

بررسی تأثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری

فریبا بخشی^۱، علیرضا شهرکی^{۲*}

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

^۲دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۴۰۲، اصلاحیه: مرداد ۱۴۰۲، پذیرش: شهریور ۱۴۰۲

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری در بانک صنعت و معدن می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا یک تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک صنعت و معدن در سراسر کشور و تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و برای اجرای مدل از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. طبق یافته‌های این تحقیق، نوآوری و تعامل مشتری با رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، تعامل مشتری واسطه ارتباط نوآوری و رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری است. این مطالعه باعث گسترش دانش فعلی در مورد ایجاد ارتباط و همکاری مشترک مشتریان با سازمان‌ها به خصوص در زمینه بانک‌داری می‌شود و ارتباط نوآوری، تعامل مشتری و رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری را بررسی می‌کند. نتایج مطالعه از نظر شیوه‌های نوآورانه و مدیریت ارتباط با مشتری، جهت‌دهی جدی مدیران بانک را نشان می‌دهد.

واژه‌های اصلی: رفتارهای مشارکت مشتری، رفتارهای شهروندی مشتری، نوآوری، تعامل مشتری و بانک صنعت و معدن

۱- مقدمه

بانک‌داری برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و ایجاد استراتژی‌های مدیریت پایدار بسیار مهم است. به عبارتی تولید مشترک ارزش مشتری برای هر دو (مشتریان و صنعت) دارای یک معنی کاملاً مثبت است. ایجاد تجربه خدمات مشترک مشتری به معنای تعامل واقعی با مشتری در روند خدمات است. علاوه بر این، تعامل شخصی و مشارکت مشتری می‌تواند از طریق روش‌های نوآورانه خدمات و در محیط‌های نوآورانه ارتقا یابد، بنابراین، نوآوری برای موفقیت یک شرکت در ترویج ایجاد تجارب خدمات مشترک به مشتریان بسیار حیاتی است. نوآوری به توانایی شرکت برای توسعه ایده‌ها، خدمات و تبلیغات جدید اشاره دارد [۳۰]. نوآوری ادراک‌شده توسط مشتریان یک شرکت نشان می‌دهد که شرکت خلاق و مترقی است و بیانگر این است که شرکت از نظر تجاری نوآورانه عمل می‌کند. برآیس و همکاران^۱ [۲۳] اظهار داشتند که ویژگی‌های نوآوری عوامل مهمی هستند که بر تمایل مشتریان برای ایجاد ارزش مشترک تأثیر می‌گذارند.

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به نقش و اهمیت مشتری به عنوان یک منبع ارزشمند برای رشد و بقا در عرصه رقابت پی برده‌اند. بدین ترتیب، بسیاری از واحدهای بازاریابی به جای صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف، توجه خود را به تکنیک‌هایی در جهت تعامل با مشتری معطوف نموده‌اند. این مهم تا آنجا پیش رفته است که تمرکز بر مشارکت و تعامل مشتری در تولید کالا و خدمات (سیستم‌های مشتری محوری) به معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آن‌ها تبدیل شده است منظور از مشارکت، ارزش ایجادشده توسط مشتریان برای خدمات و ارائه تجارب مطلوب خدمات مشتری توسط شرکت‌های خدماتی است [۳۷]. علاوه بر این، رفتارهای خلق ارزش مشتری به مشارکت واقعی مشتریان در خلق ارزش اشاره دارد [۴۰]، که عمدتاً شامل مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی است [۴۶]. مطالعات نشان داده است که ایجاد ارزش مشترک مشتری می‌تواند رضایت و وفاداری درک شده را در بین مشتریان [۲۴] و همچنین رضایت کارکنان و عملکرد شغلی آنان را بهبود بخشد [۲۵] [۴۵]. بنابراین، روش‌های مؤثر برای ارتقا رفتارهای ایجاد ارزش مشتری در صنایع مختلف به ویژه صنعت

^۱ Bryce
*shahrakiar@hamoon.usb.ac.ir

۲- بیان مسئله

در دنیای امروز کسب و کارها جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی باید خلاق و نوآور باشند [۱۲]. بنابراین سازمان‌ها برای بهبود عملکرد خود و نشان دادن رفتارهای صحیح نیاز به اجرای دستورالعمل‌هایی راهبردی دارند [۱۵] که منجر به مشتری‌گرایی می‌شود. مشتری‌گرایی به معنای شناخت کافی سازمان از مشتری خود جهت تولید ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای او می‌باشد. این خلق ارزش با افزایش منافع برای خریدار و مشتریان و به صورت هم‌زمان، کاهش بهای تمام‌شده‌ی محصول و خدمات ارائه‌شده انجام می‌گیرد [۸]. در خلق ارزش، مشتریان ممکن است رفتارهای خاصی از خود بروز دهند، رفتارهایی که مرجع [۴۶] آن‌ها را به عنوان رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری طبقه‌بندی می‌کنند. در این زمینه مهارت‌های کارمندان و توانایی انتقال و فناوری (دانش صحیح در زمان و مکان درست) بسیار مهم است. تحقیقات زیادی در زمینه مشتری‌گرایی انجام شده است، اما بیشتر تحقیقات انجام‌شده متمرکز بر نتایج حاصل از مشتری‌گرایی هستند. تحقیقات نشان داده است که مشتری‌گرایی منجر به عملکرد مالی بهتر و اکتساب سهم بازار بالاتر می‌شود [۱۷] [۲۷]. مطالعات در زمینه رفتارهای مشتری (مشارکت، شهروندی و تعامل) و رفتارهای کارکنان (رفتارهای سازمانی) بیشتر به سمت وفاداری مشتری گرایش دارد [۱۳] [۱۴]. چه در صنعت بانکداری چه در صنایع دیگر این متغیر را با رفتارهای مختلف مشتری سنجیده‌اند [۱۳] [۱۴] [۹]. گرچه وفاداری رکن اساسی در مشتری‌گرایی و مشتری‌مداری است ولی رفتارهای مشتری متأثر از عوامل مختلف مانند نوآوری نیز هست که در مطالعات کمتر به آن پرداخته شده است. البته مطالعاتی در زمینه خدمات نوآورانه بانکی انجام‌شده ولی نوآوری به‌تنهایی به عنوان یک متغیر بررسی نشده است [۱۱]. اگرچه دانشمندان قبلی تشخیص داده‌اند که نوآوری عامل حیاتی در جذب مشتری می‌باشد، هیچ تحقیق تجربی نقش واسطه‌ای آن را بررسی نکرده است. سازوکارهای رابطه بین نوآوری و رفتار مشتری ایجاد ارزش مشتری همچنان نامشخص است. برخلاف ادبیات مرتبط [۲۹]. تازگی مطالعه حاضر این است که نقش مهمی از تعامل مشتری در رابطه نوآوری با رفتار خلق ارزش مشتری را مورد توجه قرار داده و برجسته می‌کند.

رفتارهای ارزش مشتری (رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری) نقش اساسی در ایجاد و تعیین رضایت مشتری دارد. با این حال هیچ تلاشی که نشان‌دهنده ارتباط رفتارهای ارزش مشتری در صنعت بانکداری باشد و اینکه چگونه نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد در یک تنظیم واحد وجود ندارد که این موضوع نشان‌دهنده شکاف قابل‌توجهی در دانش موجود است. این مطالعه باهدف جبران ناکافی بودن مطالعات گذشته و گسترش دانش همکاری مشتری صورت گرفته است. با توجه به مسائل فوق‌الذکر و وجود شکاف در متون، مطالعه حاضر بر آن است تا با توجه به مدل مفهومی ارائه‌شده به این پرسش اصلی پاسخ دهد که آیا نوآوری بر رفتارهای مشتریان

(شهروندی و مشارکت) با نقش میانجی تعامل مشتری در بانک صنعت و معدن تأثیرگذار است.

۳- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دنیای امروز غالباً به عنوان مکانی توصیف‌شده است که به‌طور مداوم در حال تغییر می‌باشد، بازارها، وضعیت ثابتی ندارند و زمینه‌های سیاسی و قانونی بیشتر جابه‌جا می‌شوند. از سویی دیگر جامعه و کسب و کارها در قرن بیست و یکم، تحت سیطره فناوری پیشرفته ارتباطی خصوصاً وب^۱ و تجارت الکترونیک قرار گرفته است [۷]. بنگاه‌های اقتصادی که به نوآوری توجه دارند برای تغییرات ارزش قائل می‌شوند، از خلاقیت حمایت می‌کنند و کاری می‌کنند تا کارکنان، زمانی که تلاش‌های خود را در جهت ایده‌های جدید به انجام می‌رسانند کمتر احساس ترس کنند [۱۹]. بانک‌ها یکی از انواع نهادهایی هستند که معمولاً در شهرها به ارائه خدمات مالی می‌پردازند و بیشتر شهروندان به نحوی از خدمات این مؤسسات استفاده می‌کنند. همچنین یکی از مؤسسات خدماتی هستند که با نبض حیاتی اجتماع، یعنی اقتصاد، سروکار دارند و اغلب افراد جامعه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با خدمات بانک‌ها در ارتباط هستند. بانک‌ها قادرند با تصمیمات و سیاست‌های اعتباری خود، موجبات توسعه و رشد اقتصادی و یا توقف و رکود اقتصادی را فراهم کنند. تکامل اینترنت، از جمله تحولاتی مانند وب ۲.۰ منجر به ایجاد روابط جدیدی بین سازمان‌ها و ذینفعانشان شده است؛ این روابط باعث تغییر در رفتار مشتری، همچنین تغییر در نحوه مشارکت و تعامل آن‌ها با سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌شود. این نوع جدید جامعه، ارزش‌های جامعه سنتی را با نیازهای افراد، مانند خود شکوفایی^۲ ترکیب می‌کند [۲].

در ادامه تعاریفی از متغیرهای اصلی پژوهش، یعنی نوآوری، رفتار شهروندی، رفتار مشارکت مشتری، تعامل مشتری ارائه می‌گردد؛ به بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی پرداخته و درنهایت چگونگی شکل‌گیری فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی تحقیق بیان می‌شود.

۳-۱ نوآوری

نوآوری و مدیریت نوآوری از منظرهای گوناگون دارای تعاریف مختلف می‌باشد مفهوم نوآوری برای اولین بار در مطالعات جوزف شومپیتر^۳ در مورد توسعه اقتصادی بیان شد. وی در سال ۱۹۳۹ با توسعه تئوری نوآوری آن را به عنوان یافتن یک «تابع تولید جدید» که شناخت یک کالای جدید و همچنین شکل‌هایی از سازمان مانند ادغام، دستیابی و یا روی آوردن به بازار جدید و ... را پوشش می‌دهد، تعریف می‌کند [۳۴]. در کامل‌ترین دسته‌بندی می‌توان نوآوری را در شرکت‌ها یا بنگاه‌های

¹ Web

² Self-Actualization

³ Joseph Schumpeter

اقتصادی به شش عامل تقسیم‌بندی کرد که شامل: نوآوری در محصول، فرآیند، بازاریابی، تکنولوژی، سازمان و استراتژی می‌باشد [۲].

۳-۲ رفتار شهروندی مشتری

از رفتار شهروندی مشتری تعاریف مختلفی ارائه شده است به‌عنوان مثال مرجع [۳۱] رفتار شهروندی را بروز رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد کاری خواهد شد، تعریف می‌کند [۲۶]. به نوعی این نوع رفتار را به عنوان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری مشتریان بیان می‌کنند که ارتقاء عملکرد سازمانی را در پی دارد. رفتار شهروندی سازمانی دربرگیرنده رفتارهایی است که افراد از طرف سازمان، هیچ‌گونه اجباری جهت انجام آن ندارند. از طرفی رفتار شهروندی، فرآیندی برون‌سازمانی بوده و کمتر متأثر از عوامل سازمانی است [۴]. در تعریفی دیگر رفتار شهروندی به عنوان راهی برای برآورده کردن نیازهای مشترک سازمان و مشتریان در بلندمدت تعریف شده است [۸].

۳-۳ رفتار مشارکتی مشتری

مشارکت مشتری یک مفهوم رفتاری است که به اعمال و منابع عرضه‌شده موردنیاز توسط مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می‌شود [۳۸]. مشارکت رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف می‌کنند [۱۱]. مشارکت مشتری یک ساختار پیچیده و چندوجهی است که در یک مفهوم وسیع، رفتار مشارکتی مشتری به تمام اشکال درگیری و تعامل مشتری در فرآیند خلق ارزش است [۳۱]. مشارکت مشتری به عنوان مقدار ارتباط، تعامل، مشارکت و همکاری بین مشتری، کاربران یا اعضای کانال و یک شرکت در طول یک فعالیت خاص تعریف شده است [۴۳].

۳-۴ تعامل مشتری

مبنای تحقیق تبلیغات در مارچ ۲۰۰۶، اولین تعریف تعامل مشتری را منتشر کرد. تعامل مشتری در ابتدا می‌تواند فرآیندی روانی از مشتری که منجر به تشکیل وفاداری می‌شود، تعریف شود. دوم، تظاهرات رفتاری یک مشتری به سمت یک نام تجاری یا یک شرکت، ورای خرید او، که از ایجادکنندگان انگیزش به وجود می‌آید و سوم، بخشی روانی می‌باشد که به وسیله میزان قدرت، تخصیص، جذب، توجه و فعل‌وانفعالات مشخص می‌شود.

تعاملات مشتری شامل دو بخش می‌شود: (۱) تعامل مشتری با مشتری^۱ (۲) تعامل مشتری با محیط‌های خدماتی که در ادامه به تعریف آن‌ها می‌پردازیم.

۳-۵ تعامل مشتری با مشتری

تعامل مشتری با مشتری عبارت است از یک تعامل مستقیم یا غیرمستقیم، رودررو یا به واسطه تکنولوژی، فعال یا منفعل بین دو یا چند مشتری در ارتباط با خدمات یا خارج از آن، که ممکن است رابطه کلامی را در برگیرد یا نگیرد. در مورد تعامل مشتری با مشتری این نکته حائز اهمیت است که تعاملات منفی و تبلیغ شفاهی منفی در تعاملات مشتری با مشتری نسبت به تعاملات مثبت تأثیر بیشتری دارد [۱].

۳-۶ تعاملات مشتریان با محیط‌های خدماتی

محیط خدمات به عنوان استفاده از موقعیت‌ها و شرایط کلی جوی و فیزیکی در نظر گرفته می‌شود [۱۵]. تحقیقات نشان داده است که فضاهای فیزیکی و جوی خرده‌فروشی یعنی خصوصیات محیط‌های فیزیکی واقعی مثل موزیک [۳۴]، بوها [۴۲]، همچنین نورپردازی‌ها و تعداد کارکنان [۲۱]. می‌تواند بر رفتارهای رویکردی و اجتنابی مشتریان تأثیرگذار باشد. در اینجا نیز باید به این نکته اشاره کنیم که تعارضات بین کارکنان با مشتریان نیز تأثیر منفی در محیط خواهد گذاشت بدین صورت که رفتارهای منفی تولیدشده توسط مشتریان بی‌ادب بر وضعیت احساسی کارکنان تأثیر می‌گذارد و موجب رفتارهای غیردوستانه آنان با سایر مشتریان نیز می‌گردد [۳۳].

در ادامه به بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی پرداخته می‌شود.

^۱ Customer to Customer Interaction

جدول (۱): خلاصه‌ای از اهم پژوهش‌های استفاده‌شده در پیشینه پژوهش حاضر

ردیف	عنوان مقاله	مؤلفان	سال انتشار	نتایج
۱	سنجش رابطه میان رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی	حسامی و همکاران	۱۴۰۱	هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین رضایت شغلی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت بیمه خراسان رضوی می‌باشد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین رضایت شغلی و ابعاد آن (رضایت از کار، رضایت از مافوق، رضایت از همکار، رضایت از ترفیع، رضایت از حقوق) با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
۲	بررسی تأثیر اقدامات منابع انسانی درک شده بر قصد ترک خدمت با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت کارکنان، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان ناداجا)	دانشمند مهر، مریم، کاویانپور، حیدر	۱۳۹۹	نتایج حاکی از آن است که مدیران ارشد ناداجا در حوزه مدیریت منابع انسانی باید با توجه بیشتر به تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر روی ترک خدمت کارکنان به واسطه‌ی عواملی چون: رفتار شهروندی سازمانی، مشارکت کارکنان و تعهد سازمانی، تمایل آنان به ترک خدمت را کاهش دهند.
۳	تأثیر مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه: مطالعه موردی در شرکت البرز	طلایی فرد، نسرین؛ سنجری فرد، فرهاد؛ صالحی، نادر	۱۳۹۸	نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه تأثیر دارد
۴	بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بانک شهر شعب غرب تهران	تقوی فرد، محمدتقی؛ جعفر نژاد، سهیلا؛ شیخ، محمدعلی	۱۳۹۷	نتایج نشان می‌دهد بین مزیت نسبی با تعامل با CRM، پیچیدگی با تعامل با CRM و رؤیت پذیری با تعامل با CRM، ارتباط فرهنگ گروهی سازمانی با تعامل با CRM، قابلیت در دسترس درک شده از راه‌حل‌های IT با تعامل با CRM و ارتباط محیط رقابتی شدید با تعامل با CRM ارتباط وجود ندارد. همچنین هر چه نگرش افراد نسبت به تغییر مثبت‌تر شود، تعامل با CRM کمتر می‌شود. بین جهت‌گیری بازار با تعامل با CRM و جهت‌گیری نوآورانه با تعامل با CRM ارتباط وجود دارد. با توجه به خروجی نرم‌افزار رتبه متغیرهای تحقیق باهم متفاوت می‌باشد. با توجه به جدول رضایت کارکنان بالاترین رتبه و تعامل با CRM پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده شدند.
۵	تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار	شعبانی، اکرم، منصوره محمدآبادی، سلیمان، میرفخرالدینی، سیدحیدر، صفری، خلیل	۱۳۹۶	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای تمایز محصول، جهت‌گیری رقیب، اهمیت مشخصات برند تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری دارد و رابطه مشارکت و توسعه محصول جدید مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین متغیر پیامدهای بازار به عنوان متغیر میانجی رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید را به میزان ۵۰٪ تحت تأثیر قرار می‌دهد. دیگر نتایج بیانگر این نکته است که صنایع کاشی و سرامیک می‌توانند با تعامل بیشتر با مشتریان و در نظر گرفتن اطلاعات، ایده، نظرات و نیازهای آنان، رضایت مشتریان را افزایش و موفقیت خود را در بازار با تولید محصولات رقابتی و کسب سود بیشتر تضمین کنند.
۶	بررسی ارتباط بین رفتار مشارکت، تعهد	رودریگز و همکاران ^۱	۲۰۲۳	این مقاله رفتار مشارکت، تعهد سازمانی، ارزش‌درک‌شده و

¹ Rodríguez

<p>وفاداری نگرشی را به عنوان پیشایندهای روانی و رفتاری قصد استفاده از خدمات ارائه شده توسط انجمن های حرفه ای را مورد مطالعه قرار داده است. برای این منظور یک مطالعه تجربی انجام شد و از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. یافته‌ها اهمیت تعهد عضویت و وفاداری نگرشی و تأثیر واسطه‌ای متوالی بر رابطه بین ارزش درک‌شده و قصد استفاده را نشان می‌دهد.</p>			<p>سازمانی و وفاداری نگرشی به مدیریت انجمن‌های حرفه‌ای</p>
<p>یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که عدالت درک شده بر اعتماد مشتری و در نتیجه بر وفاداری و رضایت مشتری در طول دوره شیوع کوید ۱۹ تأثیر می‌گذارد. همچنین در حالی که وفاداری و اعتماد مشتری باعث افزایش رفتار شهروندی مشتری شده، رضایت مشتری به تنهایی برای افزایش رفتار شهروندی مشتری کافی نیست. این مطالعه همچنین نشان داد که در طول دوره شیوع کوید ۱۹، رستوران‌های فست فود باید آگاهی از رفتارهای منصفانه کارکنان نسبت به مشتریان را افزایش می‌دادند و خدمات بیشتری را برای متمایز شدن خود در بازار ارائه می‌کردند.</p>	۲۰۲۳	آگوندوز و همکاران ^۲	۷ نقشه راه با تمرکز بر رفتار شهروندی مشتری برای رستوران های فست فود در طو دوره کوید ۱۹
<p>نتایج نشان داد که نوآوری و تعامل مشتری با رفتارهای خلق ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، تعامل مشتری واسطه ارتباط نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری است. این تحقیق دانش فعلی ایجاد همکاری مشترک مشتری را گسترش می‌دهد و ارتباط نوآوری، مشارکت مشتری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری را بررسی می‌کند. نتایج تحقیق از نظر شیوه‌های نوآورانه و مدیریت ارتباط با مشتری، جهت‌دهی جدی مدیران رستوران را نشان می‌دهد.</p>	۲۰۲۰	چانگ هوآین و همکاران ^۳	۸ نوآوری و رفتارهای مشترک ایجاد ارزش مشتری: نقش واسطه‌ای تعامل مشتری
<p>یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها باید مشارکت مشتری را تشویق کنند تا تجربه خدمات و رفاه خود را افزایش دهند. بعلاوه، شرکت می‌تواند با انطباق با سطح مشارکت مشتری، مشتریان را به‌طور عاقلانه توانمند کند. علاوه بر این، بسته به پیچیدگی خدمات موردنیاز برای تولید نتایج مورد انتظار خدمات، شرکت ممکن است مشتریان را تشویق کند تا شبکه اجتماعی خود را برای پشتیبانی درگیر کنند.</p>	۲۰۲۰	زی و همکاران ^۴	۹ مشارکت و رفاه مشتری: نقش تجربه خدمات، توانمندسازی مشتری و حمایت اجتماعی
<p>نتایج نشان می‌دهد که فرایندهای یادگیری ماشین در شناسایی مشتریانی که در تبلیغات خاص ارزش پیدا می‌کنند، برتر هستند. این تحقیق درک عملی و نظری یادگیری ماشین در زنجیره وفاداری مشتری به ارزش مشتری و ساختار تعامل مشتری را که از یک مدل تعامل مشتری پویا استفاده می‌کند، تعمیق می‌بخشد.</p>	۲۰۱۹	آلوری و همکاران ^۵	۱۰ استفاده از یادگیری ماشینی برای ایجاد ارزش از طریق جذب مشتری به صورت پویا در یک برنامه وفاداری به برند

¹ COVID-19

² Akgunduz

³ Chang-Hua Yen

⁴ Xie

⁵ Aluri

<p>یافته‌های تحقیق تأثیر زیادی از بعد پردازش شناختی تعامل و تجربه لذت‌جویی در تلاش برای بازبینی مشتریان را نشان می‌دهد. نتایج بیشتر نشان می‌دهد که به نظر می‌رسد مشتریان بیشتر درگیر حمایت مثبت از یک شرکت / برند می‌باشند. شرکت‌هایی که به چنین بازخوردهایی گوش می‌دهند ممکن است بتوانند با انتظارات مصرف‌کنندگان همسو شوند و بنابراین از مزیت رقابتی بهتری در بازار برخوردار هستند.</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>بیلرو و همکاران^۱</p>	<p>بررسی تعامل آنلاین مشتری با محصولات مهمان‌نوازی و ارتباط آن با مشارکت، حالات عاطفی، تجربه و حمایت از برند</p>	<p>۱۱</p>
<p>نتایج نشان داد ارزش هم آفرینی نه تنها باعث خرید مجدد می‌گردد، بلکه باعث تجلی رفتارهایی مانند رفتارهای شهروندی مشتری می‌شود.</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>آسیوراس و همکاران^۲</p>	<p>خلق ارزش و رفتار شهروندی مشتری</p>	<p>۱۲</p>
<p>در این بررسی تأثیر هوش هیجانی فروشنده بر رفتارهای مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی بررسی شده است. ارزش هم آفرینی، فرآیند مهم در نظر گرفته شده است که شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی از آن‌ها استفاده می‌کنند.</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>گونزالز-مانسیلا و همکاران^۳</p>	<p>تأثیر ایجاد ارزش مشترک بر ارزش ویژه برند هتل و رضایت مشتری</p>	<p>۱۳</p>

¹ Bilro

² Assiouras

³ González-Mansilla

۴- فرضیه‌های تحقیق و الگوی مفهومی

۴-۱- فرضیه‌های اصلی

نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور تأثیر دارد.

۴-۲ فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: تعامل مشتری بر رفتارهای مشارکت مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور تأثیر معناداری دارد.

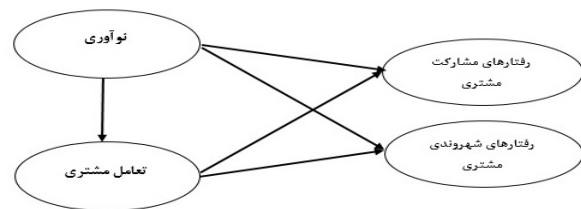
فرضیه چهارم: تعامل مشتری بر رفتارهای شهروندی مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: تعامل مشتری نقش میانجی‌گری معناداری بین نوآوری و رفتارهای مشارکت در بانک صنعت و معدن سراسر کشور دارد.

فرضیه ششم: تعامل مشتری نقش میانجی‌گری معناداری بین نوآوری و رفتارهای شهروندی مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور دارد.

۵- چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب نظری یک الگوی مفهومی است که مبتنی بر روابط نظری میان شماری از عوامل که در خصوص مسائل موردپژوهش بااهمیت تشخیص داده شده‌اند، ترسیم می‌شود. با توجه به پیشینه پژوهش و پی بردن به این موضوع که در پژوهش‌ها متغیر نوآوری به صورت یک متغیر مستقل بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتریان در حوزه بانکداری سنجدیده نشده است ما را بر آن داشت که بر اساس مقاله [۲۵] مدل مفهومی خود را پیشنهاد و آزمایش کنیم. در این مدل تأثیر نوآوری به صورت مستقل بر رفتارهای شهروندی و مشارکت مشتریان بانک صنعت و معدن بررسی شد. همچنین تأثیر نوآوری بر تعامل مشتریان نیز بررسی شد. در انتها نیز تعامل مشتری به عنوان متغیر میانجی در رابطه تأثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتریان موردبررسی قرار گرفت. در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است.



شکل (۱): مدل تحقیق، نوآوری، جذب مشتری و رفتارهای مشتری

(مشارکت و شهروندی) [۲۵].

۶- روش تحقیق

۶-۱ طرح پژوهش

با توجه به این‌که هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری در بانک صنعت و معدن است، پژوهش از نظر هدف جنبه کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است و به‌طور مشخص از نوع مدل معادلات ساختاری است.

۶-۲ ابزار و روش گردآوری داده، روایی و پایایی

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. برای اطمینان کامل از روایی محتوای پرسشنامه، از نظر اساتید صاحب‌نظر و خبرگان در این زمینه استفاده شد و اصلاحات لازم انجام شد و به منظور تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج حاصل بیانگر تحقق روایی کامل سؤالات پرسشنامه است. در این پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شده است. آلفای کلیه متغیرهای پژوهش نیز بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است. مدل بکار رفته در این پژوهش مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد که یکی از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چند متغیره است و برای اجرای این مدل از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. به کمک نرم-افزار SPSS به آزمون آمارهای توصیفی و بررسی نرمال بودن و همبستگی بین متغیرها پرداخته شد و به کمک نرم‌افزار AMOS به بررسی و تحلیل آزمون فرضیه‌ها و تحلیل بار عاملی و تحلیل مسیر پرداخته شد. جدول (۲) نشان‌گر ترکیب سؤالات پرسشنامه، سابقه استفاده از آن‌ها در پژوهش‌های پیشین و نتایج آزمون آلفای کرونباخ است.

جدول (۲): نتیجه آزمون اعتبار سنجی‌های پژوهش

متغیرها	تعداد گویه	میزان آلفا	منابع
نوآوری	۱۶	۰/۹۴۴	کیم و همکاران، ۲۰۱۸
رفتارهای مشارکت مشتری	۶	۰/۸۹۹	بی و گونگ، ۲۰۱۳
رفتارهای شهروندی مشتری	۱۴	۰/۹۴۰	ین و همکاران، ۲۰۲۰
تعامل مشتریان	۱۳	۰/۹۰۲	سو و همکاران، ۲۰۱۴

۳-۶ جامعه و نمونه آماری

جامعه پژوهش از مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانک صنعت و معدن سراسر کشور انتخاب شده‌اند. از آنجاکه جامعه آماری موردنظر نامحدود است، بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفری به دست آمد. برای کسب نظرات مشتریان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

۴-۶ برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای عاملی تأییدی)

جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشند ابتدا باید تمام الگوهای اندازه‌گیری، جداگانه مورد تحلیل قرار گیرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا الگوهای اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها می‌باشند، به‌طور مجزا مورد آزمون قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری (منبع: نگارنده)

وضعیت	مقدار مطلوب	امنیت تعامل مشتریان	خودکفایی در رفتارهای شهروندی مشتری	بحران رفتارهای مشارکت مشتری	گسترش نوآوری	شاخص	
						انگلیسی	معادل فارسی
-	-	/۰۹	۱۰۶۴/۶۹	۶۵/۸۳	۲۳۳۹/۴۴	χ^2	خی دو
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۳۸	۰/۰۴۰	۰/۰۴۶	۰/۰۴۴	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۰	CFI	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۱	IFI	شاخص برازش افزایشی
مطلوب	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۵۱	۰/۵۱	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقصد
مطلوب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۸۳	۰/۰۷۶	۰/۰۵۰	۰/۰۳۴	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۷۶	۲/۳۸	۲/۲۹	۲/۴۶	CMIN/DF	خی دو بهنجار شده

۷- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۳۹/۳ درصد رادار است. بیشتر پاسخگویان در رده سنی ۲۱-۳۰ با ۳۱/۵ درصد فراوانی می‌باشند که ۷۴/۲ درصد از پاسخگویان متأهل بودند که در جدول (۴) این اطلاعات مشاهده می‌شود.

۱-۷ توصیف جمعیت شناختی

در این پژوهش ۶۱/۲ درصد پاسخگویان مرد و ۳۸/۸ درصد آن‌ها زن بودند. از میان سطوح تحصیلی، سطح لیسانس بیش‌ترین سهم، معادل

جدول (۴): ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

سن	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
کمتر از ۲۰	۸	۲/۱	دیپلم و پایین‌تر	۷۵	۱۹/۵
۲۱-۳۰	۱۲۱	۳۱/۵	فوق‌دیپلم	۷۸	۲۰/۳
۳۱-۴۰	۶۴	۱۶/۷	لیسانس	۱۵۱	۳۹/۳
۴۱-۵۰	۸۶	۲۲/۴	فوق‌لیسانس	۶۹	۱۸
۵۱ سال و بالاتر	۱۰۵	۲۷/۳	بی‌پاسخ	۱۱	۲/۹

قبل از بررسی فرضیه، رابطه همبستگی بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از آزمون همبستگی استفاده شده و نتایج آن را در جدول (۵) آورده شده است.

۲-۷ نتایج تحلیل فرضیات تحقیق

۱-۲-۷ تحلیل فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتری تأثیر دارد.

جدول (۵): ماتریس همبستگی بین متغیرهای فرضیه‌ی اصلی پژوهش

متغیر	آماره	نوآوری	رفتارهای مشارکت مشتری	رفتارهای شهروندی مشتری	تعامل مشتریان
نوآوری	همبستگی	۱			
	Sig				
رفتارهای مشارکت مشتری	همبستگی	**۰/۶۴۲	۱		
	Sig	۰/۰۰۰			
رفتارهای شهروندی مشتری	همبستگی	**۰/۶۴۱	**۰/۶۶۵	۱	
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
تعامل مشتریان	همبستگی	**۰/۸۱۲	**۰/۵۲۲	**۰/۷۴۲	۱
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

مشتریان، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی در جدول (۶) آمده است. هم‌چنین مدل ساختاری مربوطه در شکل (۲) ارائه شده است.

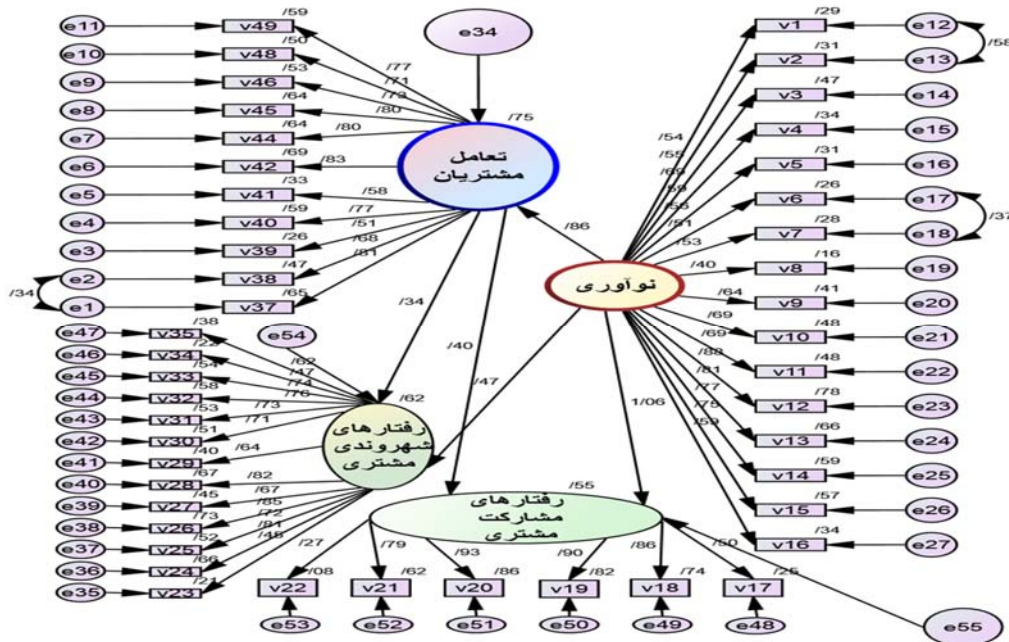
همان‌طور که در جدول شماره (۵) مشخص است، علامت** وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین نوآوری با رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتریان رابطه وجود دارد. در ادامه به منظور بررسی تأثیرگذاری بین نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری با تأکید بر نقش میانجی‌گری تعامل

جدول (۶): شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی

شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت	معادل فارسی	
				انگلیسی	
			-		خی دو
	۲۴۱۶۶/۵۳			χ^2	
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	۰/۳۱	کمتر از ۰/۰۵	مطلوب	RMR	
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۰	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب	CFI	
شاخص برازش افزایشی	۰/۹۰	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب	IFI	
شاخص نیکویی برازش مقتصد	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	مطلوب	PGFI	
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۴۶	کمتر از ۰/۰۸	مطلوب	RMSEA	
خی دو بهنجار شده	۲/۶۳	بین ۱ تا ۳	مطلوب	CMIN/DF	

نتایج جدول (۶)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۶۳، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI برابر با ۰/۹۴ و شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۴۶ در سطح قابل‌قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته‌شده برای آن قابل‌قبول است.

نتایج جدول (۶)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۶۳، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI برابر با ۰/۹۴ و شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۴۶ در سطح قابل‌قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته‌شده برای آن قابل‌قبول است.



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی پژوهش

جدول (۷): ضرایب رگرسیون و مقدار بحرانی برای فرضیه اصلی پژوهش

مسیر	ضریب رگرسیون	مقدار بحرانی	وضعیت
نوآوری ← تعامل مشتریان	۰/۸۶۳	۱۰/۳۰۱	پذیرفته شد
تعامل مشتریان ← رفتارهای مشارکت مشتری	۰/۴۰۴	۳/۸۲	پذیرفته شد
تعامل مشتریان ← رفتارهای شهروندی مشتری	۰/۳۴۴	۳/۷۸	پذیرفته شد
نوآوری ← رفتارهای مشارکت مشتری	۱/۰۶	۶/۵۳	پذیرفته شد
نوآوری ← رفتارهای شهروندی مشتری	۰/۴۷۲	۴/۵۷	پذیرفته شد

نتیجه می‌گیریم که نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتری تأثیر دارد.

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیر درون‌زای مدل ارائه شود که این اثرات در جداول زیر قابل مشاهده است.

در جدول (۷)، ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر بحرانی برای فرضیه اصلی پژوهش آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، ارتباط بین متغیرها، پذیرفته می‌شوند. با افزایش نوآوری به مراتب، تعامل مشتریان افزایش پیدا می‌کند و با افزایش تعامل مشتریان، رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری افزایش پیدا می‌کند. بنابراین

جدول (۸): تفکیک اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای فرضیه اصلی پژوهش

اثر			متغیر وابسته	متغیر مستقل
کل	غیرمستقیم	مستقیم		
۰/۸۶۳	-	۰/۸۶۳	تعامل مشتریان	نوآوری
۰/۴۰۴	-	۰/۴۰۴	رفتارهای مشارکت مشتری	تعامل مشتریان
۰/۳۴۴	-	۰/۳۴۴	رفتارهای شهروندی مشتری	تعامل مشتریان
۱/۴۰۸	* ۰/۴۰۴ = ۰/۳۴۸ ۰/۸۶۳	۱/۰۶	رفتارهای مشارکت مشتری	نوآوری
۰/۷۶۸	* ۰/۳۴۴ = ۰/۲۹۶ ۰/۸۶۳	۰/۴۷۲	رفتارهای شهروندی مشتری	نوآوری

همان‌طور که در جدول (۸) قابل مشاهده است:

۲-۲-۷ تحلیل فرضیه فرعی اول پژوهش
فرضیه فرعی اول: نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور تأثیر معناداری دارد.
قبل از بررسی فرضیه، رابطه همبستگی بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از آزمون همبستگی استفاده شده و نتایج آن را در ماتریس زیر آورده شده است.

- تأثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری به میزان ۱/۴۰۸ است.
- تأثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری به میزان ۰/۷۶۸ است.

جدول (۹): ماتریس همبستگی بین متغیرهای فرضیه‌ی اول پژوهش

متغیر	آماره	رفتارهای مشارکت مشتری
نوآوری	همبستگی	۰/۶۴۲**
	Sig	۰/۰۰۰

برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اول در جدول (۱۰) آمده است. همچنین مدل ساختاری مربوطه در شکل (۳) ارائه شده است

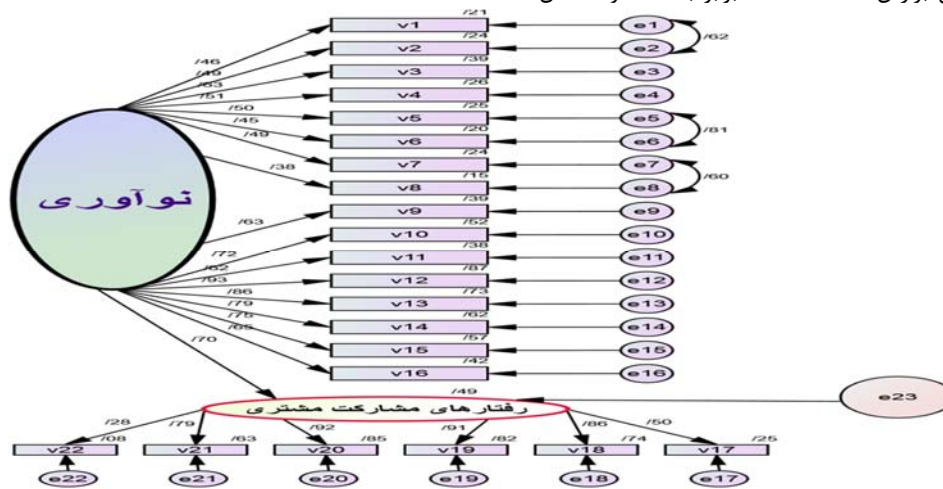
همان‌طور که در جدول شماره (۹) مشخص است، علامت** وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین نوآوری و رفتارهای مشارکت مشتری رابطه وجود دارد. در ادامه به منظور بررسی تأثیرگذاری نوآوری و رفتارهای مشارکت مشتری از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های کلی حاصل از

جدول (۱۰): شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اول

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص	
			فارسی	انگلیسی
-	-	۳۸۰۷/۳۶	χ^2	معیار خرد
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۲	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	CFI	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	IFI	شاخص برازش افزایشی
مطلوب	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	۰/۵۱	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقتصد
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۱	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۷۸	CMIN/DF	خرد دو بهنجار شده

RMSEA برابر با ۰/۰۳۱ در سطح قابل‌قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل‌قبول است.

نتایج جدول (۱۰)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خرد دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۷۸، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI برابر با ۰/۵۱ و شاخص



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری فرضیه اول پژوهش

جدول (۱۱): ضرایب رگرسیون و مقدار بحرانی برای فرضیه اول پژوهش

مسیر	ضریب رگرسیون	مقدار بحرانی	وضعیت
نوآوری ← رفتارهای مشارکت مشتری	۰/۶۹۹	۶/۷۷	پذیرفته شد

۲-۷-۳ تحلیل فرضیه فرعی دوم پژوهش

فرضیه فرعی دوم: نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور تأثیر معناداری دارد. قبل از بررسی فرضیه، رابطه همبستگی بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از آزمون همبستگی استفاده شده و نتایج آن را در ماتریس زیر آورده شده است.

جدول (۱۲): ماتریس همبستگی بین متغیرهای فرضیه‌ی دوم پژوهش

متغیر	آماره	رفتارهای شهروندی مشتری
نوآوری	همبستگی	۰/۶۴۱**
	Sig	۰/۰۰۰

در جدول (۱۱)، ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر بحرانی برای فرضیه اول پژوهش آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، ارتباط بین متغیرها، پذیرفته می‌شوند. با افزایش نوآوری به مراتب، رفتارهای مشارکت مشتری افزایش پیدا می‌کند و نتیجه می‌گیریم که نوآوری با رفتارهای مشارکت مشتری ارتباط مثبت دارد.

کلی حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه دوم در جدول (۱۳) آمده است. هم‌چنین مدل ساختاری مربوطه در شکل (۴) ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول شماره (۱۲) مشخص است، علامت** وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین نوآوری و رفتارهای شهروندی مشتری رابطه وجود دارد. در ادامه به منظور بررسی تأثیرگذاری نوآوری و رفتارهای شهروندی مشتری از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های

جدول (۱۳): شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه دوم

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص	
			معادل فارسی	انگلیسی
-	-	۷۵۳۷/۵۹	خى دو	χ^2
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۴	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵	شاخص برازش تطبیقی	CFI
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵	شاخص برازش افزایشی	IFI
مطلوب	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	۰/۵۱	شاخص نیکویی برازش مقتصد	PGFI
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۲۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۷۹	خى دو بهنجار شده	CMIN/DF

RMSEA برابر با ۰/۰۲۸ در سطح قابل‌قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل‌قبول است.

نتایج جدول (۱۳)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خى دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۷۹، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI برابر با ۰/۵۱ و شاخص

در ادامه به منظور بررسی تأثیرگذاری تعامل مشتریان و رفتارهای مشارکت مشتری از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه سوم در جدول (۱۶) آمده است. همچنین مدل ساختاری مربوطه در شکل (۵) ارائه شده است.

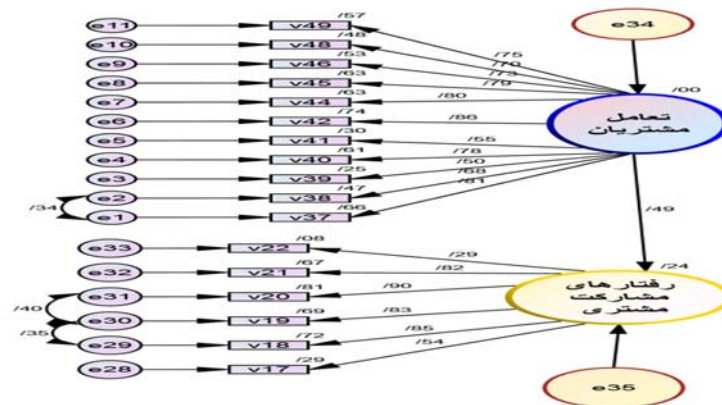
همان‌طور که در جدول شماره (۱۵) مشخص است، علامت** وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین تعامل مشتریان و رفتارهای مشارکت مشتری رابطه وجود دارد.

جدول(۱۶): شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه سوم

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص	
			معادل فارسی	انگلیسی
-	-	۱۶ / ۱۴۴۱	دو خي	χ^2
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۸	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	شاخص برازش تطبیقی	CFI
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	شاخص برازش افزایشی	IFI
مطلوب	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	۰/۶۳	شاخص نیکویی برازش مقتصد	PGFI
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۴	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۵۳	خی دو بهنجار شده	CMIN/D F

RMSEA برابر با ۰/۰۷۴ در سطح قابل قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته‌شده برای آن قابل قبول است.

نتایج جدول (۱۶)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خي دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۵۳، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI برابر با ۰/۶۳ و شاخص



شکل(۵): مدل معادلات ساختاری فرضیه سوم پژوهش

جدول(۱۷): ضرایب رگرسیون و مقدار بحرانی برای فرضیه سوم پژوهش

مسیر	ضریب رگرسیون	مقدار بحرانی	وضعیت
تعامل مشتریان ← رفتارهای مشارکت مشتری	۰/۴۸۸	۷/۳۵۶	پذیرفته شد

۲-۷-۵- تحلیل فرضیه فرعی چهارم پژوهش

فرضیه فرعی چهارم: تعامل مشتری بر رفتارهای شهروندی مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور تأثیر معناداری دارد. قبل از بررسی فرضیه، رابطه همبستگی بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از آزمون همبستگی استفاده شده و نتایج آن را در ماتریس زیر آورده شده است.

در جدول (۱۷)، ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر بحرانی برای فرضیه سوم پژوهش آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، ارتباط بین متغیرها، پذیرفته می‌شوند. با افزایش تعامل مشتریان به مراتب، رفتارهای مشارکت مشتری افزایش پیدا می‌کند. و نتیجه می‌گیریم که تعامل مشتریان با رفتارهای مشارکت مشتری ارتباط مثبت دارد.

جدول (۱۸): ماتریس همبستگی بین متغیرهای فرضیه‌ی چهارم پژوهش

متغیر	آماره	رفتارهای شهروندی مشتری
تعامل مشتریان	همبستگی	۰/۷۴۲**
	Sig	۰/۰۰۰

در ادامه به منظور بررسی تأثیرگذاری تعامل مشتریان و رفتارهای شهروندی مشتری از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه چهارم در جدول (۱۹) آمده است. هم‌چنین مدل ساختاری مربوطه در شکل (۶) ارائه شده است.

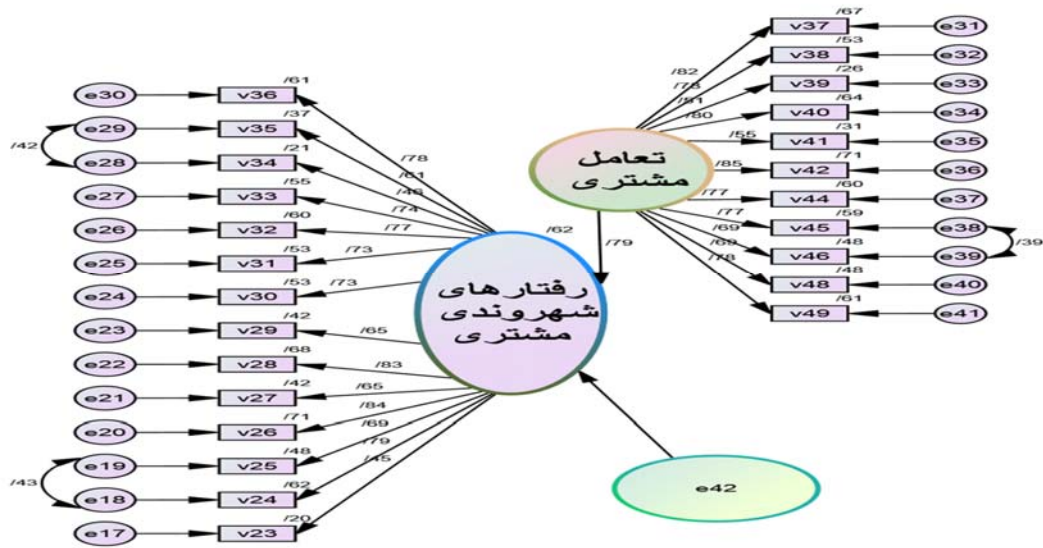
همان‌طور که در جدول شماره (۱۸) مشخص است، علامت** وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین تعامل مشتریان و رفتارهای شهروندی مشتری رابطه وجود دارد.

جدول (۱۹): شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه چهارم

شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
معادل فارسی	انگلیسی		
خی دو	χ^2	۴۲۱۵/۲۱	-
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰/۰۴۸	کمتر از ۰/۰۵ مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۰	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ مطلوب
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۱	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ مطلوب
شاخص نیکویی برازش مقتصد	PGFI	۰/۵۳	بزرگ‌تر از ۰/۵۰ مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۲۸	کمتر از ۰/۰۸ مطلوب
خی دو بهنجار شده	CMIN/DF	۳	بین ۱ تا ۳ مطلوب

نتایج جدول (۱۹)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۳، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI برابر با ۰/۵۳ و شاخص

RMSEA برابر با ۰/۰۲۸ در سطح قابل‌قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است.



شکل (۶): مدل معادلات ساختاری فرضیه چهارم پژوهش

جدول (۲۰): ضرایب رگرسیون و مقدار بحرانی برای فرضیه چهارم پژوهش

مسیر	ضریب رگرسیون	مقدار بحرانی	وضعیت
← تعامل مشتریان رفتارهای شهروندی مشتری	۰/۷۸۷	۸/۳۴۹	پذیرفته شد

فرضیه فرعی پنجم: تعامل مشتری نقش میانجی‌گری معناداری بین نوآوری و رفتارهای مشارکت در بانک صنعت و معدن سراسر کشور دارد. قبل از بررسی فرضیه، رابطه همبستگی بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از آزمون همبستگی استفاده شده و نتایج آن را در ماتریس زیر آورده شده است.

در جدول (۲۰)، ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر بحرانی برای فرضیه چهارم پژوهش آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، ارتباط بین متغیرها، پذیرفته می‌شوند. با افزایش تعامل مشتریان به مراتب، رفتارهای شهروندی مشتری افزایش پیدا می‌کند. و نتیجه می‌گیریم که تعامل مشتریان با رفتارهای شهروندی مشتری ارتباط مثبت دارد.

۶-۲-۷ تحلیل فرضیه فرعی پنجم پژوهش

جدول (۲۱): ماتریس همبستگی بین متغیرهای فرضیه‌ی پنجم پژوهش

متغیر	آماره	نوآوری	رفتارهای مشارکت مشتری	تعامل مشتریان
نوآوری	همبستگی	۱		
	Sig			
رفتارهای مشارکت مشتری	همبستگی	۰/۶۴۲**	۱	
	Sig	۰/۰۰۰		
تعامل مشتریان	همبستگی	۰/۸۱۲**	۰/۵۲۴**	۱
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

مشتریان، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه پنجم در جدول (۲۲) آمده است. همچنین مدل ساختاری مربوطه در شکل (۷) ارائه شده است.

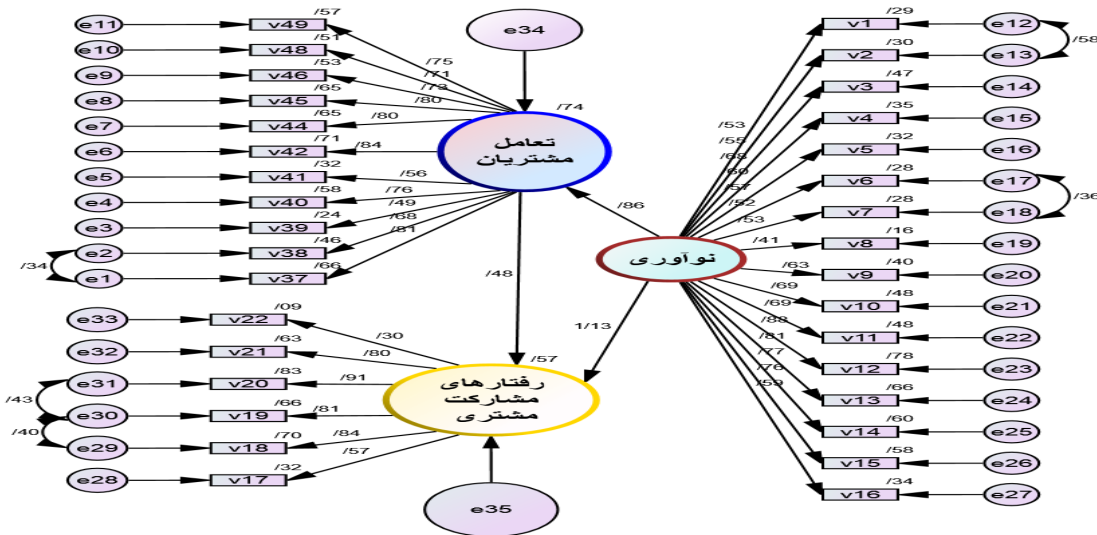
همان‌طور که در جدول شماره (۲۱) مشخص است، علامت** وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین نوآوری با رفتارهای مشارکت مشتری با نقش میانجی تعامل مشتریان رابطه وجود دارد. در ادامه به منظور بررسی تأثیرگذاری بین نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری با تأکید بر نقش میانجی تعامل

جدول(۲۲): شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه پنجم

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص	
			فارسی	انگلیسی
-	-	۱۶۹	χ^2	معادل فارسی
-	-	۹۵۱۲		دو
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۵	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	CFI	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	IFI	شاخص برازش افزایشی
مطلوب	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	۰/۵۱	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقتصد
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۲۸	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۷۴	CMIN/DF	دو به چهار شده

RMSEA برابر با ۰/۰۲۸ در سطح قابل‌قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است.

نتایج جدول (۲۲)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خن دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۷۴، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI برابر با ۰/۵۱ و شاخص



شکل (۷): مدل معادلات ساختاری فرضیه پنجم پژوهش

جدول (۲۳): ضرایب رگرسیون و مقدار بحرانی برای فرضیه پنجم پژوهش

مسیر	ضریب رگرسیون	مقدار بحرانی	وضعیت
نوآوری تعامل مشتریان	۰/۸۶۰	۱۰/۲۹۵	پذیرفته شد
تعامل مشتریان رفتارهای مشارکت مشتری	۰/۴۸۳	۴/۴۹۶	پذیرفته شد
نوآوری رفتارهای مشارکت مشتری	۱/۱۳	۷/۰۲۸	پذیرفته شد

در جدول (۲۳)، ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر بحرانی برای فرضیه پنجم پژوهش آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، ارتباط بین متغیرها، پذیرفته می‌شوند. با افزایش نوآوری به مراتب، تعامل مشتریان افزایش پیدا می‌کند. و با افزایش تعامل مشتریان، رفتارهای مشارکت

مشتری افزایش پیدا می‌کند. و نتیجه می‌گیریم که تعامل مشتری نقش میانجی‌گری معناداری بین نوآوری و رفتارهای مشارکت دارد. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیر درون‌زای مدل ارائه شود که این اثرات در جداول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۲۴): تفکیک اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای فرضیه پنجم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر	
		مستقیم	غیرمستقیم
نوآوری	تعامل مشتریان	۰/۸۶۰	-
تعامل مشتریان	رفتارهای مشارکت مشتری	۰/۴۸۳	-
نوآوری	رفتارهای مشارکت مشتری	۱/۱۳	۰/۴۸۳ = ۰/۴۱۵ ۰/۸۶۰ * ۰

همان‌طور که در جدول (۲۴) قابل مشاهده است: تأثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری به میزان ۱/۵۴۵ است.

قبل از بررسی فرضیه، رابطه همبستگی بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از آزمون همبستگی استفاده شده و نتایج آن را در جدول (۲۵) آورده شده است.

۷-۲-۷- تحلیل فرضیه فرعی ششم پژوهش

فرضیه فرعی ششم: تعامل مشتری نقش میانجی‌گری معناداری بین نوآوری و رفتارهای شهروندی مشتری در بانک صنعت و معدن سراسر کشور دارد

جدول (۲۵): ماتریس همبستگی بین متغیرهای فرضیه‌ی ششم پژوهش

متغیر	آماره	نوآوری	رفتارهای شهروندی مشتری	تعامل مشتریان
نوآوری	همبستگی	۱		
	Sig			
رفتارهای شهروندی مشتری	همبستگی	۰/۶۴۲**	۱	
	Sig	۰/۰۰۰		
تعامل مشتریان	همبستگی	۰/۸۱۲**	۰/۷۴۲**	۱
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

همان‌طور که در جدول شماره (۲۵) مشخص است، علامت* وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین نوآوری با رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتریان رابطه وجود دارد.

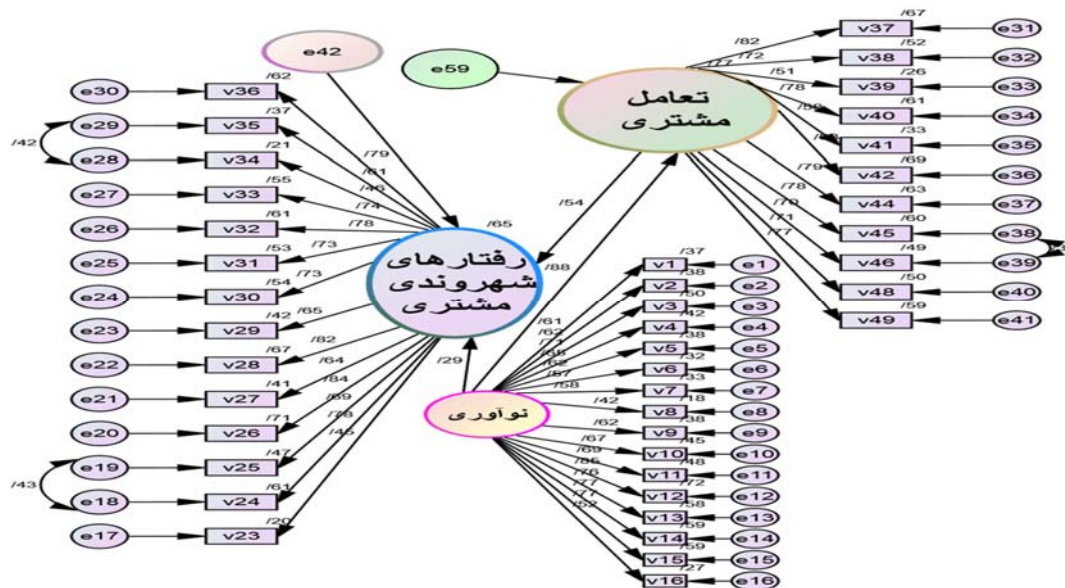
در ادامه به منظور بررسی تأثیرگذاری بین نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با تأکید بر نقش میانجی تعامل مشتریان، از مدل

جدول (۲۶): شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه ششم

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص	
			انگلیسی	معادل فارسی
-	-	۱۶۴۲۰/۵۸	χ^2	خی دو
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۰	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵	CFI	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵	IFI	شاخص برازش افزایشی
مطلوب	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	۰/۵۴	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقصد
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۲۷	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۷۱	CMIN/DF	خی دو بهنجار شده

نتایج جدول (۲۶)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۷۱، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقصد PGFI برابر با ۰/۵۴ و شاخص

RMSEA برابر با ۰/۰۲۷ در سطح قابل‌قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته‌شده برای آن قابل‌قبول است.



شکل (۸): مدل معادلات ساختاری فرضیه ششم پژوهش

جدول (۲۷): ضرایب رگرسیون و مقدار بحرانی برای فرضیه ششم پژوهش

مسیر	ضریب رگرسیون	مقدار بحرانی	وضعیت
نوآوری ← تعامل مشتریان	۰/۸۷۶	۱۱/۹۰۰	پذیرفته شد
تعامل مشتریان ← رفتارهای شهروندی مشتری	۰/۵۳۶	۵/۰۴۹	پذیرفته شد
نوآوری ← رفتارهای شهروندی مشتری	۰/۲۹۲	۳/۰۶۳	پذیرفته شد

در جدول (۲۷)، ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر بحرانی برای فرضیه ششم پژوهش آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، ارتباط بین متغیرها، پذیرفته می‌شوند. با افزایش نوآوری به مراتب، تعامل مشتریان افزایش پیدا می‌کند. و با افزایش تعامل مشتریان، رفتارهای شهروندی

مشتری افزایش پیدا می‌کند. و نتیجه می‌گیریم که تعامل مشتری نقش میانجی‌گری معناداری بین نوآوری و رفتارهای شهروندی مشتری دارد. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیر درون‌زای مدل ارائه شود که این اثرات در جداول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۲۸): تفکیک اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای فرضیه ششم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر	
		مستقیم	غیرمستقیم
نوآوری	تعامل مشتریان	۰/۸۷۶	-
تعامل مشتریان	رفتارهای شهروندی مشتری	۰/۵۳۶	-
نوآوری	رفتارهای شهروندی مشتری	۰/۲۹۲	۰/۵۳۶ = ۰/۴۶۹ *

همان‌طور که در جدول (۲۸) قابل مشاهده است: تأثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری به میزان ۰/۴۶۹ است.

جدول (۲۹): تلخیص فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	نتایج آزمون فرضیات
فرضیه اصلی	نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتری تأثیر دارد.	تأیید شد
فرضیه اول	نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه دوم	نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه سوم	تعامل مشتری بر رفتارهای مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه چهارم	تعامل مشتری بر رفتارهای شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه پنجم	تعامل مشتری نقش میانجی‌گری معناداری بین نوآوری و رفتارهای مشارکت دارد.	تأیید شد
فرضیه ششم	تعامل مشتری نقش میانجی‌گری معناداری بین نوآوری و رفتارهای شهروندی مشتری دارد.	تأیید شد

۸- نتیجه گیری

در فرضیه اصلی به این مطلب پرداخته شده است که نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتری تأثیر دارد. جدول ماتریس، نشان‌دهنده وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ را نشان داد. یعنی، بین نوآوری با رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتریان رابطه وجود دارد. ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر بحرانی گویای این مطلب بود که، ارتباط بین متغیرها، پذیرفته شدند. با افزایش نوآوری به مراتب، تعامل مشتریان افزایش پیدا می‌کند. و با افزایش تعامل مشتریان، رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری افزایش پیدا می‌کند. تأثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری به میزان ۱/۴۰۸ است. تأثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری به میزان ۰/۷۶۸ است. نتیجه می‌گیریم که نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتری تأثیر دارد.

این فرضیه با پژوهش [۶] [۳۴]. همسو است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت نوآوری عملی شرکت‌های خدماتی نقش استراتژیک در طی فرآیند خلق ارزش مشتری در زنجیره ارزش خدمات ایفا می‌کند. از آنجاکه نوآوری باعث ترویج دانش و تبادل اطلاعات بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان می‌شود، لذا به افزایش ارزش ایجادشده کمک می‌کند [۳۶].

مطالعات گذشته ارتباط مثبتی بین نوآوری و خلق ارزش مشتری از منظر منطق خدمات را نشان داده است [۴۱]. طبق یک مطالعه مرتبط، رفتار مشترک خلق ارزش مشتری شامل مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری است [۴۶]. رفتار مشارکت مشتری به رفتارهای ضروری که باعث عملکرد مناسب در خلق ارزش هنگام ارائه خدمات می‌شود، اشاره دارد، درحالی‌که رفتار شهروندی مشتری به رفتارهای داوطلبانه مشتری اشاره دارد که خلق ارزش را آسان می‌کند. با توجه به مطالب ذکرشده در تحقیقات پیشین و نظریات دانشمندان و تحقیق حاضر، به این نتیجه می‌رسیم که نوآوری بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتری تأثیر دارد.

منابع و ماخذ

- [۱] ایمان خان، نیلوفر، ایکانی، صدیقه، فخاریان، میثم. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان). فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۱۰، شماره ۳۲، ص ۵۹-۷۸.
- [۲] پورسعید، محمد مهدی. برزگرپور، محبوبه. (۱۳۹۹). جوامع مجازی برند استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی و بازاریابی. چاپ اول، تهران: انتشارات ادیبان روز.
- [۳] تقوی فرد، محمدتقی. جعفر نژاد، سهیلا. شیخ، محمد علی. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بانک شهر شعب غرب تهران.
- [۴] حسینی، احمد. کشاورزی، علی. عربی امین، حسین. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و رفتار شهروندی سازمانی در شرکت گاز استان فارس. راهبردهای بازرگانی (دانشور)، سال ۱۸، شماره ۵۰، ص ۳۵۸.
- [۵] حسامی، محمد. جلالی یزدی نژاد، محبوبه. کلانتر، غلامعباس. حمیدی، مریم. (۱۴۰۱). سنجش رابطه میان رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی، هفتمین همایش بین المللی عمران، معماری و شهر سبز پایدار.
- [۶] دانشمند مهر، مریم. کاویانپور، حیدر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اقدامات منابع انسانی درک شده بر قصد ترک خدمت با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت کارکنان، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان ناداجا). فصلنامه علمی آموزش علوم دریایی.
- [۷] دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی. کریمی علویچه، محمدرضا. پورسعید، محمد مهدی. (۱۳۹۳). الگوی عوامل موثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات. سال سوم، شماره ۹، صفحات ۱ تا ۲۴.
- [۸] رحیم‌نیا، فریبرز. سجاد، عاطفه. (۱۳۹۴). تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی. نشریه علمی- پژوهشی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۲، صص ۸۷-۱۱۴.
- [۹] شعبانی، اکرم. منصوری محمدآبادی، سلیمان. میرفخرالدینی، سیدحیدر. صفری، خلیل. (۱۳۹۶). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۷۸-۵۷.
- [۱۰] طلایی فرد، نسرین. سنجرى فرد، فرهاد. صالحی، نادر. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه: مطالعه موردی در شرکت البرز. نشریه مدیریت فرد، شماره ۵۸، دوره ۱۸، صص ۱۲۹-۱۶۲.
- [۱۱] موسوی، سید نجم الدین. نظر پوری، امیر هوشنگ. ساعدی، عبدالله. شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان: تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. فصلنامه علمی- پژوهشی راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، سال بیست و دوم، دوره ۱۲، شماره ۵، صص ۱۵-۲۸.
- [۱۲] میرقربانی گنجی، سید موسی. (۱۳۹۲). انتقال فناوری راهکاری موثر در توسعه- ی صنایع کوچک و متوسط. ماهنامه مدیریت صنعت هوشمند، سال ۱۶، شماره ۴ و ۵، پیاپی ۱۴۵ و ۱۴۶، صص. ۱۹-۲۳.
- [۱۳] نگهبان، نیلا. وهاب زاده، شادان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات تهران). کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، موسسه آموزش عالی علامه خویی، دوره ۱.
- [۱۴] یزدانی، حمیدرضا. زارع میرک آباد، علی. نصیری، محمدحسین. اسد نژاد، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه مشتری گرایى و رفتار شهروندی سازمانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۶ (پیاپی ۳۹)، صص ۵۳-۶۹.

- [35] Nagy, A. (2022). **Approaching Service Innovation Patterns**. European Journal of Interdisciplinary Studies, 5(1), 39- 45.
- [36] North, A. C., Shilcock, A., Hargreves, D. J. (2003). **The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending**. Environment and Behavior, 35 (5), 712- 718.
- [37] Pansari, A., Kumar, V. (2017). **Customer Engagement: the Construct**, antecedents, and consequences. J. Acad. Mark. Sci. 45 (3), 294- 311.
- [38] Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). **Co-Creating Unique Value with Customers**. Strategy Leadersh. 32 (3), 4-9.
- [39] Rodie, A. R., Kleine, S. S. (2010). **Customer Participation in Services production and Delivery**. In T. A. Swartz and D. Iacobucci, editors, Handbook of Services marketing and Management. Sage publications. Beverley Hills, California, 111-125.
- [40] Rodríguez-Rad, C., María-Elena, S., Del Rio, V. (2023). **The Relevance of Participation Behavior, Organizational Commitment, and Attitudinal Loyalty to the Management of Professional Associations**. Journal of Business Research. 154(5), 205-216.
- [41] Shamim, A., Ghazali, Z., Albinsson, P. A. (2016). **An Integrated Model of Corporate Brand Experience and Customer Value co-Creation Behaviour**. International Journal of Retail & Distribution Management, 44 (2), 139- 158.
- [42] Sinnya, U. (2020). **The Role of Customers on the Co-Creation of Service Climate in a Restaurant setting: A Qualitative Study**. Journal of Business. Pp, 1- 83.
- [43] Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). **Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior**. Journal of Marketing, 60(2), 67- 80.
- [44] Tih, S., Wong, K. K., Lynn, G. S., Reilly, R. R. (2016). **Prototyping, Customer Involvement, and Speed of Information Dissemination in New Product Success**. Journal of Business & Industrial Marketing, 31 (4).
- [45] Xie, L., Li, D., Keh, H. T. (2020). **Customer Participation and Well-Being: the Roles of Service Experience, Customer Empowerment and Social Support**. Journal of Service Theory and Practice, ISSN: 2055- 6225.
- [46] Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T. (2011). **Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention**. Journal of Business Research, 64(1), 87-95
- [47] Yi, Y., Gong, T. (2013). **Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation**. J. Bus. Res. 66 (9), 1279-1284.
- [15] Altuntas, S.E. (2013). **Linking Strategic and Market Orientations to Organizational Performance: The Role of Innovation in Private Healthcare Organizations**. Social and Behavioral Sciences, 99 (6), p. 413- 419.
- [16] Aluri, A., Price, B.S., McIntyre, N.H. (2019). **Using Machine Learning to Cocreate Value Through dynamic customer Engagement in a Brand Loyalty program**. J. Hosp. Tour. Res. 43 (1), 78-100.
- [17] Ambler, T. (1999). **Where Does the Cash Flow From?** Journal of Marketing Management, 15, 705- 710.
- [18] Bettencourt, L.A. (1997). **Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery**. Journal of retailing, 73(3), 383-406.
- [19] Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., Koniordos, M. (2019). **Value co Creation and Customer Citizenship Behavior**. Annals of Tourism Research, 78, 102742.
- [20] Augusto, M., Coelho, F. (2009). **Market Orientation and New-to-the-world Products: Exploring the Moderating effects of Innovativeness, Competitive Strength, and Environmental forces**. Industrial Marketing management, 38 (1), p. 94- 108.
- [21] Akgunduz, Y.A., Nisari, M., Sungur, S. (2023). **A Roadmap Focused on Customer Citizenship Behavior for Fast-Food Restaurants During COVID-19**. International Hospitality Review , Open Access 10 (32) Issue: 1
- [22] Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992). **An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions**. Journal of Retailing, 68(4), 45- 60.
- [23] Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. (2019). **Exploring Online Customer Engagement with Hospitality Products and its Relationship with Involvement, Emotional states, Experience and Brand Advocacy**. J. Hosp. Mark. Manage. 28 (2), 147- 171.
- [24] Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., Taheri, B. (2015). **Visitors' Engagement and Authenticity: Japanese Heritage Consumption**. Tour. Manage. 46, 571- 581.
- [25] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., Ilić, A. (2011). **Customer Engagement: Conceptual Domain, fundamental propositions, and implications for research**. J. Serv. Res. 14 (3), 252- 271.
- [26] Chang-Hua, Y., Hsiu-Yu, Teng, J., Chi, T. (2020). **Innovativeness and Customer Value Co-Creation Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement**. International Journal of Hospitality Management, 88, 1- 11.
- [27] Daunt, K. L., Harris, L. C. (2011). **Customers acting badly: Evidence From the Hospitality Industry**. Journal of Business Research, 64 (10), 1034- 1042.
- [28] Doyle, P., Wong, V. (2010). **Marketing and Competitive Performance: an Empirical study**. European Journal of marketing.
- [29] González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., Serra-Cantallops, A. (2019). **The Impact of Value Co-Creation on Hotel Brand Equity and customer satisfaction**. Tourism Management, 75, 51- 65.
- [30] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. (2017). **Customer Engagement with Tourism Social Media Brands**. Tour. Manage. 59, 597- 609.
- [31] Jimenez, D., Sanz- Valle, R., Hernandez- Espallardo, M. (2008). **Fostering Innovation: The Role of Market Orientation and Organizational learning**. European Journal of Innovation Management 11 (3): 389- 412.
- [32] Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., Bowen, D. E. (1997). **On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks**. International Journal of Service in Management, 8(3), 206- 219.
- [33] Kim, E., Tang, L. R., Bosselman, R. (2018). **Measuring Customer Perceptions of Restaurant Innovativeness: Developing and Validating a Scale**. International Journal of Hospitality Management, 74, 85- 98.
- [34] Mulki, J. P., Wilkinson, J. W. (2017). **Customer- Directed Extra-Role Performance and Emotional understanding: Effects on Customer Conflict, Felt Stress, Job Performance and Turnover Intentions**. Australasian Marketing Journal (AMJ), 25(3), 206- 214.