الدراسة أثر المحيط المادى على ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية وبناءً عليه تفتح الدراسة آفاقاً لفجوات بحثية تعد مجالاً لدراسات أخرى مستقبلية مثل :-

١. ادخال متغيرات أخرى مثل السمات الشخصية للعملاء والعوامل الديموجرافية بما في ذلك النوع والسن ومستوى الدخل كمتغيرات تأثيرية .
٢. دراسة العوامل الأخرى المرتبطة بالخدمة والتي يمكن أن تؤثر على ارتباط العملاء مثل العوامل الاجتماعية (سلوك العاملين والعملاء).
٣. تطبيق النموذج على محافظات أخرى واتساع رقعة التطبيق .
٤. زيادة حجم العينة يمكن أن يوفر أفضل تمثيل لصناعة اللياقة البدنية فى مصرية .
٥. اجراء دراسة مقارنة بين مراكز اللياقة البدنية الخاصة والعامة ومراكز الشباب.
٦. تشجيع البحث النوعى لاثراء نتائج الدراسة .
٧. تطبيق نموذج الدراسة على العديد من الخدمات.(الفنادق- كورسات تعليم اللغة - البنوك)

Reference

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Alshibly, H. H. (2014). A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 21-40.
- Ariff, M., Fen, H. S & Ismail, K. (2012). Relationship Between Customer' Perceived Values, Satis- fication and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1 (1), 126-135.
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , 30(2), 127-137.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. (2011). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Journal of Asian Behavioural Studies*,1(2), 33-43.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric´, B. and Ilic´, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, 252-271.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. and Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, 345-355.

- Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 4321-331.
- Çelik, A. D. K. (2015). Bank hospitality and servicescape evaluation by bank customers and their effects on satisfaction, Unpublished Master's dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236–260.
- Cheon, Y. S. (2016). A Study on the Relationship among Physical Environment of Festivals, Perceived Value, Participation Satisfaction, and Festival Image. *International Review of Management and Marketing*, 6(5S), 281-287.
- Conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, (2014) Mar 11;23(1):62-74.
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Dabholkar, Praitaiba, Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16 .
- Demoulin, N. T. M. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10-18.
- 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.
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548-560.
- Ha, J., & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215.
- Hai Quynh, Ngo, Thanh Hoai, Nguyen, Pham Ngoc Nha, Ngo, Gi-Du, Kang,(2018). The Influence of Perceived Value, Brand Image and Corporate Reputation on Customer Engagement and Customer Loyalty.

- Scholars Journal of Economics Business and Management (SJEEM)*, 136-146.
- Hapsari R, Clemes MD, Dean D.(2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 20,9(1):21-40.
 - Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.
 - Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioural intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280.
 - IHRSA(2017), Global Report 2017, Retrieved December 12, 2018 from <http://www.healthclubmanagement.co.uk/health-club-management-features/Findings-from-the-IHRSA-Global-Report-2017/31950>
 - IHRSA(2017), Global Report 2017, Retrieved December 12, 2018 from <https://www.ihrsa.org/about/media-center/press-releases/ihrsa-2018-global-report-club-industry-revenue-totaled-87-2-billion-in-2017> /Global Report: The State of the Health Club Industry
 - Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Importance of servicescape in services industries. *Journal of Service Research*, (4)2-13.
 - Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289-302.
 - Jang, S., Liu, Y. and Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680.
 - Kearney, T., Coughlan, J., & Kennedy, A. (2012). An exploration of the effects of the servicescape on customer and employee responses in a grocery retail context. *Irish Journal Of Management*, 71-91.
 - Kim, K. T., Bae, J., Kim, J. C., Lee, S., & Kim, K. T. (2016). The Servicescape in the fitness center: measuring fitness center's services. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 21(1), 1-20.

- Kim, N. and Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting". *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 1, 27-40.
- Kouzechian H, GoharRostami H, Ehsani M (2009). A Study of Customers Satisfaction with Private and Public Fitness Clubs in Tehran. *Sport Management*, 1-37.
- Kumar, I., Garg, R., & Rahman, Z. (2010). Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. *Great Lakes Herald*, 4(1), 1-9.
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125-131.
- McDougall GH, Levesque T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5):392-410.
- Medabesh, A. and Upadhyaya, M. (2012). Servicescape and customer substantiation of star hotels in India's Metropolitan City of Delhi. *Journal of Marketing & Communication* , 8 (2), 39-47.
- Miles, P., Miles, G. and Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 32 (7), 772-795.
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749-763.
- 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.
- Oztas, M., Sevilmis, A., & Sirin, E. F. (2016). The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: Sample of a fitness center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 103-112.
- Payne, A & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Re- lationship Marketing. *British. Journal of Management*, 12: 159-182.
- 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.

- Pride William m. & O.C. Ferrell . (2001). Marketing: Concepts and Strategies”, Poston: Houghton Mifflin Co.
- Quynh .Hai, Ngo, Thanh Hoai, Nguyen, Pham Ngoc Nha, Ngo, Gi-Du, Kang,(2018). The Influence of Perceived Value, Brand Image and Corporate Reputation on Customer Engagement and Customer Loyalty. *Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM)*,136-146.
- Rashid, N. M., Ma’amor, H., Ariffin, N., & Achim, N. A. (2015). Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 776-782.
- Rika, O. (2015). The Effect of Quality Dimensions on Customer Perceived Value, Restaurant Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions (Study on the Xing Wang Resto).
- Rozenes, S., & Cohen, Y. (Eds.). (2017). Handbook of Research on Strategic Alliances and Value Co-Creation in the Service Industry. IGI Global.
- Salamat, N., Farahani, A&Salamat, F.(2013). Custom- er Satisfaction in Private and Public Fitness Clubs in North ofIran.African . *Journal of Business Management*, 7(18): 1826-1832.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V. and Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 3 No. 1., 71-92.
- Shashikala R. & Suresh A. M. (2018). Impact of Servicescape on Customer Perceived Value in Fine Dining Restaurants. *Amity Business Review*, 19(1), 33-46.
- So, K.K.F., King, C. and Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), 304-329.
- Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 92-104.
- statista (2017), Africa & Middle East health & fitness club industry revenue by country in 2017 (in million U.S. dollars), Retrieved December 12,2018 , from : <https://www.statista.com/statistics/252920/health-club-revenue-africa-middle-east>.

- statista (2017), Number of health/fitness clubs in Africa and the Middle East in 2016, by country, Retrieved December 12, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/308789/health-club-amount-in-africa-and-the-middle-east-countries/>
- Sugiyati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D & Setiawan, M. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). *International Journal of Business and Management Invention*, 2, 65-70.
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Journal Dinamika Manajemen*, 7(1), 45-55.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P. M. M., & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122-146.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. and Morgan, R.M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22 No. 4, 401-420.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*, 6th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.

ملحق (١) : قائمة الاستقصاء

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
٤. كم مرة تذهب إلى مركز اللياقة البدنية الخاص بك / جيم؟ / أسبوع أو / الشهر
٥. ما هو سبب ذهابك الى مركز اللياقة البدنية الخاص بك / جيم؟
فقد الوزن () رفع الأثقال () فصول رياضية () ساونا () تدليك ()
() أخري () برضاء التوضيح
٦. هل لديك مدرب خاص بك؟ نعم () لا ()
٧. إذا كانت الإجابة بنعم، فكم عدد الأصدقاء الذين يذهبون معك؟

القسم الأول : رأيك عن الجيم .

إلى أى مدى توافق أو لا توافق على العبارات التالية بالنسبة للجيم ؟

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	العبارة
٥	٤	٣	٢	١	١. الرائحة فى الجيم جيدة .
٥	٤	٣	٢	١	٢. الاضاءة مريحة للغاية.
٥	٤	٣	٢	١	٣. الجيم نظيف.
٥	٤	٣	٢	١	٤. الجو لطيف (درجة الحرارة مناسبة).
٥	٤	٣	٢	١	٥. الموسيقى فى الجيم تسعدنى.
٥	٤	٣	٢	١	٦. الضوضاء فى الجيم يمكن تحملها .
٥	٤	٣	٢	١	٧. الالوان فى الجيم هادئة.
٥	٤	٣	٢	١	٨. توجد أجهزة رياضية ذات جودة مرتفعة.
٥	٤	٣	٢	١	٩. الترتيب الداخلى للجيم مريح.
٥	٤	٣	٢	١	١٠.تنظيم ادوات وأجهزة اللياقة البدنية مناسب.
٥	٤	٣	٢	١	١١.توجد لوحات ارشادية فى المكان المناسب.
٥	٤	٣	٢	١	١٢.تساعدنى اللوحات الارشادية فى الدخول والخروج من الجيم.
٥	٤	٣	٢	١	١٣.الصوروالرسومات على الجدران جذابة.

القسم الثانى : الى اى مدى راض عن الجيم ؟

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبرة
١	٢	٣	٤	٥	١. يقدم لى هذا الجيم ما أحتاج إليه بالضبط.
١	٢	٣	٤	٥	٣. يلبى هذا الجيم توقعاتى تماماً.
١	٢	٣	٤	٥	٥. أنا راض عن الخدمات التى يقدمها هذا الجيم .
١	٢	٣	٤	٥	٦. أنا سعيد بالجهود التى يقدمها الجيم اتجاه العملاء.
١	٢	٣	٤	٥	٧. اعتبر اختياري للتعامل مع هذا الجيم اختياراً سليماً.

القسم الثالث : إلى أى مدى يحقق لك الجيم الحالى المنافع التالية:

غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبرة
١	٢	٣	٤	٥	٨. يقدم هذا الجيم خدمات ممتازة مقارنة بالسعر المدفوع.
١	٢	٣	٤	٥	٩. مقارنة بالمجهود والوقت والاموال المنفقة على الجيم فان الخدمات تفوق كل ذلك.
١	٢	٣	٤	٥	١٠. إلى حد ما الخدمات التى تقدم من الجيم متطورة مقارنة بالسعر.
١	٢	٣	٤	٥	١١. يحقق لى هذا الجيم قيمة كبيرة مقارنة بما أنفعه مقابل ما يمكنني الحصول عليه من خدمات.
١	٢	٣	٤	٥	١٢. يقدم لى هذا الجيم المزيد من الخدمات .

القسم الرابع : إلى أى مدى أنت مرتبط بالجيم الحالى .

١	٢	٣	٤	٥	
١	٢	٣	٤	٥	١٣. انا فخور بكونى عضو فى هذا الجيم.
١	٢	٣	٤	٥	١٤. عندما يشيد شخص ما بهذا الجيم يبدو وكأنه مجاملة شخصية لى.
١	٢	٣	٤	٥	١٥. لا استطيع ان ابتعد عن هذا الجيم.
١	٢	٣	٤	٥	١٦. أنا اهتم كثيراً بالمعلومات حول هذا الجيم .
١	٢	٣	٤	٥	١٧. تحل اى مشكلة فى الجيم بشكل مرضى وعادل.
١	٢	٣	٤	٥	١٨. أجد هذا الجيم أفضل من غيره من المنافسين .
١	٢	٣	٤	٥	١٩. لا استطيع التعامل مع اى جيم اخر بخلاف الجيم الحالى.
١	٢	٣	٤	٥	٢٠. لا يمكننى قول أى كلمة سلبية عن هذا الجيم.

القسم الخامس : بيانات شخصية

- النوع : ذكر () انثى ()
- السن : ١٨-٢٤ () ٢٥-٣٤ () ٣٥-٤٤ ()
- الحالة الاجتماعية: اعزب () متزوج () مطلق () أرمل ()

شكراً لحسن تعاونكم