

## چکیده:

هدف اصلی پژوهش حاضر، تأثیر بررسی عملکرد هم آفرینی محاوره ای بر نوآوری خدمات در مشتریان شعب بانک مسکن شهر رشت می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی و از نوع پیمایش و مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری کلیه مشتریان شعب بانک مسکن شهر رشت است که دارای معیارهای لازم برای استفاده از هم آفرینی محاوره ای از سوی بانک بوده اند. با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه (جامعه نامحدود) تعداد ۲۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده و به روش غیر احتمالی در دسترس تحت نمونه گیری قرار گرفتند. ابزار تحقیق، پرسشنامه استاندارد بوده است. تجزیه و تحلیل داده ها نیز به منظور کسب یافته های توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار اسپس ۲۰ و لیزرل ۸/۵۴ انجام گردید. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که هم آفرینی محاوره ای بر نوآوری خدمات در مشتریان تأثیر مثبت و معنا دارد.

نتایج حاصل از تحقیق مبنایی برای ارائه پیشنهادات تحقیق در دو بخش پیشنهادات کاربردی در جهت ارتقا سیاست های استفاده از هم آفرینی محاوره ای به مدیران و سیاست گذاران عرصه بانکی و بطور مشخص بانک مسکن و نیز محققین آتی جهت تکمیل شکاف مطالعاتی و بسط و گسترش زمینه تحقیقاتی در عرصه هم آفرینی محاوره ای گردید.

**واژگان کلیدی:** هم آفرینی محاوره ای، ارتباط بانک مشتری، ارزشیابی دانش، توانایی شخصی سازی، نوآوری خدمات.

