

The Impact of the Co-Production of Sport Services on Customer Engagement through Customer Learning: The Moderating Role of Involvement

Anvar Sameer Abd Ali¹ , Mohsen Behnam^{2✉} , Roghayeh Sarlab³ 

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: a.sameer@urmia.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: m.behnam@urmia.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: r.sarlab@urmia.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Published online:

Keywords:

*Co-production,
customer learning,
customer engagement,
involvement,*

ABSTRACT

Introduction: Co-production is a way to utilize additional resources and customer skills. The aim of the present study is to investigate the effect of sports service co-production on customer engagement through customer learning, considering the moderating role of involvement.

Methods: The current research method is correlation, which was carried out in the field. The statistical population of the research was the customers of sports clubs in Baghdad city in Iraq, 398 people were selected as a sample using the stratified sampling method. The co-production questionnaires of Ranjan and Read (2016), customer learning by Behnam et al. (2021), customer involvement by Hollebeek et al. (2014) and participation by Malar et al. (2011) were used. SPSS version 18 and PLS version 4 software were used for data analysis.

Results: The results showed that co-production has a significant effect on customer learning and customer engagement. This research showed that customer learning has a significant effect on customer engagement. Also, customer learning has a mediating role in the relationship between co-production and customer engagement. Finally, this research highlighted that involvement has a moderating role in the relationship between customer learning and customer engagement.

Conclusion: The current research showed that co-production as a method for cooperation between service providers and customers in creating value has a key role in improving customer learning, which leads to more customer engagement with services, especially in customers who have a higher level of involvement.

Cite this article: (2022). Determining of Influential Factors on Football's Fan Identification; Emphasizing the Psychological Continuum Model (PCM). *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Co-production, defined as the collaboration between service providers and customers in creating value, is important because it leads to service innovation and a better experience for all parties. It is a way for organizations to use the skills and experience of customers and better meet their needs. Co-production is a response to the demands, customers engaged in the organization and the competitive environment. When co-production is well designed, it benefits all parties. For clients, co-production gives them a voice and balance in the power dynamic. It also allows them to co-create value for themselves and other customers. For organizations, co-production leads to service innovation. This is a way to leverage additional resources and leverage the skills of customers.

So far, limited research has been done in relation to co-production in sports organizations, and most research has conceptualized this variable. The aim of this research is to fill the scientific gap regarding the consequences of co-production. Therefore, in this research, the researchers are looking to investigate whether co-production influences customer learning and engaging them, considering the moderating role of involvement.

Methods

The current research method is correlation, which was carried out in the field. The statistical population of the research was formed by the customers of sports clubs in Baghdad, Iraq, based on Morgan's table, at least 384 people were selected as a sample using the stratified sampling method. For this purpose, the city was divided into five regions (North, South, East, West and Center). Four clubs were randomly selected from each region (20 clubs in total). Then, except on holidays, the researcher distributed the questionnaires in front of the entrance door of the clubs from 16:00 to 21:00. The response time was approximately 20 minutes. 430 questionnaires were distributed, and 398 complete and correct questionnaires were collected.

The co-production questionnaires of Ranjan and Read (2017), customer learning by Behnam et al. (2021), customer engagement by Hollebeek et al. (2014) and participation by Malar et al. (2011) were used.

Results

Cronbach's alpha, composite reliability and discriminant validity were confirmed. The results showed that co-production has a direct, positive, and significant relationship with customer learning ($t=8.22$; $\beta=0.43$). Co-production has a direct, positive, and significant relationship with customer involvement ($t=2.50$; $\beta=0.13$). Customer learning has a direct, positive, and significant relationship with

customer involvement ($t=12.72$; $\beta=0.62$). Co-production through customer learning has an indirect, positive, and significant relationship with customer involvement ($\beta=0.27$). Participation has a moderating role on the relationship between customer learning and customer engagement ($t=2.61$; $\beta=0.12$).

Conclusion

The present study provides new insight into the role played by co-production. Our results suggest that there is a positive and direct association between co-production and customer learning, which in turn leads to customer engagement. Higher levels of involvement are associated with a stronger link between customer learning and customer engagement. These findings have implications for organizations as they endeavor to reinforce their customer engagement.

Keywords

Co-production, customer learning, customer engagement, involvement.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: The research was done without using financial resources.

Authors' contribution: The authors have contributed equally.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments: The respected interviewees are thanked for providing their expressions and comments.



مدیریت ورزشی



تأثیر هم‌تولیدی خدمات ورزشی بر درگیر کردن مشتری از طریق یادگیری مشتریان: نقش تعدیل‌کننده مشارکت

انور سمیر عبدعلی^۱ ID، محسن بهنام^۲ ID، رقیه سرلاب^۳ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: a.sameer@urmia.ac.ir

۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: m.behnam@urmia.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: r.sarlab@urmia.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	متن چکیده
تاریخ دریافت:	مقدمه: هم‌تولیدی یک راه برای بهره‌گیری از منابع اضافی و بهره‌گیری از مهارت‌های مشتریان است. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر هم‌تولیدی خدمات ورزشی بر درگیر کردن مشتری از طریق یادگیری مشتریان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده مشارکت است.
تاریخ بازنگری:	روش پژوهش: روش تحقیق حاضر همبستگی است که بصورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر بغداد در عراق بودند که تعداد ۳۹۸ نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شد. از پرسشنامه‌های هم‌تولیدی رنجان و رید (۲۰۱۶)، یادگیری مشتری بهنام و همکاران (۲۰۲۱)، درگیر کردن مشتری هولبیک و همکاران (۲۰۱۴) و مشارکت مالار و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسپاس‌اس نسخه ۱۸ و پی‌ال‌اس نسخه ۴ استفاده شد.
تاریخ پذیرش:	یافته‌ها: نتایج نشان داد که هم‌تولیدی بر یادگیری مشتریان و درگیر کردن مشتری تأثیر معناداری دارد. این تحقیق نشان داد که یادگیری مشتریان بر درگیر کردن مشتری اثر معناداری دارد. همچنین، یادگیری مشتریان بر رابطه بین هم‌تولیدی و درگیر کردن مشتری نقش میانجی دارد. در نهایت، این تحقیق برجسته کرد که مشارکت نقش تعدیلی بر رابطه بین یادگیری مشتریان و درگیر کردن مشتری دارد.
تاریخ انتشار:	نتیجه‌گیری: تحقیق حاضر نشان داد که هم‌تولیدی به عنوان یک شیوه برای همکاری بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان در ایجاد ارزش، نقش کلیدی در بهبود یادگیری مشتریان داشته، که این منجر به درگیری بیشتر مشتری با خدمات بویژه در مشتریانی که سطح مشارکت بیشتری دارند، می‌شود.
کلیدواژه‌ها:	هم‌تولیدی، یادگیری مشتری، درگیر کردن مشتری، مشارکت

استناد: سمیر عبدعلی، انورک، بهنام، محسن؛ و سرلاب، رقیه. (۱۴۰۲). تأثیر هم‌تولیدی خدمات ورزشی بر درگیر کردن مشتری از طریق یادگیری مشتریان: نقش

تعدیل‌کننده مشارکت. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

هم‌تولیدی^۱ که تعریف شده است به همکاری بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان در ایجاد ارزش، به دلیل اینکه منجر به نوآوری خدمات و تجربه بهتری برای تمامی طرفین می‌شود، بسیار مهم است (چن^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). هم‌تولیدی، زمانی که به خوبی انجام می‌شود، فرصت‌هایی برای توانمندسازی و ظرفیت فراهم می‌کند (ماکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). این یک راه برای سازمان‌هاست تا از مهارت‌ها و تجربیات مشتریان استفاده کرده و نیازهای آن‌ها را بهتر برآورده کنند. چندین عامل محرک هم‌تولیدی وجود دارد. رهبری پیش‌بینی‌کننده و کارکنانی که بر مشتریان تمرکز دارند، سازمان‌ها را برای هم‌تولیدی با مشتریان ترغیب می‌کنند (مینکیوکز^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). سازگاری با شرکای تجاری، روابط قوی، تعهد به شراکت و تخصص نیز محرکی برای هم‌تولیدی هستند (چن و همکاران، ۲۰۱۱). هم‌تولیدی، پاسخی به تقاضاهای مشتریان مشغول شده به سازمان و محیط رقابتی است. با این حال، هم‌تولیدی با موانعی روبرو است. نگرش قوی به نگهداری، ساختارهای سازمانی پیچیده، نگرش و مهارت‌های کارکنان و محدودیت‌های تامین مالی، موانعی برای هم‌تولیدی هستند (مینکیوکز و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین، تعارض در اهداف و انگیزه‌های سازمان‌ها و مشتریان وجود دارد که باید به آن پرداخته شود (گریس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). هنگامی که هم‌تولیدی به خوبی طراحی می‌شود، به همه طرفین سود می‌رساند. برای مشتریان، هم‌تولیدی به آن‌ها صدا و تعادل در پویایی قدرت می‌دهد (ماکی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، به آن‌ها اجازه می‌دهد که ارزش را برای خود و سایر مشتریان هم‌تولیدی کنند (ذولفقاریان^۶، ۲۰۰۷). برای سازمان‌ها، هم‌تولیدی به نوآوری خدمات منجر می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۱؛ مینکیوکز و همکاران، ۲۰۱۶). این یک راه برای بهره‌گیری از منابع اضافی و بهره‌گیری از مهارت‌های مشتریان است (اسبورن^۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

چندین دلیل وجود دارد چرا هم‌تولیدی در خدمات ورزشی ضروری هست که مورد مطالعه و توجه قرار گیرد. اول، هم‌تولیدی می‌تواند ارزش را برای سازمان‌ها و مشتریان افزایش دهد. کاسترو-مارتینز و جکسون^۸ (۲۰۱۴) پیشنهاد کردند که هم‌آفرینی ارزش از طریق همکاری بین باشگاه‌های فوتبال و اعتمادهای جامعه می‌تواند به منافع استراتژیک برای هر دو طرف منجر شود. به طور مشابه، ارهارت^۹ و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که هم‌آفرینی ارزش عاطفی و نمادین بین سازمان‌های ورزشی و طرفداران منافع منحصر به فردی برای سهامداران داخلی و خارجی ایجاد می‌کند. دوم، هم‌تولیدی می‌تواند نوآوری را به دنبال داشته باشد. ومر^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که رقابت یا همکاری بین باشگاه‌های ورزشی غیرانتفاعی رقابتی، اثر مثبتی بر عملکرد سازمانی از طریق تسهیل در به دست آوردن دانش خارجی و پیاده‌سازی نوآوری دارد. بنابراین، هم‌تولیدی می‌تواند کلیدی برای باشگاه‌های ورزشی باشد تا مزیت رقابتی کسب کنند. سوم، هم‌تولیدی به شدت به روابط و تعاملات بین افراد، هم‌درون و هم‌بین سازمان‌ها، وابسته

¹ Co-production

² Chen

³ Mkey

⁴ Mikiewicz

⁵ Gnce

⁶ Zalfagharian

⁷ Gborne

⁸ Castro-Martinez & Jackson

⁹ Erhardt

¹⁰ Wimmer

است. گو و نگ^۱ (۲۰۱۱) متوجه شدند که روابط بین فردی برای ترویج همکاری و همکاری موفق در خدمات ورزشی مبتنی بر تجهیزات ضروری هستند. روابط در ابتدا همکاری متقابل را فراهم می‌کنند، سپس در طول زمان همکاری جامع‌تر می‌شود. چهارم، پلتفرم‌های مجازی و فیزیکی به مشتریان امکان هم‌آفرینی با یکدیگر را می‌دهند. اوربیچ^۲ (۲۰۱۷) پلتفرم‌های مختلفی مانند مکان‌های زنده، فضاها، مجازی و نقاط دیداری فیزیکی شناسایی کرد که هم‌آفرینی ارزش بین مشتریان تیم‌های ورزشی را تسهیل می‌کنند. رویه‌های مختلفی مانند ارتباط، رقابت و تبادل در این پلتفرم‌ها رخ می‌دهند. درک این پلتفرم‌ها و رویه‌ها برای سازمان‌های ورزشی برای مدیریت هم‌تولیدی مهم است.

هم‌تولیدی در ادبیات مدیریت ورزشی، یک حوزه نوظهور پژوهشی است که به بررسی همکاری مختلف نهادها در ایجاد ارزش می‌پردازد. بین سازمان‌های ورزشی و مشتریان‌شان، چندین راه برای هم‌تولیدی وجود دارد. اسمیت^۳ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی هم‌تولیدی و شناسایی سه نوع آن، یعنی مشارکت شهروندان در خدمات عمومی، تبدیل دانش یکپارچه و تحقیقات مبتنی بر تجربه، می‌پردازد. او معتقد است که هم‌تولیدی می‌تواند تحقیقات مشارکتی در ورزش و سلامت را پیشرفت دهد. برخی از مطالعات بر روی هم‌آفرینی ارزش بین سازمان‌های ورزشی و طرفداران‌شان تمرکز دارند. ارهارت و همکاران (۲۰۱۹) بررسی می‌کنند که چگونه تیم‌های ورزشی و طرفداران‌شان ارزش عاطفی و نمادین را از طریق علاقه‌های مشترک، هم‌آفرینی می‌کنند، اما باید تنش‌ها را با هم تطبیق دهند تا از "هم‌تخریبی" جلوگیری کنند. آن‌ها دریافتند که سازمان‌های ورزشی از راهبردهایی از هم‌آفرینی طبیعی تا بسیار کنترل شده استفاده می‌کنند. اوریش (۲۰۱۷) پلتفرم‌هایی را که طرفداران در آن‌ها ارزش را هم‌آفرینی می‌کنند، مانند مکان‌های زنده، فضاها، مجازی و مکان‌های دیداری فیزیکی، شناسایی کرد. او پنج شیوه را که طرفداران برای هم‌آفرینی ارزش استفاده می‌کنند، شامل انجمن/تفکیک کردن، درگیری/به اشتراک گذاری، رقابت، تشدید و مبادله، مشخص کرد. هاجلی و هاجلی^۴ (۲۰۱۳) می‌گویند که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد سرمایه اجتماعی از طریق به اشتراک گذاشتن دانش و تجربیات، طرفداران را توانمند به هم‌آفرینی ارزش می‌کند. این امر، یادگیری و توسعه سازمانی را پشتیبانی می‌کند. تحقیقات دیگر، هم‌تولیدی بین سازمان‌های ورزشی و شرکای صنعتی را بررسی می‌کنند. مک‌دونالد و کارگ^۵ (۲۰۱۴) "رفتار تماشاچیان سنتی" را به عنوان مثالی از هم‌آفرینی مورد بررسی قرار می‌دهد و دریافتند که این رفتارها بسیار شایع هستند، اما ممکن است با منافع تیم/جامعه در تضاد باشند. آن‌ها دریافتند که رفتارها سنتی، نتایجی مانند رضایت، هویت تیم و حضور را در طرفداران به دنبال دارند. گروس و همکاران (۲۰۲۰) وقایع ورزشی را به عنوان ترکیبی از برندهای مختلف (رویداد، ورزشکار، حامی، محل) می‌بینند و بررسی می‌کنند که شبکه‌های آنها چگونه ارزش را هم‌تولیدی می‌کنند. این مطالعه نشان داد که فراهم کردن منابع، تشخیص وابستگی‌های منابع، درک ارزش مورد نظر و تطبیق ساختارها/نقش‌ها هم‌تولیدی در رویدادها را تسهیل می‌کند. برندهای رویداد می‌توانند با فعال سازی

¹ Gio & Ng

² Ulrich

³ Smith

⁴ Haji & Hajli

⁵ McDonald & Karg

⁶ Gohs

همکاری و هم‌تولیدی ارزش، جذب برند و مصرف را تحریک کنند. وراتچک^۱ (۲۰۲۰) دیدگاه سنتی را که عدم اطمینان از نتیجه تنها ویژگی مهمی است که علاقه طرفداران را به ورزش جلب می‌کند، به چالش کشید. این مطالعه نشان داد که پرداخت‌های بیشتر در لیگ‌های اروپا اغلب متعادل یا نامطمئن‌ترین نیستند، که نشان دهنده این است که عوامل دیگری مانند هم‌تولیدی علاقه طرفداران را جلب می‌کنند. بهنام^۲ و همکاران (۲۰۲۳) بررسی کردند که چگونه مسئولیت اجتماعی شرکتی منجر به ارزش در استفاده از مشتریان و هم‌تولیدی در باشگاه‌های ورزشی غیرانتفاعی می‌شود. این مطالعه نشان داد که مسئولیت اجتماعی درک شده بر روی درگیری مشتری و ارزش در استفاده تأثیر مثبت دارد و هم‌تولیدی رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و درگیری مشتری را تقویت می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی و هم‌تولیدی برای ترویج ارزش در استفاده هستند. با این حال، اگر چه محققان هم‌تولیدی را از برخی زوایا مورد بررسی قرار دادند، اما تاکنون تحقیقات به پیامدهای هم‌تولیدی توجه اندکی کرده‌اند و در این زمینه شکاف علمی وجود دارد. از این رو، هدف این تحقیق بررسی این شکاف است.

وقتی مشتریان به طور فعال در فرآیند هم‌تولیدی شرکت می‌کنند، درگیری آن‌ها با سازمان بهبود می‌یابد (هوئی و وی، ۲۰۲۲). هم‌تولیدی به مشتریان اجازه می‌دهد تا ایده‌ها، مهارت‌ها و منابع خود را به اشتراک بگذارند (رنجان و رید، ۲۰۱۶)، که منجر به احساس مالکیت و درگیری با سازمان می‌شود. این مشارکت فعالانه باعث ایجاد سطح عمیق‌تری از درگیری می‌شود زیرا مشتریان احساس ارزشمندی و قدرتمندی می‌کنند (بهنام و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، هم‌تولیدی می‌تواند اثر مثبتی بر درگیری مشتریان^۵ بگذارد. رویکرد فرآیندی به هم‌تولیدی بر روی دیدگاه‌های یادگیری تجربی تأکید می‌کند که نشان می‌دهد یادگیری از طریق مشارکت فعال در فرآیند هم‌تولیدی رخ می‌دهد (جنسن و تاماسن، ۲۰۲۱). وقتی مشتریان در هم‌تولیدی شرکت می‌کنند، تجربه اولیه خود را با خدمت به دست می‌آورند و از طریق "یادگیری از طریق انجام" مهارت‌های خود را توسعه می‌دهند (فیلد و همکاران، ۲۰۱۲). هم‌تولیدی همچنین به مشتریان فرصتی برای تعامل با کارکنان و سایر مشتریان می‌دهد و آن‌ها را با دیدگاه‌ها و دانش جدید آشنا می‌کند (سوگاتان و رنجان، ۲۰۲۰). این تعاملات اجتماعی و تجربیات به یادگیری و توسعه شایستگی مشتری کمک می‌کند (احمد، ۲۰۱۶). در نتیجه، هم‌تولیدی می‌تواند نقش مهمی در یادگیری مشتریان داشته باشد. یادگیری یک فرآیند تکراری است که نشان دهنده مهارت‌های ذهنی و/یا فیزیکی در حال رشد فرد برای دستیابی به یک هدف خاص است (ماورر، ۲۰۰۲). یادگیری مشتری حاکی از کسب دانش یا بینش محصول/خدمت جدید است و ممکن است شامل اصلاح رفتار بر اساس این دانش

¹ Watschek

² Bham

³ Hi & Wei

⁴ Ranjan & Read

⁵ Customer engagement

⁶ Jensen & Thomassen

⁷ Feld

⁸ Sgathan & Ranjan

⁹ Amad

¹ Customer learning

0

¹ Murer

1

یا بینش به دست آمده نیز شود (هولبیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ماهیت انگیزشی درگیر کردن مشتری (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۹) دلالت بر تمایل مشتریان به یادگیری در مورد محصولات/برندهای خاص دارد (ون شایک^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، هرچه دانش مشتریان در ارتباط با خدمات بیشتر باشد، احتمال بیشتری دارد که از تعامل با خدمات لذت ببرند (مثلاً با انجام ورزش برای مدت زمان طولانی‌تر)، و سطح درگیری آنها را افزایش دهند.

وقتی مشارکت مشتریان در سطح بالایی هست، انگیزه‌های یادگیری و رفتارهای یادگیری همکارانه آنها قوی‌تر می‌شوند که باعث افزایش رضایت و وفاداری آنها می‌شود (چیانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). این نشان می‌دهد که مشتریان مشارکت‌کننده که به صورت فعال از گروه‌های سازمانی یاد می‌گیرند، نسبت به سازمان بیشتر درگیر و متعهد می‌شوند. به عبارتی دیگر، مشارکت^۴ یک نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین هم‌تولیدی و یادگیری مشتری دارد. هم‌تولیدی شامل کار مشترک مستقیم یا غیرمستقیم با مشتریان یا شرکت در فرآیند طراحی محصول/خدمت است (رنجان و رید^۵، ۲۰۱۶). این بدین معنا است که هم‌تولیدی نیاز به مشارکت مشتری دارد. از این رو، هر چه این سطح مشارکت بیشتر باشد، هم‌تولیدی بهتر صورت خواهد گرفت و همانطور که در بالا بحث شد این هم‌تولیدی منجر به درگیری بیشتر مشتریان خواهد شد. از آنجا که مشارکت در ادبیات بازاریابی به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده درگیر کردن مشتری نیز شناسایی شده است (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴)، بنابراین، سطح مشارکت می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین هم‌تولیدی و درگیر کردن مشتریان داشته باشد.

تاکنون تحقیقات محدودی در رابطه با هم‌تولیدی در سازمان‌های ورزشی انجام شده است و بیشتر تحقیقات به مفهوم‌سازی این متغیر پرداخته‌اند. از این رو، بررسی چنین مفهومی در صنعت ورزش بخصوص باشگاه‌های ورزشی می‌تواند نقطه آغازی باشد برای کار مشترک بازیگران با یکدیگر در تولید محصول و خدمت ورزشی و همچنین پاسخی باشد برای تحقیقات علمی در این زمینه که نیاز جامعه علمی را بر طرف نماید. در حالی که ادبیات موجود به جنبه‌های درگیر کردن مشتری، هم‌آفرینی ارزش و یادگیری مشتری پرداخته است، هنوز شکاف‌هایی وجود دارد که هدف این تحقیق بررسی آنهاست. با استفاده از بینش‌های حاصل از مطالعات قبلی (برای مثال، بهنام و همکاران، ۲۰۲۱؛ فلورس و واسکوئز-پاراگا^۶؛ لوی^۷، ۲۰۲۲)، این تحقیق به دنبال کاوش عمیق‌تر در پویایی‌های خاص تعامل مشتری در زمینه خدمات ورزشی است. بهنام و همکاران (۲۰۲۱) بر اهمیت بررسی پیش‌بینی‌کننده‌ها و پیامدهای درگیر کردن مشتری تأکید می‌کند، که با تمرکز این مطالعه در درک اینکه چگونه هم‌تولیدی بر درگیر کردن مشتری تأثیر می‌گذارد، همسو است. علاوه بر این، فلورس و واسکوئز-پاراگا (۲۰۱۵) تأثیر انتخاب بر هم‌تولیدی ایجاد ارزش و رضایت مشتری را روشن کردند، که می‌تواند اکتشاف یادگیری مشتری در زمینه خدمات ورزشی را نشان دهد. علاوه بر این، لوی (۲۰۲۲) در مورد دلبستگی به وفاداری در خدمات بحث می‌کند و اهمیت حالات عاطفی-روانی را در طول تعامل با خدمات

¹ Hillebeek

² Van Schaik

³ Chiang

⁴ Involvement

⁵ Ranjan & Read

⁶ Hores & Vasquez-Parraga

⁷ Levy

برجسته می‌کند. این دیدگاه می‌تواند در درک اینکه چگونه یادگیری مشتری از طریق هم‌تولیدی در خدمات ورزشی بر تعامل و وفاداری طولانی مدت تأثیر می‌گذارد ارزشمند باشد. بنابراین، هدف تحقیق در مورد تأثیر هم‌تولیدی خدمات ورزشی بر درگیر کردن مشتری از طریق یادگیری مشتری، ارائه درک دقیقی از چگونگی تأثیر مشارکت در فرآیندهای هم‌تولیدی بر درگیر کردن مشتری با استفاده از بینش‌های ادبیات قبلی و در عین حال تمرکز ویژه بر روی زمینه مدیریت ورزشی است. با توجه به بحث انجام شده، هدف این تحقیق پر کردن شکاف علمی در رابطه با پیامدهای هم‌تولیدی است. از این رو، محققان در این پژوهش به دنبال بررسی این هستند که آیا با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده مشارکت، هم‌تولیدی بر یادگیری مشتری و درگیر کردن آنها تأثیر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر همبستگی است که بصورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر بغداد در عراق (منظور باشگاه‌هایی است که به مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی ارائه می‌کنند مانند بدنسازی، ایروبیک و ...) تشکیل دادند. این تحقیق در کشور عراق به عنوان یک کشور در حال توسعه که دارای بازاری نوظهور هست، انجام شده است. بورگس و استینکمپ (۲۰۱۳) بیان کردند که پژوهشگران باید مدل‌ها و نظریه‌های جدیدی را توسعه دهند که قابل اجرا در بازارهای نوظهور با شرایط مختلف باشند. بنابراین، در این مطالعه، مدل مفهومی پیشنهادی برای باشگاه‌های ورزشی در عراق به عنوان یک بازار نوظهور آزمایش شده است. از آنجا که تعداد دقیق مشتریان باشگاه‌های ورزشی مشخص نبود، بر اساس جدول مورگان حداقل تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده است. بدین منظور، شهر به پنج منطقه تقسیم شد (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز). از هر منطقه چهار باشگاه به صورت تصادفی انتخاب شد (در مجموع ۲۰ باشگاه). سپس، محقق به جز روزهای تعطیل، از ساعت ۱۶ تا ۲۱ در جلوی درب ورودی باشگاه‌ها، پرسشنامه‌ها را بین نمونه‌های در دسترس توزیع نمود. زمان پاسخگویی تقریباً ۲۰ دقیقه بود. با در نظر گرفتن نرخ ریزش ۱۰ درصد برای داده‌ها، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه توزیع شد و تعداد ۳۹۸ پرسشنامه کامل و صحیح جمع‌آوری شد.

ابتدا از روش کتابخانه‌ای جهت بررسی ادبیات استفاده شد. محققان جهت انتخاب ابزار بعد از بررسی عمیق ادبیات قبلی، بویژه در زمینه خدمات، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد زیر که از نشریات معتبر علمی می‌باشد، استفاده کردند. **هم‌تولیدی:** از پرسشنامه ۱۲ سوالی رنجان و رید (۲۰۱۶) استفاده شد که دارای سه زیر مولفه دانش چهار سوال، برابری چهار سوال و تعامل چهار سوال است. **یادگیری مشتری:** از پرسشنامه شش سوالی بهنام و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. **درگیر کردن مشتری:** از پرسشنامه ۱۲ سوالی هولبیک و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شد که دارای سه زیر مولفه پردازش شناختی چهار سوال، درگیری احساسی چهار سوال و درگیری رفتاری چهار سوال است. **مشارکت:** از پرسشنامه پنج سوالی مالارو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. در بخش نتایج پایایی پرسشنامه‌ها به طور کامل گزارش شده است. برای سنجش روایی، پرسشنامه‌ها را ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. بدین جهت، از نرم‌افزارهای اسپاس اس ۱۸ و پی‌اس نسخه ۴ استفاده شد.

¹ Brgess & Steenkamp

² Mair

یافته‌های پژوهش

باتوجه به یافته‌های پژوهش مشخص شد که از مجموع ۳۹۸ نفر شرکت‌کننده، ۶۴ نفر (۱۶/۳ درصد) مرد و ۱۳۴ نفر (۳۳/۷ درصد) زن بودند؛ از نظر تحصیلات، ۱۱۲ نفر (۲۸/۱٪) دیپلم و فوق دیپلم، ۱۸۳ نفر (۴۶٪) کارشناسی، ۷۵ نفر (۱۸/۸٪) کارشناسی ارشد و ۲۸ نفر (۷٪) دکتری را تشکیل می‌دهند. همچنین ۱۱۸ نفر (۲۹/۶٪) کمتر از ۲۰ سال، ۱۱۴ نفر (۲۸/۶٪) ۲۱-۳۰ سال، ۸۹ نفر (۲۲/۴٪) ۳۱-۴۰ سال، ۶۱ نفر (۱۵/۳٪) ۴۱-۵۰ سال و ۱۶ نفر (۴/۰٪) بیشتر از ۵۰ سال را تشکیل می‌دهند. در رابطه با سابقه عضویت در باشگاه، ۳۸ نفر (۹/۵٪) کمتر از یک سال سابقه، ۱۴۷ نفر (۳۶/۹٪) ۱-۲ سال سابقه، ۱۱۸ نفر (۲۹/۶٪) ۲-۳ سال سابقه، ۶۹ نفر (۱۷/۳٪) ۳-۴ سال سابقه و ۲۶ نفر (۶/۵٪) بیش از ۴ سال سابقه عضویت در باشگاه را دارند. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. البته برخی محققین آمار در مورد متغیرهایی با تعداد سوال کم، مقدار ۰/۶ به عنوان حد بالایی ضریب آلفای کرونباخ معرفی شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۱) می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای تحقیق از پایایی درونی بالایی برخوردار هستند. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش PLS از معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام قابلیت اطمینان ترکیبی استفاده می‌کند. برتری پایایی مرکب نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها به صورت مطلق محاسبه نمی‌شود، بلکه بر اساس همبستگی ساختار آنها با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین برای محاسبه آن شاخص‌هایی با بار عاملی بالاتر بسیار مهم است. اگر مقدار قابلیت اطمینان ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد. سازگاری درونی خوبی را برای مدل‌های اندازه‌گیری نشان می‌دهد و مقدار کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده عدم پایایی است. با توجه به مقادیر ارائه شده در جدول (۱) و مدل از پایایی خوبی برخوردار است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
هم‌تولیدی	۰/۹۲	۰/۹۳
یادگیری مشتریان	۰/۸۷	۰/۹۰
درگیر کردن مشتری	۰/۹۲	۰/۹۳
مشارکت	۰/۹۶	۰/۹۷

برای روایی (اعتبار افتراقی) سازه‌ها، فرنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) پیشنهاد می‌کنند که جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر باید از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرها بیشتر باشد. به این معنی که همبستگی هر متغیر پنهان و شاخص‌های (متغیرهای آشکار) آن باید بیشتر از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرها باشد. جذر میانگین واریانس استخراج شده در انتهای هر ردیف در جدول ۲ آورده شده است. مشاهده می‌شود مقادیر مربوط به هر متغیر از همبستگی هر متغیر با دیگر متغیرها بیشتر است و این نشان‌دهنده روایی قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری است.

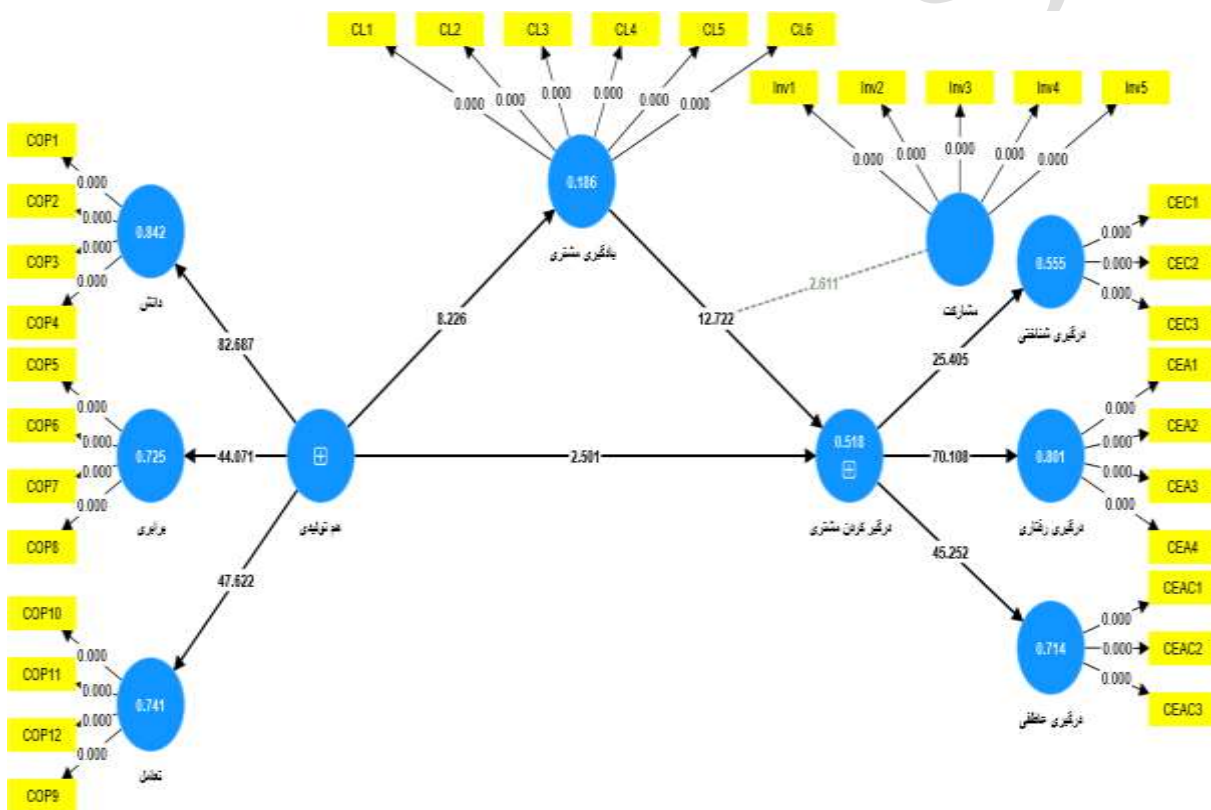
جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق و جذر AVE

متغیرها	۱	۲	۳	۴
هم‌تولیدی	۰/۷۴			

¹ Fornell & Larcker

یادگیری مشتریان	۰/۴۳	۰/۷۸		
درگیر کردن مشتری	۰/۴۴	۰/۶۸	۰/۷۶	
مشارکت	۰/۲۷	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۹۳

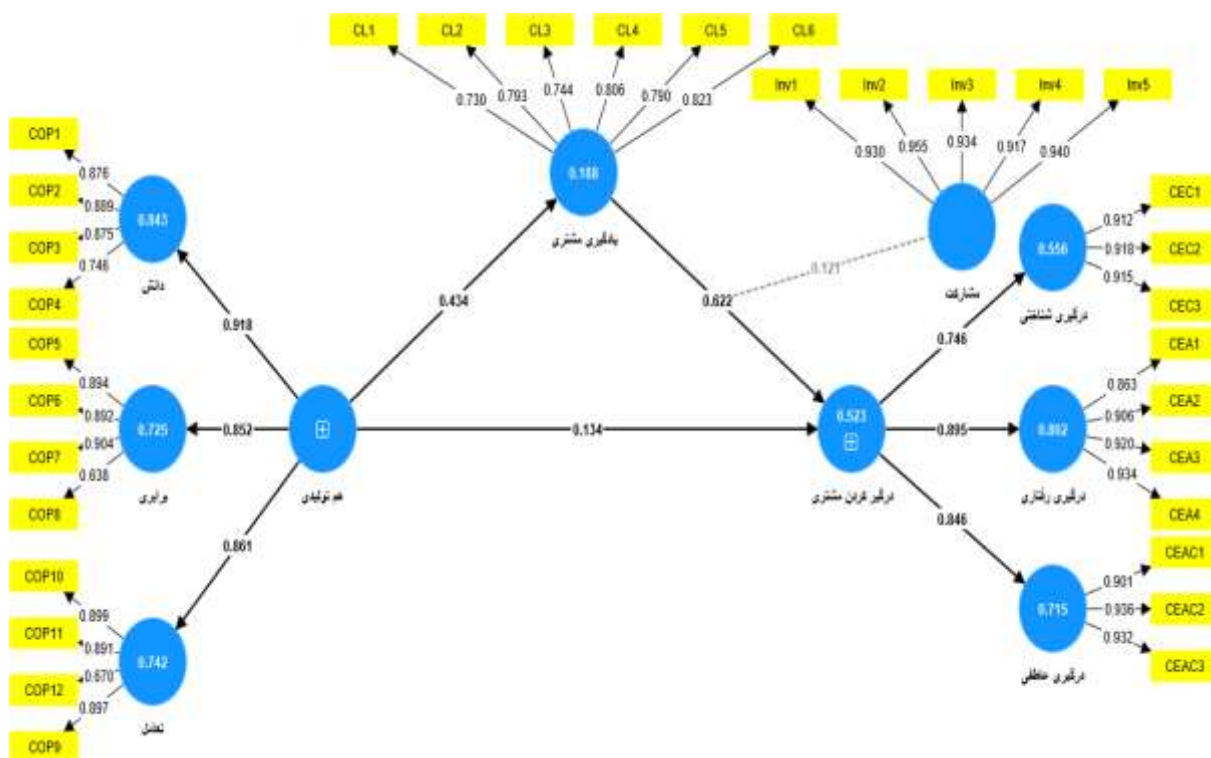
بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، با بررسی ضرایب معناداری هریک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها، فرضیه‌های تحقیق آزموده می‌شوند. در صورتیکه مقدار ضریب معناداری هریک از مسیرها بیش از ۱/۹۶ باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و فرضیه مرتبط با آن تأیید می‌شود. براساس مدل مفهومی آزمون شده در شکل (۱) خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسیرهای پیش‌بینی شده هم‌تولیدی - یادگیری مشتری، هم‌تولیدی - درگیر کردن مشتری، یادگیری مشتری - درگیر کردن مشتری معنادارند.



شکل ۱. اجرای مدل در حالت معناداری

بعد از اینکه تخمین استاندارد صورت گرفت، به بررسی رابطه علت و معلولی بین سازه‌های پژوهش پرداخته شد. همانطور که در شکل شماره (۲)، مشاهده می‌شود، ارتباط بین متغیرهای پژوهش به دلیل اینکه اعداد معناداری آن‌ها بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار ندارد تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر هم‌تولیدی با یادگیری مشتری رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد ($t=۸/۲۲$; $\beta=۰/۴۳$).

هم‌تولیدی با درگیر کردن مشتری رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0/13$; $t = 2/50$). یادگیری مشتری با درگیر کردن مشتری رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0/62$; $t = 12/72$). هم‌تولیدی از طریق یادگیری مشتری با درگیر کردن مشتری رابطه غیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0/27$). مشارکت بر رابطه بین یادگیری مشتری و درگیر کردن مشتری نقش تعدیلی دارد ($\beta = 0/12$; $t = 2/61$).



شکل ۲. اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر هم‌تولیدی خدمات ورزشی بر درگیر کردن مشتری از طریق یادگیری مشتریان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده مشارکت بود. نتایج نشان داد که هم‌تولیدی بر یادگیری مشتریان تاثیر دارد. این یافته یک سهم جدید برای ادبیات قبلی هم‌تولیدی در خدمات ورزشی است (بهنام و همکاران، ۲۰۲۳؛ ارهارت و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال، بهنام و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که هم‌تولیدی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه‌های ورزشی و درگیر کردن مشتری نقش میانجی دارد. از این رو، این تحقیق با نشان دادن اینکه هم‌تولیدی یک نقش موثر در یادگیری مشتریان دارد، به ادبیات قبلی مدیریت ورزشی افزود. این یافته با این ایده پشتیبانی می‌شود که مشارکت مشتری در فرآیند تولید منجر به پیامدهای روانشناختی می‌شود و به خلق ارزش کمک می‌کند. ادبیات بر اهمیت فعالیت‌های به اشتراک گذاری دانش بین مشتریان و مقامات شرکت تأکید می‌کند، که خلق مشترک ارزش‌ها را افزایش می‌دهد و در نهایت به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مزایای تجاری دست یابند (بنداپودی و

لئونِه؛ ۲۰۰۳). مشارکت مشتریان در فرآیند طراحی و تولید نه تنها رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد، بلکه به یادگیری و درک آنها از محصول یا خدمات کمک می‌کند و منجر به ایجاد ارزش مشترک و سود متقابل می‌شود. بنابراین، هم‌تولیدی می‌تواند به عنوان محرک یادگیری مشتری و ایجاد ارزش مشترک در نظر گرفته شود که در نهایت بر سود کلی کسب و کار تأثیر می‌گذارد (چاترجی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). با مشارکت دادن مشتریان در فرآیند تحقیق و اجازه دادن به آنها برای مشارکت در بینش و بازخورد خود، سازمان‌ها می‌توانند یادگیری مشترک مشتری را تقویت کنند (کاسیدی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). این را می‌توان از طریق اقداماتی مانند جستجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، یادآوری اطلاعات، پیروی از دستورالعمل‌ها و ارائه بازخورد به دست آورد.

دیگر نتیجه این پژوهش نشان داد که هم‌تولیدی بر درگیر کردن مشتری تأثیر دارد. این یافته بر تحقیق مک‌دونالد و همکاران (۲۰۲۲) که پیش‌بینی‌کننده‌ها و پیامدهای درگیر کردن مشتری در ورزش را شناسایی کرده بودند، افزود. مک‌دونالد و همکاران (۲۰۲۲) مفاهیمی همچون اجتماعی‌سازی، انگیزش، هویت، و مشارکت را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های درگیر کردن مشتری در ورزش معرفی کردند. در این راستا، این مطالعه با برجسته کردن نقش هم‌تولیدی در درگیر کردن مشتری، یک سهم جدید برای ادبیات قبلی درگیر کردن مشتری در ورزش بوجود آورد. هنگامی که مشتریان به طور فعال در ایجاد یک محصول یا خدمات مشارکت می‌کنند، احساس مالکیت و ارتباط آنها با نتیجه را افزایش می‌دهد. این مشارکت افزایش یافته پیوند عاطفی قوی‌تری را بین مشتریان و برند ایجاد می‌کند که منجر به افزایش درگیری می‌شود. علاوه بر این، هم‌تولیدی اجازه می‌دهد تا یک تجربه شخصی‌تر و متناسب‌تر داشته باشید، زیرا مشتریان دیدگاه‌ها و ترجیحات منحصر به فرد خود را ارائه می‌دهند. بنابراین، ماهیت مشارکتی هم‌تولیدی می‌تواند با ایجاد یک رابطه معنادارتر و تعاملی‌تر بین مشتریان و ارائه‌دهنده خدمات، بر درگیر کردن مشتری تأثیر مثبت بگذارد. با اجازه دادن به مشتریان برای مشارکت در فرآیند طراحی و توسعه، سازمان‌ها می‌توانند از دانش، ایده‌ها و ترجیحات آن‌ها بهره ببرند که منجر به حس درگیری قوی‌تر می‌شود. این امر را می‌توان از طریق روش‌های مختلفی مانند درخواست بازخورد مشتری، برگزاری کارگاه‌های هم‌آفرینی یا هیئت‌های مشاوره توسط مشتری به دست آورد. علاوه بر این، سازمان‌ها باید یک محیط حمایتی و مشارکتی ایجاد کنند که مشتریان را تشویق کند تا فعالانه مشارکت کنند و با شرکت هم‌آفرینی کنند.

این پژوهش برجسته کرد که یادگیری مشتریان بر درگیر کردن مشتری تأثیر دارد. این یافته به ادبیات قبلی درگیر کردن مشتری در ورزش افزود (نوروزی و همکاران، ۲۰۲۳). نوروزی و همکاران (۲۰۲۳) دریافته‌اند که تجربه برند، رضایت از برند و ارزش ادراک شده برند بر درگیر کردن مشتری اثر دارند. هم‌راستا با این تحقیق، تحقیق ما از طریق برجسته کردن نقش یادگیری مشتری بر درگیر کردن آنها در باشگاه‌های ورزشی، به ادبیات قبلی مدیریت ورزشی افزود. بحث نظری پیرامون تأثیر یادگیری مشتری بر درگیر کردن مشتری را می‌توان از نظریه‌های شناختی و رفتاری مورد بررسی قرار داد. از منظر شناختی، زمانی که مشتریان به طور فعال در مورد یک محصول یا خدمات دانش کسب می‌کنند، درک آنها از ویژگی‌ها، مزایا و استفاده از آن افزایش می‌یابد. این درک افزایش یافته می‌تواند منجر به ارزش ادراک شده بالاتری شود، زیرا مشتریان برای ارزیابی ارتباط و سودمندی پیشنهادها مجهزتر هستند، بنابراین بر درگیری آنها تأثیر مثبت می‌گذارد. تئوری‌های رفتاری نیز نقش دارند، زیرا یادگیری مشتری می‌تواند به

¹ Bndapudi & Leone

² Chatterjee

³ Gsidy

شکل‌گیری عادت و افزایش وفاداری منجر شود. همانطور که مشتریان با نام تجاری و پیشنهادات آن بیشتر آشنا می‌شوند، احتمالاً روال‌ها و ترجیحاتی را ایجاد می‌کنند که در طول زمان به درگیری پایدار کمک می‌کند. علاوه بر این، فرآیند یادگیری می‌تواند حس توانمندی را تقویت کند، زیرا مشتریان در تصمیم‌گیری و تعامل با برند اعتماد به نفس پیدا می‌کنند و درگیری آنها را بیشتر تقویت می‌کند. مدیران می‌توانند با ارائه منابع آموزشی و اطلاعات به مشتریان در مورد محصولات یا خدمات، درک و تعامل آنها با سازمان را افزایش دهد. گنجاندن مکانیسم‌های ارزیابی و بازخورد در برنامه آموزش مشتری می‌تواند بازخورد انتقادی در مورد نقاط قوت و ضعف برنامه خدمات ارائه دهد و به سازمان کمک کند اثربخشی تلاش‌های آموزش مشتری خود را بهبود بخشد.

این پژوهش نشان داد که یادگیری مشتری نقش میانجی بر رابطه بین هم‌تولیدی و درگیر کردن مشتری دارد. این یافته یک بینش جدید برای ادبیات قبلی ایجاد نمود (برای مثال، ارهارت و همکاران، ۲۰۱۹). ارهارت و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که چگونه تیم‌های ورزشی و طرفداران‌شان از طریق علاقه‌های مشترک، ارزش عاطفی و نمادین را هم‌آفرینی می‌کنند. در این مسیر، نتایج تحقیق حاضر نقش یادگیری مشتری را بر رابطه بین هم‌تولیدی و درگیر کردن مشتری به عنوان یک ارزش اکتشاف کرد که به درک نقش مشتریان در باشگاه‌های ورزشی و ارزش آفرینی کمک خواهد کرد. بحث نظری پیرامون این نتیجه را می‌توان از طریق دریچه نظریه‌های شناختی و رابطه‌ای توضیح داد. از منظر نظریه‌های شناختی هم‌تولیدی شامل مشارکت فعال مشتریان در خلق ارزش است. از طریق این فرآیند مشارکتی، مشتریان در مورد محصول یا خدمات دانش کسب می‌کنند. یادگیری مشتری، در این زمینه، نشان‌دهنده کسب اطلاعات و مهارت‌ها در طول فرآیند هم‌تولیدی است. این دانش می‌تواند منجر به درک و درک عمیق‌تر ارزشی شود که به طور مشترک ایجاد می‌شود. افزایش درک به دست آمده از طریق یادگیری مشتری به عنوان یک واسطه شناختی عمل می‌کند. این بر نحوه درک مشتریان از تجربه هم‌تولیدی تأثیر می‌گذارد و متعاقباً بر درگیری آنها تأثیر می‌گذارد. از دید نظریه رابطه‌ای، هم‌تولیدی نه تنها شامل ایجاد ارزش است، بلکه حس همکاری و تجربه مشترک بین مشتریان و ارائه دهنده خدمات را تقویت می‌کند. یادگیری مشتری به عنوان یک میانجی، جنبه رابطه‌ای را با تقویت ارتباط بین مشتریان و فرآیند هم‌تولیدی افزایش می‌دهد. همانطور که مشتریان فعالانه یاد می‌گیرند و در ایجاد مشترک مشارکت می‌کنند، احساس مالکیت، اعتماد و مشارکت در آنها ایجاد می‌شود. این به نوبه خود بر درگیری کلی آنها با برند تأثیر مثبت می‌گذارد. توسعه پلتفرم‌های یادگیری تعاملی که به مشتریان اجازه می‌دهد در فرآیند هم‌آفرینی شرکت کنند، می‌تواند منجر به افزایش درگیری و رضایت مشتری شود (مارتینز-کاناز و همکاران، ۲۰۱۶). اجرای مکانیسم‌های بازخورد در فرآیند هم‌تولیدی می‌تواند یادگیری مشتری را تسهیل کند و با توجه به نیازها و ترجیحات مشتری منجر به افزایش درگیری آنها شود (احمدآ و همکاران، ۲۰۲۲).

درنهایت، نتایج نشان داد که مشارکت نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین یادگیری مشتری و درگیر کردن مشتری دارد. این یافته هم راستا با یافته بهنام و همکاران (۲۰۲۱) که دریافتند یادگیری مشتری بر درگیر کردن آنها موثر است. از این رو، نتیجه این تحقیق با نشان دادن نقش تعدیل‌کننده مشارکت بر رابطه بین یادگیری مشتری و درگیر کردن مشتری یک سهم جدید برای ادبیات قبلی است. مشارکت مشتری به تعامل فعال مشتریان با یک برند، محصول یا خدمات اشاره دارد و تأثیر قابل توجهی بر ایجاد ارزش

¹ Martínez-Cañas

² Amad

مشترک و درگیری مشتری دارد (چئونگ و تو، ۲۰۲۱). هنگامی که مشتریان به طور فعال در فرآیند خلق مشترک شرکت می‌کنند، می‌تواند منجر به افزایش مشارکت مشتری شود، زیرا آنها ارتباط عاطفی قوی‌تری با برند ایجاد می‌کنند و احساس ارزشمندی و قدردانی می‌کنند. این مشارکت فعال همچنین می‌تواند منجر به افزایش یادگیری مشتری شود، زیرا مشتریان با برند و محصولات یا خدمات آن بیشتر آشنا می‌شوند. بنابراین، مشارکت مشتری نقش تعدیل‌کننده را در رابطه بین یادگیری مشتریان و درگیری مشتری ایفا می‌کند، زیرا می‌تواند تأثیر یادگیری مشتری بر درگیری را از طریق مشارکت فعال و هم‌آفرینی افزایش دهد (چئونگ و تو، ۲۰۲۱). پیشنهاد می‌شود برای بهبود تعامل با مشتریان با تأکید بر مشارکت آن‌ها در فرآیند یادگیری و تجربه‌ی او از محصول یا خدمات فرآیندهایی ارائه گردد. همچنین، طراحی و ارائه‌ی محصولات و خدماتی که بر اساس مشارکت مشتریان در فرآیند یادگیری و تجربه‌ی آن‌ها از محصول یا خدمات است، بهبود یابند.

این تحقیق نیز همچون سایر تحقیقات دارای چندین محدودیت بود. ابتدا نمونه این تحقیق یک نمونه دردسترس از اعضای ۲۰ باشگاه ورزشی بود. بنابراین، یافته‌های این تحقیق ممکن است فاقد قابلیت تعمیم به اعضای سایر انواع باشگاه‌های ورزشی باشد. تحقیقات آینده باید یک رویکرد مطالعه موردی چندگانه (جرک و دالاپریا، ۲۰۱۸) را به سایر باشگاه‌های ورزشی، مانند باشگاه‌های ورزشی انتفاعی و خصوصی گسترش دهد. دوم، ماهیت مقطعی داده‌های این تحقیق به محققان اجازه نمی‌دهد تا اثرات علی ارتباط بین متغیرها را ارزیابی کنند یا بینشی نسبت به مدت زمانی مرتبط با این فرآیند بدست آورند. تحقیقات طولی یافته‌های فعلی را بیشتر تقویت می‌کند و بر این محدودیت غلبه می‌کند. سوم، این تحقیق بررسی کرد که چگونه هم‌تولیدی و یادگیری مشتری، درگیر کردن مشتری را پیش‌بینی می‌کنند. با این حال، متغیرهایی مانند خلاقیت و دانش اعضا، واسطه‌های بالقوه بیشتری را نشان می‌دهند. مدل این تحقیق را می‌توان با گنجاندن این واسطه‌ها گسترش داد.

تقدیر و تشکر

از تمامی نمونه‌های تحقیق حاضر و باشگاه‌های مشارکت‌کننده در این تحقیق که اعضای تیم پژوهش را یاری کردند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

References

- Ahmad, N. (2016). The way forward. Customer co-production behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 238-245.
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., ... & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Behnam, M., Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Papadimitriou, D. A. (2023). The impact of perceived corporate social responsibility on value-in-use through customer engagement in non-profit sports clubs: The moderating role of co-production. *European sport management quarterly*, 23(3), 789-810.

¹ Cheung & To

² Garke & Dalla Pria

- Behnam, M., Hollebeek, L.D., Clark, M.K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Burgess, S. M., & Steenkamp, J.-B. E. (2013). Introduction to the special issue on marketing in emerging markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 1-3.
- Casidy, R., Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2022). Customer brand engagement and co-production: an examination of key boundary conditions in the sharing economy. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2594-2621.
- Castro-Martinez, M. P., & Jackson, P. R. (2015). Collaborative value co-creation in community sports trusts at football clubs. *Corporate Governance*, 15(2), 229-242.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Assessing consumers' co-production and future participation on value co-creation and business benefit: an FPCB model perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 945-964.
- Chen, J. S., Tsou, H. T., & Ching, R. K. (2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331-1346.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1443-1464.
- Erhardt, N., Martin-Rios, C., & Chan, E. (2019). Value co-creation in sport entertainment between internal and external stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4192-4210.
- Hajli, M., & Hajli, M. (2013). Organisational development in sport: co-creation of value through social capital. *Industrial and Commercial Training*, 45(5), 283-288.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hui, Y., & Wei, L. (2022). A Study of Customer Brand Engagement for Materialistic Groups. *Academic Journal of Business & Management*, 4(16), 9-16.
- Field, J. M., Xue, M., & Hitt, L. M. (2012). Learning by customers as co-producers in financial services: An empirical study of the effects of learning channels and customer characteristics. *Operations Management Research*, 5, 43-56.
- Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15-25.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gerke, A., & Dalla Pria, Y. (2018). Cluster concept: Lessons for the sport sector? Toward a two-step model of sport cluster development based on socioeconomic proximity. *Journal of Sport Management*, 32(3), 211-226.

- Grace, A., Gleasure, R., Finnegan, P., & Butler, T. (2019). Enabling service co-production: a theory-building case study. *European Journal of Information Systems*, 28(4), 413-438.
- Grohs, R., Wieser, V. E., & Pristach, M. (2020). Value cocreation at sport events. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 69-87.
- Guo, L., & Ng, I. (2011). The co-production of equipment-based services: An interpersonal approach. *European Management Journal*, 29(1), 43-50.
- Jensen, J. B., & Thomassen, A. O. (2021). Organizing learning processes of co-production: A theoretical view. In *Processual Perspectives on the Co-Production Turn in Public Sector Organizations* (pp. 1-18). IGI global.
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679-700.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology*, 7.
- Maurer, T. (2002). Employee Learning and Development Orientation: Toward an Integrative Model of Involvement in Continuous Learning. *Human Resource Development Review*, 1(1), 9-44.
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289-304.
- McDonald, H., & Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, 17(3), 292-309.
- Makey, L. M., Walsh, C. L., & Salih, I. (2023). Co-production: what it is and how it can ensure inclusive practice for service users and staff. *Nursing management*, 30(1), 18-23.
- Minkiewicz, J., Bridson, K., & Evans, J. (2016). Co-production of service experiences: insights from the cultural sector. *Journal of services marketing*, 30(7), 749-761.
- Norouzi, P., Seyedameri, M., Behnam, M. (2023). The effect of brand experience on customer engagement with sports brands through perceived satisfaction and value. *New Trends in Sport Management*, 11(40), 43-58. (In Persian)
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Strokosch, K. (2016). Co-production and the co-creation of value in public services: a suitable case for treatment?. *Public management review*, 18(5), 639-653.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 290-315.
- Smith, B., Williams, O., Bone, L., & Collective, T. M. S. W. C. P. (2023). Co-production: A resource to guide co-producing research in the sport, exercise, and health sciences. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 15(2), 159-187.
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2020). When co-production fails: The role of customer's internal attributions and impression management concerns. *Journal of Business Research*, 121, 535-548.

Van Schaik, P., Martin, S., & Vallance, M. (2012). Measuring flow experience in an immersive virtual environment for collaborative learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(4), 350-365.

Uhrich, S. (2017). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. In *Value co-creation in sport management* (pp. 35-59). Routledge.

Wemmer, F., Emrich, E., & Koenigstorfer, J. (2016). The impact of coopetition-based open innovation on performance in nonprofit sports clubs. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 341-363.

Woratschek, H. (2020). A new logic of value co-creation in sport management. *SMAB Relevant Management Insights*, 1(14), 1-6.

Zolfagharian, M. (2007). *An exploratory investigation of the effects of co-production and co-consumption on the characteristics and adoption of service innovations: The customer's perspective*. Doctoral dissertation, University of North Texas.

LB Press