



The effect of customer participation in product design on business performance (case study: Majid brand sports products)

Khalil Deris

Masters, Department of Business Management, Abadan branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran

Narges Ebrahimi *

Assistant Professor, Department of Business Management, Abadan branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran

Soheila Zarin joyalvar

Assistant Professor, Department of Business Management, Abadan branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of customer participation in product design on business performance in Majid brand sports products. The present research method is a combination of library and survey method. In terms of practical purpose, it is cross-sectional in terms of time, quantitative in terms of nature and strategy, and survey in terms of implementation process. The statistical population of this research includes the customers of Majid brand sports products, and because of their unlimited number, a simple random sampling method was used and the number of sample members was 384. The data collection tool is a questionnaire. The normality of the research variables was checked with the Kolmogorov Smirnov test, and descriptive statistics methods were used to describe the data, and inferential statistics and structural equation modeling were used to test the hypotheses. The findings indicate the confirmation of the main hypothesis and five sub-hypotheses proposed in this research, and the values obtained from the critical ratio for all hypotheses are greater than 2.58, which It shows the significance of the assumptions at the 1% error level. The results showed customer participation in product design through components such as; Generous participation, fair participation, truthful participation, trusting participation, and aspirational participation affect business performance.

Key words: Customer participation in product design, Business performance, Sports products of Majid brand.

* Corresponding Author: E-mail: n58_ebrahimi@yahoo.com

How to Cite: Deris Kh, Ebrahimi N, Zarin joy alvar S. The effect of customer participation in product design on business performance (case study: Majid brand sports products), Journal of Innovation in Sports Management, 2024; 2(4):23-35.



تأثیر مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: محصولات ورزشی برند مجید)

خلیل دریس

نرگس ابراهیمی*

سهیلا زرین جوی الوار

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید می‌باشد. روش پژوهش حاضر ترکیبی از روش کتابخانه‌ای و پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی، از نظر زمانی مقطعی، از نظر ماهیت و استراتژی کمی و از نظر فرآیند اجرا پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان محصولات ورزشی برند مجید است که به دلیل نامحدود بودن تعداد آنها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده و تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. نرمال بودن متغیرهای پژوهش با آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شد و برای توصیف داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از روش‌های آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها حاکی از تأیید فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی مطرح شده در این پژوهش است و مقادیر به دست آمده از نسبت بحرانی برای تمامی فرضیات، از مقدار $2/58$ بیشتر است که نشان از معنادار بودن فرضیات در سطح خطای ۱٪ است. نتایج نشان داد مشارکت مشتری در طراحی محصول از طریق مؤلفه‌هایی چون؛ مشارکت سخاوتمندانه، مشارکت عادلانه، مشارکت حقیقت محور، مشارکت با اعتماد و مشارکت آرزومندانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: مشارکت مشتری در طراحی محصول، عملکرد کسب و کار، محصولات ورزشی برند مجید

* نویسنده مسئول: E-mail: n58_ebrahimi@yahoo.com

دریس خلیل، ابراهیمی نرگس، زرین جوی الوار سهیلا، تأثیر مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: محصولات ورزشی برند مجید)، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، زمستان ۱۴۰۲، ۲(۴): ۲۳-۳۵.

مقدمه

امروزه به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، عموماً نیاز به محصولات و خدمات رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمان‌ها را به دستیابی به محصولات و کالای جدیدتر ترغیب می‌کند. در چرخه عمر محصول سود حاصل از ارائه محصول به بازار در دوره بلوغ و حداکثر مقدار خود می‌رسد. واضح است که شرکت‌ها و کسب و کار مایل به حفظ سودآوری خود در مرحله بلوغ هستند، اما آنچه که همواره برای شرکت‌ها سوال برانگیز است نحوه بقاء در این وضعیت است. طراحی محصول راهکار اساسی برای بقای شرکت‌ها در این وضعیت و دوام آنها در بازار رقابتی است (گل صباغ^۱، ۲۰۲۱). شرکت‌ها برای رشد و باقی ماندن در عرصه رقابت باید محصول تولید کنند اما نوآوری خطرناک و هزینه‌بر است. بخش زیادی از محصول آن مجال ورود به بازار را پیدا نمی‌کند و آن دسته از محصولات تازه‌ای که وارد بازار می‌شود با خطر شکست بزرگی روبرو هستند. موفقیت نهایی محصول جدید در بازار به میزان توانایی آن در برآوردن نیازهای برآورده نشده مصرف کننده بستگی دارد. با این حال بسیاری از شرکت‌ها با این مسئله دست به گریبان هستند که چگونه این همه امکانات علمی را به طراحی محصولات جدید و موفق تبدیل کنند (صافی و همکاران، ۱۴۰۰). توسعه محصول و نوآوری منجر به بهبود مزیت رقابتی، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و تقویت روابط با شبکه‌های توزیع شرکت‌ها می‌شود. توسعه محصول جدید موفق نیاز به درک عمیق مشتریان، وضعیت، نیازها و خواسته‌های آنها دارد و این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه اندازه می‌توانند در فرآیند توسعه محصول جدید مشارکت کنند. مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید یک راه برای گوش دادن به آنچه که مشتریان می‌خواهند و پاسخگویی به نیازهای آنها است (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۹). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید منجر به ایده‌هایی برای فرصت‌های کسب و کار بالقوه می‌شود. همچنین مشتریان می‌توانند در افزایش میزان موفقیت محصول جدید با ارائه اطلاعات

حیاتی نقش مهمی ایفا کنند. مشتریان با ارزش ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و کسب و کار می‌باشند. بزرگ‌ترین استدلال برای اجرای مشارکت مشتری می‌تواند بهبود اثربخشی در شرکت‌ها باشند. پژوهشگران استدلال می‌کنند که جمع‌آوری اطلاعات از مشارکت مشتریان در سازمان موجب تسریع در روند توسعه خواهند شد و همچنین سرعت روند لازم برای موفقیت بالا رود و محصولات در زمان کوتاه‌تری تولید شود (وشکائی نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). عملکرد کسب و کار مقیاس ذهنی است که چگونه یک شرکت می‌تواند از حالت اولیه کسب و کار خود استفاده کند و تولید درآمد کند. این اصطلاح همچنین به عنوان یک شاخص کلی از سلامت مالی شرکت در طی یک دوره زمانی مشخص استفاده می‌شود و می‌تواند برای مقایسه شرکت‌های مشابه در یک صنعت مشابه برای مقایسه صنایع یا بخش‌ها در تجمیع استفاده شود (نسیم و فاضلی، ۱۴۰۰). اندازه‌گیری عملکرد کسب و کار عنصر پایه برنامه ریزی، کنترل و تصمیم‌گیری مؤثر است. در حقیقت سیستم‌های اندازه‌گیری، مهمترین نقش را جهت نظارت، افزایش انگیزه، بهبود ارتباطات و اجتناب از اشتباه در سازمان ایفا می‌کنند. در نتیجه این سیستم‌ها کمک مؤثری برای مدیران، به‌منظور بازنگری و بهبود اهداف و فرایندهای تجاری فعلی سازمان به شمار می‌آیند. سنجش عملکرد می‌تواند اطلاعات بازخورد مورد نیاز برای آشکار ساختن پیشرفت‌ها، انگیزه‌های پیشرفت و تشخیص و شناسایی مسائل و مشکلات را از سیستم گرفته و به تصمیم‌گیران سازمان ارائه کند. بهبود مستمر عملکرد کسب و کار نیروی عظیم هم‌افزایی^۲ ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. تمامی این موارد بدون اندازه‌گیری و ارزیابی امکان‌پذیر نیست (شهرآبادی و همکاران، ۱۴۰۰). اهمیت

² Synergy¹ Gul Sabbagh, Ahmad Reza.

مختلف ارتباطی و تقویت رابطه با آنهاست. بسیاری از کسب و کارها، این فرآیند را از اولین ارتباط خود با مشتری آغاز می‌کنند و پس از پروسه خرید نیز ادامه می‌دهند. شما می‌توانید از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت‌ها و هر فضای دیگری که با مشتریان در حال ارتباط هستید یا محتوایی در اختیار آنها قرار می‌دهید، با مشتریان مشارکت داشته باشید. هدف این است که برای مشتریان، پیشنهادی فراتر از محصولات یا خدمات خود ارائه دهید. محصولات با کیفیت بالا در ابتدا مشتریان را جذب می‌کنند؛ محتوای مرتبط چیزی است که آنها را در همان حوالی نگه می‌دارد. بازاریابان معمولاً از این روش در بازاریابی مشارکت مشتری استفاده می‌کنند (قدیانی، ۱۳۹۹). در این پژوهش، مؤلفه‌های مشارکت مشتری در طراحی محصول به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد کسب و کار به عنوان متغیر وابسته تعیین شده است و در ادامه تعاریف هر یک از متغیرها آورده شده است.

بهبود مستمر عملکرد کسب و کار، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. دولت‌ها و کسب و کار و مؤسسات همواره در جهت نیل به این هدف می‌کوشند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. دستیابی به این اهداف بدون اندازه‌گیری امکان‌پذیر نیست. علم مدیریت نیز مبین موارد مذکور است. هرچه را که نتوانیم اندازه‌گیری کنیم نمی‌توانیم کنترل کنیم و هرچه را که نتوانیم کنترل کنیم مدیریت آن امکان‌پذیر نخواهد بود. موضوع اصلی در تمام تجزیه و تحلیل‌های سازمانی، عملکرد است و بهبود آن مستلزم اندازه‌گیری است و از این رو سازمانی بدون سیستم اندازه‌گیری عملکرد قابل تصور نمی‌باشد (نیکی اکبری و محمدی‌پور، ۱۳۹۳). تاریخچه عملکرد به قرن هفتم هجری برمی‌گردد. این موضوع نخستین بار از سوی خواجه رشیدالدین فضل‌الله مطرح شد. قرن‌ها پس از آن در سال ۱۳۴۹ در کشور مقرر شد مدیریت و نحوه انجام امور مورد

موضوع به این دلیل است که طراحی محصول امری مهم است و بازاریابی امروز حول محور محصولات جدید در جریان است. در دنیایی که روزمرگی و تکرار معنایی ندارد، تطبیق یافتن با شرایط و تکامل همیشگی، از عوامل اصلی موفقیت هر سازمانی هستند (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اهمیت محصول جدید به این دلیل است که برای همگام شدن با پیشرفت تکنولوژی و یا تغییر سلاقی مصرف‌کنندگان، باید سازمان حرف جدیدی برای گفتن داشته باشد؛ یعنی محتوایی را ارائه کند که مشتری را ترغیب کند تا از میان طیف گسترده‌ای از انتخاب‌های پیش‌رویش، شرکت مورد نظر شما را انتخاب کند. رمز این کار در نوآوری نهفته است (تائو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). فعالیت‌های عملکرد کسب و کار از جمله حجم فروش، سهم بازار، سودآوری و موقعیت رقابتی را بهبود می‌بخشد و روی سطوحی از استخدام، درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی و رفاه ملی هم به طور مثبت تأثیر می‌گذارد. اهمیت عملکرد کسب و کار به این دلیل است که از سال‌ها قبل، ارزیابی عملکرد کسب و کار شرکت‌ها بخش عمده‌ای از مباحث حسابداری و مدیریت، اقتصاد و ... را تشکیل داده است. اصولاً عملکرد با هدف رابطه مستقیمی دارد. ارزیابی عملکرد کسب و کار، یعنی اندازه‌گیری این مطلب که شرکت تا چه میزان به اهداف تعیین شده در برنامه‌های خود دست یافته است (جوشی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). وقتی صحبت از بهبود روابط با مشتریان به میان می‌آید، معمولاً فقط خدمات و پشتیبانی در نظر گرفته می‌شود. تیم‌هایی با مهارت‌های پشتیبانی که می‌توانند برای حل مشکلات به مشتریان کمک کنند. در حالی که حفظ مشتریان فراتر از ارائه خدمات و پشتیبانی با کیفیت بالاست. مشتریان باید بدانند که شما برای خود آنها ارزش قائل هستید، نه فقط پولی که در کسب و کار شما خرج می‌کنند. به همین دلیل است که شما باید میزان مشارکت مشتری را در کسب و کار خود افزایش دهید تا نشان دهید که به نیازهای آنها توجه می‌کنید. مشارکت مشتری، فرآیند تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های

¹ Zhang, L., Mao, H., Liu, Q., & Gani, R.

² Tao, F., Sui, F., Liu, A., Qi, Q., Zhang, M., Song, B., ... & Nee, A. Y.

³ Joshi, A., Benitez, J., Huygh, T., Ruiz, L., & De Haes, S.

انتقال خواسته‌ها و تقاضاهای کارکنان به سرپرستان و مدیریت سازمان از سوی دیگر، محیطی را جهت استفاده بهینه از کلیه امکانات و منابع در جهت تحقق اهداف سازمان پدید می‌آورد (رضایی کلیدبری و حیدرخانی، ۱۳۹۴). اندازه‌گیری عملکرد عبارت است از «فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات» که با مروری بر ادبیات موضوع می‌توان دلایل آن را به سه گروه اصلی زیر تقسیم کرد (جینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵):

۱- اهداف استراتژیک که شامل مدیریت استراتژیک و

تجدید نظر در استراتژی‌هاست؛

۲- اهداف ارتباطی که شامل کنترل موقعیت فعلی،

نشان دادن مسیر آینده، ارائه بازخور و الگوبرداری

از سازمان‌های دیگر است؛

۳- اهداف انگیزشی که شامل تدوین سیستم پاداش و

همچنین تشویق بهبود و یادگیری است.

مسئله اندازه‌گیری عملکرد (عامل مورد بررسی و روش اندازه‌گیری) سالیان زیادی است که محققان و کاربران را به چالش واداشته است. کسب و کار تجاری در گذشته از شاخص‌های مالی به عنوان تنها ابزار اندازه‌گیری عملکرد استفاده می‌کرد تا اینکه جانسون و کاپلن در اوایل دهه ۱۹۸۰ پس از بررسی و اندازه‌گیری سیستم‌های حسابداری مدیریت بسیاری از ناکارایی‌های این اطلاعات را برای اندازه‌گیری عملکرد کسب و کار نمایان ساختند که این ناکارایی ناشی از افزایش پیچیدگی کسب و کار و رقابت بازار بود لذا استفاده از سیستم‌های اندازه‌گیری عملکرد که تنها بر شاخص‌های مالی متکی هستند می‌تواند موجب بروز مشکلاتی برای سازمان شود (ریاحیان و اشتری، ۱۳۹۴). نواقص و کمبودهای سیستم‌های سنتی اندازه‌گیری عملکرد به انقلابی در مدیریت عملکرد منجر شد به طوری که محققان و کاربران به سمت خلق سیستم‌هایی حرکت کردند که اهداف و محیط فعلی را مورد توجه قرار دهند و بدین ترتیب فرایندهای متعددی برای استفاده کسب و کارهای مختلف ایجاد گردید (لانگی و همکاران^۲، ۲۰۱۵). انگیزه همچنین می‌تواند از سطح درگیری استنباط شود. به عنوان مثال، در یک سناریوی مربیگری

اندازه‌گیری قرار گیرد. به این منظور مرکز ارزشیابی کسب و کار دولتی در نخست وزیری تشکیل شد. در سال ۱۳۵۲ با آغاز برنامه پنجم عمرانی به موجب بند ۸ ماده ۵ فصل سوم قانون برنامه و بودجه کشور، وظیفه اندازه‌گیری عملکرد، دستگاه‌های اجرایی به عهده سازمان برنامه و بودجه گذاشته شد و به همین منظور معاونت ارزشیابی کسب و کار دولتی در این سازمان تشکیل شد (میرمظفری و رحمتی نودهی، ۱۳۹۴). در سال ۱۳۵۴ براساس اصلاحیه قانون استخدام کشوری و به موجب بند ۶ قسمت ب ماده ۶۰۴ قانون مذکور وظیفه ارزشیابی و کارایی در دستگاه‌های اجرایی کشور، به منظور راهنمایی آنها در جهت برقراری روش‌های صحیح اداری و اصول مدیریت و گزارش آن به نخست وزیر، به سازمان امور اداری و استخدامی کشور منتقل و در پی آن دفتر ارزشیابی کسب و کار دولتی تشکیل شد. در سال ۱۳۵۹ دفتر ارزشیابی کسب و کار دولتی در سازمان امور اداری و استخدامی کشور منحل و اقدامات مربوط به اندازه‌گیری کارایی و عملکرد دستگاه‌های اجرایی تا سال ۱۳۷۶ متوقف شد. در سال ۱۳۷۹ نیز پس از ادغام دو سازمان برنامه و بودجه و امور اداری و استخدامی کشور و تشکیل سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، این وظیفه برعهده دفتر اندازه‌گیری عملکرد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور گذاشته شد (نیکی اکبری و محمدی‌پور، ۱۳۹۳). تعاریف متعددی از مدیریت عملکرد شده است که در زیر به مواردی اشاره می‌شود: مدیریت عملکرد را می‌توان مجموعه‌ای از اقدامات و اطلاعات تلقی کرد که جهت افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به هدف‌ها به شیوه‌های اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی صورت می‌گیرد. مدیریت عملکرد اصطلاح عامی برای آن دسته از فعالیت‌های سازمانی است که با مدیریت امور و مسئولیت‌های شغلی و رفتاری کارکنان سرو کار دارد. مدیریت عملکرد راهی برای تسهیل برقراری ارتباط و ایجاد تفاهم بین کارکنان و سرپرستان است و به پیدایش محیط مطلوب‌تر کاری و تعهد بیشتر نسبت به کیفیت خدمات منجر می‌شود. با توجه به تعاریف آورده شده می‌توان مدیریت عملکرد را رویکردی دانست که با استفاده از ارتباطات دوجانبه بین سرپرستان و کارکنان، باعث تفهیم خواسته‌ها و انتظارات سازمان از کارکنان از یکسو و

¹ Jing, A., Vitti, V., Galiano, A., & Morelli, A.

² Langley, G. J., Moen, R., Nolan, K. M., Nolan, T. W., Norman, C. L., & Provost, L. P.

عمل می‌کند، فراهم می‌آورند، توانایی پیش بینی احتمال خرید را بهبود و اندازه‌گیری ارزش دوره عمر مشتری را ممکن می‌سازند. پیشرفت‌های صورت گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، استفاده بیشتر از این معیارها را ممکن ساخته است (خنکسار و بلوچ، ۱۴۰۰). چنان که گفته شد عوامل به وجود آورنده مشارکت مشتری و اهمیت آنها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. در یک تقسیم‌بندی می‌توان عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان را به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

عوامل مربوط به شایستگی کارکنان: شامل تمام جنبه‌های شخصیتی، رفتاری و ظاهری ارائه دهندگان خدمات است. این عوامل تمام ویژگی‌های کارکنان ارائه دهنده خدمت را که ممکن است بر رضایت و مشارکت مشتری تأثیر بگذارد را در بر می‌گیرند، (مثل نوع پوشش کارمند، رابطه صمیمانه یا رسمی کارمند با مشتریان، علاقه مندی به پاسخگویی به مشتریان و ...).

عوامل مربوط به خدمات: به معنای نوع و ویژگی‌های خدمات یک سازمان خدماتی است. وقتی یک مشتری به یک سازمان خدماتی مراجعه می‌کند دلیل وی گرفتن خدماتی است که آن سازمان ارائه می‌دهد و آن را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، (مثل تنوع خدمات، ارائه خدمات غیر حضوری، ثبات در ارائه خدمات و...) عوامل فیزیکی محیطی: عبارت‌اند از جنبه‌های ظاهری و فیزیکی در ارائه خدمات، (مانند نمای درونی و بیرونی محل کار، ساعت‌ها و روزهای کاری، قرار گرفتن در نزدیکی اماکن تجاری و اداری، و...) (جیانو^۱، ۲۰۱۷).

چارچوب نظری این کار بر مبنای پژوهش‌های قبلی انجام گرفته است. کول آبادی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با این عنوان «بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی مشارکت مشتری (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)» پرداختند. نتایج تحلیل حاکی از تأثیر گرایش به کارآفرینی بر مشارکت مشتری و عملکرد کسب و کار می‌باشد. علاوه بر این گرایش به بازار نیز بر مشارکت مشتری و عملکرد کسب و کار شرکت تأثیر گذار می‌باشد در نهایت نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین گرایش به

یا مصاحبه انگیزشی، یک پزشک ذی‌صلاح با اشتیاق و سخاوتمندانه در جریان گفتگو (تعامل عاملانه) مشارکت خواهد کرد، ابراز علاقه و لذت (تعامل عاطفی)، پردازش عمیق و توجه به آن (تعامل شناختی) و به این تلاش‌ها ادامه دهید که گویی زمان و جهان خارج وجود ندارد (درگیری رفتاری) و بله، بسیاری از ما این نوع مکالمات را اغلب نداریم (سلیمی و محمدی پور، ۱۴۰۰). تلاش برای تعریف مشارکت بیش از آنچه تصور شود مشکل است. مشکل اصلی تشخیص این نکته است که آیا مشارکت یک متغیر رفتاری یا متغیر مربوط به نگرش است. واژه مشارکت مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت، یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده مشارکت بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند. در واقع ریچهدل نشان داده است که صرف‌نظر از راضی یا خیلی راضی بودن، بسیاری از مشتریان ریزش می‌کنند. مجدداً نشان داده شده است که بسیاری از مشتریانی که ظاهراً از یک نام تجاری خاصی رضایت دارند، خرید آن نام تجاری را تکرار نکرده یا نام‌های تجاری دیگری را نیز خریدند. چنین رفتارهایی ممکن است به دلیل متغیرهایی مانند انتخاب، راحتی، قیمت و درآمد باشد. این امر نشان می‌دهد معیارهای مشارکت مبتنی بر نگرش (رضایت)، شاخص‌ها یا معیارهای ضعیفی به منظور پیش بینی رفتار مشتری هستند. به علاوه این امر در مفهوم مشارکت صد در صد ایجاد تردید می‌کند، و در عوض نشان می‌دهد که مشتری ممکن است به دو یا سه نام تجاری در هر طبقه از کالا مشارکت داشته باشد (بلوت و همکاران^۱، ۲۰۱۹). با توجه به محدودیت‌های رضایت به عنوان معیار نماینده حفظ و نگهداری، معیارهای مشارکت مبتنی بر رفتار، مانند تازگی، تکرار و ارزش پولی، یعنی معیارهایی که در بازاریابی مستقیم کاربرد زیادی دارند، به طور روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این معیارها تصویر واقعی‌تری از اینکه یک شرکت تا چه اندازه نسبت به رقبایش خوب

¹ Blut, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G

² Giao, H. N. K.

نداشت. همین طور ارزش احساسی تاثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند نداشت. سپس ارزش رابطه ای بر عملکرد رابطه برند تاثیر مثبت خواهد گذاشت. همچنین ارزش سازگاری تاثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت (مورسی و وو، ۲۰۲۱). لی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با این عنوان «بررسی نقش تعدیل کنندگی بسیج منابع دانش مشتری در رابطه بین قابلیت مشارکت مشتری و عملکرد کسب و کار» پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، قابلیت مشارکت مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نوآوری بر عملکرد واحدهای خدماتی تاثیر معناداری دارد. همچنین نقش تعدیل کننده بسیج منابع دانش مشتری در رابطه بین قابلیت مشارکت و نوآوری در فرایند و نوآوری در خدمت نیز تایید شد. نتیجه‌گیری: تمام نه فرضیه پژوهش که روابط میان متغیرهای قابلیت مشارکت مشتری، نوآوری در فرایند، نوآوری در خدمت، بسیج منابع دانش مشتری و عملکرد واحدهای خدماتی را بررسی کرده است، تایید شده اند. توجه به این نتایج می‌تواند به واحدهای خدماتی در بهبود عملکرد مالی و غیرمالی کمک کرده و سبب دوام شرکت شود. حسین و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «نقش مشارکت مشتری در افزایش قصد خرید مجدد» پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مشارکت مشتری، نافذترین اثر را بر افزایش قصد خرید مجدد دارد. همچنین مشارکت مشتری به طور غیرمستقیم نیز از طریق متغیرهای ارزش رابطه‌ای مشتری، تعهد عاطفی و رضایت مشتری بر افزایش قصد خرید مجدد مشتری اثر می‌گذارد (حسین و همکاران^۲، ۲۰۱۹). اهمیت موضوع به این دلیل است که طراحی محصول امری مهم است و بازاریابی امروز حول محور محصولات جدید در جریان است. در دنیایی که روزمرگی و تکرار معنایی ندارد، تطبیق یافتن با شرایط و تکامل همیشگی، از عوامل اصلی موفقیت هر سازمانی هستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). از این‌رو، بی‌راه نیست اگر محصولات و خدمات جدید، همچون خونی تازه، لازم و ضروری برای هر سازمان تلقی شوند. همچنین، عملکرد کسب و کار از جمله حجم فروش، سهم بازار، سودآوری و موقعیت رقابتی را بهبود

کارآفرینی و گرایش به بازار بر عملکرد کسب و کار مورد تأیید قرار گرفت (کول‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). غیور باغبانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با این عنوان «بررسی تاثیر قابلیت تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری و تحلیل نقش آن در عملکرد کسب و کار» پرداختند. نتایج نشان از تأیید پایایی ابزار تحقیق داشت. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شده است که نتایج نشان داد شبکه اجتماعی بر مشارکت آنلاین مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. قابلیت تجارت الکترونیک بر مشارکت مشتریان نان مزرعه تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشارکت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار دارد (غیور باغبانی و صداقتی بلوریان، ۱۴۰۰). رضانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با این عنوان «بررسی رابطه بین روش‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری» پرداختند. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان داد که تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار و مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و نیز مشارکت مشتری بر عملکرد کسب و کار بانک شهر تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین مشارکت مشتری رابطه میان تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کار بانک شهر را میانجی‌گری می‌کند (رضانی و نبوی، ۱۴۰۰). مورسید و وو^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با این عنوان «بررسی تأثیر بهبود عملکرد کسب و کار رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی» پرداختند. نتایج نشان داد سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می‌شود. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری سبب دریافت (درک) ارزش احساسی بسیار بزرگی می‌شود. همین‌طور سطح بالاتری از مشارکت مشتریان به طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری به طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است. اما ارزش عملکردی تاثیر مثبتی بر عملکرد رابطه ای برند

² Hossain, M. S., Hasan, R., Kabir, S. B., Mahbub, N., & Zayed, N. M.

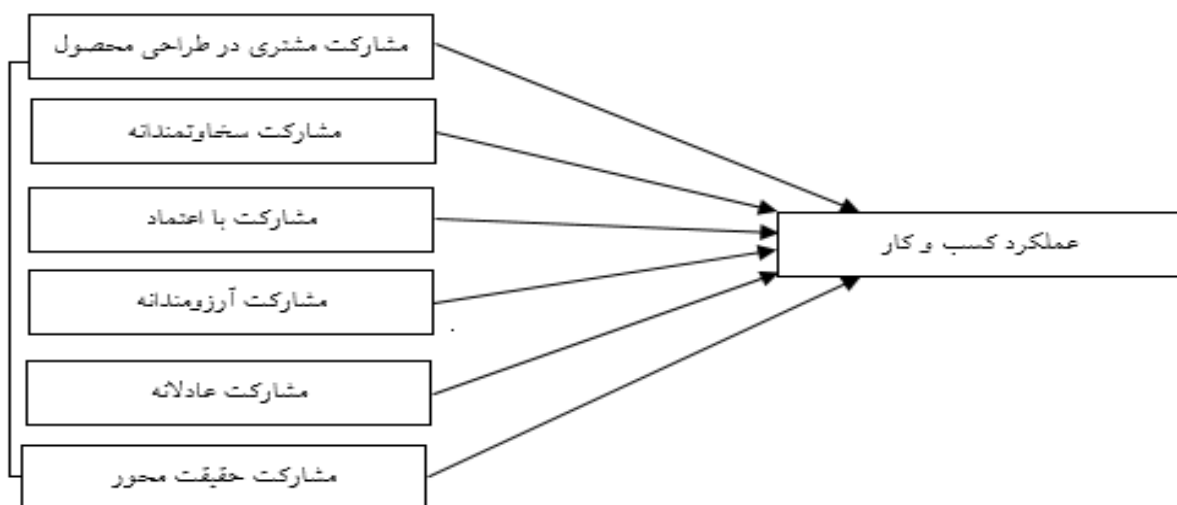
¹ Mursid, A., & Wu, C. H. J.

نظر گرفته شده است مشتریان محصولات ورزشی برند مجید است که تعداد آنها نامحدود می باشد. به دلیل این که جامعه آماری این پژوهش نامحدود است از روش نمونه گیری ساده از نوع در دسترس استفاده شد، برای تعیین حجم نمونه با از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. از روش‌هایی که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است می توان به مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی اشاره کرد. ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد ۲۵ سوالی می باشد. روایی پرسشنامه پژوهش با دریافت نظرات چند نفر از اساتید گروه مدیریت و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ متغیرها قرار گرفت. سپس نرمال بودن متغیرهای پژوهش با آزمون کولموگوروف اسمیرنوف بررسی شد و همچنین تحلیلی عاملی تأییدی مولفه‌های پژوهش، مدل ساختاری جهت بررسی برازش مدل پیشنهادی، پژوهش و همچنین آزمون فرضیه‌های پیشنهاد شده بکار گرفته شد و با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، برازش مناسب مدل پیشنهادی تأیید گردید. همچنین، مدل مفهومی تحقیق با الهام از پژوهش‌های وی و همکاران (۲۰۱۸) و احمد و همکاران (۲۰۱۹) طراحی شده که در شکل ۱ نمایش داده شده است.

می‌بخشد روی سطوحی از استخدام، درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی و رفاه ملی هم به‌طور مثبت تأثیر می‌گذارد. پژوهش حاضر دارای یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است. فرضیه اصلی پژوهش؛ مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر دارد، اولین فرضیه فرعی؛ مشارکت سخاوتمندانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند تأثیر دارد، دومین فرضیه فرعی؛ مشارکت با اعتماد بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند تأثیر دارد، سومین فرضیه فرعی؛ مشارکت آرزومندانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند تأثیر دارد، چهارمین فرضیه فرعی؛ مشارکت عادلانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند تأثیر دارد، پنجمین فرضیه فرعی مشارکت حقیقت محور بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر دارد. ما در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی برای تأثیر مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار هستیم.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - علی، از نظر نوع کمی و از نظر زمان، مقطعی می باشد. جامعه آماری که برای این تحقیق در



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات وی و همکاران (۲۰۱۸) و احمد و همکاران (۲۰۱۹)

برای تحلیل مناسب خواهند بود. نتایج آزمون KMO برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آورده شده است. تحلیل عاملی تأییدی مدل نهایی پژوهش نیز در شکل ۲ آورده شده است. همچنین نتایج آزمون فرضیات تحقیق در جدول ۳ نمایش داده شده است.

بحث و نتیجه گیری

در این بخش به بحث و نتیجه‌گیری درباره نتایج به دست آمده از سؤالات و به بیان دیگر فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. بدین منظور، ابتدا هر یک از فرضیه‌های پژوهش مطرح شده است، سپس با توجه به شواهد تحلیل آماری، نتایج و دلایل احتمالی تأیید یا رد آن‌ها مورد بحث قرار گرفته‌اند. پس از بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی پژوهش برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار آمره ضریب رگرسیون و P استفاده شد است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار T باید بیشتر از ۱/۹۶ یا ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود. همچنین، مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌ها رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است.

در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شده است. براساس قوانین و قواعد آماری ضریب آلفای کرونباخ عددی مابین صفر و یک به دست می‌آید، تحلیل آلفای کرونباخ نیز به این صورت است که خروجی این آزمون در صورت قرار گرفتن در بازه بیش از ۰/۷ می‌تواند مبین پایایی متغیر مورد بررسی باشد. از این رو نسبت به توزیع تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت پایلوت اقدام و میزان آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

آزمون KMO

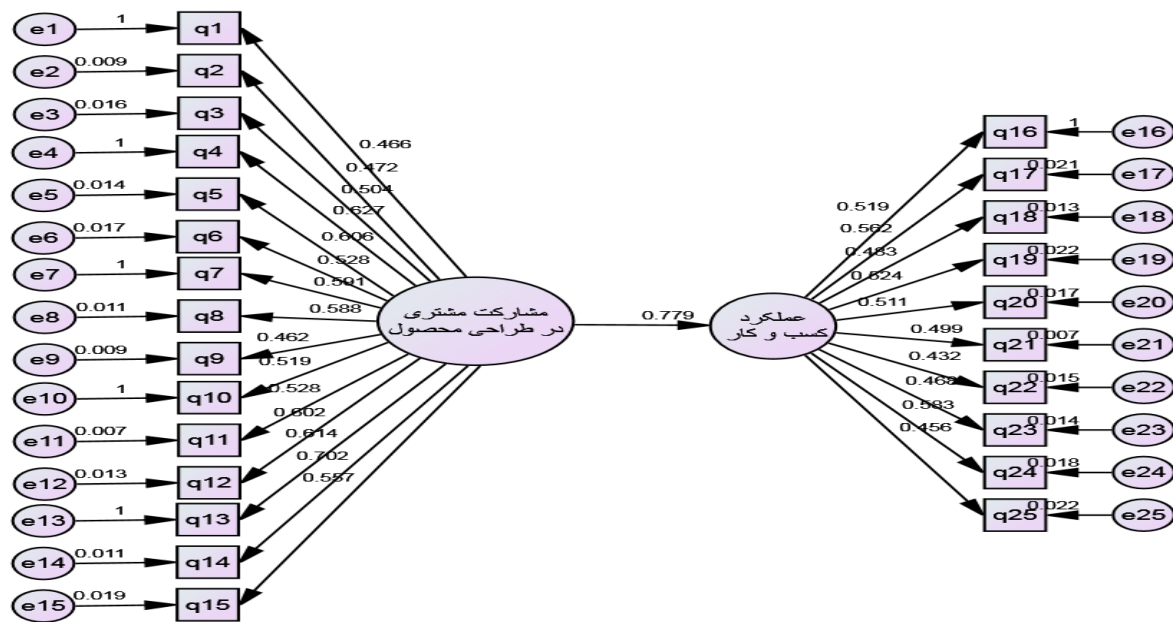
این آزمون نشان دهنده آن است که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی هست یا خیر؟ به عبارتی در انتخاب متغیرهایی که در تحلیل عاملی وارد می‌شوند باید فرض ما بر این باشد که همبستگی بین متغیرها غیر علی است. ضریب آزمون KMO همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰/۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. لذا مقدار بزرگ‌تر از ۰/۷۰ همبستگی بین داده‌ها

جدول ۱. نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

متغیر	کلموگروف اسمیرنوف (Z)	سطح معنی‌داری	وضعیت نرمالیت
مشارکت سخاوتمندانه	۰/۴۲۸	۰/۰۶۱	نرمال
مشارکت با اعتماد	۰/۴۳۳	۰/۱۱۲	نرمال
مشارکت آرزومندانه	۰/۵۰۶	۰/۰۹۴	نرمال
مشارکت عادلانه	۰/۳۹۱	۰/۰۶۸	نرمال
مشارکت حقیقت محور	۰/۱۶۸	۰/۰۷۲	نرمال
عملکرد کسب و کار	۰/۰۹۴	۰/۰۶۳	نرمال

جدول ۲. نتایج آزمون KMO

متغیر	مؤلفه	تعداد گویه	KMOtest	وضعیت
مشارکت مشتری در طراحی محصول	مشارکت سخاوتمندانه	۳	۰/۹۴۸	مناسب
	مشارکت با اعتماد	۳	۰/۸۰۵	مناسب
	مشارکت آرزومندانه	۳	۰/۸۱۴	مناسب
	مشارکت عادلانه	۳	۰/۸۵۹	مناسب
	مشارکت حقیقت محور	۳	۰/۷۴۳	مناسب
عملکرد کسب و کار	عملکرد کسب و کار	۱۰	۰/۸۰۹	مناسب



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مدل نهایی پژوهش

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	P	نسبت بحرانی (C.R)	ضریب رگرسیون	تأثیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۱۴	۵/۵۶۴	۰/۷۷۹	مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد	اصلی
تأیید	۰/۰۱۳	۳/۴۵۳	۴۴۹	مشارکت سخاوتمندانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد	فرعی اول
تأیید	۰/۰۰۸	۵/۸۶۲	۰/۴۶۹	مشارکت با اعتماد بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد	فرعی دوم
تأیید	۰/۰۰۸	۷/۰۷۵	۰/۵۶۶	مشارکت آرزومندانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد	فرعی سوم
تأیید	۰/۰۱۱	۳/۳۸۱	۰/۷۰۲	مشارکت عادلانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد	فرعی چهارم
تأیید	۰/۰۱۴	۳/۴۴۲	۰/۴۸۲	مشارکت حقیقت محور بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد	فرعی پنجم

اذعان داشت مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معنا داری دارد. این نتایج می تواند با مطالعات کول آبادی و همکاران (۱۴۰۰)، غیور باغبانی و همکاران (۱۴۰۰)، رضانی و همکاران (۱۴۰۰) در میان مطالعات فارسی و پژوهش های مورسید و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۱)، حسین و همکاران (۲۰۱۹)، احمد و همکاران (۲۰۱۹) و وی و همکاران (۲۰۱۸) در میان مطالعات غیر فارسی همسویی داشته باشد. فرضیه فرعی اول بیان

بر اساس فرضیه اصلی مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برابر با $P=0.014 < 0.05$ می‌باشد. از آنجا که مقدار $P=0.014 < 0.05$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر 5.564 می‌باشد و بدلیل قرار نگرفتن در بازه $+1.96$ و -1.96 تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه اصلی تأیید می‌شود؛ با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیون می‌توان

نسبت بحرانی برابر $6/381$ می‌باشد و بدلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ - تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود؛ با توجه به نتایج و مثبت بودن ضریب رگرسیون می‌توان ادعان داشت مشارکت عادلانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. فرضیه فرعی پنجم بیان می‌دارد که مشارکت حقیقت محور بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برابر با $0/482$ می‌باشد. از آنجا که مقدار $P=0/014 < 0/05$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر $3/442$ می‌باشد و بدلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ - تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی پنجم تأیید می‌شود؛ با توجه به نتایج بدست آمده و مثبت بودن ضریب رگرسیون می‌توان ادعان داشت مشارکت حقیقت محور بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی بوده و از این اصل مستثنی نبوده است. محدودیت‌هایی که در حین پژوهش با آن مواجه بودیم در ادامه آورده شده است: تعمیم پذیری، مقطعی بودن نتایج پژوهش، محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه، کمبود منابع علمی خارجی، کمبود منابع مالی، مشکلات موجود برای توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه، شیوع بیماری کرونا و ...

در ادامه نیز پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده آورده شده است: تأکید بر پیشرو بودن محصولات در طراحی، کیفیت و تولید، استفاده از دیدگاه‌های مشارکت سخاوتمندانه مشتریان در قالب ارتباطات سازنده با مشتریان، تمرکز بر ایجاد و توسعه اعتماد مشتریان به محصولات، طراحی و استفاده از مواد اولیه استاندارد با رویکرد برتر بودن نسبت به همه رقبای داخلی و خارجی، دریافت همه نظرات مثبت و منفی مشتریان و بهره‌گیری از آنها در طراحی محصولات، برآورد انتظارات مشتریان از محصولات با نظرسنجی‌های تخصصی و حرفه‌ای، تأکید بر برتری مداوم در کیفیت و قیمت و راحتی محصولات نسبت به رقبا و برآورده سازی انتظارات مشتریان.

می‌دارد مشارکت سخاوتمندانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برابر با $0/449$ می‌باشد. از آنجا که مقدار $P=0/013 < 0/05$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر $3/453$ می‌باشد و بدلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ - تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود؛ با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیون می‌توان ادعان داشت مشارکت سخاوتمندانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. فرضیه دوم بیان می‌کند که مشارکت با اعتماد بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. یافته‌های جدول زیر حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برابر با $0/469$ می‌باشد. از آنجا که مقدار $P=0/008 < 0/05$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر $5/862$ می‌باشد و بدلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ - تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود؛ با مشاهده این نتایج و با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیون می‌توان ادعان داشت که مشارکت با اعتماد بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. فرضیه سوم بیان می‌دارد که مشارکت آرزومندانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برابر با $0/566$ می‌باشد. از آنجا که مقدار $P=0/008 < 0/05$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر $7/705$ می‌باشد و بدلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ - تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود؛ با توجه به نتایج و مثبت بودن ضریب رگرسیون مشارکت آرزومندانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. فرضیه فرعی چهارم بیان می‌دارد که مشارکت عادلانه بر عملکرد کسب و کار در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برابر با $0/702$ می‌باشد. از آنجا که مقدار $P=0/011 < 0/05$ است، با توجه به اینکه

- process capability on business performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 153, 113668. https://www.researchgate.net/publication/354466185_Impact_of_IT_governance_process_capability_on_business_performance_Theory_and_empirical_evidence
- [9] Kolabadi, Majid and Nikzad, Ruholah and Baratzadeh, Mehdi. (2021). Investigating the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on performance with the mediating role of customer participation (case study: Iran Khodro Company), *the second industrial engineering, management, economics and accounting conference*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1266072/>
- [10] Langley, G. J., Moen, R., Nolan, K. M., Nolan, T. W., Norman, C. L., & Provost, L. P. (2015). *The improvement guide: a practical approach to enhancing organizational performance*. John Wiley & Sons. <https://www.amazon.com/Improvement-Guide-Practical-Organizational-Performance/dp/0470192410>
- [11] Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/349292180_Customer_participation_value_co-creation_and_customer_loyalty_evidence_from_Umrah_travel_agencies_in_Indonesia
- [12] Nasimi, Mohammad Ali and Fazeli, Shayan. (2021). The impact of customer experience management on business performance and with the role of mediating competitive advantage (case study: Bamilo company), *the fourth international conference on knowledge and technology of the third millennium of Iran's economy, management and accounting*, Tehran. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1236577/>
- [13] Nasrollahi, Mahdi and Fathi, Mohammad Reza and Anusheh, Morteza and Aghaei, Nasim. (2019). Investigating the impact of improving brand relationship performance through customer engagement and value creation. *Strategic management studies*, 11th term, winter 2019, number (44). (In Persian) https://www.smsjournal.ir/article_112871.html
- [14] Niki Akbari, H; Mohammadipour, h. (2016). Investigating the impact of the organizational alignment process on business performance with the mediating role of organizational dynamic capabilities (case study: employees of the Tehran Headquarters Oil Company), *International Conference on Management in the 21st Century*, Tehran, *Ide Pardaz Institute of Capital Vira Managers*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/311857/>
- [1] Blut, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2019, May). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839031
- [2] Ghayor Baghbani, Seyed Morteza and Sedaghati Bolourian, Elaheh. (2021). Investigating the effect of e-commerce and social networks on customer online participation and analyzing its role in business performance, *the second conference on systems thinking in practice, Mashhad*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1386067/>
- [3] Giao, H. N. K. (2017). Customer Satisfaction of Vietnam Airline Domestic Services quality. *International Journal of Quality Innovation*. DOI:10.1186/s40887-017-0019-4
- [4] Gul Sabbagh, Ahmad Reza. (2021). The interaction of innovation culture with product design, *the 7th international conference on recent developments in management and industrial engineering*. <https://civilica.com/doc/1223217/>
- [5] Hossain, M. S., Hasan, R., Kabir, S. B., Mahbub, N., & Zayed, N. M. (2019). Customer participation, value, satisfaction, trust and loyalty: an interactive and collaborative strategic action. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3), 1-7. <https://www.abacademies.org/articles/customer-participation-value-satisfaction-trust-and-loyalty-an-interactive-and-collaborative-strategic-action-8272.html>
- [6] Jing, A., Vitti, V., Galiano, A., & Morelli, A. (2015). Business Intelligence Improved by Data Mining Algorithms and Big Data Systems: An Overview of Different Tools Applied in Industrial Research. *Computer Science and Information Technology*, 7(1), 1-21. https://www.researchgate.net/publication/332309106_Business_Intelligence_Improved_by_Data_Mining_Algorithms_and_Big_Data_Systems_An_Overview_of_Different_Tools_Applied_in_Industrial_Research
- [7] Mirmozafari, S; Rahmati Nodehi, R. (2014). Investigating the relationship between structural flexibility and the quality of business performance, a case study: Pars Petrochemical Company, *the second national conference and the first international conference on modern researches in humanities, Tehran, Ide Pardaz Institute of Managers in the capital of Vira*. (In Persian)
- [8] Joshi, A., Benitez, J., Huygh, T., Ruiz, L., & De Haes, S. (2022). Impact of IT governance

- [15] Qadiyani, Arzoo. (2019). The role of customer participation in increasing the repurchase intention of the study: Asia Insurance Company, *the 4th International Conference on Financial Management, Business, Bank, Economics and Accounting*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1126979/>
- [16] Ramezani, Yusuf and Nabavi, Jaber. (2021). Examining the relationship between social media analysis methods and business performance with regard to the mediating role of customer participation, *the second conference on systems thinking in practice, Mashhad*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1386021/>
- [17] Rezaei Kalidbari, H; Heydarkhani, A. (2016). Investigating the role of transformational leadership style, competitive environment and marketing trends in business performance, *the second international conference on management, entrepreneurship and economic development, Qom, Payam Noor University*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/428588/>
- [18] Safi, Hossein and Rahimi Nik, Azam and Nematizadeh, Sina and Manteghi, Manouchehr. (2021). Identifying the influencing factors on the agility of the new product design and development process in car platform design. *Business Management Quarterly*, Volume 13, Number (51)-Number 3, Mehr 1400, Page 36-59. (In Persian) https://bmj.ctb.iau.ir/article_685548.html
- [19] Salimi, H; Mohammadipour, h. (2021). Investigating the impact of business performance on product design (case study: employees of Tehran Headquarters Oil Company), *International Conference on Management in the 21st Century, Karaj*. (In Persian)
- [20] Shahrabadi, Melika and Mehr aein, Mohammad and Khorakiyan, Alireza. (2021). Explaining the conceptual model of market-oriented capabilities and company performance by adjusting the business strategy, *the fourth annual international conference on new developments in management, economics and accounting, Tehran*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1268445/>
- [21] Tao, F., Sui, F., Liu, A., Qi, Q., Zhang, M., Song, B., ... & Nee, A. Y. (2019). Digital twin-driven product design framework. *International Journal of Production Research*, 57(12), 3935-3953. <https://ideas.repec.org/a/taf/tprxxx/v57y2019i12/p3935-3953.html>
- [22] Vashkaei nejad, Seyedeh Sadaf and Ebrahimpour, Mostafa and Doustar, Mohammad. (2018), Investigating the moderating role of customer knowledge resource mobilization in the relationship between customer participation capability and service unit performance. *Business Management Quarterly*, Volume 11, Number (4), Pages 919-943. (In Persian) https://jibm.ut.ac.ir/article_74054.html
- [23] Zhang, L., Mao, H., Liu, Q., & Gani, R. (2019). Chemical product design—recent advances and perspectives. *Current Opinion in Chemical Engineering*, 27, 22-34. DOI:[10.1016/j.coche.2019.10.005](https://doi.org/10.1016/j.coche.2019.10.005)