

## اثر شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی اراک با در نظر گرفتن نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه

کریم زهرهوندیان<sup>۱</sup>، زینب مندعلیزاده<sup>۲</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران\*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی اثر شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی اراک، با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه بود. نمونه پژوهش از بین همه مشتریان باشگاه های ورزشی تندرستی و مراکز آمادگی جسمانی شهر اراک به روش طبقه ای (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر) انتخاب شد (تعداد = ۲۸۰). اطلاعات با استفاده از پرسش نامه ۲۷ سؤالی جمع آوری شد و روایی و پایایی پرسش نامه نیز بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اس. پی. اس. اس. و لیزرل انجام شد. نتایج نشان داد که شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر وفاداری مشتری اثری مستقیم و معنادار داشتند. همچنین، ابعاد کیفیت رابطه نقشی میانجی در رابطه بین شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری در باشگاه های ورزشی شهر اراک داشتند؛ بنابراین، باشگاه ها با ارائه خدمات متناسب با نیازها و خواسته های مشتریان می توانند حس قدردانی و نیز رضایتمندی و وفاداری آنها را توسعه دهند و با ایجاد رابطه ای با کیفیت بالا این اثربخشی را افزایش دهند.

**واژگان کلیدی:** شخصی سازی خدمات، قدردانی مشتری، تعهد رابطه، اعتماد به رابطه، باشگاه ورزشی.

## مقدمه

بهترین امتیاز برای سازمان‌ها در چهارچوب مزیت رقابتی، مشتریان وفادار هستند؛ بنابراین، سازمان‌ها همواره خواهان راهکارهایی هستند که با آن‌ها بتوانند مشتریان خود را حفظ و وفادار کنند (امیری عقدایی، تیموری و ترکان، ۲۰۱۷، ۱۳۵). وفاداری<sup>۱</sup> برای بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها نوعی ابزار رقابتی شناخته می‌شود و رشد و بقای سازمان‌ها نیز به چگونگی وفاداری مشتریان آن‌ها وابسته است (بوهن و آجیاپونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱، ۲۳۰). سازمان‌های ورزشی نیز به‌عنوان یک سازمان خدماتی از این قاعده مستثنا نیستند و به‌دنبال نگهداری و وفاداری مشتریان ورزشی در باشگاه‌های ورزشی هستند. وفاداری زمانی روی می‌دهد که مشتریان به‌شدت احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند؛ به‌طوری‌که رقیبان سازمان از مجموع ملاحظات مشتریان خارج شوند و به‌طور انحصاری از سازمان خرید کنند (کردلو، تیموری و حسنی‌زاده، ۲۰۱۶، ۶۰۷).

صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری شمرده‌اند که برخی از بارزترین آن‌ها عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید (توکلی، کفاش‌پور و نیکو، ۲۰۱۷، ۱۸۶). وفاداری مشتری، تمایل مشتری به ادامه و حفظ روابط پایدار بلندمدت، خرید و استفاده مستمر از اجناس و خدمات یک شرکت خاص و پیشنهاد دادن آن شرکت به‌صورت داوطلبانه به دوستان و همکاران برای برقراری پیوند با آن شرکت است (مورالی، پوگاژندهی و مورالیدهاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۶۹). به‌عبارت‌دیگر، مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چهارچوب کسب‌وکار، به‌صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر توصیف می‌شود (هولته و لارسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴، ۱). در تعریفی دیگر، تیلور، کلوج و گودوین<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) وفاداری مشتری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت ارجح در آینده است که به‌معنی خرید دوباره از یک برند با وجود تأثیرات محیطی و اقدام‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (تیلور، کلوج و گودوین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴، ۲۱۸). همچنین، کاشیف، رحمان و پیلن‌لین<sup>۷</sup> در سال ۲۰۱۶ بیان کردند که وفاداری، یک رفتار خاص نیز است و نشان‌دهنده پاسخ مثبت مشتریان به خرید از یک محصول یا

- 
1. Loyalty
  2. Boohene & Agyapong
  3. Murali, Pugazhendhi & Muralidharan
  4. Hjalte & Larson
  5. Taylor, Celuch & Goodwin
  6. Taylor, Celuch & Goodwin
  7. Kashif, Rehman & Pilenliene

خدمت است (کاشیف، رحمان و پیلنلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶، ۶). به همین دلیل است که سازمان های مختلف به دنبال افزایش سطح وفاداری مشتریان خود هستند تا به جای هزینه های جذب مشتری جدید، بر حفظ مشتریان فعلی و افزایش میزان وفاداری آن ها با استفاده از شیوه های مختلف ارائه خدمات سرمایه گذاری کنند. باشگاه های ورزشی نیز به عنوان یک سازمان، دارای اهداف جذب و حفظ مشتری هرچه بیشتر هستند؛ بنابراین، سازمان ها به طور عام و باشگاه های ورزشی به طور خاص باید برای حفظ وفاداری مشتریان خود تمام تلاش خود را انجام دهند تا با ترغیب مشتریان به خرید بیشتر و بیشتر، وفاداری را در آن ها نهادینه کنند تا حداقل مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند و در درجه دوم به دنبال جذب مشتری جدید باشند؛ بنابراین، باید به دنبال راه ها و شیوه های مختلف برای جلب نظر مشتریان خود نسبت به خدمات ارائه شده و نیز افزایش وفاداری آن ها باشند. در این زمینه راهکارهای گوناگونی برای افزایش وفاداری در مشتریان و ترغیب آن ها به استفاده مکرر از خدمات ارائه شده توسط باشگاه ها به عنوان یک سازمان وجود دارند.

از جمله راه های مؤثر پرورش وفاداری مشتریان، توجه ویژه به عوامل کلیدی شناخته شده بازاریابی رابطه مند<sup>۲</sup> و کیفیت رابطه<sup>۳</sup> است (بنار، کریمی و گوهررستمی، ۲۰۱۸، ۱۶). کیفیت رابطه شبیه به نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخ گویی آن به نیازها و انتظارات دو طرف براساس تاریخچه وقایع و رویدادهای موفقیت آمیز و رضایت بخش است (ابراهیمی و عالی، ۲۰۱۷، ۵۰۵). در ارتباط با ابعاد کیفیت رابطه اتفاق نظر خاصی وجود ندارد. در این راستا، پالماتیر، جارویس، بچکوف و کاردس<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، رحیم نیا، هرندی و فاطمی (۲۰۱۲)، وو و لی<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) و رافیق، فولفورد و لوو<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) رضایت<sup>۷</sup>، اعتماد<sup>۸</sup> و تعهد<sup>۹</sup> به رابطه را به عنوان عناصر اصلی و کلیدی کیفیت رابطه عنوان کردند. در ارتباطات درازمدت، کیفیت ارتباطات درک شده و رضایت با همدیگر ادغام می شوند و رضایت ارتباطی را تشکیل می دهند (صمدی، نورانی و حسین زاده، ۲۰۱۰، ۹۸). در این پژوهش، رضایت ارتباطی به صورت حالتی عاطفی در مشتریان ورزشی تعریف شده است که نتیجه ارزیابی ارتباط آن ها با باشگاه یا مجموعه ورزشی است.

- 
1. Kashif, Rehman & Pilenliene
  2. Relationship Marketing
  3. Quality Relationship
  4. Palmatier, Jarvis, Bechkoff & Kardes
  5. Wu & Li
  6. Rafiq, Fulford & Lu
  7. Satisfaction
  8. Trust
  9. Commitment

اعتماد را می‌توان به‌عنوان اعتقاد یک طرف مبادله به قابل‌اتکابودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف کرد. درواقع، شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن این است که هریک از دو طرف رابطه به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل اطمینان داشته باشند (براری و رنجبریان، ۲۰۱۲، ۳). تعهد به رابطه نیز یعنی هریک از دو طرف به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشند و برای تضمین حفظ یا بهبود کیفیت رابطه حداکثر تلاش خود را کنند (براری و رنجبریان، ۲۰۱۲، ۳). پژوهش‌های متعددی به بررسی ارتباط کیفیت رابطه با وفاداری و حفظ مشتریان پرداخته‌اند. ناتاراج و راجندران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند که کیفیت رابطه تأثیری معنادار و مثبت بر حفظ مشتریان دارد. در همین رابطه، خزائی‌پول، حنیفی، میرابی و تقی پوریان (۲۰۱۸) در پژوهشی بیان کردند که رابطه عاطفی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. به عقیده امیرتاش، ملکی و افشاریان (۲۰۱۶)، بین بازاریابی رابطه‌مند (با ابعاد اعتماد، رضایت، تعهد و غیره) با وفاداری مشتریان استخرهای شنا ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. عبدالرحمان و فایروز راملی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) بیان کردند که ارتباط معنادار بین کیفیت رابطه و ابعاد آن با وفاداری وجود دارد. بوجی و آلویه<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نیز علاوه بر بررسی اثر کیفیت رابطه بر وفاداری به خدمات، نشان دادند که مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، احساس نزدیکی و رضایتمندی بر وفاداری اثر می‌گذارند و ارتباطات و مراقبت اجتماعی به وفاداری نمی‌انجامند. به باور روسوانتی و لستاری<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، کیفیت رابطه نقشی میانجی در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان دارد؛ درحالی‌که بنار و همکاران (۲۰۱۸) نقش میانجی کیفیت ارتباط بین بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری حامیان ورزشی را رد کردند؛ اما وقتی که کیفیت رابطه به‌طور مجزا با وفاداری حامیان ورزشی بررسی شد، ارتباط برقرار بود؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که بین کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد و از طرف دیگر، کیفیت رابطه می‌تواند بین وفاداری و سایر متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای نقش میانجی داشته باشد.

از ابزارهای مختلفی برای اجرای بازاریابی رابطه‌ای استفاده می‌شود که می‌توان به تاکتیک‌های شخصی‌سازی<sup>۵</sup> خدمات و قدردانی<sup>۶</sup> مشتری از شرکت اشاره کرد (نداف، درزبان و تیرانداز، ۲۰۱۸، ۲۰۸). اودکرکن شرودر، دی‌ولف و شوماکر<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) شخصی‌سازی خدمات را روند جمع‌آوری اطلاعات مشتری و تحلیل ویژگی‌های وی با هدف برنامه‌ریزی مؤثرتر شرکت برای ارائه پیشنهاد بهتر به مشتری

- 
1. Nataraj & Rajendran
  2. Abdul Rahman & Fairuz Ramli
  3. Bojei & Alwie
  4. Ruswanti & Lestari
  5. Personalization
  6. Gratitude
  7. Odekerken-Schroder, De Wulf, K. & Schumacher

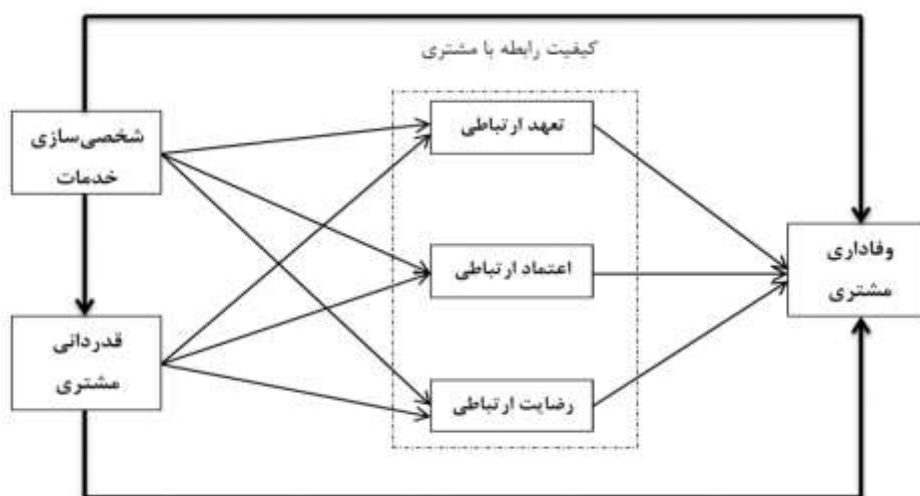
تعریف می کنند؛ برای مثال، باشگاه های ورزشی می توانند برای هر فرد با توجه به شرایط بدنی و روانی، برنامه های ورزشی خاص آن فرد را ارائه دهند. به عبارت بهتر، شخصی سازی استفاده از اطلاعات مشتریان است که سازمان به کمک آن می تواند به صورت صحیح محصولات را متناسب با خواسته ها و تمایلات مشتریان تطبیق دهد (جین، بیکر و بیکر، ۲۰۱۴، ۲). شخصی شدن خدمت، از راه های مختلفی می تواند به بهبود وفاداری مشتریان منجر شود. یک کالا یا خدمت شخصی سازی شده موجب بهبود رضایت مشتری می شود که این خود پیش زمینه ای برای بالابردن وفاداری است. به طور طبیعی، وقتی خدمات با نیازهای مشتریان تناسب دارند، راضی کننده تر از زمانی است که یک خدمت به اندازه ای خاص برای همه مشتریان ارائه می شود. خدمات شخصی شده این باور را در مشتریان تقویت می کند که سازمان در فکر آنان است و این خود موجب افزایش رضایت و به تبع آن، افزایش وفاداری در آنها می شود. در این راستا، جین و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که شخصی سازی با نقش میانجی اعتماد با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معنادار دارد. مصرف کنندگانی که تجربه مثبتی در زمینه ویژگی های خدمات شخصی شده دارند، ممکن است احساس کنند تغییر سازمان برای دریافت همان خدمات برای آنها هزینه بیشتری دارد؛ بنابراین، ویژگی های خدمات شخصی شده بر تعهد تأثیرگذارند (بیتسون، کوت و رود، ۲۰۰۶، ۸۶۰). در همین رابطه، باقرزاده حلیمی، چاووش، نامدار، اسپهبدی و شیبانی (۲۰۱۱) بیان کردند که شخصی سازی خدمات به افزایش تعهد مشتریان نسبت به عرضه کننده منجر می شود. بر طبق موارد ذکر شده می توان بیان کرد که شخصی سازی خدمات بر ابعاد کیفیت رابطه تأثیرگذار است.

از طرف دیگر همان طور که اشاره شد، یکی دیگر از عوامل بازاریابی رابطه ای قدردانی مشتری است. روان شناسان قدردانی را نوعی احساس مثبت می دانند که تعاملات رابطه ای را گسترش می دهد (حسن، ۲۰۱۳، ۲۱). پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹) قدردانی را ادراک عاطفی مشتری در برابر منابع دریافت شده از فروشنده و حس سپاس گذاری وی برای استفاده از خدمات شرکت می دانند. به باور والی و اپرا<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، شخصی سازی خدمات به عنوان یکی از تاکتیک های بازاریابی رابطه ای، بر قدردانی مشتری تأثیرگذار است. تیرانداز، درزیان و نداف (۲۰۱۷) بیان کردند که قدردانی مشتری بر کیفیت رابطه تأثیر دارد که از این طریق موجب افزایش رضایت مشتری می شود. حسن (۲۰۱۳) نیز بیان می کند که قدردانی نسبت به منافع که از یک فروشنده به دست می آید، موجب تعهد مشتری نسبت به

- 
1. Jain, Bhakar & Bhakar
  2. Beatson, Coote & Rudd
  3. Hasan
  4. Wali & Opara

فروشنده می‌شود و تمایل مشتری را برای حفظ رابطه افزایش می‌دهد. بنابر موارد ذکر شده به نظر می‌رسد که بین کیفیت رابطه و ابعاد آن با قدردانی مشتری ارتباط مثبت و معنادار وجود داشته باشد. پژوهش‌های موجود رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و ابعاد آن و وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند؛ ولی آنچه مشخص است این است که با توجه به اهمیت موضوع وفاداری مشتریان برای بقای سازمان‌ها و تأثیر شگرف نحوه ارائه خدمات بر آن‌ها، لزوم انجام پژوهش‌های گسترده در زمینه ارائه خدمات به خصوص در زمینه ورزش احساس می‌شود؛ زیرا، ورزش به‌طور تنگاتنگی با احساسات افراد گره خورده است؛ از این رو، در این پژوهش سعی شده است تا مدل شخصی‌سازی خدمات و قدردانی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی با در نظر گرفتن نقش کیفی رابطه و ابعاد آن تبیین شود تا از این طریق به درک کامل‌تر و جامع‌تری نسبت به تأثیر متغیرهای ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌ها دست یابیم؛ زیرا، به کارگیری مدل‌های معادلات ساختاری در تبیین روابط بین متغیرها، از دقت بالاتری نسبت به روش‌های دیگر برخوردار است و از لحاظ کاربردی با شرایط واقعی نزدیکی بیشتری دارد؛ بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که مدل روابط علی بین شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اراک چگونه است؟

با توجه به موارد ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر است که پژوهشگران مطالعه حاضر با جمع‌آوری اطلاعات از باشگاه‌ها و مشتریان آن‌ها، در صدد آزمون مدل مفهومی پیشنهادی در باشگاه‌های ورزشی شهرستان اراک هستند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث نوع جمع آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است که با استفاده از فن معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه مورد مطالعه همه مشتریان باشگاه‌های تندرستی (بدن سازی، آمادگی جسمانی و ایروبیک) شهرستان اراک بودند که این باشگاه‌ها خدمات آمادگی جسمانی و تندرستی ارائه می‌کردند. نمونه پژوهش به روش طبقه‌ای- دو مرحله‌ای انتخاب شد. در مرحله اول، همه باشگاه‌ها به پنج منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر) تقسیم شدند و سپس، از هر منطقه به شیوه تصادفی چند باشگاه انتخاب شد و نمونه از هر باشگاه به صورت تصادفی در نظر گرفته شد (تعداد = ۲۸۰). با توجه به استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری می‌توان بیان کرد که حجم نمونه ۲۰۰ و بیشتر از آن، به عنوان یک قاعده سرانگشتی خوب می‌تواند قدرت آماری کافی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم آورد (سهرابی، صمدی و یوسفی فرد، ۲۰۱۴). روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و به صورت پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه ۲۷ سؤالی با ابعاد مشخص به شرح جدول شماره یک بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش با استفاده از روش کیفی گروه متخصصان انجام شد (۱۲ نفر). روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شد که نتایج در ادامه آورده شده است. برای بررسی پایایی پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول شماره یک آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اس.پی.اس.اس.<sup>۱</sup> نسخه ۱۶ و لیزرل<sup>۲</sup> نسخه ۸/۸ استفاده شد.

جدول ۱- نتایج ضریب پایایی پرسش‌نامه

متغیر/ سازه	تعداد گویه‌ها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
شخصی سازی خدمات	سه گویه	دووین، پدرو و مانوئل <sup>۳</sup> (۲۰۰۶)	۰/۸۱۷
قدردانی مشتری	شش گویه	پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۶۹
وفاداری مشتریان	چهار گویه	والف، اودوکر شودر و ایکویبوسی <sup>۳</sup> (۲۰۰۱)	۰/۸۰۲
کیفیت تعهد	پنج گویه	پالماتیر (۲۰۰۷)	۰/۸۱۱
رابطه با اعتماد	پنج گویه	روبرتز، وارکی و برودای <sup>۴</sup> (۲۰۰۳)	۰/۷۶۸
مشتری رضایت	چهار گویه	پالماتیر (۲۰۰۷)	۰/۸۵۲

1. SPSS (Statistical Package for Social Science)
2. Lisrel
3. Dwayne, Pedro & Manuel
3. Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci,
4. Roberts, Varki & Brodie

## نتایج

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که نمونه‌های مرد ۵۹/۳ درصد بودند و ۶۸/۶ درصد از نمونه‌ها مجرد بودند. از نظر سنی، ۷۲/۹ درصد در محدوده سنی زیر ۳۰ سال بودند. از لحاظ مدرک تحصیلی، ۶۱/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بودند. همچنین، ۶۰ درصد از نمونه‌ها بین یک تا پنج سال سابقه ورزش داشتند.

برای بررسی طبیعی بودن منحنی داده‌ها به بررسی میزان کشیدگی و چولگی در متغیرها و نیز آزمون کلموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد که نتایج در جدول شماره دو آورده شده است. میزان مورد قبول برای چولگی و کشیدگی بازه ۲ و ۲- است که طبق نتایج نمودار داده‌ها به منحنی طبیعی نزدیک است.

جدول ۲- چولگی و کشیدگی و نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	چولگی	کشیدگی	شاخص	Z	سطح معناداری	نتیجه
شخصی سازی خدمات	-۰/۴۰۱	۰/۴۲۵	بین ۲ و ۲-	۰/۳۲۶	۰/۳۱۲	توزیع نرمال
قدردانی مشتری	-۰/۹۶۶	۰/۵۳۷	بین ۲ و ۲-	۱/۰۱۲	۰/۱۸۷	توزیع نرمال
تعهد	-۰/۸۷۶	۰/۶۴۷	بین ۲ و ۲-	۰/۴۳۷	۰/۱۷۳	توزیع نرمال
کیفیت رابطه اعتماد	-۰/۰۶۷	۰/۱۳۳	بین ۲ و ۲-	۰/۶۷۲	۰/۵۴۱	توزیع نرمال
رضایت	-۰/۵۴۲	۰/۷۵۰	بین ۲ و ۲-	۰/۷۶۷	۰/۱۹۷	توزیع نرمال
وفاداری مشتری	-۰/۹۲۴	۰/۲۲۶	بین ۲ و ۲-	۱/۱۱۵	۰/۱۱۹	توزیع نرمال

همان‌گونه که در جدول مشخص است، میزان چولگی و کشیدگی داده‌ها در محدوده ۲ و ۲- است. همچنین، نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردار هستند و می‌توان از آزمون تحلیل عاملی استفاده کرد. برای تأیید روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی سؤال‌های پرسش‌نامه به صورت جدول شماره سه به دست آمد.



جدول ۳- بار عاملی سؤال‌ها در تحلیل عاملی مرتبه اول

متغیر	سؤال	بار عاملی	ضریب t	R <sup>2</sup>
شخصی سازی خدمات	۱Q	۰/۴۸	۹/۹۵	۰/۳۷
	۲Q	۰/۵۵	۱۰/۵۴	۰/۴۱
	۳Q	۰/۳۷	۸/۱۶	۰/۲۶
قدردانی مشتری	۴Q	۰/۴۶	۱۰/۰۹	۰/۳۴
	۵Q	۰/۴۴	۸/۸۰	۰/۲۷
	۶Q	۰/۳۴	۷/۹۱	۰/۲۲
	۷Q	۰/۴۳	۸/۵۶	۰/۲۶
	۸Q	۰/۴۴	۹/۵۱	۰/۳۱
	۹Q	۰/۴۲	۹/۸۹	۰/۳۳
تعهد به رابطه	۱۰Q	۰/۵۱	۸/۰۰	۰/۳۵
	۱۱Q	۰/۵۰	۸/۴۶	۰/۲۸
	۱۲Q	۰/۵۵	۱۰/۶۴	۰/۴۱
	۱۳Q	۰/۵۸	۹/۵۵	۰/۳۴
	۱۴Q	۰/۵۳	۱۰/۹۰	۰/۴۳
اعتماد به رابطه	۱۵Q	۰/۵۴	۷/۸۱	۰/۲۳
	۱۶Q	۰/۵۸	۹/۷۴	۰/۳۴
	۱۷Q	۰/۷۴	۱۳/۱۴	۰/۵۴
	۱۸Q	۰/۷۴	۱۳/۳۶	۰/۵۵
	۱۹Q	۰/۶۸	۱۳/۳۰	۰/۵۵
رضایت از رابطه	۲۰Q	۰/۵۱	۱۱/۲۶	۰/۴۲
	۲۱Q	۰/۵۱	۱۱/۹۴	۰/۴۷
	۲۲Q	۰/۳۳	۸/۳۵	۰/۲۶
	۲۳Q	۰/۴۰	۱۰/۴۰	۰/۳۷
وفاداری مشتری	۲۴Q	۰/۵۲	۱۰/۶۴	۰/۳۹
	۲۵Q	۰/۴۴	۱۰/۰۴	۰/۳۶
	۲۶Q	۰/۴۵	۹/۵۴	۰/۳۳
	۲۷Q	۰/۶۰	۱۰/۲۵	۰/۳۷

Chi-Square = ۷۱۳/۰۰, df = ۳۰۹, P-value = ۰/۰۰۰۰, RMSEA = ۰/۰۶۸

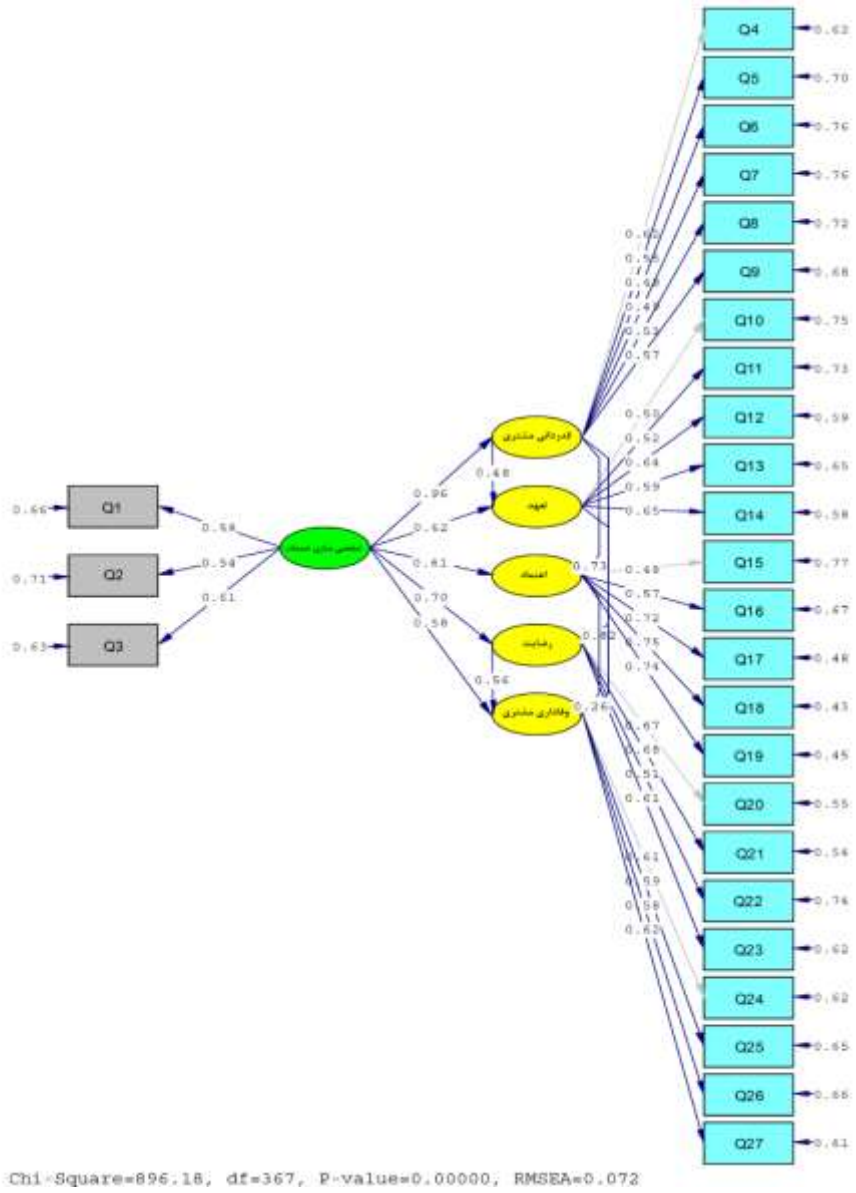
همان طور که مشاهده می شود، تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ هستند؛ یعنی همه سؤال‌ها در پرسش‌نامه باقی ماندند. شاخص‌های برازش در این مدل، مجذور کای به درجه آزادی<sup>۱</sup> برابر با

1.  $df^2/\chi$

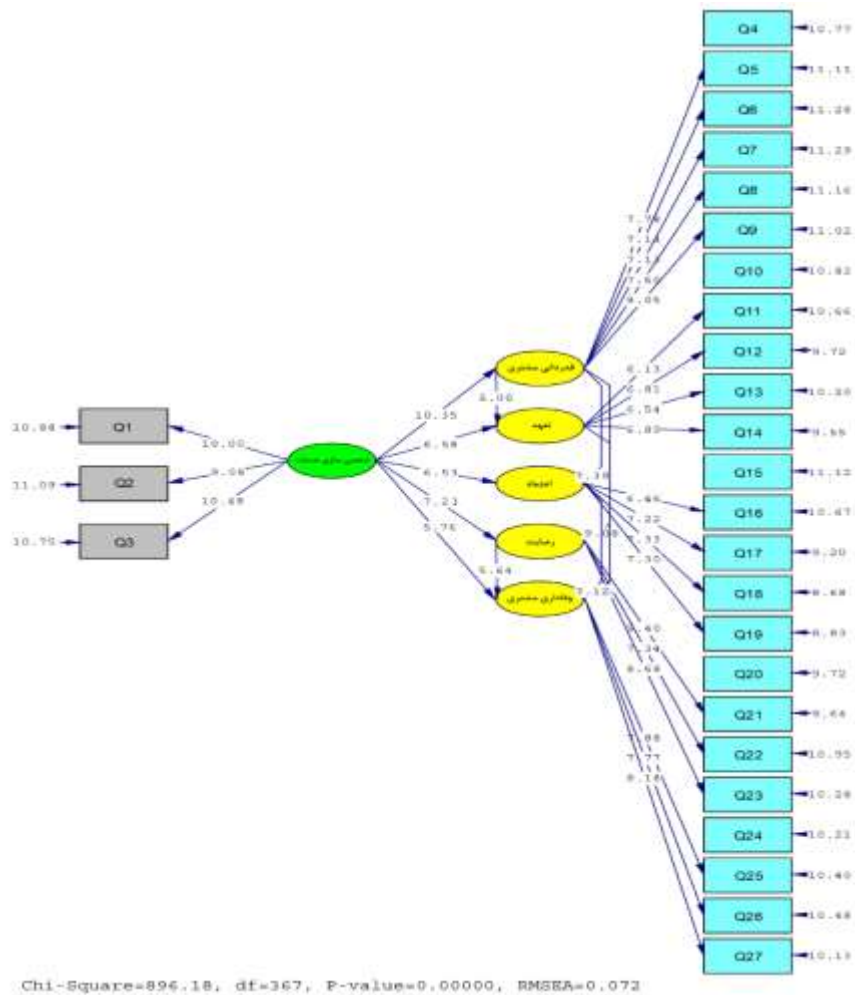
۲/۳۰، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۱</sup> برابر با ۰/۰۶۸، شاخص برازش مقایسه‌ای<sup>۲</sup> برابر با ۰/۹۵، شاخص برازش هنجار شده<sup>۳</sup> ۰/۹۱ و شاخص برازش فزاینده<sup>۴</sup> برابر با ۰/۹۵ بودند که نشان‌دهنده برازش مدل تحلیل عاملی هستند.

**بررسی مدل ساختاری متغیرهای پژوهش:** در این مرحله به مدل‌سازی ساختاری بین متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. هدف این بخش بررسی فرضیه‌های پژوهش است. در شکل‌های شماره یک و شماره دو، مدل ساختاری آزمون شده در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری آورده شده است. معیار پذیرش یا رد ارتباط بین متغیرهای پژوهش عدد معناداری آن است. با توجه شکل شماره دو، در نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مشاهده شد که ضریب معناداری تمام متغیرها (مقادیر خارج از  $1/96 < t < -1/96$ ) معنادار بود؛ بنابراین، همان‌طور که در جدول شماره شش آورده شده است، فرضیه رابطه بین این متغیرها تأیید می‌شود.

- 
1. RMSEA
  2. CFI
  3. NFI
  4. IFI

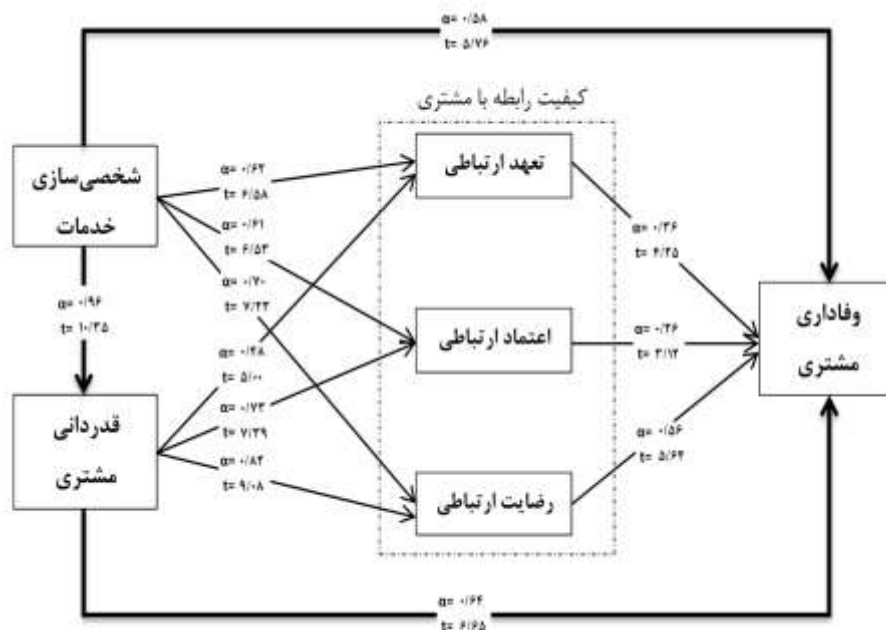


شکل ۱- مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت ضرایب t

شاخص‌های برازش در این مدل، مجذور کای به درجه آزادی برابر با ۲/۴۴۲، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۷۲ (مقدار مطلوب کمتر از ۰/۰۸)، شاخص برازش مقایسه‌ای ۰/۹۶، شاخص برازش هنجار شده ۰/۹۳، شاخص برآورد فزاینده برابر با ۰/۹۶ و شاخص نیکویی برازش برابر با ۰/۹۳ = (مقدار مطلوب بالای ۰/۹۰) بود که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است (هومن، ۲۰۱۶).



شکل ۳- مدل ساختاری نهایی ضرایب استاندارد و ضریب تی

جدول ۴- نتایج بررسی فرضیه های پژوهش

روابط علی	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
شخصی سازی خدمات ← تعهد به رابطه	۰/۱۶۲	۶/۵۸	تأیید رابطه
شخصی سازی خدمات ← اعتماد به رابطه	۰/۱۶۱	۶/۵۳	تأیید رابطه
شخصی سازی خدمات ← رضایت از رابطه	۰/۱۷۰	۷/۲۳	تأیید رابطه
شخصی سازی خدمات ← قدردانی مشتری	۰/۱۹۶	۱۰/۳۵	تأیید رابطه
شخصی سازی خدمات ← وفاداری مشتری	۰/۱۵۸	۵/۷۶	تأیید رابطه
قدردانی مشتری ← تعهد به رابطه	۰/۱۴۸	۵/۰۰	تأیید رابطه
قدردانی مشتری ← اعتماد به رابطه	۰/۱۷۳	۷/۳۹	تأیید رابطه
قدردانی مشتری ← رضایت از رابطه	۰/۱۸۲	۹/۰۸	تأیید رابطه
قدردانی مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۱۶۴	۶/۶۵	تأیید رابطه
تعهد به رابطه ← وفاداری مشتری	۰/۱۲۶	۴/۲۵	تأیید رابطه
اعتماد به رابطه ← وفاداری مشتری	۰/۱۲۶	۳/۱۲	تأیید رابطه
رضایت از رابطه ← وفاداری مشتری	۰/۱۵۶	۵/۶۴	تأیید رابطه

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی ارتباط بین شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بود. طبق نتایج پژوهش، شخصی‌سازی بر قدردانی مشتری اثر معناداری را نشان داد. به عبارت دیگر، هرچه باشگاه‌ها خدمات خود را به‌طور شخصی با نیازها و خواسته‌های مشتریان همراه کنند، مشتریان بیشتر نسبت به خدمات رضایت دارند و حس سپاس‌گزاری در آن‌ها تقویت می‌شود. در راستای نتایج پژوهش، نداف و همکاران (۲۰۱۸) به تأثیر شخصی‌سازی خدمات بر حس سپاس‌گزاری و قدردانی مشتریان اشاره کردند. همچنین، نتایج پژوهش در این زمینه با مطالعه‌ی والی و اپرا (۲۰۱۳) همسو است؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که با درک نیازها و خواسته‌های مشتری و برآورده کردن آن‌ها از طریق خدمات شخصی‌شده می‌توان حس قدردانی مشتری را تحریک کرد.

طبق نتایج پژوهش، شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری به‌طور مستقیم با وفاداری مشتری ارتباط معناداری دارند و شخصی‌سازی نیز با قدردانی مشتری ارتباط معناداری را نشان داد. به عبارت دیگر، هرچه باشگاه‌ها خدمات خود را به‌طور شخصی با نیازها و خواسته‌های مشتریان همراه کنند، مشتریان بیشتر نسبت به خدمات رضایت دارند و خرید مجدد می‌کنند و نسبت به خدمات قدردان و وفادار هستند. در این راستا، خزائی‌پول و همکاران (۲۰۱۸) نیز بیان کردند که رابطه‌ی عاطفی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. نداف و همکاران (۲۰۱۸) نیز به تأثیر شخصی‌سازی خدمات بر حس سپاس‌گزاری و قدردانی مشتریان اشاره کردند. پژوهش حاضر نتایج مطالعه‌ی چاکیسو (۲۰۱۵) با مضمون تأثیر معنادار قدردانی مشتری بر وفاداری را تأیید کرد؛ بنابراین، ایجاد خدمات متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی از طرف باشگاه‌های ورزشی موجب رضایت و خشنودی مراجعه‌کنندگان می‌شود و تازمانی که این رضایت و خشنودی وجود داشته باشد، مشتری مترصد می‌شود تا در باشگاه‌ها حضور متوالی و مداوم داشته باشد و این همان وفاداری است که در مراحل بعد تبلیغات بدون هزینه برای باشگاه می‌شود.

یکی دیگر از نتایج پژوهش ارتباط شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری با ابعاد کیفیت رابطه بود. هرچه مشتریان خدماتی متناسب با نیازهای خود دریافت کنند، حس سپاس‌گزاری بیشتری به‌دست می‌آورند و بیشتر به حفظ و ادامه‌ی رابطه و کیفیت رابطه فکر می‌کنند. نداف و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند که شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر اعتماد و تعهد ارتباطی اثر دارند. در این راستا، تیرانداز و همکاران (۲۰۱۷) نیز بر نقش قدردانی مشتری بر کیفیت رابطه تأکید کردند. نتایج پژوهش با مطالعات پالمایتر و همکاران (۲۰۰۹)، باقرزاده حلیمی و همکاران (۲۰۱۱)، جیو، سان، یان و

وانگ<sup>۱</sup>(۲۰۱۲)، جین و همکاران (۲۰۱۴) و حسن، لینگز، نیبل و مورتیمر<sup>۲</sup>(۲۰۱۴) هم‌راستا است؛ بنابراین، ایجاد خدمات شخصی و متناسب با شرایط مشتریان موجب ایجاد رابطه بهتر، اعتماد و تعهد به این رابطه و نیز رضایت از رابطه با باشگاه می‌شود و مشتریان به توسعه این رابطه تمایل پیدا می‌کنند. در این زمان است که باشگاه باید با بهبود کیفیت خدمات و درک نیازهای مشتری از این فرصت برای بهبود کیفیت رابطه با مشتری استفاده کند.

درنهایت، نتایج پژوهش نقش میانجی کیفیت رابطه بین شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری با وفاداری مشتری را تأیید کرد. در این زمینه، روسوانتی و لستاری (۲۰۱۶) بیان کردند که کیفیت رابطه نقشی میانجی در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان دارد. چاکیسو (۲۰۱۵) به نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری اشاره کرده است. نداف و همکاران (۲۰۱۸) نیز به نقش میانجی کیفیت رابطه بین شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری با ارزش ویژه برند تأکید کرده‌اند که به‌نوعی مؤید نتایج پژوهش حاضر است. امیرتاش و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که بین ابعاد اعتماد، رضایت و تعهد با وفاداری مشتریان استخرهای شنا ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. در همین زمینه، بوجی و آلویه (۲۰۱۰) نشان دادند که مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، احساس نزدیکی و رضایتمندی بر وفاداری اثر می‌گذارند. از طرف دیگر، بنار و همکاران (۲۰۱۸) بین کیفیت رابطه و وفاداری ارتباط معنادار مستقیمی را گزارش کردند؛ در حالی که نقش میانجی کیفیت ارتباط بین بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری حامیان ورزشی را رد کردند که البته این مطلب می‌تواند به دلیل نوع جامعه هدف باشد که در پژوهش حاضر مشتریان باشگاه‌ها در نظر گرفته شده‌اند که منافع مالی از حضور در باشگاه ندارند؛ اما در پژوهش بنار و همکاران (۲۰۱۸) نمونه پژوهش حامیان مالی بودند که از حضور در این عرصه منافع مالی کسب می‌کنند.

مشتریان هنگام مراجعه به باشگاه و دریافت تجربه مثبت در زمینه ویژگی‌های خدمات ورزشی شخصی‌شده و مطابق با خواسته‌های خود، ممکن است احساس کنند که تغییر باشگاه ورزشی برای دریافت همان خدمات برای آن‌ها هزینه بیشتری داشته باشد. به همین دلیل در باشگاه فعلی خواهند ماند و همان خدمات را با هزینه کمتری دریافت خواهند کرد؛ بنابراین، باشگاه‌ها باید در این زمان برای بهبود تعهد، اعتماد و رضایت از رابطه‌ای که با مشتری دارند، بیشترین تلاش خود را بکنند؛ از این‌رو، باشگاه‌ها برای کسب منافع مالی بیشتر باید بر وفاداری مشتریان از طریق ایجاد خدمات شخصی‌شده تمرکز کنند تا نه‌تنها موجب رضایت و قدردانی مشتری شوند، بلکه رابطه خود را مستحکم‌تر کنند؛ بنابراین، این پیشنهادها ارائه می‌شوند:

- 
1. Guo, Sun, Yan & Wang
  2. Hasan, Lings, Neale & Mortimer

۱- باشگاه‌های ورزشی با مطالعه انواع مختلف گروه مشتری از خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان اطلاع یابند تا بتوانند خدمات مختص همان گروه یا افراد را ارائه دهند تا حس سپاس‌گزاری و خشنودی را در آن‌ها ایجاد کنند؛

۲- باشگاه‌های ورزشی با نظرسنجی و صحبت با مشتریان به صورت دوره‌ای در زمینه نحوه ارائه خدمات و گرفتن پیشنهادهای آن‌ها و نیز مشارکت مشتریان در ارائه خدمات باشگاه اعتماد آن‌ها را جلب کنند و تعهد خود را نیز نشان دهند؛

۳- باشگاه‌های ورزشی از نظرهای مشتری در تمام مسائل باشگاه استفاده کنند؛

۴- باشگاه‌های ورزشی یک سیستم ارتباطی مانند شبکه اطلاع‌رسانی دوسویه، وب‌سایت و غیره ایجاد کنند؛

۵- باشگاه‌های ورزشی در ارائه اطلاعات و خدمات با مشتری صادق، شفاف و متعهد باشد تا اعتماد مشتری را نسبت به باشگاه و خدمات به دست آورند؛

۶- با توجه به تأثیر شخصی‌سازی، باشگاه‌های ورزشی برنامه‌ریزی زمانی، تجهیزات و ساعت‌های باشگاه را مطابق با خواست مشتریان و گروه‌های مختلف تنظیم کنند. وقتی مشتری احساس کند که برای باشگاه اهمیت دارد و تمام خواسته‌هایش برآورده می‌شود، با تمام وجود به باشگاه متعهد و وفادار می‌شود و حتی آن باشگاه را به اطرافیان خود پیشنهاد می‌دهد و مسلم است که باشگاه خود را تغییر نمی‌دهد.

در پایان باید یادآور شد که تاکنون پژوهش‌هایی در مورد روابط بین کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه‌مند و برندسازی و تمایل خرید با یکدیگر انجام شده‌اند؛ اما کمتر به بحث کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری مشتریان ورزشی پرداخته شده است.

در این مطالعه، پژوهشگران دو متغیر بسیار مهم را که امروزه در بحث خدمات اهمیت وافری پیدا کرده‌اند، روی وفاداری مشتری با توجه به نقش روابط باشگاه و مشتری بررسی کردند. شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری نقش مهمی در خریدهای مجدد، رضایتمندی و وفاداری مشتریان دارند که باشگاه‌ها باید از این موارد مهم به‌خوبی استفاده کنند.

## References

1. Abdul Rahman, M., & Fairuz Ramli, M. (2016). The influence of relationship quality on customer loyalty in the dual-banking system in the Northern States of Peninsular Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 606-13.
2. Amiri Aghdaie, S. F., Teimouri, H., & Tarkan, Z. (2017). Analyzing the effect of gamification strategy on customers' loyalty (Case study: Customers of selected branches of Isfahan Mellat Bank). *Journal of New Marketing Research*, 7(2), 135-52. (Persian).



3. Amirtash, A., Maleki, S., & Afsharian, J. (2016). A model of relationship marketing and customer loyalty in the users of public swimming pools in Tehran. *Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2(1), 109-16. (Persian).
4. Bagherzad Halimi, A., Chavosh, A., Namdar, J., Espahbodi, Sh., & Sheibani Esferjani, P. (2011). The contribution of personalization to customers loyalty across the bank industry in Sweden. Paper presented at the International Conference on Social Science and Humanity, Singapore.
5. Barari, M., & Ranjbarian, B. (2012). Ethic in sale and its effect on quality of customer-organization relationship (One of the men's clothing company in Tehran city as a case study). *Ethics in Science and Technology*, 6(4), 54-63. (Persian).
6. Beatson, A., Coote, L., & Rudd, J. (2006). Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 853-82.
7. Benar, N., Karimi, A., & Gohar Rostami, H. R. (2018). Designing model for loyalty of sport sponsors with an emphasis on relationship marketing and quality relationship. *Journal of Sport Management and Development*, 7(1), 15-28. (Persian).
8. Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
9. Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-40.
10. Chakiso, Ch. B. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). *College of Business and Economics, Ethiopia*, 5(2), 57-70.
11. Dwayne, B., Pedro, S., & Manuel. J. V. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
12. Ebrahimi, H., & Aali, S. (2017). Effects of relationship quality on customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: Case study of Tabriz Khashavarzy Bank. *Journal of Business Management*, 8(3), 503-28. (Persian).
13. Guo, X., Sun, Y., Yan, Z., & Wang, N. (2012). Privacy-personalization paradox in adoption of mobile health service: The mediating role of trust. Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems, Vietnam.
14. Hasan, S. M. F. (2013). The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships. (Doctoral dissertation). Queensland University of Technology (QUT), Brisbane, Queensland, Australia.
15. Hasan, S. M. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-96.
16. Hjalte, S., & Larson, S. (2004). Managing customer loyalty in the automobile industry. (Master's thesis). Luleå University of Technology, Luleå, Kiruna, Skellefteå and Piteå.
17. Hooman, H. A. (2016). Structural equation modeling with LISREL application (7th ed.). Tehran: The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities (SAMT).

18. Jain, K., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2014). Effect of communication and personalization on loyalty with trust as mediating variable prestige. *International Journal of Management & It –Sanchayan*, 3(1), 1-14.
19. Kashif, M., Rehman, M., & Pilenliene, L. (2016). Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: A collectivist cultural perspective. *The TQM Journal*, 28(1), 62-78.
20. Khazaei Pool, A., Hanifi, F., & Mirab, V. R. (2018). The role of brand romance in customer loyalty in hotel industry: The case of five and four-star hotels in Mazandaran province. *Biannual Journal of Social Studies in tourism*, 12(6), 87-112. (Persian).
21. Kordloo, H., Teimuri, A., & Hasani Zadeh, B. (2016). Prediction of costumers' loyalty and word of mouth advertising by components of satisfaction in sport clubs: A study of Zanjan bodybuilding clubs. *Journal of Sport Management*, 8(4), 605-18. (Persian).
22. Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty–A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
23. Nadaf, M., Darzian Azizi, A., & Tirandaz, S. (2018). Studying the mediating role of relationship quality dimensions between service personalization and customer gratitude impact on brand equity (Case study: Irancell company). *Journal of Business Management*, 10(1), 207-28. (Persian).
24. Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of relationship quality on customer retention: A study with reference to retail banking in India. *International Journal of Business and Information*, 13(1), 93-117.
25. Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177-90.
26. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-17.
27. Palmatier, R. W. (2007). *What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges?* Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No.07.
28. Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494–517.
29. Rahim Nia, F., Harandi, A., & Fatemi, S. Z. (2012). Study of relationship quality with customers on perceived quality and customer loyalty (Case of five stare hotels in Mashhad city). *Journal of Public Management Research*, 5(17), 83-101. (Persian).
30. Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-96.
31. Ruswanti, E., & Permata Lestari, W. (2016). The effect of relationship marketing towards customer's loyalty mediated by relationship quality (Case study in priority bank in Niaga). *DeReMa Journal Management*, 11(2), 191-211.
32. Samadi, M., Hoseinzadeh, A. H., & Nurani, M. (2010). Survey relationship marketing tactics on buying behavior on chain store. *Journal of Business Management*, 2(4), 93-110. (Persian).

33. Sohrabi, R., Samadi, A., & Yoosofi Fard, A. (2014). Recognize effective factors on impulse buying behavior (unplanned) of customers (Case study: Refah chain stores in Hamadan). *Journal Management System*, 6(11), 147-82. (Persian).
34. Tavakoli, A., KafashPoor, A., & Nikoo, H. (2017). Investigating the effect of perceived service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction and corporate image with regard to the role of moderating the switching costs (Case study: Sina Bank branches in Mashhad). *Journal of Strategic Management Research*, 23(65), 185-207. (Persian).
35. Taylor, S., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-27.
36. Tirandaz, S., Darzian Azizi, A., & Nadaf, M. (2017). Studying the impact of customer gratitude on satisfaction with the mediating role of relationship quality. Paper presented at the International Conference on Management Science & Accounting, Tehran. (Persian).
37. Wali, A. F., & Opara, B. C. (2013). Customer appreciation strategy: Conceptualizing the model for measurement. *Journal of Information and Knowledge Management*, 3(12), 1-6.
38. Wu, S. H., & Li, P. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 262-71.
39. Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consume relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

#### استناد به مقاله

زهره‌وندیان، کریم، و مندعلیزاده، زینب. (۱۳۹۸). اثر شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی اراک با در نظر گرفتن نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۵)، ۷۰-۲۵۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6814.2414

Zohrevandian, K., & Mondalizadeh, Z. (2019). The Impact of Service Personalization and Customer Gratitude on Customer Loyalty in Arak's Sport Clubs Given the Mediating Role of Relationship Quality Dimensions. *Sport Management Studies*. 11 (55):251-70. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6814.2414

**The Impact of Service Personalization and Customer Gratitude on Customer Loyalty in Arak's Sport Clubs Given the Mediating Role of Relationship Quality Dimensions**

**K. Zohrevandian<sup>1</sup>, Z. Mondali Zadeh<sup>2</sup>**

1. Assistant Professor of Sport Management, Arak University, Arak, Iran\*

2. Assistant Professor of Sport Management, Arak University, Arak, Iran

Received: 2018/12/15

Accepted: 2019/06/10

---

**Abstract**

The aim of this study was to investigate the impact of services personalization and customer gratitude on customer Loyalty in Arak's Sport Clubs considering given the mediating role of Relationship Quality Dimensions. The sample for this study was selected among all consumers in health clubs and fitness centers in Arak by stratified sampling (north, south, east, west and center of city). Data were gathered by questionnaire (27 items); Validity and reliability of the questionnaire were tested. Data analyses were done using Structural equation modeling in SPSS15 and LISREL8.8 Software. Findings reveal that services personalization and customer gratitude have a direct and significant impact on customer Loyalty. Also, the results showed that relationship quality dimensions have a mediating role in the relationship between services personalization and customer gratitude and customer Loyalty in Arak's sport clubs. Therefore, by providing services tailored to the needs and demands of customers, clubs can develop their sense of appreciation as well as their satisfaction and loyalty, and by creating a high-quality relationship increase this effectiveness.

**Keyword:** Service Personalization, Customer Gratitude, Commitment, Trust, Sport club.

---

---

\* Corresponding Author

Email: k.zohrevand8098@gmail.com