

Examine the Relationship Between Customer Capital and Organizational Innovation

Fariborz Doroudi ^{1✉} | Adel Soleimani Nezhad ² | Zohreh Gorgani Nejad ³

1. Assistant Professor, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (Iran Doc), Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: doroudi@irandoc.ac.ir
2. Assistant Professor, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (Iran Doc), Tehran, Iran. Email: doroudi@irandoc.ac.ir
3. M.A. in Executive Management, Islamic Azad University, Kerman Branch. Kerman; Iran. Email: zohreh_gorgani@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 5 November 2024 Received in revised form 8 February 2025 Accepted: 12 March 2025 Published online: 19 March 2025 Keywords: Administrative Innovation, Customer Capital, Organizational Innovation, Product Innovation, Process Innovation	This study aimed to investigate the relationship between customer capital and organizational innovation in copper mines and is Meiduk. The present study in terms of purpose is applied research and descriptive data collection is correlational. The research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of method. The conceptual model of the research was designed using the structural equation model and Pearson correlation coefficient. The population of this present study consists of 1,800 people who are employees at Khatoon Copper Complex Medium, 317 Persons as a research sample, including employees, managers, assistants' experts, and technicians of this complex were studied during the investigation. Bontis customer capital questionnaire was used by the researcher to collect data related to intellectual resources and, the scholar questionnaire was used by the researcher to collect data on organizational innovation. Reliability through Cronbach's alpha coefficient was 0.73 and 0.861 respectively. Correlation and AMOS were used to analyze the data. The result of the Pearson correlation study showed there is a positive and significant relationship between customer capital and organizational innovation. The study results also showed that all the components of customer capital have a positive relationship with organizational innovation. Customer capital has the greatest effect on organizational innovation with a coefficient of (0.948) and the least effect on product innovation with a coefficient of (0.85). Based on the findings, it can be stated that if attention is paid to the management of customer capital, and it is used in different ways, the tendency to innovate will develop in the organization.

Cite this article: Soleimani Nezhad: Adel; Doroudi, Fariborz & Gorgani Nejad, Zohreh. (2024). Examine the Relationship Between Customer Capital and Organizational Innovation. *Journal of Innovation Economic Ecosystem Studies*, 4 (4), 1-18.

DOI: <https://doi.org/10.22111/innoeco.2025.50201.1129>



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

سنجش رابطه میان سرمایه مشتری و نوآوری سازمانی

فریبرز درودی^۱ | عادل سلیمانی نژاد^۲ | زهره گرگانی نژاد^۳

۱. استادیار؛ پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)؛ تهران؛ ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: doroudi@irandoc.ac.ir

۲. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان؛ ایران. رایانامه: a.solimani@uk.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان؛ کرمان؛ ایران. رایانامه: zohreh_gorgani@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱۵ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۹ واژه‌های کلیدی: سرمایه مشتری، نوآوری اداری، نوآوری تولیدی، نوآوری سازمانی، نوآوری فرایندی	هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین سرمایه مشتری با نوآوری سازمانی و مولفه‌های آن (نوآوری اداری، نوآوری فرایندی و نوآوری تولیدی) است. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و به شیوه همبستگی به انجام رسیده است. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و همبستگی پیرسون طراحی شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۸۰۰ نفر شاغل در شرکت متوسط مجتمع مس خاتون می باشد که ۳۱۷ نفر از کارکنان، به صورت نمونه پژوهش، شامل مدیران، دستیاران کارشناسان و تکنسین‌های این مجتمع طی پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به منابع فکری، از پرسشنامه سرمایه مشتری بونتیس و برای جمع‌آوری داده‌های نوآوری سازمانی، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۳۰ و ۰/۸۶۱ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش همبستگی و AMOS استفاده شد. نتایج مطالعه همبستگی پیرسون نشان داد که بین سرمایه مشتری و نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تمامی مؤلفه‌های سرمایه مشتری با نوآوری سازمانی رابطه مثبت دارند. سرمایه مشتری بیشترین تاثیر را بر نوآوری اداری با ضریب (۰/۹۴۸) و کمترین تاثیر را بر نوآوری تولیدی با ضریب (۰/۸۵) دارد. براساس یافته‌ها می‌توان بیان کرد که اگر به مدیریت سرمایه‌های مشتری توجه شود، و آن را با شیوه‌های مختلف به کار گیرند، گرایش به نوآوری در سازمان توسعه پیدا می‌کند.

استناد: سلیمانی نژاد، عادل؛ درودی، فریبرز؛ و گرگانی نژاد، زهره (۱۴۰۳). سنجش رابطه میان سرمایه مشتری و نوآوری سازمانی. *مطالعات زیست بوم اقتصاد نوآوری*، ۴ (۴)، ۱-۱۸.

DOI: <http://doi.org/10.22111/innoeco.2025.50201.1129>.

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

© نویسندگان.



۱- مقدمه

نوآوری سازمانی عامل مهمی برای شرکت‌ها در دستیابی به عملکرد رقابتی بیشتر است. درک چگونگی ظهور، توسعه و کاربرد قابلیت‌های نوآوری می‌تواند به مدیریت علمی یاری برساند (راکمن^۱، ۲۰۲۴). باید بیان کرد که نوآوری سازمانی نقش مهمی در پیشبرد رشد پایدار و رقابت در چشم‌انداز تجاری پرشتاب امروزی ایفا می‌کند. برای پرورش فرهنگ نوآوری و دستیابی به موفقیت در این محیط پویا، سازمان‌ها باید فرهنگ سازمانی قوی و رهبری راهبردی موثر را در اولویت قرار دهند (آلاتگ و الحمادی^۲، ۲۰۲۴). از همین‌رو، فرهنگ سازمانی برای موفقیت عملیاتی کسب‌وکار ضروری است و به نظر می‌رسد به اشتراک‌گذاری دانش و نوآوری سازمانی محرک‌های کلیدی برای کسب مزیت رقابتی هستند (اعظم و همکاران^۳، ۲۰۲۱) و در واقع، نوآوری راهبردی سازمانی سنگ بنای حفظ سودمندی رقابتی و تشویق رشد در چشم‌انداز کسب‌وکار پویای امروزی است (آگاروال، بیکر و جوشی^۴، ۲۰۲۴). از سویی، نوآوری به عامل مهمی در پایداری کسب‌وکار تبدیل شده است که نیاز به بررسی‌های متعدد دارد (ژنگ، صدیق و شین^۵، ۲۰۲۳) و از سوی دیگر، تفکر طراحی در نوآوری محصول محبوبیت پیدا کرده است؛ پژوهشگران استدلال می‌کنند که تفکر طراحی همچنین می‌تواند نوآوری سازمانی را تحریک و حفظ کند (مگسترتی و همکاران^۶، ۲۰۲۳).

سازمان‌ها مشتریان را منبعی بسیار مفید و آگاه می‌دانند و باید فعالیت‌هایی برای تعامل با مشتریان در سازمان‌های پیشرو انجام دهند (زاهدی و خانچاه^۷، ۲۰۲۰). سرمایه مشتری – وفاداری به برند مشتریان به شرکت – یکی از دارایی‌های حیاتی شرکت است، زیرا ظرفیت جریان‌های تقاضای پایدار را برای شرکت تعیین می‌کند (دو و همکاران^۸، ۲۰۱۸). سرمایه مشتری، سرمایه نامشهودی است که در روابطی که یک شرکت با مشتریان خود دارد، جزء مهمی از ارزش اقتصادی شرکت است (بروننبرگ، دوبه و گنتزکو^۹، ۲۰۱۲). در واقع، سرمایه مشتری تقاضای پایدار را تضمین می‌کند، اما در مقابل ریسک محدودیت‌های مالی شکننده است (دو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱). علاوه بر آن، نتایج تجربی نشان می‌دهد که برای ایجاد سرمایه مشتری سبز، شرکت‌ها باید دانش جدید را جذب کرده و زمینه‌ای از یادگیری سازمانی ایجاد کنند (مارتلو-لاندروگوئز^{۱۱}، ۲۰۱۸). از همین‌رو، ایجاد روابط مادام‌العمر با مشتریان، هدف سازمان‌ها در قرن بیست و یکم است و سرمایه مشتری ارزش افزوده در درآمدهای جاری و آتی که از رابطه سازمان با مشتریان خود برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ناشی می‌شود را تامین می‌کند؛ زیرا نشان دهنده ارزش روابط با مشتریان و سهمی است که این ارزش در رشد آینده ایجاد می‌کند (واحد و احمد^{۱۲}، ۲۰۲۲).

1 Rakhman

2 Alateeg & Alhammadi

3 Azeem et al.

4 Aggarwal, Baker & Joshi

5 Zhang, Sadiq & Chien

6 Magistretti et al.

7 Zahedi & Khanachah

8 Dou et al.

9 Bronnenberg, Dub'e and Gentzkow

10 Dou et al.

11 Martelo-Landroguez

12 Waheed & Ahmed

از سویی، صنایعی که بیشترین سرمایه‌گذاری روی سرمایه مشتری دارند به عنوان سهمی از درآمد کل و ارزش شرکت در حال رشد هستند (هی، ماستروم و صوفی^۱، ۲۰۲۴) و از سوی دیگر، سرمایه مشتری دارای اثر مثبت قابل توجهی بر سودآوری مالکیت نسبت به سودآوری منفی است (ماهارانی و فود^۲، ۲۰۲۰). باید توجه کرد که عنصر کلیدی تجارت، سرمایه مشتری است که باید توسط یک کسب‌وکار مدیریت شود راهی که به آن اجازه می‌دهد تا سود حاصل از سرمایه‌گذاری را به حداکثر برساند (کاپوتا و ادلانیکا-پوکزوبو^۳، ۲۰۱۰). باید بیان کرد که شش مولفه سرمایه مشتری عبارت است از: هدف گذاری مشتری، توانایی شناسایی نیازهای مشتریان، قابلیت خدمات به مشتری، ساخت و مدیریت سیستم اطلاعات مشتری، قدرت بازار، و وفاداری مشتری (لینگ-چینگ تانگ و ونگ^۴، ۲۰۱۲).

اهمیت شرکت‌ها در بهبود قابل توجه عملکرد نوآوری خود از طریق همکاری نزدیک با مشتریان در طول فرآیند نوآوری در پژوهش‌های اخیر مورد تأکید قرار گرفته است (جی، خان و لی^۵، ۲۰۲۲). باید در نظر داشت که همواره عملکرد سازمانی تحت تأثیر رضایت مشتری و قابلیت نوآوری است (ابراهیم^۶، ۲۰۲۳) و برای اطمینان از سطح پایدار نوآوری سازمانی، شرکت‌ها باید مدیریت دانش مشتری و همچنین قابلیت‌های بازاریابی پویای خود را افزایش دهند (الانی و همکاران^۷، ۲۰۲۳). همچنین، برای موفقیت، مدل کسب و کار باید توانایی نوآوری مستمر را در خود داشته باشد و در نتیجه مزایای مشتریان را به طور پیوسته افزایش دهد (شوز و همکاران^۸، ۲۰۲۰). امروزه، دانش بازار به یکی از منابع مهم راهبردی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. علاوه بر آن، توانایی مدیریت موثر و انتقال چنین دانشی در یک سازمان می‌تواند به بهبود نوآوری سازمانی کمک کند (کچایا و همکاران^۹، ۲۰۲۱). بنابراین، برای سازمان‌ها مهم است که به طور مستمر در فعالیت‌های نوآورانه شرکت کنند تا با رقابت بازار همراه، و در بلندمدت موفق باشند (باندرا^{۱۰}، ۲۰۲۲). همچنین، اعتقاد بر آن است که نوآوری سازمانی قادر به تشویق افزایش عملکرد سازمانی است (ماکلیان و ستیوان^{۱۱}، ۲۰۲۳) و در محیط رقابتی امروزی، نقش نوآوری در سازمان‌ها محبوبیت بیشتری پیدا کرده است (هاشم^{۱۲}، ۲۰۲۰) و به همین دلیل بیان شده است که نوآوری برای موفقیت سازمانی عاملی ارزشمند است (اسمیت، تریم و لاو^{۱۳}، ۲۰۲۳). با توجه به نقش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی به‌خصوص نوآوری در سازمان‌ها انجام این پژوهش ضرورت پیدا می‌کند؛ زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، و رقابت در حال افزایش است و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز سیر صعودی دارد. سازمان‌ها باید در جهت بقا و افزایش سود و سهم بازار تمرکز کنند، تا بتوانند نوآوری

1 He, Mostrom & Sufi

2 Maharani & Fuad

3 Caputa & Odlanicka-Poczobut

4 Ling-Ching Chan & Wang

5 Ge, Khan & Li

6 Ibrahim

7 Alani et al.

8 Schuhs et al.

9 Ketchaiya et al.

10 Bandara

11 Maqdliyan & Setiawan

12 Hashim

13 Smith, Treem & Love

سازمانی را ارتقا دهند. لذا، هدف این پژوهش بررسی ارتباط سرمایه مشتری با نوآوری سازمانی و ابعاد آن در مجتمع مس میدوک و خاتون آباد است. این مجتمع زیر مجموعه شرکت ملی صنایع مس ایران است، که از سال ۱۳۵۵ عهده‌دار تمامی فعالیت‌های معدن مس کشور است. فرضیه‌های پژوهش نیز عبارت است از: فرضیه ۱. بین سرمایه مشتری و نوآوری سازمانی در مجتمع مس میدوک و خاتون آباد رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه ۲. بین سرمایه مشتری و نوآوری اداری در مجتمع مس میدوک و خاتون آباد رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه ۳. بین سرمایه مشتری و نوآوری فرایندی در مجتمع مس میدوک و خاتون آباد رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه ۴. بین سرمایه مشتری و نوآوری تولیدی در مجتمع مس میدوک و خاتون آباد رابطه معنادار وجود دارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

منابع اطلاعاتی موجود نشان می‌دهد که دانش و مهارت‌های مدیران و فرهنگ سازمانی عناصر کلیدی برای نوآوری هستند (پدرازا-رودریگز و همکاران^۱، ۲۰۲۳) و در مواجهه با رقابت شدید بازار، سازمان‌های بیشتری دریافته‌اند که فرهنگ نوآوری سازمانی محرک مهم رفتار نوآورانه کارکنان است (لی و لیو^۲، ۲۰۲۲). باید اظهار کرد که [ضعف] فرهنگ سازمانی عامل مهمی است که تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و مدیریت نوآوری دارد (واسودوان، سابرمانیام و هی^۳، ۲۰۲۱) و نیز، مدیریت نوآوری پیش درآمدی برای ایجاد فرهنگ سازمانی نوآورانه است (بایهان و کورکماز^۴، ۲۰۲۱). لذا، نوآوری و فرهنگ سازمانی امروزه مفاهیمی حیاتی در مطالعات مدیریت هستند (پو^۵، ۲۰۲۳) و مطالعات پیشین به‌طور گسترده ارزش‌های ثابت در فرهنگ سازمانی را در بهترین حالت به عنوان یک عامل منفی تلقی و کاهش آنها را برای دادن به نوآوری پیشنهاد کرده‌اند (جانکا، هینیک، گونتر^۶، ۲۰۲۰). بر این اساس، شرکت‌ها باید از فرهنگ سازمانی و رهبری خود برای ایجاد سازمان‌های انعطاف‌پذیر استفاده کنند که به آنها فرصت سازگاری با پویایی محیطی را بدهد (آنینگ-دورسون^۷، ۲۰۲۱). همچنین اظهار شده که هم‌آفرینی^۸ به عنوان راهی برای باز کردن یک شرکت به دنیای خارج، کمک به تولید نوآوری در محصول و به‌روز کردن معانی برند توصیف می‌شود (رُسی^۹، ۲۰۲۱). این اصطلاح حاکی از تعامل، همکاری و ارتباط گسترده در فعالیت‌های نوآورانه و ارائه خدمات و محصولات مختلف است. بر همین اساس، هم‌آفرینی، خلاقیت و ابتکار مدیریتی یا نوعی راهبرد اقتصادی برای اتحاد و همیاری میان ذینفعان گوناگون در قالب

1 Pedraza-Rodríguez et al.

2 Li & Liu

3 Vasudevan, Subramaniam & Hai

4 Bayhan & Korkmaz

5 Peve

6 Janka, Heinicke & Guenther

7 Anning-Dorson

8 co-creation

9 Rossi

سازمان، شرکت، انجمن‌های تجاری و نظایر آن به منظور تولید مشترک و ایجاد ارزش و سودمندی برای افراد گروه همکاری و مشارکت‌کنندگان است.

باید توجه کرد که رقابت‌پذیری و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها زمانی آسیب می‌بیند که قادر به گسترش و حفظ قابلیت‌های نوآوری خود نباشند (یوسف و جمال^۱، ۲۰۲۲). لذا، در سناریوی اقتصادی فعلی که با تلاطم تعریف می‌شود، نوآوری لازمه رشد شرکت است. فعالیت‌های نوآورانه از طریق تحقق پروژه‌های نوآورانه اجرا می‌شود (سکوندو و همکاران^۲، ۲۰۲۳) و موفقیت هر شرکت کارآفرینی به توانایی آن در یادگیری و تولید ایده‌های نوآورانه و نیز وابسته به ساختار سازمانی بستگی دارد (سلیمان و اسد^۳، ۲۰۲۱). تاکید شده است که نوآوری یک عامل قدرتمند در تدوین راهبرد رقابتی و افزایش عملکرد سازمانی است. سازمان‌های مختلف با بی‌توجهی نسبت به نوآوری محصولات و خدمات خود به شدت از عرصه رقابت خارج شده‌اند (خان و همکاران^۴، ۲۰۲۱) و شرکت‌ها با یک پارادایم جدید روبرو هستند که در آن نوآوری و در نظر گرفتن پایداری فرآیند فعالیت، برای فعال و رقابتی ماندن در بازار بسیار مهم است (پوفال^۵، ۲۰۱۹). در ادامه پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جی، خان و لی^۶ (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی محیط نوآوری سازمانی و مشارکت مشتری در جوامع مجازی پرداختند. نتایج مطالعه آنان حاکی از آن بود که محیط نوآورانه مشارکت برخط مشتری در نوآوری خدمات، خلاقیت مشتری را تقویت می‌کند. همچنین، مشخص شد که خودکارآمدی خلاق و احساسات مثبت نقش مهمی در نوآوری دارند. پژوهش واگنر^۷ (۲۰۲۲) در باره تقویت نوآوری محصول در ارتباط با مشتری‌مداری و پیچیدگی سازمانی به انجام رسید. یافته‌ها حاکی از آن بود که نوآوری در محصول، منبع مهمی در مزیت رقابتی، و شریان حیاتی یک شرکت برای پیشرفت در بازارهای جهانی و پویا است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا سریع‌تر به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و فناوری‌ها، دانش و منابع مکمل را برای تسهیل نوآوری محصول به دست آورند. همچنین پژوهش ساختارهای تعریف شده عملکرد نوآوری محصول، مشتری‌مداری و پیچیدگی سازمانی را به شیوه تعاملی بررسی کرده و از رویکرد ترکیبی برای بررسی پرسش‌ها و مدل مفهومی تحقیق استفاده می‌کند. پژوهش پوتری و همکاران^۸ (۲۰۲۳) در باره نقش تحلیل سرمایه اجتماعی، فناوری و نیز سرمایه مشتری بر قابلیت نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط در اندونزی نشان داد که علاوه بر عوامل مهم نظیر: تأمین مالی، صدور مجوز تجاری، حفاظت و آموزش و خدمات لجستیکی مناسب که از زمره محرک‌های اصلی رشد شرکت‌ها هستند، چهار عامل ارزشمند شامل: سرمایه اجتماعی، سرمایه فناوری، سرمایه مشتری و شبکه‌های اجتماعی بر ظرفیت سازمان برای نوآوری و پیشرفت تأثیر مثبت دارند و می‌توانند سبب رشد

1 Yusof & Jamal

2 Secundo et al.

3 Sulaiman & Asad

4 Khan et al.

5 Pufal

6 Ge, Khan & Li

7 Wagner

8 Putri et al.

اقتصاد ملی شوند. شهاردالدین و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی عملکرد شرکت‌های فناوری پیشرفته در رابطه با سرمایه مشتری در مالزی پرداختند. یافته‌ها نشان‌دهنده رابطه منفی اندک بین سرمایه مشتری و عملکرد سازمانی است، که بیان می‌کند افزایش سرمایه مشتری ممکن است به طور قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های فناوری تأثیر

نداشته باشد. علاوه بر آن، اندازه شرکت رابطه مثبت ناچیز را با عملکرد سازمانی نشان می‌دهد؛ به این معنی که شرکت‌های بزرگ‌تر ممکن است لزوماً به عملکرد بهتری دست پیدا نکنند. فره‌ایرا و همکاران^۲ (۲۰۲۳) به منظور تحلیل تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت‌های نوپای ارتباطی و اطلاعاتی در پرتغال به مطالعه پرداختند. نتایج حاکی از آن است که سرمایه فکری تأثیر زیادی بر عملکرد شرکت‌ها دارد. همچنین مشخص شد که برای محیط شرکت، مهم‌ترین سهم، تأیید سرمایه فکری به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌هایی از این نوع است، زیرا باعث افزایش عملکرد آنها می‌شود. پژوهش آماه-منسا^۳ (۲۰۲۴) در زمینه ارزیابی تقویت نوآوری سازمانی در ارتباط با آزادسازی قدرت حمایت خانواده، رفاه و سرمایه مشتری در غنا به انجام رسید. یافته‌ها حاکی از آن است که حمایت خانواده عامل مهمی است که شایستگی‌های مدیریت به‌طور غیرمستقیم بر نوآوری سازمانی از طریق عامل رفاه، تأثیر می‌گذارد. ارتباط بین حمایت خانواده و نوآوری سازمانی نیز توسط شایستگی‌های مدیریتی تقویت شده است و در عین حال نتایج نشان داد که سرمایه مشتری این پیوند را ضعیف می‌کند. ال‌مودن و بال‌حاج^۴ (۲۰۲۴) به تحلیل پژوهش‌های حوزه نوآوری سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که رویکردهای اصلی، تعاریف، گونه‌شناسی، ویژگی‌ها و برخی نظریه‌های نوآوری سازمانی، به خوبی مورد ارزیابی قرار گرفته است. همچنین راهبردهای موثر و بهبود عملکرد سازمانی مطرح شده و شکاف‌های موجود تشریح شده است. یورگنسن، نارولا و سوردو^۵ (۲۰۲۴) در پژوهش خود به مقوله کسب‌وکار بین‌المللی و نوآوری سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که مطالعات مربوط به تجارت بین‌المللی ارزش قابل توجهی برای نقش نوآوری سازمانی قائل است. پژوهشگران با ارائه تعریف جامع از نوآوری سازمانی، به ارائه چارچوب یکپارچه‌ای مبادرت ورزیدند که اهمیت و نقش تأثیر تجارت و نوآوری را نسبت به هم نشان می‌دهد. همچنین مشخص شد که نقش نوآوری فناوری در تجارت بین‌المللی بالاست و سبب افزایش مزیت‌های سازمانی شده و سطح بهتری از نوآوری سازمانی را نشان می‌دهد.

نتایج تحلیلی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی نقش مهمی در فعالیت مشتری دارد. نوآوری سبب می‌شود تا خلاقیت مشتری را تقویت شده و خودکارآمدی خلاق و احساسات مثبت او حمایت شود. همچنین نوآوری در مزیت رقابتی و کسب موقعیت در بازار هدف نقش مهمی برعهده دارد. علاوه بر آن، عواملی مانند: سرمایه اجتماعی، فناوری، سرمایه مشتری و شبکه‌های اجتماعی بر ظرفیت سازمان برای نوآوری مطلوب تأثیر می‌گذارد. سرمایه فکری در کنار سرمایه اصلی مشتری و توانمندی او نقش مهمی در پیشرفت فعالیت سازمانی داشته و سبب توسعه برنامه‌ها

1 Shaharudin et al.

2 Ferreira et al.

3 Amoah-Mensah

4 El Moudden & Balhadj

5 Juergensen, Narula & Surdu

می‌شود. با عنایت به آنکه در پژوهش‌های پیشین، سنجش مولفه‌های سرمایه مشتری با نوآوری سازمانی در یک مدل نیامده است، لذا، این پژوهش به بررسی سرمایه مشتری و تحلیل رابطه آن با نوآوری سازمانی و اثرات آن بر ابعاد نوآوری سازمانی (اداری و فرایندی و تولیدی) پرداخته و این خلاء مطالعاتی را پوشش می‌دهد.

۳- روش‌شناسی و داده‌های تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و به شیوه همبستگی به انجام رسیده است. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های محقق‌ساخته سرمایه مشتری و نیز نوآوری سازمانی استفاده شد. برای تنظیم آنها از مبانی نظری پژوهش و نیز پرسشنامه تحلیل نوآوری سازمانی (۲۰۲۱) و نیز پرسشنامه سرمایه مشتری خالکیک (۲۰۲۰) بهره گرفته شد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوا و از معیار اندازه‌گیری روایی همگرا جهت بررسی میزان همبستگی بین پرسش مرتبط به یک موضوع با همان حوزه استفاده شد. لذا، نکات مطرح شده توسط کارشناسان و استادان صاحب‌نظر، در بازنگری پرسشنامه استفاده و پرسشنامه نهایی با ویرایش جدید و برخی تغییرات، تدوین شد. پرسشنامه سرمایه مشتری دارای ۱۰ سوال و ضریب روایی آن ۰/۹۳۰ است و پرسشنامه نوآوری سازمانی دارای ۲۲ سوال و ضریب روایی آن ۰/۸۹۶ تعیین شد. برای سنجش ضریب پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد. در این تحقیق ضریب آلفای پرسشنامه سرمایه مشتری ۰/۷۳۰، نوآوری سازمانی ۰/۸۶۷، نوآوری اداری ۰/۷۵۳، نوآوری تولیدی ۰/۷۸۰ و نوآوری فرایندی ۰/۷۲۰ است.

در این پژوهش برای توصیف داده‌های گردآوری شده، از انواع روش‌های آمار توصیفی و آماری استنباطی نظیر ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. ضریب معنی‌داری هم در این آزمون $\alpha = 0.05$ تعیین شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌های آماری هم با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS به انجام رسید. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کارکنان شرکت مس میدوک و خاتون آباد است که تعداد آنها برابر با ۱۸۰۰ نفر است. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی بهره گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه جامعه آماری از روش کوکران استفاده شد حجم نمونه در این پژوهش معادل ۳۱۷ نفر بود.

۴- تجزیه و تحلیل نتایج

با توجه به نتایج به دست آمده جنیست مردان با ۸۸/۳٪ بیشتر از زنان با ۱۱/۷٪ بوده‌اند. برای متغیر سن، بیش‌ترین افراد سن ۳۶ تا ۴۰ سال با ۳۸/۱٪ و کمترین افراد سن بیشتر از ۴۵ سال با ۳/۵٪ داشته‌اند. در مورد متغیر تحصیلات، بیش‌ترین افراد دارای تحصیلات لیسانس با ۵۹/۲٪ و کمترین افراد دارای تحصیلات دکترا با ۰/۳٪ بودند. در مورد متغیر سابقه کار، بیش‌ترین افراد دارای سابقه کار ۱۰ تا ۱۵ سال با ۴۲/۵٪ و کمترین افراد دارای سابقه کار بالای ۲۰ سال با ۹/۱٪ بوده‌اند.

آزمون فرضیه‌ها:

فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱ مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن مشخص و گزارش شد.

جدول ۱ ضریب همبستگی بین سرمایه مشتری و نوآوری سازمانی، اداری، فرایندی و تولیدی

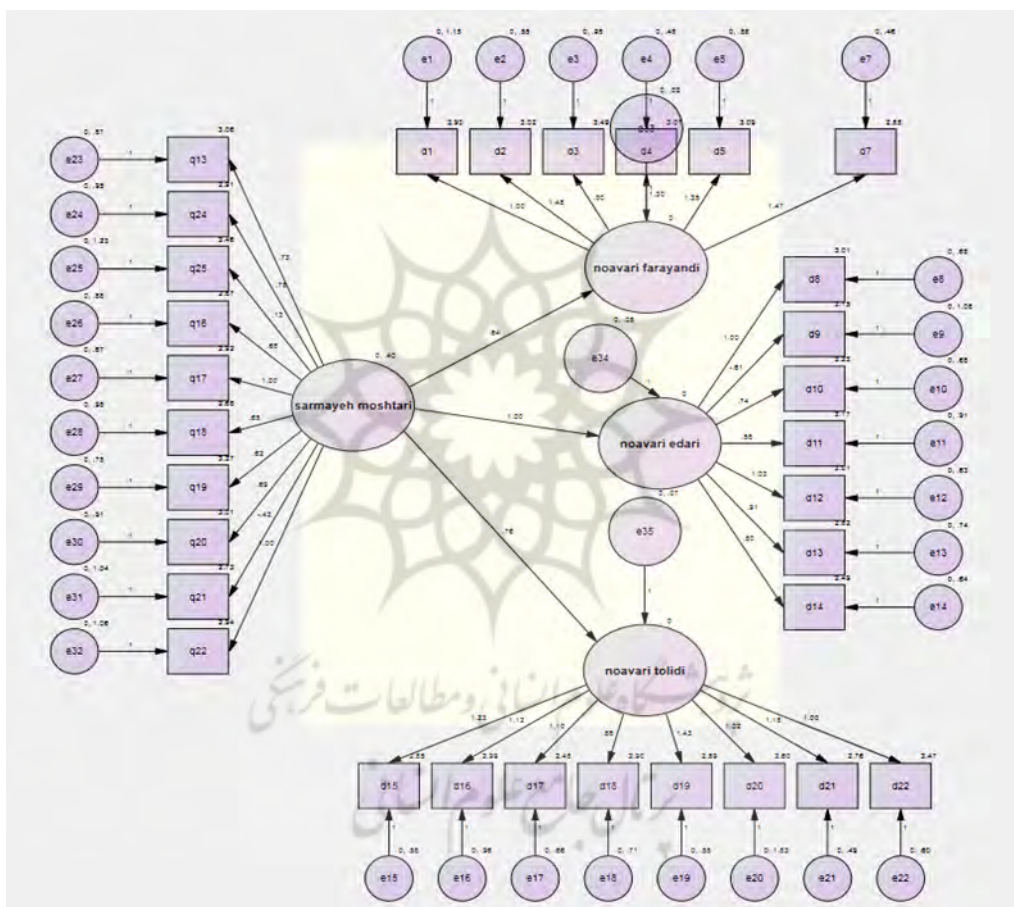
متغیر		نوآوری سازمانی			وجود ارتباط		نوع ارتباط	
		همبستگی						
سرمایه مشتری		پیرسون						
		همبستگی (r)			p		تعداد	
		۰/۶۱۴			**۰/۰۰		۳۱۷	
متغیر		نوآوری اداری			وجود ارتباط		نوع ارتباط	
		همبستگی						
سرمایه مشتری		پیرسون						
		همبستگی (r)			p		تعداد	
		۰/۴۶۵			**۰/۰۰		۳۱۷	
متغیر		نوآوری فرایندی			وجود ارتباط		نوع ارتباط	
		همبستگی						
سرمایه مشتری		پیرسون						
		همبستگی (r)			p		تعداد	
		۰/۵۳۲			**۰/۰۰		۳۱۷	
متغیر		نوآوری تولیدی			وجود ارتباط		نوع ارتباط	
		همبستگی						
سرمایه مشتری		پیرسون						
		همبستگی (r)			p		تعداد	
		۰/۵۴۴			**۰/۰۰		۳۱۷	

در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار

همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، میان دو متغیر سرمایه مشتری و نوآوری سازمانی رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0/614$) وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است. به عبارت دیگر از این منظر وجود سرمایه مشتری در این سازمان منجر به افزایش نوآوری می‌شود. همچنین، میان دو متغیر سرمایه مشتری و نوآوری اداری نیز رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0/465$) وجود دارد که این رابطه هم در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین، وجود سرمایه مشتری در این سازمان منجر به افزایش نوآوری اداری شده است. بر اساس اطلاعات همین جدول، میان دو متغیر سرمایه مشتری و نوآوری فرایندی هم رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0/532$) وجود دارد. با عنایت به سطح آلفای ۰/۰۱ که رابطه معنادار را نشان می‌دهد می‌توان نتیجه گرفت که تقویت سرمایه مشتری به نوآوری فرایندی منجر می‌شود. در نهایت نیز مشخص شد که دو متغیر سرمایه مشتری و نوآوری تولیدی هم رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0/544$) دارند که می‌توان بیان کرد تقویت سرمایه مشتری در این سازمان منجر به افزایش نوآوری تولیدی می‌شود.

مدل معادلات ساختاری

برای بررسی نقش متغیر سرمایه مشتری بر روی نوآوری فرآیندی، اداری و تولیدی از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم. در این مدل متغیر سرمایه مشتری بعنوان متغیر مستقل و متغیرهای نوآوری فرآیندی، نوآوری اداری و نوآوری تولیدی بعنوان متغیرهای وابسته هستند. با استفاده از نرم افزار AMOS این مدل را برازش کرده و نتایج در ادامه بیان می‌شود. این مدل در ۱ نشان داده شده است.



همانطور که در ۱ نشان داده شده است، متغیر سرمایه مشتری دارای اثر بیشتری (۰/۹۴۸) بر روی نوآوری اداری نسبت به بقیه متغیرها بوده و دارای اثر کمتری (۰/۸۵) بر روی نوآوری تولیدی نسبت به بقیه متغیرها است.

جدول ۵. معناداری مدل

مدل	مقدار خی دو	درجه آزادی	مقدار معناداری
ساختاری	۱۶۰۸/۲۷۲	۴۳۱	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس داده‌های جدول ۵، مقدار معناداری برابر با صفر است. بنابراین مدل معادلات ساختاری برازش داده شده، مدلی معنادار است.

جدول ۶. نتایج ضرایب غیر استاندارد مدل ساختاری و معناداری آنها

مقدار معناداری	ناحیه بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	مؤلفه‌ها
۰/۰۰	۴/۱۴۶	۰/۳۴۲	۱/۴۱۸	نوآوری فرآیندی <-- سرمایه مشتری
۰/۰۰	۴/۸۲۲	۰/۴۳۸	۲/۱۱۴	نوآوری اداری <-- سرمایه مشتری
۰/۰۰	۴/۷۲۵	۰/۳۴۶	۱/۶۳	نوآوری تولیدی <-- سرمایه مشتری

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس داده‌های جدول ۶، مقدار معناداری و اثر هر کدام از ضرایب ساختاری آورده شده است. طبق این نتایج همه ضرایب با ۹۵٪ اطمینان معنادار هستند؛ زیرا مقدار معناداری آنها کمتر از ۰/۰۵ تعیین شده است. اما در ۱ مدل معادلات ساختاری همراه با ضرایب استاندارد نشان داده شده است. طبق این، متغیر سرمایه مشتری دارای اثر بیشتری (۰/۹۴۸) بر روی نوآوری اداری نسبت به بقیه متغیرها بوده و دارای اثر کمتری (۰/۸۵) بر روی نوآوری تولیدی نسبت به بقیه متغیرها است.

جدول ۷. مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل نهایی تحقیق

مدل		عنوان شاخص	نوع شاخص
مدل استقلال	مدل نهایی تحقیق		
۳۶۵۹/۰۹۱	۱۶۰۸/۲۷۲	CMIN	مطلق
۴۹۶	۴۳۱	DF	
۰/۰۰	۰/۰۰	P	
۰/۱۴۱	۰/۰۹۳	RMSEA	نسبی
۷/۳۷۷	۳/۷۳۱	CMIN/DF	
۰/۰۰	۰/۹۷۲	TLI	تطبیقی
۰/۰۰	۰/۹۲۸	CFI	
۰/۰۰	۰/۴۸۷	PNFI	مقتصد
۰/۰۰	۰/۵۴۶	PCFI	

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنان که در جدول ۷ مشخص شده است شاخص‌های کلی برازش مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند. وجود کای اسکور غیر معنادار برابر با ۱۶۰۸/۲۷۲ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰ نشان دهنده نتیجه‌ای مناسب است. اگر چه سطح معناداری ۰/۰۰ نشان از معنادار شدن شاخص کای اسکور شده است اما باید توجه داشت که با افزایش سطح نمونه و گستردگی مدل تفاوت‌های اندک بین ماتریس‌های کواریانس مدل تدوین شده و مشاهده شده نیز معنادار می‌شود و در نتیجه کای اسکور مدل نیز معنادار خواهد شد. ثانیاً باید مجموع شاخص‌ها را مورد توجه قرار داد. همچنین

هرچه درجه آزادی مدلار، درجه آزادی یک مدل اشباع شده (برابر با صفر) دور و به درجه آزادی مدل استقلال (برابر با ۴۹۶) نزدیک باشد، نشان‌دهنده مطلوب‌تر بودن مدل است. شاخص مناسب دیگری که معمولاً به منظور قضاوت در مورد مدل تدوین شده و حمایت داده‌ها از آن یکار می‌رود، نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی است. برای این شاخص مقادیر ۱ تا ۵ مناسب و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر شده است. در جدول ۷ مقدار کای اسکوتر نسبی برابر با $3/732$ می‌باشد. ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده نشان می‌دهد که مدل تدوین شده را می‌توان قابل قبول دانست. مقدار این شاخص بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هر چه مقدار به دست آمده کوچکتر باشد، مدل مناسب‌تر است. مقدار $0/093$ برای مدل تحقیق حاکی از قابل قبول بودن مدل است. شاخص‌های تطبیقی نیز به منظور بررسی قابل قبول بودن مدل بر مبنای مقایسه آن با مدل استقلال تدوین شده‌اند. این شاخص‌ها مقادیری بین ۰ تا ۱ را به خود می‌گیرند و مقادیر بالای $0/9$ در اغلب منابع به عنوان مقادیر قابل قبول تفسیر شده‌اند. همچنین در جدول بالا شاخص توکر-لوئیس برابر با $0/972$ و شاخص برازش تطبیقی برابر با $0/928$ است. تقریباً هر دو شاخص‌های تطبیقی مقادیر بالاتر از $0/9$ را نشان می‌دهند که به معنی توان مدل در فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده است. علاوه بر این بررسی شاخص‌های مقتصد و برازش تطبیقی مقتصد مقادیر $0/5$ و بالاتر قابل قبول تلقی می‌شوند. در جدول فوق مقدار شاخص برازش هنجار شده مقتصد برابر با $0/487$ و مقدار شاخص برازش تطبیقی مقتصد برابر با $0/546$ است که هر دو مقادیری قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به توضیحات ارائه شده، می‌توان نتیجه گرفت مدل نهایی پژوهش قابل قبول است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

نتایج نشان داد که بین سرمایه مشتری و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و نوع همبستگی بین دو متغیر از نوع مستقیم مثبت است. لذا در سطح سازمانی و شاخص‌های مرتبط با آن، نیاز به طراحی برنامه اجرایی و نیز تدوین راهبردهای موثر برای افزایش کارآمدی ساختار سازمانی است. نتایج پژوهش واگنر (۲۰۲۲) در خصوص ارتباط نقش موثر مشتری و نوآوری سازمانی با یافته‌های پژوهش حاضر دارای هم‌سویی است. سرمایه مشتری باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری و تسهیل رفتارهای نوآورانه و خطرپذیر می‌شود. سرمایه مشتری می‌تواند با ایجاد فرصت‌های جدید رقابتی از طریق القای دانش ارتباط با مشتری، رقبا و عرضه‌کنندگان و نیز شناخت مجراهای بازاریابی، با استفاده موثر از فناوری نوآورانه، سبب توسعه سازمانی شده و شده، خدمات و فرایندهای سازمانی نوین را تقویت کند. یافته‌های پژوهش واگنر (۲۰۲۲)، پوتری و همکاران (۲۰۲۳) و نیز یورگنسن، نارولا و سوردو (۲۰۲۴) در رابطه با نقش موثر فناوری در نوآوری سازمانی و کارکردهای آن با نتایج پژوهش حاضر اشتراک دارند.

مقوله رقابت در حوزه کسب و کار یکی از ابعاد مهم و موثر در افزایش توان سازمانی است. از این منظر ضرورت دارد تا مدیریت ارشد بتواند با تدوین شاخص‌های موثر در تولید بهتر و کسب شرایط مناسب در جذب مشتریان به نیاز اساسی

آنان پاسخ دهد. از همین رو، توجه به ارتباطات با مشتریان از یک سو و نیز برقراری رابطه موثر با تامین کنندگان، سبب بهبود شرایط نوآوری در سطح سازمان می شود. علاوه بر آن، شدت بازار و قابلیت اساسی بازاریابی با نوآوری تقویت می شود، و ابعاد اداری، شامل: فرایندهای کاری، رویه ها، سیاست گذاری، اختصاص منابع مالی می تواند در پیشرفت فعالیت ها تاثیر گذار باشد. این عوامل می تواند به ارتقاء جایگاه تولیدی شرکت منجر شود. نتایج پژوهش فره ایرا و همکاران (۲۰۲۳) و نیز یورگنسن، نارولا و سوردو (۲۰۲۴) با یافته های این پژوهش دارای هم سویی هستند.

نتایج نشان داد که اگر مجتمع روابط نزدیک تری با تأمین کنندگان خود به منظور به کارگیری مهارت ها، قابلیت ها، اطلاعات و منابعشان برقرار کند، می تواند محصولات جدید و متنوع خود را سریع تر و با هزینه کمتر توسعه دهد؛ و نیز این روابط نزدیک تر تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآورانه آن خواهد گذاشت. به بیان دیگر، سازمان هایی که راهبردهایی مانند برقراری رابطه با مشتریان و تأمین کنندگان، به منظور آگاهی از نیازها و خواسته هایشان، در پیش می گیرند، به احتمال زیاد، مسائل را بهتر و زودتر حل می کنند و در به کارگیری ایده های نو موفق هستند. نتایج حاصل با یافته های پژوهش ال مودن و بالحاج (۲۰۲۴) در خصوص استفاده از راهبردهای مدیریتی و نیز روابط نزدیک با مشتری دارای اشتراک است.

ایجاد ارزش های سازمانی، ارتباط مستقیمی با نوآوری دارد. شاخص ارزش های اصیل و موثر سازمان عبارت است از رشد تولید، توسعه منابع سازمان، تقویت ساختار، رضایت نیروی انسانی، تقویت فناوری و ابزارهای روزآمد که سبب و انعطاف پذیری بیشتر و آمادگی مناسب سازمانی برای پیشرفت مطلوب می شود. علاوه بر آن باید توجه کرد که بهره گیری از دانش سازمانی کارکنان و نیز سرمایه فکری آنان باعث رشد و بهبود کیفیت محصول یا خدمات خواهد شد. نتایج پژوهش فره ایرا و همکاران (۲۰۲۳) در ارتباط با تقویت سرمایه فکری و نیز پشتیبانی از فرایندهای پیشرفت با یافته های این پژوهش دارای اشتراک است. همچنین سازمان ها برای ادامه حیات در بازارهای منطقه ای، جهانی و حتی در بازارهای داخلی، نیازمند حرکت در مسیر به کارگیری نوآوری های منطبق بر نیاز مشتریان و بازار دارند. این یافته نیز با نتایج پژوهش یورگنسن، نارولا و سوردو (۲۰۲۴) در خصوص نوآوری و مزیت های سازمانی در سطح بین المللی دارای اشتراک است.

بر اساس یافته ها مشخص شد که میان سرمایه مشتری و انواع نوآوری در ابعاد: اداری، سازمانی، تولیدی و فرایندی ارتباط مستقیم وجود دارد. بر این مبنا توجه به نوآوری در مدل کسب و کار و طراحی فرایندهای شناسایی بازارهای جدید و مقاصد نوین از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین سرعت تطبیق با تغییرهای بازار و نیز جذب سرمایه گذاران برای توسعه و رشد شرکت دارای اهمیت است. علاوه بر آن، ایجاد ارزش افزوده در محصولات شرکت در کنار ایجاد فرصت های جدید برای دستیابی به تنوع و پایداری بیشتر در کسب و کار باید محور تمرکز برنامه های سازمانی باشد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که این سازمان برای ارتقا و بهبود بیشتر نوآوری سازمانی، به تحلیل نوآوری تولید پرداخته و با توجه به شرایط بازارها به تدوین برنامه‌هایی برای افزایش تولیدات مناسب و روزآمد مبادرت ورزد تا بتواند در میان دیگر رقبا موقعیت خود را تثبیت کند.

در ارتباط با بهبود نوآوری فرایندی، شایسته است تا از ابزارها و فناوری‌های نوین در تولید بهره گرفته شود. در تعریف راهبردهای کسب‌وکار، بازتعریف شاخص‌ها متناسب با جایگاه سازمانی و نیز موقعیت بازار و نیاز کاربران و مشتریان انجام گیرد.

نوآوری فرایندی در خصوص طراحی محصول، بهتر است که به صورت عملیاتی متناسب با نیاز مشتریان نهایی انجام گیرد تا بتوان ثبات بازار فروش و عرضه را حفظ کرد.

آموزش‌های رفتار مشتری‌مداری مناسب به کارکنانی که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند، از طریق آموزش‌های تخصصی و ضمن خدمت توسط واحد آموزش با همکاری واحد بازاریابی و فروش سازمان انجام شود.

با عنایت به نوآوری تولید، پیشنهاد می‌شود تا واحد تحقیق و توسعه، با انجام پژوهش‌های کاربردی، در تولید محصولات به منظور تامین انواع درخواست‌ها پشتیبانی مناسب به عمل آورد.

به ایجاد بازارهای جدید برای توسعه و گسترش فعالیت حرفه‌ای و افزایش سهم تجارت توجه شود. در این رابطه از بازخوردهای مشتری در سراسر سازمان و بهره‌گیری از نظر آنان در طراحی و ارائه خدمات و نیز مشارکت تمامی بخش‌های سازمان در فرایند بازاریابی استفاده مناسب صورت گیرد.

در خصوص نوآوری اداری نیز شایسته است تا روندهای اداری، ساختار سازمانی، ارتباطات، نظام مالی، سیستم‌های حفاظتی، کنترل و نظارت مورد بازنگری قرار گیرد و با توجه به استانداردهای موجود اداری در صورت نیاز اجرا شود.

References:

- Wang, C., Zhang, X., Ghadimi, P., Liu, Q., Lim, M. K., & Stanley, H. E. (2019). The impact of regional financial development on economic growth in Beijing–Tianjin–Hebei region: A spatial econometric analysis. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 521(3), 635-648.
- Aggarwal, A., Baker, H. K., & Joshi, N. A. (2024). Organizational innovation as business strategy: A review and Bibliometric analysis. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-27. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01830-2>
- Alani, E., Alrubaiee, L., Shojaei, A. S., Naji, L., & OweeKowang, T. (2023). The mediating effect of dynamic marketing capabilities on the relationship between customer knowledge management and organizational innovation. *FIIB Business Review*, 23197145231186510. DOI: <https://doi.org/10.1177/231971452311865>
- Alateeg, S., & Alhammadi, A. (2024). The impact of organizational culture on organizational innovation with the mediation role of strategic leadership in Saudi Arabia. *Journal of Statistics Applications & Probability*, 13(2), 843-858. DOI: <http://dx.doi.org/10.18576/jsap/13022>
- Amoah-Mensah, A. (2024). Fostering organisational innovation in small retailers: Unleashing the power of family support, competencies, wellbeing, and customer capital. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(1), 55-75. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.120104>
- Anning-Dorson, T. (2021). Organizational culture and leadership as antecedents to organizational flexibility: implications for SME competitiveness. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 1309-1325. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2020-0288>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Bandara, C. (2022). Determinants in organizational culture for promoting organizational innovation (Master's thesis, C. Bandara), University of Oulu repository.
- Bayhan, B. Ç., & Korkmaz, O. (2021). Relationship between Innovation Management and Innovative Organizational Culture. *Istanbul business research*, 50(1), 103-126.
- Bronnenberg, B. J., J.-P. H. Dubé, and M. Gentzkow (2012). The evolution of brand preferences: Evidence from consumer migration. *American Economic Review* 102:2472–508.
- Caputa, W., & Odlanicka-Poczobut, M. (2010). The Role of Customer Capital in Creation of Company Value. *FOUNDATION OF THE CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS*.
- Dou, W. W., Ji, Y., Reibstein, D., & Wu, W. (2021). Inalienable customer capital, corporate liquidity, and stock returns. *The Journal of Finance*, 76(1), 211-265.
- Dou, W., Ji, Y., Reibstein, D., & Wu, W. (2018). Customer capital, financial constraints, and stock returns. *The Journal of Finance*. 1- 65. DOI: 10.2139/ssrn.3187850
- El Moudden, M., & Balhadj, S. (2024). Organizational innovation: A literature review. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 42(3), 547-554.
- Ferreira, A. J. M., Pereira, P. J. D. A., Ribeiro, C. D. P., & Sousa, S. D. A. (2023). Intellectual capital as a performance factor of communication and information start-ups in Portugal. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 20(4), 448-465. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJLIC.2023.132179>
- Ge, M., Khan, J., & Li, Y. (2022). Understanding the effect of organizational innovation environment and customer participation in virtual communities on customer creativity: A study of mediating and

- moderating influences. *Frontiers in Psychology*, 13, 913525. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913525>
- Hashim, M., Baig, S. A., Amjad, F., Nazam, M., & Akram, M. U. (2020). Impact of supply chain management practices on organizational performance and moderating role of innovation culture: a case of Pakistan textile industry. In *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Management Science and Engineering Management: Volume 2* 13 (pp. 390-401). Springer International Publishing. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_30
- He, B., Mostrom, L. I., & Sufi, A. (2024). Investing in Customer Capital (No. w33171). National Bureau of Economic Research.
- Ibrahim, M. (2023). Service Innovation and Organizational Performance Nexus: Mediating and Moderating roles of Customer Satisfaction and Employee Productivity. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 8(5), 87-100.
- Janka, M., Heinicke, X., & Guenther, T. W. (2020). Beyond the “good” and “evil” of stability values in organizational culture for managerial innovation: the crucial role of management controls. *Review of Managerial Science*, 14(6), 1363-1404. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00338-3>
- Juergensen, J., Narula, R., & Surdu, I. (2024). International business and organizational innovation: an agenda for future research. *Multinational Business Review*. 32 (3), 305-322. DOI: <https://doi.org/10.1108/MBR-11-2023-0182>
- Ketchaiya, S., Wahid, K., Kharabsheh, R., Barker, R., & Soesantri, T. (2021). Mediating Effect of Customer Knowledge Management System and Knowledge Sharing on Organizational Innovation. In: *Economy for a New Normal: Digitalisation and Human Relations in Business and Education Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference (20–21 May, Online Conference)*.
- Khan, M. S., Saengon, P., Charoenpoom, S., Soonthornpipit, H., & Chongcharoen, D. (2021). The impact of organizational learning culture, workforce diversity and knowledge management on innovation and organization performance: A structural equation modeling approach. *Human Systems Management*, 40(1), 103-115. DOI: 10.3233/HSM-200984
- Li, Z., & Liu, L. (2022). The impact of organizational innovation culture on employees' innovation behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 50(12), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.11934>
- Ling-Ching Chan, A. and Wang, W. (2012), "The causal relationships between aspects of customer capital", *Industrial Management & Data Systems*, 112 (6), 848-865. |Doi; <https://doi.org/10.1108/02635571211238482>
- Magistretti, S., Dell’Era, C., Cautela, C., & Kotlar, J. (2023). Design thinking for organizational innovation at PepsiCo. *California Management Review*, 65(3), 5-26. DOI: <https://doi.org/10.1177/00081256231170421>
- Maharani, T., & Fuad, K. (2020). The effect of human capital, structural capital, customer capital, managerial ownership, and leverage toward profitability of company. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 1(1), 46-62.
- Maqdliyan, R., & Setiawan, D. (2023). Antecedents and consequences of public sector organizational innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100042. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100042>

- Martelo-Landroguez, S., Albort-Morant, G., Leal-Rodríguez, A. L., & Ribeiro-Soriano, B. (2018). The effect of absorptive capacity on green customer capital under an organizational unlearning context. *Sustainability*, 10(1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10010265>
- Pedraza-Rodríguez, J. A., Ruiz-Vélez, A., Sánchez-Rodríguez, M. I., & Fernández-Esquinas, M. (2023). Management skills and organizational culture as sources of innovation for firms in peripheral regions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122518. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122518>
- Peve, T. G. V., Cochachin, F. L. U., Patilla, A. K. T., & Quispe, J. A. D. (2023). Innovation and Organizational Culture in South American Companies in the Last Decade. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e01565-e01565.
- Pufal, N. (2019). Sustainability and Innovation Capabilities in an Innovation Award Winner Company. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 15-22. DOI: <https://doi.org/10.30564/jbar.v2i1.434>
- Putri, T. M., Pratama, B. C., Dirgantari, N., & Hartikasari, A. I. (2023). Innovation capability of MSMEs: do social capital, technological capital, customer capital, and social media networking matters? *Jurnal Mantik*, 7(3), 1990-2002. DOI: <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i3.4277>
- Rakhman, S. (2024). Determinant of Organizational Innovation: Literature Review. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 86-98. DOI: <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.663>
- Rossi, C. (2021). Organizational Challenges of Online Customer Co-Creation for Innovation: A Middle Managers' Perspective in the Italian Food Context. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 42-62.
- Schuhs, G., Gützlaff, A., Cremer, S., Lammersmann, J., & Liu, Y. (2020). Business model and organization-interdependencies for customer-centric continuous innovation in subscription business. In 2020 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) (pp. 260-264). IEEE. DOI: 10.1109/IEEM45057.2020.9309897
- Secundo, G., Mele, G., Passiante, G., & Ligorio, A. (2023). How machine learning changes Project Risk Management: a structured literature review and insights for organizational innovation. *European Journal of Innovation Management* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2022-0656>
- Shaharudin, S., Mustafa, M. A., Mukhlis, M., Fatah, A., & Thani, A. M. (2023). The Performance of The High Technology Companies in Relation with The Customer Capital. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES* 13(8), 1586-1597. DOI:10.6007/IJARBSS/v13-i8/17310
- Smith, W. R., Treem, J., & Love, B. (2023). When failure is the only option: how communicative framing resources organizational innovation. *International Journal of Business Communication*, 60(3), 976-999. DOI: <https://doi.org/10.1177/2329488420971693>
- Sulaiman, M. A. B. A., & Asad, M. (2023). Organizational learning, innovation, organizational structure and performance evidence from Oman. In *ISPIM Conference Proceedings* (pp. 1-17). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Vasudevan, A., Subramaniam, K., & Hai, S. T. (2021). The influence of organizational culture on innovation management of Malaysian small and medium enterprises (SMEs) towards industry 4.0. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 1-8.

- Wagner, H. (2024). Powering Product Innovation with Post-Merger and Acquisition Integration: The Moderating Effects of Customer Orientation and Organizational Complexity (Doctoral dissertation, Temple University).
- Waheed, S. Y., & Ahmed, H. A. (2022). Customer Capital Impact on Competitive Advantage: An Applied Research on A Sample of High-class Hotels. *International journal of health sciences*, 6(S6), 11500-11513. DOI: 10.53730/ijhs.v6nS6.13194
- Yusof, A. N. B. M., & Jamal, H. Z. B. (2022). Assessing the Moderating Role of Organization Culture Effectiveness in Human Resource Management Practices and Organizational Innovation. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 10(2), 127-138.
- Zahedi, M. R., & Khanachah, S. N. (2020). The impact of customer assisted knowledge production capacity on customer capital in a knowledge-based center. *Annals of Management and Organization Research*, 1(2), 107-121. DOI: 10.35912/amor.v1i2.314
- Zhang, Y. Q., Sadiq, M., & Chien, F. S. (2023). The Role of Eco-Innovation on The Business Sustainability in China: Moderating Role of Organizational Innovation Culture. *Transformations in Business & Economics*, 22(2), 144

