

بررسی تاثیر نوآوری با نقش میانجی تعامل مشتری بر ارزش های رفتاری در مشتریان بانک ملی

راضیه مالکی^۱، معصومه تیموری^۲، علیرضا منصوری^۳

^۱ رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد، لامرد، ایران

^۲ رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیر انتفاعی، مهر، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

تاریخ انتشار : ۱۴۰۲/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش : ۱۴۰۲/۰۴/۰۵

تاریخ دریافت : ۱۴۰۲/۰۴/۰۱

Investigating the impact of innovation with the mediating role of customer interaction on behavioral values in Melli Bank customers

Razia Maliki¹, Masoume Timouri², Alireza Mansouri³

¹ Department of Business Management, Marketing, Azad University, Lamard, Iran

² Department of Business Management, International Orientation, Faculty of Humanities, Non-Profit University, Mehr, Iran

³ Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Lamard, Iran

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of innovation with the mediating role of customer interaction on the values of customer behavior in Bank Melli Shahr Geledar. In terms of methodology, the present study was descriptive and survey and field data collection method and data collection tool was a questionnaire. The validity of the research questionnaire has been confirmed through content validity and faculty review and the reliability of the questionnaire has been obtained by Cronbach's alpha and with a pre-test of 30 questionnaires of all research variables above 0.7, the statistical population of the research includes 384 customers. Bank Melli herd branch was selected as a randomly available sample. 384 valid and measurable questionnaires were collected and finally analyzed by the structural equations method of Smart PLS. The results showed That between innovation with the mediating role of customer interaction affects the values of customer behavior in Bank Melli Shahr Geledar, between innovation affects customer interaction of Bank Melli Shahr Geledar, between innovation affects the behavioral values of customers in Bank Melli Shahr Geledar Is, between the interaction of m Camels influence the behavioral values of customers in the National Bank of the herding city.

Keywords: innovation, customer interaction, customer behavioral value

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر نوآوری با نقش میانجی تعامل مشتری بر ارزش های رفتار مشتریان در بانک ملی شهر گله دار می باشد که از نظر روش شناسی، تحقیق حاضر توصیفی و پیمایشی و روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است، بررسی روایی پرسشنامه تحقیق از طریق روایی محتوا و بررسی اساتید مورد تایید و قرار گرفته است و پایایی پرسشنامه مورد نظر به وسیله آلفای کرونباخ و با پیش آزمون 30 پرسشنامه تمامی متغیرهای تحقیق بالای 0/7 بدست آمده است، جامعه آماری تحقیق شامل 384 از مشتریان بانک ملی شعبه گله دار به عنوان نمونه به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند تعداد 384 پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری شده است و در نهایت با روش معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، نتایج بدست آمده نشان داده که بین نوآوری با نقش میانجی تعامل مشتری بر ارزش های رفتار مشتریان در بانک ملی شهر گله دار تاثیرگذار است ، بین نوآوری بر تعامل مشتریان بانک ملی شهر گله دار تاثیرگذار است، بین نوآوری بر ارزش های رفتاری مشتریان در بانک ملی شهر گله دار تاثیر گذار تاثیر گذار است ،بین تعامل مشتری بر ارزش های رفتاری مشتریان در بانک ملی شهر گله دار تاثیر گذار است.

کلیدواژه: نوآوری، تعامل مشتریان، ارزش رفتاری مشتریان

۱. مقدمه

سازمان‌ها به ارمغان آورد که این مزایا در سازمان‌ها دارای تنوع پیچیدگی متفاوتی می‌باشد که در این نوآوری می‌تواند استراتژی‌ها و تصمیمات را جهت تمایلات و میل رفتاری برای ایجاد نوآوری در سازمان فراهم می‌آورند (احمد و همکاران، ۲۰۲۰، ۴).

امروز کمتر سازمانی وجود دارد که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف‌کنندگان اهمیت ندهد، زیرا امروزه بیش از هر زمان دیگر رقابتی، سازمان‌ها شده‌اند، و در محیط تعاملی و پویایی کسب و کار تعاملات مشتری می‌تواند به عنوان یک ضرورت برای افزایش کارایی در سازمان‌ها و رشد و فروش سودآوری را به وجود آورند (شیرخدايي و بهراد، ۱۳۹۴: ۳). این رفتارها از طریق تعاملات با مشتریان می‌تواند در نوآوری و مشارکت ایجاد شده در سازمان‌ها و ابتکار عمل و رفتارهای آنان در ارزش گذاری مشتری تاثیر گذار باشند، که این تعاملات میزان تعهد و علاقه عمیق مشتریان را در روابط مشتری و مشارکت آنان در ارائه خدمات می‌تواند متمرکز نماید، این تعاملات میزان ارزش گذاری به مشتری را در عملکرد عملیاتی بهبود می‌بخشد (ین و همکاران، ۲۰۲۰، ۵).

با توجه به مطالب مطرح شده و اهمیت موضوع در بانک ملی شهر گله دار برای رشد و پیشرفت این مساله وجود دارد، که نوآوری با نقش میانجی تعامل مشتری بر ارزش های رفتار مشتریان در بانک ملی شهر گله دار مورد بررسی قرار خواهد گرفت، تا چه اندازه میزان تعاملات و ارزش های مشتریان می‌تواند در نوآوری اثر گذار باشد، سوال اصلی تحقیق: آیا نوآوری با نقش میانجی تعامل مشتری بر ارزش های رفتار مشتریان در بانک ملی شهر گله دار تاثیر گذار می‌باشد؟

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱. پیشینه داخلی

امروزه به دلیل رقابت گسترده و تنوع علایق، مشتریان تحت تأثیر عوامل انگیزشی و محرک های فراوانی هستند که سعی در جهت دادن به رفتار مشتریان دارند (سایا و همکاران، ۲۰۲۰، ۱). یکی از چالش های اصلی در هر سازمانی برقراری روابط بلند مدت با مشتریان خود می‌باشد، که اصولاً هر سازمان به منظور بهتر کردن تجربه مشتری به دنبال روش های برای ارزش های مشتریان خود می‌باشد، ارزش رفتاری مشتریان به حالت گوله برفی گسترده شده است، که یک چالش جدید برای سازمان های امروزی محسوب می‌شود (رحمانی، ۱۳۹۷). بنابراین با درک بهتر رفتار مشتریان مدیران هر سازمان می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای مناسبی را برای خدمات و جلب مشتریان، حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (لای و شین، ۲۰۱۱، ۲). نیت های رفتاری در مشتریان بانک می‌تواند تمایل مشتری برای یک رفتار خاص را می‌تواند در نظر بگیرند که این رفتارها می‌تواند ادراک مشتریان را نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی برای یک سازمان خاص که مشتریان حاضر می‌شوند تا میزان ارزیابی خدمات را از مجموعه پاسخ های رفتاری و غیر رفتاری در نظر گیرند (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴).

نوآوری اغلب نیاز به تصمیم گیری تحت اجبار و تمایل به خلاقیت دارند تا بتوانند خطر شکست را در یک عامل حیاتی بپذیرند، چالش های اساسی در نوآوری، ناشی از کمبود خلاقیت در سازمان و مدیریت ارشد می‌باشد، که این عدم نوآوری ناشی از رکوردهای اقتصادی و نبودن فرصت هایی می‌باشد که در موقیعت های مختلف نمیتواند منابع لازم را جهت نوآوری در سازمان‌ها فراهم آورند (چاتایجی و همکاران، ۲۰۲۰، ۳). نوآوری عامل مهم و حیاتی برای سازمانها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی است. سازمانهایی که نوآوری بیشتری دارند، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدید عملکرد بهتری خواهند داشت (طاهری و عزیزی، ۱۳۹۹). این نوآوری به طور مداوم می‌تواند استراتژی‌ها و تصمیمات به طور هوشمندانه برای

همچنین استراتژی تبلیغاتی چه به صورت عاطفی، منطقی یا تلفیقی قادر خواهد رابطه بین نوآور بودن محصول و ارزش طول عمر مشتری را تعدیل کند.

۲.۲ پیشینه خارجی

دابش و آجارا (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان رابطه بین فروش آنلاین و ایجاد ارزش مشترک مشتری با نقش واسطه ای رضایت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی انجام شده است، جامعه آماری این تحقیق ۳۶۴ نفر از مشتریان وب سایت های فروش در کشور اردن می باشد، نتایج بدست آمده از تحقیقات نشان می دهد که رابطه بین اعتماد الکترونیکی بر فروش آنلاین و ایجاد ارزش ارتباط با مشتری تاثیرگذار می باشد، رضایت الکترونیکی بر ارتباط بین مشتری و ارزش فروش آنلاین تاثیر می گذارد، علاوه بر این معاملات آنلاین بر ایجاد ارزش مشترک مشتری برای اعتماد بر خریدهای آنلاین تاثیر گذار می باشد، با توجه به موارد مطرح شده مصرف کنندگان در فروش آنلاین نسبت به افزایش ارزش مشتری بر افزایش اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی تاثیر گذار می باشد.

کامبارا فیرو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان قدرت تاثیر اجتماعی و تعاملات مشتری در پیش بینی رفتار غیرمعاملاتی در سودآوری فوری مشتری و ارزش مشتری بلندمدت انجام شده است، جامعه آماری این تحقیق نمونه ای مشتریان در تعداد ۱۹۹۰ داده های طولی می باشد که نتایج نشان می دهد که تعیین رفتارهای غیر معاملاتی بر مشارکت مشتریان تاثیر گذار می باشد، و منافع کوتاه مدت و بلند مدتی را در سازمان ایجاد نماید، درحالیکه تعیین نقش شرکت ها، انتخاب مشتریان و اهم های سرمایه گذاری در میزان ارزش مشتریان تاثیر گذار می باشد.

اینزینا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان شیوه های منابع انسانی و رضایت شغلی بر رضایت مشتری با نقش واسطه ای کیفیت تعامل مشتری در مرکز تماس آنلاین انجام شده است، جامعه آماری این تحقیق ۲۷۵ نفر از کارمندان مرکز تماس آنلاین سایپرز می باشد، نتایج بدست آمده نشان می دهد که رابطه بین عملکرد منابع انسانی با رضایت شغلی باشگاه دانش تاثیر مثبتی

تقی پوریان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تاثیر عوامل اجتماعی بر نیت خرید مشتریان در شبکه های اجتماعی از طریق اعتماد به فروشنده و محصول انجام شده است، جامعه آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر از خریداران لوازم آرایشی بهداشتی می باشد، نتایج بدست آمده نشان می دهد که عوامل اجتماعی شبکه های اجتماعی بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه های اجتماعی موبایلی با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و اعتماد به محصول تاثیر دارند. مشهدی زاده و ساعدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه های اجتماعی در نظام بانکی انجام شده است، جامعه آماری این تحقیق ۳۸۵ نفر از کلیه مشتریان عضو صفحه اینستاگرام و باشگاه مشتریان بانک صادرات استان اصفهان می باشد، نتایج پژوهش نشان داده است که نقش میانجی ارزش اجتماعی در تاثیر گذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار نبوده اما در تاثیر گذاری مشارکت آگاهانه و اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری معنادار است.

سلیمان پور و رنجبر (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص های مشتری مداری در سایت های خرید آنلاین انجام شده است، جامعه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه های اینترنتی دیجی کالا و بامیلو به روش نمونه گیری در دسترس توسط پرسشنامه اینترنتی مورد مطالعه قرار گرفتند، نتایج بدست آمده نشان می دهد که تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص های رضایت و تعهد تاثیر مستقیم دارد، از طرفی تعهد منجر به همکاری، مشارکت و وفاداری می شود، همچنین رضایت بر تعهد تاثیر مستقیم دارد.

اسماعیل پور و مقصودی شالدهی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر تحلیل ارزش مشتری و نوآر بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری بر نقش تعدیل گر استراتژی تبلیغات انجام گرفته است، جامعه آماری تحقیق ۱۲۹ نفر از خریداران گوشی ها سامسونگ در جامعه ای متشکل از دانشجویان در حال تحصیل در گرایش های مختلف مدیریت می باشد، نتایج بدست آمده حاکی از این می باشد که تحلیل ارزش مشتری از طریق نوآور بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتریان اثر گذرا است،

ژنو و مظهری (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تاثیر مشارکت در شبکه های اجتماعی و تعامل مشتریان و در مورد پایداری مشتریان انجام شده است، جامعه آماری این تحقیق ۳۱۱ نفر از افراد در کارخانه ها شهر اورگان می باشد، نتایج بدست آمده نشان می دهد که تعاملات مشتریان ارتباط مستقیمی را با ابتکارات و فعالیت ها افراد در کارخانه دارد.

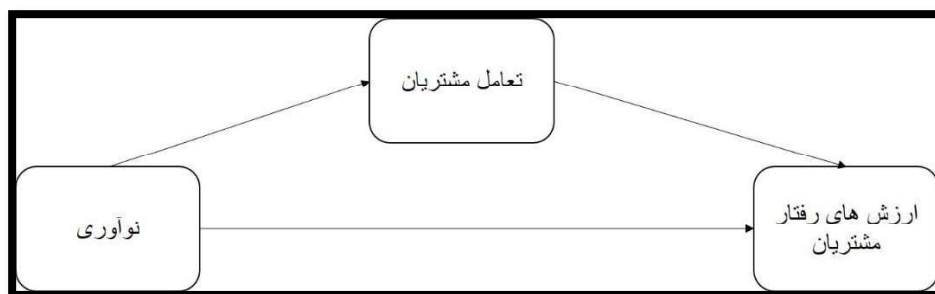
سیاها و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان برآورد تسريع دانش با رفتارهای مشتری با استفاده از متدهای تجاری انجام شده است، جامعه آماری ۱۵۰۰ نفر از مشتریان شرکت ها فناوری مالی در استان سوماترا شمالی می باشد، نتایج بدست آمده نشان داده است که میزان دانش با استفاده از معیارهای تجاری بر کارآفرینی تجاری و رفتارهای مشتریان تاثیر گذارمی باشد.

دارد، رضایت و رضایت مشتری با نقش میانجی کیفیت تعامل مشتری در آن وجود دارد، رابطه بین رضایت شغلی و رضایت مشتری معنادار است.

دیاها و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان حفظ مشتریان بر پیاده سازی اولویت نظرات مشتریان در مدیریت تعامل مشتریان در یک مطالعه در بانک بانکوک انجام شده است، جامعه آماری این تحقیق در مدت ۳۰۰ ساعت در بین مشتریان بانک پخش شده است، نتایج بدست آمده نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی به طور مداوم برای حفظ مشتریان رابطه خوبی را بین بانک و مشتریان در میزان وفاداری مشتریان دارد.

ین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نوآوری در رفتارهای مشارکتی با ایجاد ارزش های مشتری با نقش واسطه ای تعامل مشتری انجام گرفته است، جامعه آماری پژوهش ۵۰۱ نفر از مشتریان می باشد که نتایج بدست آمده نشان می دهد که نوآوری و تعامل با مشتریان با ارزش های مشتری رابطه مثبتی دارد، علاوه بر این تعامل مشتری با نقش واسطه گری ارتباط بین نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری ارتباط دارد.

۴. چارچوب نظری و مدل مفهومی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: مدل مفهومی (ین و همکاران، ۲۰۲۰)

۵. فرضیه های پژوهش

نوآوری با نقش میانجی تعامل مشتری بر ارزش های رفتار مشتریان تاثیر معناداری دارد.
 فرضیه های فرعی

۱. نوآوری بر تعامل مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۲. نوآوری بر ارزش های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۳. تعامل مشتری بر ارزش های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.
 ۴.

۶. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش محقق جهت نمونه گیری از جدول مورگان استفاده کرده است در نتیجه حجم نامحدود مشتریان (جامعه آماری) در حالت جامعه آماری

به ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری گزارش شده است. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است که به شرح زیر در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ
۱ نوآوری	۰/۸۷۵
۲ تعامل مشتری	۰/۹۱۲
۳ ارزش رفتاری مشتریان	۰/۸۶۸

با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویه های پژوهش تایید شده است در نتیجه می توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

۷. یافته های پژوهش

تحلیل اولیه داده ها از ۱۳،۲۸ smart pls و برای آزمون فرضیه های تحقیق، از مدل رگرسیون خطی استفاده شده است.

روش های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می توان به دو دسته روش های آماری استنباطی و روش های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از روش های آمار توصیفی استفاده شده است. روش های آماری استنباطی مورد استفاده نیز در زیر به اختصار توضیح داده شده اند. در این تحقیق برای

۱.۷ آمار توصیفی

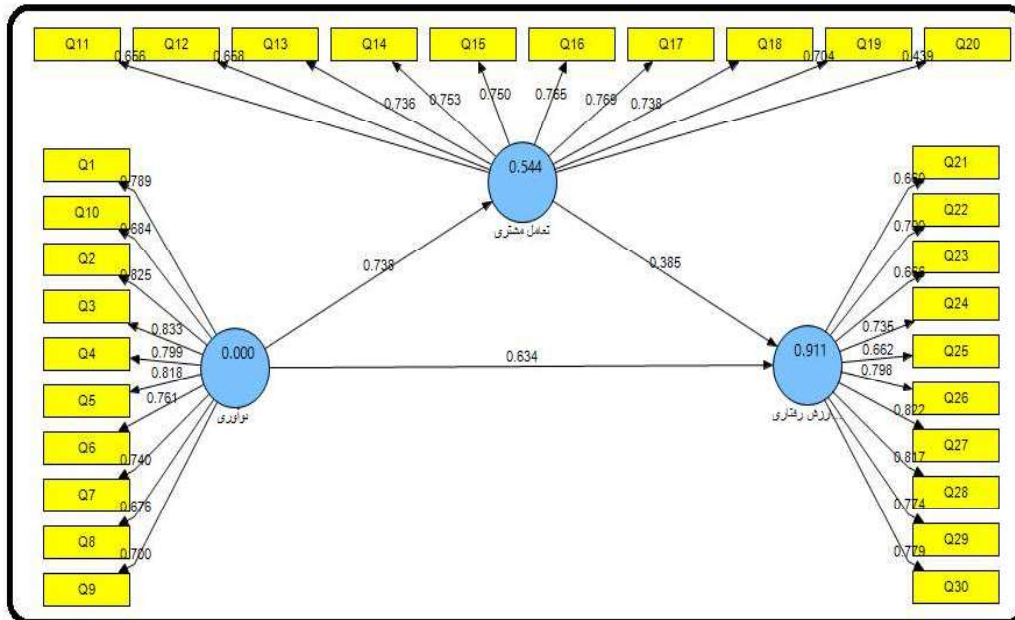
جدول ۲. آمار توصیفی

نمونه	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۲۳۶	۶۱/۵	۶۱/۵
	زن	۱۴۸	۳۸/۵	۱۰۰
سطح تحصیلات	دیپلم	۲۵	۶/۵	۶/۵
	فوق دیپلم	۵۰	۱۳/۰	۱۹/۵
	لیسانس	۱۷۹	۴۶/۶	۶۶/۱
	فوق لیسانس	۱۱۷	۳۰/۵	۹۶/۶
	دکتر	۱۳	۳/۴	۱۰۰

۹. آمار استنباطی

«بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه‌های پژوهش» است صورت می‌گیرد.

جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی که شامل دو بخش



شکل ۲. تصویر مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب استاندارد

۹.۱. آزمون‌های مدل بیرونی

پس از مشاهده بارهای عاملی در مدل مربوط به بارهای عاملی ملاحظه می‌شود همه سوال‌ها بارعاملی بالاتر از ۰.۴ را دارند بنابراین این قسمت پژوهش تأیید شده است.

۹.۲. بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

۹.۲.۱. روایی واگرا

پایایی شاخص

ترکیبی سازه‌ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش به واریانس کل سازه می‌باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. پایایی اشتراکی که به معنای تعمیم‌پذیری یک سوال توجه می‌کند یعنی معنای واقعی پایایی محسوب می‌شود که مقدار قابل قبول باید بالاتر از ۰/۵ باشد.

پایایی شاخص توسط سه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد سنجش قرار می‌گیرد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0$	پایایی اشتراکی $COMMUNALITY > 0.5$
۱	نواوری	۰/۹۲۰۳۷۸	۰/۹۳۳۳۰۹	۰/۵۸۴۵۷۶
۲	تعامل مشتری	۰/۸۸۳۱۱۷	۰/۹۰۵۶۸۵	۰/۵۹۴۳۷۴
۳	ارزش رفتاری مشتریان	۰/۹۰۹۳۴۷	۰/۹۲۴۸۱۴	۰/۵۵۳۲۸۲

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار خروجی حاصل از انجام برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰.۵ بدست آمده است، در نتیجه مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

برازش مدل کلی

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R^2 مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.57741 * 0.72750} = 0.64812$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰.۲۵، ۰.۳۶ و به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۶۴۸۱۲ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

۶.۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش

متغیر مستقل	معناداری	متغیر میانجی	ضریب مسیر	آماره آزمون T
نوآوری با نقش میانجی تعامل مشتری بر ارزش‌های رفتار مشتریان	۱/۴۱۲۸	۰/۰۲۴۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
نوآوری بر تعامل مشتریان	-----	-----	۰/۷۳۸	۳۱/۱۹۸
نوآوری بر ارزش‌های رفتاری مشتریان	-----	-----	۰/۶۳۴	۲۴/۵۰۰
تعامل مشتری بر ارزش‌های رفتاری مشتریان	-----	-----	۰/۳۸۵	۱۴/۲۱۴

ساعدی (۱۳۹۹) و ژئو و مظهری (۲۰۲۰) از همراستایی لازم برخوردار می‌باشد.

فرضیه دوم: فرضیه دوم تأثیر نوآوری بر تعامل مشتریان بانک ملی شهر گله دار به دلیل اینکه مقدار T-value آن برابر با ۳۱/۱۹۸ می‌باشد و این مقدار خارج بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است، تأیید می‌کند که فرض آماری H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود و میزان (B) شدت تأثیر گذاری متغیر مستقل بر وابسته ۰/۷۳۸ می‌باشد این نشان دهنده تأثیر این دو متغیر و معناداری آنها در حد قابل قبول می‌باشد و فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت در ازای افزایش یک واحد نوآوری، ۰/۷۳۸ بر تعامل مشتریان نیز افزایش می‌یابد، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) می‌باشد نشان می‌دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق ۹۹ درصد می‌باشد. نتایج بدست آمده فرضیه فوق با توجه به فرضیات تحقیق مقاله سلیمان پور و رنجبر (۱۳۹۹)، اسماعیل پور و مقصودی شالدهی (۱۳۹۶)، کیا و همکاران (۱۳۹۵)،

فرضیه اول: فرضیه اول تأثیر نوآوری با نقش میانجی تعامل مشتری بر ارزش‌های رفتار مشتریان در بانک ملی شهر گله دار به دلیل اینکه مقدار P-value آن برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، فرض آماری H_0 تأیید و H_1 رد می‌شود و این نشان دهنده این است که تأثیر متغیر میانجی بر نوآوری و ارزش رفتاری مشتریان مورد تأیید واقع می‌شود. در این تحقیق به دلیل اینکه بین نوآوری بر تعامل مشتری اثرگذاری وجود دارد و بین تعامل مشتری بر ارزش‌های رفتاری مشتریان تأثیرگذاری وجود دارد و به طور کلی بین نوآوری بر ارزش رفتاری مشتریان نیز اثرگذاری وجود دارد، با توجه به اثرگذاری بین تمامی فرضیات اصلی و فرعی می‌توان نتیجه گرفت که تأثیرگذاری عامل میانجی تعامل مشتری بر نوآوری بر ارزش رفتار مشتریان مورد قبول می‌باشد، نتایج بدست آمده فرضیه فوق با توجه به فرضیات تحقیق مقاله تقی پوریان و همکاران (۱۳۹۹)، مشهدی زاده و

فرضیه چهارم: فرضیه چهارم تاثیر تعامل مشتری بر ارزش های رفتاری مشتریان در بانک ملی شهر گله دار به دلیل اینکه مقدار T-value آن برابر با ۱۴/۲۱۴ می باشد و این مقدار خارج بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است، تایید می کند که فرض آماری H_0 رد و H_1 تایید می شود و میزان (B) شدت تاثیر گذاری متغیر مستقل بر وابسته ۰/۳۸۵ می باشد این نشان دهنده تاثیر این دو متغیر و معناداری آنها در حد قابل قبول می باشد و فرضیه تایید می شود. دابش و الجارانی (۲۰۲۱)، اینیزینا و همکاران (۲۰۲۱)، سیاها و همکاران (۲۰۲۰) همسویی دارد.

دیباها و همکاران (۲۰۲۰) از همراستایی لازم برخوردار می باشد.

فرضیه سوم: فرضیه سوم تاثیر نوآوری بر ارزش های رفتاری مشتریان در بانک ملی شهر گله دار به دلیل اینکه مقدار T-value آن برابر با ۲۴/۵۰۰ می باشد و این مقدار خارج بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است، تایید می کند که فرض آماری H_0 رد و H_1 تایید می شود و میزان (B) شدت تاثیر گذاری متغیر مستقل بر وابسته ۰/۶۳۴ می باشد این نشان دهنده تاثیر این دو متغیر و معناداری آنها در حد قابل قبول می باشد و فرضیه تایید می شود.

۱۴. منابع و مواخذ

محمد زاده، فرهاد؛ تربتی، احسان (۱۳۹۶) نقش مدیریت دانش مشتری در ارتقای عملکرد فروش، فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی، شماره ۴، ص ۱۱۱-۱۲۶.

طباطبایی نسب، محمد؛ حدادیان، سیما (۱۳۹۳) رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تاثیر آن بر مشتری مداری، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۴، شماره ۳، ص ۸۹-۱۰۶.

کیا، کیهان؛ میرابی، وحیدرضا؛ مظفری، امین (۱۳۹۵) رابطه مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و رضایت استفاده کنندگان در سازمان های خدماتی (بررسی موردی خانه سالمندان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۱، ص ۴۹-۶۵.

شیرخدايي، میثم؛ بهراد، آتنا (۱۳۹۴) تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به برند (نام تجاری) (مطالعه موردی شرکت کاله آمل)، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سازمان ها و مراکز غیر دولتی

Ahmad, F. Widen, G. Huvila, I. (۲۰۲۰) The impact of workplace information literacy on organizational innovation: An empirical study, International Journal of Information Management, ۶, ۱۲۱-۱۲۶

Ahn, J. Rho, T. (۲۰۲۱) The effect of customer participation in service industry on encounter satisfaction by the development of relationship, Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol: ۳۱, PP: ۹۴-۱۲۰.

Alsakarneh, A. A. A., Hong, S. C., Eneizan, B. M., & AL-kharabsheh, K. A. (۲۰۱۹). Exploring the relationship between the emotional labor and performance in the Jordanian insurance industry. Current Psychology, ۳۸(۵), ۱۱۴۰-۱۱۵۱

Cambra-Fierro, J. Gao, L. Melero-Polo, I. (۲۰۲۱) The power of social influence and customer-firm interactions in predicting non-transactional behaviors, immediate customer profitability, and

اسماعیل پور، رضا؛ مقصوری شالدهی، آرزو (۱۳۹۶) تاثیر تحلیل ارزش مشتری و نوآور بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری: نقش تعدیل گراستراتژی تبلیغات، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۲، ص ۲۱۵-۲۳۷.

تقی پوریان، محمد جواد؛ کثیری، سحر؛ شکیبیا، احمد (۱۳۹۹) تاثیر عوامل اجتماعی بر نیت خرید مشتریان در شبکه های اجتماعی از طریق اعتماد به فروشنده و محصول، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۸، ص ۳۳-۴۵.

رحمانی، رزگار (۱۳۹۷) بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سمنان)، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، سال ۱، شماره ۴، ص ۱۰۴-۱۱۸

سلیمان پور، الهه؛ رنجبر، مینا (۱۳۹۹) بررسی تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص مشتری مداری در سایت های خرید آنلاین، شماره ۷۵، ص ۶۴-۸۶.

طاهری، مصطفی؛ عزیزی، ایمان (۱۳۹۹) بررسی نقش میانجیگری نوآوری سازمانی در تاثیر قابلیت یادگیری بر عملکرد مالی شرکت های دولتی، فصلنامه سیاست های راهبردی کلان، دوره ۸، ص ۱۷۳-۱۹۷.

فکور ثقیه، امیر محمد؛ حدادیان، سیما؛ کلیدری، یگانه (۱۳۹۴) تاثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری و رضایت مندی و ارزش درک شده مشتری، دوفصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۱۳، ص ۱۸۳-۲۰۳.

مشهدی زاده، محمد؛ ساعدی، بهزاد (۱۳۹۹) بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه های اجتماعی در نظام بانکی، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۳۲، ص ۱۴۷-۱۷۳.

Satisfaction at Loki Store” in International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences, pp 116–128.

Ghali, Z. (2021) Motives of customers’ e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia, Journal of Decision Systems ۱۱۴-۲۳۴.

Praveen Paul .J ; Sharmila .S; (2021) Study of service quality in private banks - an alternative approach; ICTACT Journal of Management Studies, Volume: 07; pp 1-10.

Sharma, S.K. Sharma, M. (2019) Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation, International Journal of Information Management, Vol:44, PP:65-77

long-term customer value, Journal of Business Research, Vol: ۱۲۵, PP: ۱۰۳-۱۱۹.

Carlson, F. Rahman, M. Voola, R. Veies, N.D. (۲۰۱۸) Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities, Journal of Services Marketing, ۳۲-۳۴۲-۴۱۴

Chatterjee, S. Moody, G. Lowry, P.B. Chakraborty, S. Hardin, A. (۲۰۲۰) Actualizing Information Technology Affordance for Organizational Innovation: The Role of Organizational Courage, Journal of Strategic Information Systems (JSIS), PP: ۱-۵۴.

Daabesh, T.K.I.A. Aljarah, A. (۲۰۲۱) The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust, International Journal of Data and Network Science, Vol: ۵, PP: ۹۷-۱۰۶.

Eneizan, B. Taamneh, M. Enaizan, O. Almaaitah, M.F. Ngah, A.H. Alskarneh, A. (۲۰۲۱) Human resources practices and job satisfaction on customer satisfaction: The mediating role of quality of customer interaction in online call center, International Journal of Data and Network Science, Vol: ۵, PP: ۱۱-۱۸.

Furr, N. Eggers, J.P. (۲۰۲۱) Behavioral Innovation and Corporate Renewal, Strategic Management Review.

Gong, T. Yi, Y. (۲۰۲۱) A review of customer citizenship behaviors in the service context, The Service Industries Journal, ۴, ۴۵-۷۸

Sriram, V., Krapfel, R., & Spekman, R. (۲۰۱۹). Antecedents to buyer– seller collaboration: An analysis from the buyer’s perspective. Journal of Business Research, ۲۵, ۳۰۳-۳۲۰.

Syah, R. Nasution, M. Budhiarti, E. Efendi, S. (۲۰۲۰) [Knowledge acceleration estimator \(KAE\) model to customer behavior using business metrics](#), Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol, ۹۸, PP: ۱۳۰۱-۳۰۱۱.

Wei, J. Qiao, S. (۲۰۲۱) Research on the Factors Affecting Customer Engagement in Social Commerce from the Perspective of Two-Factor Theory – Platform Comparison Between E-Commerce and Social Media, EasyChair Preprint, PP: ۱-۲۳.

Yen, C. Teng, H. Tzeng, J. (۲۰۲۰) Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement, International Journal of Hospitality Management, Vol: ۸۸, PP: ۱-۱۱.

Daabesh, T.K.I.A. Aljarah, A. (۲۰۲۱) The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust, International Journal of Data and Network Science, Vol: ۵, PP: ۹۷-۱۰۶. Gani, Abdul; Oroh, Augustinus Nicolaas Hillebrandes; (۲۰۲۱), “The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer