



An investigation of dynamic capabilities impacting medical equipment innovation performance

Mohammad Mehdi Parhizgar *, Associate Professor, Payame Noor university, Tehran, Iran

Farbod Fakhreddin, PhD student, Payame Noor university, Tehran, Iran

Mohammadreza Mashayekh, Assistant Professor, Payame Noor university, Tehran, Iran

Ali Shahnazari, Assistant Professor, Payame Noor university, Tehran, Iran

Received Date: 27.02.2022

Accepted Date: 06.07.2022

Abstract

Introduction: In today's high-velocity dynamic environment, product innovation has turned to be a critical element contributing to increased performance and sustained competitive advantage. Despite the vital importance of this issue, empirical studies on product innovation, particularly dynamic capabilities impacting innovation outcomes, are limited. Besides, there are several studies in the extant literature that call for quantitative or qualitative research investigating specific dynamic capabilities that increase innovation performance outcomes. Thus, grounded on dynamic capabilities theory, the present research is aimed at investigating organizational dynamic capabilities that enhance product innovation performance, providing empirical evidence for critical roles of dynamic capabilities in improving product innovation performance outcomes.

Methodology: The current study has adopted a qualitative approach to achieve the research objectives while the literature on dynamic capabilities is obsessed with quantitative studies. Specifically, this study has employed semi-structured interviews with 36 managers of Iranian medical equipment manufacturers in order to gather primary data. Also, this research has utilized applied thematic analysis in order to analyse the data. Specifically, the interviews with managers were transcribed and MAXQDA 18.0 was employed to perform thematic coding in three levels, resulting in 600 coded segments.

Results and Discussion: The results show that dynamic capabilities play essential roles in improving medical equipment companies' innovation performance. Specifically, this study reveals that there are 18 sensing, seizing, and reconfiguration capabilities that bring about enhanced product innovation performance, thus empowering the companies to respond to innovation opportunities effectively. Concerning the sensing capabilities, the results indicate that medical equipment companies should constantly gather customers and other key decision-makers' information and conduct various market researches to be aware of market changes. Besides, they should be proactive regarding their intelligence generation practices and adopt an open mind-set to identify opportunities. In respect of seizing capabilities, results indicate that marketing, quality management and branding capabilities are essential to respond to innovation opportunities and the companies should also have high levels of managerial and research and development capabilities. Regarding reconfiguration capabilities, it reveals that the companies should employ their research and development capabilities to upgrade and integrate their resources and routines.

*Corresponding Author; (m.parhizgar@pnu.ac.ir)



Additionally, they should utilize their digital technologies to continuously reconfigure their resources and increase their flexibility seeing that firms with higher levels of agile reconfiguration capabilities benefit from enhanced innovation performance outcomes.

Conclusion: From a theoretical point of view, this study notably contributes to the dynamic capabilities theory seeing as it identifies specific dynamic capabilities that augment innovation performance. Arguably, the research on dynamic capabilities is in early stages and prior studies in the literature have consistently called for empirical quantitative or qualitative research examining dynamic capabilities that improve firms' innovation performance. From a managerial perspective, the current study sheds light on a set of dynamic capabilities that brings firms increased innovation outcomes; thus, the resultant findings empower these companies, particularly medical equipment manufacturers, to effectively develop organizational sensing, seizing, and reconfiguration capabilities and, in turn, respond to innovation opportunities successfully.

Keywords: Product innovation, Innovation performance, Dynamic capability, Applied thematic analysis, Medical equipment.





شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری تجهیزات پزشکی

محمد مهدی پرهیزگار*، دانشیار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

فرید فخرالدین، دانشجوی دکتری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

محمد رضا مشایخ، استادیار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

علی شاه‌نظری، استادیار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

چکیده

در محیط پویای امروز نوآوری محصول عامل کلیدی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. برخلاف اهمیت بالای نوآوری محصول، مطالعات در این زمینه به‌ویژه درباره قابلیت‌های پویای موثر بر آن بسیار محدود است و در مرحله ابتدایی خود قرار دارد. لذا پژوهش حاضر بر مبنای نظریه قابلیت‌های پویا و با اتخاذ رویکرد تحلیل مضمون کاربردی اقدام به شناسایی قابلیت‌های سازمانی پویای موثر بر عملکرد نوآوری و ارائه الگوی نظری در این زمینه کرده است. یافته‌های حاصل از کدگذاری مضامین ۳۶ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران شرکت‌های ایرانی در حوزه تجهیزات پزشکی که منتج به ۶۰۰ بخش کدگذاری شده است، نشان دهنده ۱۸ قابلیت پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول است که در سه دسته قابلیت‌های آگاهی، قابلیت‌های پاسخ‌دهی و قابلیت‌های پیکربندی مجدد طبقه‌بندی شده‌اند. لذا یافته‌های پژوهش حاضر نه تنها سهمی قابل توجه در توسعه حوزه نظری نوآوری محصول و قابلیت‌های پویا دارد بلکه مدیران شرکت‌های ایرانی، به ویژه برندهای حوزه تجهیزات پزشکی را قادر می‌سازد از سهم بازار و سودآوری بیشتر بهره‌مند شوند.

کلیدواژه‌ها: نوآوری محصول؛ عملکرد نوآوری؛ قابلیت پویا؛ تحلیل مضمون کاربردی؛ تجهیزات

پزشکی.

۱. مقدمه

محیط رقابتی امروز بیش از هر زمانی شاهد تشدید رقابت و تغییرات محیطی است و نوآوری عاملی کلیدی در پاسخ به پویایی‌های محیطی و حفظ مزیت رقابتی محسوب می‌شود. شرکت‌های گوناگون درصدد ارتقای قابل توجه عملکرد نوآوری خود هستند. [۴, ۳۱, ۳۳]. شرکت‌های پیشرو همواره در جهت بهبود فرآیندهای نوآوری خود حرکت می‌کنند و اخیراً کاربران نهایی محصولات خود را به طور مستقیم در فرآیندهای توسعه محصول مشارکت می‌دهند و بدین طریق توانسته‌اند به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند [۴۱]. علی‌رغم مطالعات انجام شده در زمینه نوآوری محصول در شرکت‌ها، این حوزه نیازمند پژوهش‌های کیفی و کمی گسترده‌تر است و شناخت شایستگی‌ها و قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول تاکنون محقق نشده است [۹, ۲۴, ۳۹]. درواقع اگرچه مطالعات پیشین به اهمیت عملکرد نوآوری در دستیابی به مزیت رقابتی پرداخته‌اند و همچنین از قابلیت‌های پویا به مثابه ابزار اصلی دستیابی به مزیت رقابتی یاد می‌کنند، کمتر مطالعه‌ای به طور مستقیم به شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری پرداخته است و لذا پژوهش حاضر در پاسخ به این خلاء نظری اقدام به شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول کرده است.

بر اساس نظریات اخیر، برخورداری از قابلیت‌های پویا برای افزایش عملکرد نوآوری اهمیت کلیدی دارد. شرکت‌ها باید از قابلیت‌های سازمانی برخوردار باشند که به آنها امکان پیکربندی مجدد منابع موجود، به‌روزرسانی فرآیندهای کاری متناسب با شرایط محیطی و لذا ارتقای عملکرد نوآوری را می‌دهد [۹, ۳۹]. بر اساس نظریه قابلیت‌های پویا، این قابلیت‌ها، رویه‌های سازمانی و راهبردی هستند که شرکت را قادر می‌سازند به کسب و یا ترکیب مجدد منابع پرداخته و با بهبود فرآیندهای نوآوری متناسب با پویایی‌های بازار، عملکرد را افزایش دهد [۳۸]. مطالعات پیشین به اهمیت قابلیت‌های پویا در دستیابی به مزیت رقابتی و نقش آنها در افزایش عملکرد مالی و عملکرد بازار سازمان پرداخته‌اند [۱۵, ۱۹, ۳۵] اما روشن شدن نقش قابلیت‌های پویا در افزایش عملکرد نوآوری نیازمند مطالعات گسترده‌تر است [۲۵, ۳۸]. به هر حال، اگرچه نوآوری محصول و عملکرد آن مورد توجه محققان قرار گرفته است و نتایج مطالعات نشان‌دهنده تاثیر مثبت جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری یادگیری و فرآیندهای مدیریت برند راهبردی بر عملکرد نوآوری محصول است [۹, ۲۶, ۲۷]، مطالعه‌ای به صورت مستقیم به شناسایی قابلیت‌های سازمانی پویای تاثیرگذار بر عملکرد نوآوری محصول نپرداخته است و نقش قابلیت‌های سازمانی پویا در بهبود محصول و افزایش عملکرد نوآوری به طور کامل روشن نیست. لذا سوال محوری که پژوهش حاضر قصد پاسخ به آن را دارد، عبارتست از: قابلیت‌های سازمانی پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول کدام‌اند؟

ازاین‌رو، پژوهش حاضر سهم کلیدی در توسعه نظری دیدگاه قابلیت‌های پویا و نوآوری محصول دارد. درواقع، مطالعات در حوزه قابلیت‌های سازمانی پویا و نقش آنها در افزایش عملکرد نوآوری هنوز در مراحل ابتدایی است و این حوزه نظری نیازمند پژوهش‌های گسترده‌تری است تا قابلیت‌های پویای خاص که منجر به بهبود فرآیندهای نوآوری و عملکرد نوآوری می‌شوند را شناسایی کنند و شواهدی تحقیقاتی مبتنی رویکردهای کمی و یا کیفی پژوهش ارائه کنند [۳۸, ۳۹]. به‌علاوه، اگرچه به مفهوم نوآوری محصول در پیشینه موضوع پرداخته شده است، اجماع نظر در خصوص عوامل تاثیرگذار بر نوآوری محصول حاصل نشده است [۲۷]. به طور خاص، اگرچه دیدگاه قابلیت‌های پویا بر نقش قابلیت‌های سازمانی در بهبود فرآیندهای کاری، از جمله فرآیندهای توسعه محصول جدید و دستیابی به مزیت رقابتی تاکید دارد، مطالعه‌ای به طور مستقیم نقش قابلیت‌های پویا در افزایش عملکرد نوآوری محصول را آشکار نکرده است [۹, ۳۱, ۴۱] و لذا پژوهش حاضر با شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول گامی موثر در ارتقای این حوزه نظری برداشته است. همچنین، شرایط محیطی فعلی، شرکت‌های

تولیدکننده تجهیزات پزشکی را با چالش‌های گوناگونی از جمله تغییر خواسته‌های مشتریان، همه‌گیری کرونا، شناسایی فرصت‌های نوآوری و پاسخ به آنها مواجه کرده است و استفاده از منابع موجود و رویه‌های سنتی، مطلوب وضعیت فعلی نیست و منجر به مزیت رقابتی نمی‌شود [۶]. در واقع، شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی که محصولات با فناوری بالا تولید می‌کنند و جزو صنایع با شدت تحقیق و توسعه متوسط به بالا محسوب می‌شوند، به قابلیت‌های پویایی نیاز دارند تا با استفاده از آنها منابع و فرآیندهای موجود را متناسب با شرایط روز پیکربندی مجدد کنند، رویه‌های سنتی تولید را کنار گذاشته و با پاسخ به موقع به فرصت‌های نوآوری عملکرد خود را ارتقا دهند [۳، ۳۱]. لذا پژوهش حاضر نقشی قابل توجه در توانمندسازی مدیران و شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی در دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش عملکرد نوآوری دارد. به طور خاص، پژوهش حاضر با انجام مصاحبه با مدیران شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی، گردآوری داده‌های کیفی و اجرای تحلیل مضامین و کدگذاری داده‌ها به شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول پرداخته است و گام مهمی در جهت توسعه حوزه نظری قابلیت‌های پویا و پاسخ به خلاء نظری موجود در مورد رابطه قابلیت‌های سازمانی پویا و عملکرد نوآوری برداشته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

نظریه قابلیت‌های پویا به طور گسترده در مطالعات بهبود فرآیندهای کاری سازمان، فرآیندهای نوآوری، توسعه محصول جدید و افزایش عملکرد سازمان مورد توجه قرار گرفته است [۹، ۳۳، ۳۹]. بر اساس این نظریه، قابلیت‌ها و شایستگی‌های شرکت پایه و بنیان استراتژی‌های ارزش آفرین هستند و موجب توانمندی آن در پاسخ به تغییرات محیطی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند [۳، ۲۵، ۳۵]. در حقیقت، قابلیت‌های پویا رویه‌های سازمانی هستند که شرکت مورد نظر را قادر می‌سازند ترکیب منابع و فرآیندهای کاری خود را به روز کند و از طریق کسب، کنارگذاری، یکپارچه‌سازی و یا ترکیب مجدد منابع، استراتژی‌های خود را با موفقیت اجرا کرده و با پاسخ به پویایی‌های محیطی به مزیت رقابتی پایدار دست یابد [۳۸]. قابلیت‌های پویا فرآیندها و رویه‌های سازمانی قابل تشخیص و معین هستند و از جمله قابلیت‌هایی که مورد شناسایی قرار گرفته و به اهمیت آنها در دستیابی به مزیت رقابتی تاکید شده است عبارتند از خبرگی در توسعه محصول جدید، تصمیم‌گیری استراتژیک، رویه‌های تخصیص منابع، رویه‌های همکاری و کسب منابع دانش و قابلیت‌های بازاریابی [۷، ۱۲، ۲۵].

پیشینه موضوع حاکی از این است که قابلیت‌های سازمانی پویا را می‌توان در سه گروه قابلیت‌های آگاهی از فرصت‌ها^۱، قابلیت‌های پاسخ‌دهی به فرصت‌ها^۲ و قابلیت‌های پیکربندی مجدد^۳ مورد بررسی و ارزیابی قرار داد [۳، ۳۸، ۷]. قابلیت‌های آگاهی دربرگیرنده شایستگی‌های ردیابی، ایجاد، یادگیری و تفسیر اطلاعات باارزش است که شرکت مورد نظر را قادر می‌سازد فرصت‌های محیطی را برای ارائه ارزش و دستیابی به مزیت رقابتی شناسایی کند. در واقع محیط رقابتی امروز بسیار متغیر است و نیازهای مشتری، فعالیت‌های رقبا، شرایط فناوری و دیگر عوامل هر لحظه در حال دگرگونی هستند که فرصت‌ها و تهدیدات جدی را متوجه شرکت‌ها می‌سازند و در صورت عدم برخوردی از این قبیل شایستگی‌ها و قابلیت‌های آگاهی، برخورداری از عملکرد برتر و مزیت رقابتی ممکن نخواهد بود [۱۷، ۲۰، ۳۶]. پس از شناسایی فرصت، شرکت مورد نظر به شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی نیاز دارد تا به آن پاسخ داده و حد اکثر بهره را ببرد. در واقع، توانمندی‌هایی مانند قابلیت مدیریت در تصمیم‌گیری راهبردی و توسعه مدل کسب‌وکار، ایجاد شبکه‌های همکاری و کسب دانش و اجرای مطلوب فعالیت‌های بازاریابی، شرکت مورد نظر

را قادر می‌سازد پیش از رقبا در جهت بهره‌برداری از فرصت شناسایی شده اقدام کرده و با ارائه ارزش مطلوب، حداکثر منافع ممکن را نصیب خود کند [۳۶، ۱۲].

دسته دیگر قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های پیکربندی مجدد هستند که شرکت مورد نظر را قادر می‌سازد با اصلاح، بهبود و یا ترکیب مجدد منابع و شیوه‌های انجام کار، فرآیندهای کاری خود را با تغییرات محیطی همراستا کرده و در دام روزمرگی نیفتد و لذا مزیت رقابتی خود را حفظ کند [۷، ۳]. اگرچه مطالعات پیشین به اهمیت این قبیل از توانمندی و قابلیت‌های پویا در افزایش عملکرد سازمان اشاره کرده‌اند، این حوزه نیازمند مطالعات گسترده‌تر و مشخص کردن قابلیت‌های معینی است که خروجی‌های عملکردی، به ویژه عملکرد نوآوری را افزایش می‌دهند [۹، ۳۸، ۳۹].

نوآوری محصول. در زمینه تعریف نوآوری دیدگاه‌های گوناگونی از سوی صاحب‌نظران حوزه استراتژی نوآوری ارائه شده است. درحالی که برخی از آن‌ها معتقداند منشأ نوآوری تغییرات بازار و تقاضا است، صاحب‌نظران دیگر عامل اصلی آن را پیشرفت‌های فناوری می‌دانند [۴۱، ۳۰]. در زمینه نوآوری محصول نیز این دیدگاه‌های گوناگون قابل مشاهده است. درحالی که محققان مفهوم نوآوری محصول را مترادف با توسعه محصول جدید می‌دانند، برخی محققان دیگر مفاهیمی فراتر از محصول را نیز در نظر گرفته‌اند و معتقداند شرکتی مانند اپل^۱ نه تنها محصولات نوآورانه‌ای را به بازار ارائه می‌دهد بلکه القاکننده روحیه نوآوری و ایجادکننده هیجانانگیز منحصربه‌فرد در مشتری است [۴۱]. اکثر مطالعات حاکی از این است که نوآوری دارای توان تغییر بازارهای فعلی، ایجاد بازارهای جدید، معرفی فناوری‌های جدید و خروجی‌های عملکردی بهبودیافته است. در حقیقت، نوآوری نشان‌دهنده میزانی است که یک محصول جدید، فناوری جدید و یا شیوه انجام کاری که تاکنون مطرح نبوده، حاصل شده است [۳۰]. لذا نوآوری محصول دربرگیرنده خلق و ارائه محصول یا خدمت جدید به بازار است. درواقع نوآوری محصول با توسعه محصولات جدید و بهبود محصولات فعلی از نظر کیفیت، عملکرد و یا طراحی سروکار دارد که موجب تغییر در شیوه‌های انجام کار فعلی و فرآیندهای توسعه محصول می‌شود و همچنین ارزش برتری را به بازار ارائه می‌کند [۱۰، ۱۹]. شرکت‌هایی که نوآور هستند به طور پیوسته فرآیندهای توسعه محصول خود را بهبود می‌دهند و ایده‌ها و تاکتیک‌های جدیدی را اجرا می‌کنند که دربرگیرنده شیوه‌های جدید طراحی و توسعه محصول، بسته‌بندی، توزیع و ترفیع محصول است [۲، ۲۷، ۲۸].

شرکت‌های نوآور به طور پیوسته خدمات و محصولات فعلی خود را از نظر طراحی و کیفیت ارتقا می‌دهند و همچنین با خلق محصولات و خدمات جدید و ارائه آنها به بازار به سرعت به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود پاسخ می‌دهند [۹، ۱۰]. لذا مطالعات پیشین به معرفی و ارزیابی نوآوری محصول در شرکت‌ها پرداخته‌اند و اگرچه نتایج پژوهش‌های گذشته نشانگر جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری یادگیری و فرآیندهای مدیریت راهبردی هستند که موجبات ارتقای نوآوری محصول می‌شوند [۹، ۱۶، ۲۷]، پژوهش‌ها باید نقش قابلیت‌های پویا در توسعه محصولات جدید و موفقیت در این زمینه را روشن سازند [۲۵-۲۷].

عملکرد نوآوری. نوآوری ابزاری حیاتی برای بقا و رشد شرکت محسوب می‌شود و موفقیت در این زمینه نیازمند مدیریت کارآمد و موثر فرآیندهای نوآوری و توسعه محصول است و ازجمله خروجی‌های آن می‌توان به رشد سهم بازار، سودآوری، محصولات موفق‌تر و رضایت مشتری اشاره کرد [۸]. عملکرد نوآوری اشاره به میزان موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف خود در زمینه نوآوری محصول و نوآوری‌های فنی دارد [۱۰]. مطالعات حوزه نوآوری نشاندهنده ارزیابی عملکرد نوآوری با ابعاد گوناگونی است که از جمله مهمترین آنها نوآوری در محصول و فرآیندهای توسعه محصولات شرکت است [۹، ۱]. در نوآوری محصول به توسعه ایده‌های جدید، مولفه محصول و

یا محصولات کاملاً جدید پرداخته می‌شود و شرکت نسبت به تجاری‌سازی آنها اقدام می‌کند اما در نوآوری فرآیند، شیوه‌ها و فرآیندهای کاری از جمله فرآیندهای توسعه محصول جدید بهبود پیدا کرده و در جهت افزایش کارایی و اثربخشی آنها اقدام می‌شود [۳۷]. پژوهش‌های این حوزه نشان می‌دهد برای ارزیابی عملکرد نوآوری توجه به اثربخشی و کارایی بسیار حائز اهمیت است. در حالی که اثربخشی مشخص می‌کند شرکت مورد نظر تا چه میزان به اهداف خود در زمینه بهبود محصولات فعلی و توسعه محصولات جدید دست یافته است، کارایی نشان‌دهنده میزان منابع صرف شده در فرآیندهای توسعه محصول برای دستیابی به خروجی‌ها و اهداف مورد نظر است [۱، ۲۸].

پیشینه پژوهش. مطالعات پیشین تاحدودی منابع موثر بر عملکرد نوآوری را روشن ساخته‌اند. فخرالدین و همکاران ۲۰۲۱ در پژوهش خود نشان می‌دهند جهت‌گیری بازار به عنوان یک منبع مبتنی بر دانش که جریان‌های اطلاعاتی بازار را به همراه دارد موجب بهبود عملکرد نوآوری می‌شود. ایر و همکاران^۱ ۲۰۲۰ نیز در مطالعه خود بیان می‌کنند جهت‌گیری بازار موجب بهبود فرآیندهای برندسازی و مدیریت استراتژیک برند می‌شود و بدین طریق عملکرد نوآوری را ارتقا می‌دهد. همچنین نتایج مطالعه انگوین و همکاران^۲ ۲۰۱۶ دلالت بر این دارد که یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بازار تاثیر مثبت بر عملکرد نوآوری دارد و عملکرد بازار محصول مورد نظر را افزایش می‌دهد. از این رو، در پیشینه‌ها مطالعه‌ای به طور مستقیم به شناسایی قابلیت‌های پویای سازمانی پرداخته است که موجب بهبود عملکرد نوآوری شود. اما بر لزوم پژوهش‌هایی تاکید کرده‌اند که به شناسایی قابلیت‌های پویای معین جهت بهبود عملکرد و مزیت رقابتی می‌شود، [۳، ۹، ۱۰، ۳۹].

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سوال است که قابلیت‌های سازمانی پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول کدامند؟ پژوهش حاضر از نوع بنیادی و اکتشافی است که برای پاسخ به مسئله و دستیابی به اهداف مورد نظر از رویکرد کیفی استفاده کرده است [۳۴]. با توجه به مطالعات محدود قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری و نیاز به مطالعات اکتشافی گسترده‌تر برای توسعه حوزه نظری قابلیت‌ها، در پژوهش حاضر رویکرد کیفی مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش کیفی سعی می‌شود به مجموعه‌ای از فعالیت‌های تفسیر چگونگی تولید نوآورانه محصول پرداخته شود. این فعالیت‌های تفسیری در برگیرنده بررسی و ارزیابی یادداشت‌های میدانی، عکس، صدا، مصاحبه و گفتگو است و پدیده مورد نظر در محیط طبیعی وقوع خود ارزیابی می‌شود [۱۳، ۱۴]. روش نمونه‌گیری تحقیق، هدف‌مند است. اعضای نمونه را مدیران شرکت‌های تولید کننده تجهیزات پزشکی تشکیل می‌دهند که معیار انتخاب آنها دارا بودن سابقه مدیریتی و فعالیت در زمینه نوآوری محصول بوده است. همچنین برای تحلیل داده‌های کیفی و پاسخ به سوال پژوهش از روش تحلیل مضمون کاربردی^۳ استفاده شده است.

باتوجه به وجود مبانی نظری موضوع در زمینه عملکرد نوآوری محصول و شناسایی برخی منابع، شایستگی‌ها و قابلیت‌های موثر بر عملکرد نوآوری، رویکرد این مطالعه تجزیه و تحلیل قیاسی است. در تحلیل مضمون تمرکز اصلی بر شناسایی و توصیف مفاهیم صریح و ضمنی موجود در داده‌ها یا همان مضامین است. فرآیند تحلیل مضمون کاربردی دربرگیرنده: (۱) مطالعه متون، (۲) شناسایی مضامین ممکن، (۳) مقایسه مضامین و (۴) در صورت امکان ارائه مدل نظری است [۱۴]. در گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شد و فرآیند مصاحبه با اعضای نمونه تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. این امر موجب مصاحبه با ۳۶ نفر از مدیران ارشد و میانی شرکت‌های تولید کننده تجهیزات پزشکی (مانند مدیر عامل، مدیر تحقیق و توسعه و مدیر بازاریابی) که تحقیق و توسعه

1 Iyer et al.
2 Nguyen et al.

و نوآوری نقش کلیدی در فعالیت شرکت‌های آنها دارد و هریک دارای برندهای مطرح در این حوزه هستند، شده است. اکثریت مدیران مصاحبه شونده (۹۰ درصد) را مردان تشکیل می‌دهند و بیش از ۷۰ درصد آنها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین هر یک از مدیران حداقل دارای ۵ سال سابقه مدیریتی و فعالیت در زمینه نوآوری محصول هستند.

در فرآیند گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌ها ضبط شدند و پس از تبدیل آنها به متن با استفاده از نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی مکث کیو دی ای^۱ مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در واقع مضامین در سه سطح مورد شناسایی قرار گرفته‌اند [۱۳]. به منظور اجرای کدگذاری مضامین، رویکرد قیاسی اتخاذ شد به این صورت که ابتدا بر اساس تحقیقات و الگوهای نظری پیشین، طبقه بندی اولیه‌ای از قابلیت‌های سازمانی پویای موثر بر عملکرد نوآوری توسعه داده شد و تم‌های اصلی و فرعی تعیین شدند. سپس بر اساس طبقه‌بندی و تم‌های تعیین شده، داده‌های کیفی گردآوری شده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند و مضامین در سه سطح کدگذاری و شناسایی شدند. با پیشرفت فرآیند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی، محقق با مضامینی روبه‌رو شد که با تم‌های شناسایی شده مطابقت نداشت. از این‌رو، رویکرد استقرایی روش کیفی تحلیل مضامین کاربردی نیز مورد توجه قرار گرفت و مضامین جدید از بطن داده‌ها استخراج شدند. در حقیقت، قابلیت‌های پویای موثر عملکرد نوآوری محصول مورد شناسایی و کدگذاری قرار گرفتند [۱۴]. همچنین در آخرین گام فرآیند کدگذاری مضامین تمامی داده‌های کیفی گردآوری شده مورد بررسی مجدد قرار گرفت و از تناسب بخش‌های کدگذاری شده با هر سه سطح مضامین تعیین شده اطمینان حاصل گردید. برای اطمینان از سطح قابل قبول روایی و پایایی نتایج کدگذاری داده‌های کیفی، مدنظر قرار گرفت. منظور ارزیابی روایی یافته‌ها از شیوه وقفه در کدگذاری استفاده شد [۱۳، ۱۴].

درحقیقت پس از پایان کدگذاری تمامی داده‌ها، یک وقفه دو هفته‌ای در فرآیند اجرای این مطالعه ایجاد شد چراکه در این حالت محقق کدگذار تحت تاثیر عوامل انحرافی احتمالی قرار نگرفته و دیدگاه‌های خود را بازیابی می‌کند. سپس بعد از پایان این وقفه، محقق به تحلیل و کدگذاری تمامی داده‌های کیفی گردآوری شده پرداخته و نتایج کدگذاری قبل و بعد از وقفه مورد مقایسه قرار گرفته [۱۸]. نتایج این مقایسه است هیچگونه عدم تطابق میان کدگذاری‌ها و سطوح مختلف مضامین شناسایی شده در هر دو تکرار مطرح نیست و لذا نتایج از روایی مطلوبی برخوردار است. در گام بعدی به منظور اطمینان از پایایی یافته‌ها، صرفاً به نظرات پژوهشگر اتکا نشد و از نظرات محقق همکار نیز استفاده شد. طبقه‌بندی و دفترچه کد اولیه تدوین شده به همراه مجموعه‌ای از بخش کدگذاری شده که به صورت تصادفی انتخاب شدند در اختیار محقق همکار قرار گرفت و کدگذاری این مجموعه از داده‌ها مجدداً توسط او انجام شد. مقایسه نتایج این مرحله با نتایج کدگذاری اولیه حاکی است تفاوت قابل توجهی میان دو تکرار وجود ندارد و تطابقی در مضامین شناسایی شده مطرح نیست که نشان دهنده پایایی مطلوب نتایج است [۱۴، ۱۸]. در مجموع فرآیند تولید داده‌ها و تبدیل آنها به یافته‌ها را می‌توان در جدول ۱ ملاحظه کرد.

جدول ۱. فرآیند تولید داده‌ها و تبدیل به یافته‌ها

شماره مرحله	فعالیت‌های انجام شده
مرحله ۱	انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران شرکت‌های تولید کننده تجهیزات پزشکی
مرحله ۲	ضبط مصاحبه‌ها و تبدیل آنها به متن
مرحله ۳	تحلیل و کدگذاری داده‌های بدست‌آمده در سه سطح با استفاده از نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی
مرحله ۴	اطمینان از روایی یافته‌های حاصل از کدگذاری به شیوه وقفه در کدگذاری
مرحله ۵	اطمینان از پایایی یافته‌های حاصل از کدگذاری به شیوه بازآزمون
مرحله ۶	دستیابی به یافته‌های نهایی

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

قابلیت‌های آگاهی. اولین دسته از قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری که مورد شناسایی قرار گرفته‌اند، قابلیت‌های آگاهی هستند. محیط رقابتی کنونی بسیار متلاطم است و هر لحظه نیازهای مشتریان، فناوری و دیگر عوامل محیطی در حال تغییر هستند و هریک از این تغییرات می‌تواند کسب‌وکار و نحوه فعالیت برند را دگرگون کند [۹، ۴۱]. قابلیت‌های آگاهی، رویه‌ها، فرآیندها و شایستگی‌هایی هستند که شرکت را قادر می‌سازند از فرصت‌ها و تهدیدات محیطی شناخت پیدا کند و دربرگیرنده فرآیندهای ردیابی، تحقیق، یادگیری و تفسیر است [۱، ۱۰].

باتوجه به نتایج، اولین قابلیت پویای شناسایی شده که عملکرد نوآوری محصول در حوزه تجهیزات پزشکی را ارتقا می‌دهد، قابلیت گردآوری اطلاعات از تصمیم‌گیرندگان در فرآیند خرید است. این مطالعه نشان می‌دهد صرفاً اطلاعات خریدار پرداخت کننده وجه مهم نیست و دیگر بازیگران اصلی فرآیند خرید مانند کاربران نهایی از جمله پزشکان و پرستاران و همچنین مدیریت عالی در رابطه با مشتریان سازمانی نقش کلیدی در تصمیم‌گیری خرید دارند و لذا دریافت اطلاعات از این بازیگران، فرصت‌های مناسب برای نوآوری و ارتقا سهم بازار را فراهم می‌کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد دارا بودن ذهنیت باز در خصوص تغییرات محیطی و عدم پیش داوری در مورد پویایی‌های محیط نقش کلیدی در شناسایی فرصت‌های محیطی دارد و از شرکت در مقابل دام روزمرگی و تکرار رویه‌های ناکارآمد محافظت می‌کند.

به علاوه، قابلیت تحقیقات بازار برای آگاهی از فرصت‌ها بسیار کلیدی است. درواقع شرکت‌هایی که با انجام تحقیقات در مورد بازارهای گوناگون اطلاعات محیطی را بدست می‌آورند و در مراحل گوناگون توسعه و تجاری‌سازی محصولات اقدام به دریافت و تحلیل اطلاعات بازار می‌کنند، در زمینه نوآوری و تولید محصولات جدید بسیار موفق‌تر هستند. همچنین قابلیت پویای مهم دیگر تحلیل بازار پیش فعال است لذا شرکت نباید به شرایط محیطی فعلی بسنده کند و نیازهای مشتریان خود را ثابت فرض کند. شرکت‌هایی که اقدام به پیش‌بینی و شناخت نیازهای آتی مشتریان و شرایط آتی صنعت می‌کنند در زمینه نوآوری عملکرد بهتری دارند. قابلیت پویای دیگر در این زمینه رصد لحظه‌ای محیطی است و درحقیقت شرکت‌هایی که تمامی عوامل محیطی را زیر نظر دارند و از کوچکترین تغییرات و یا سیاست‌های جدید غفلت نمی‌کنند در زمینه عملکرد نوآوری دارای مزیت نسبت به رقبای خود هستند. در مجموع، قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری که ذیل قابلیت‌های آگاهی شناسایی شده‌اند و همچنین نمونه بخش‌های کدگذاری شده آنها را می‌توان در جدول ۲ مشاهده کرد.

جدول ۲. نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به قابلیت‌های آگاهی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های	
	کدگذاری شده	قابلیت پویا
	(درصد)	
مدیر بازاریابی (IV3): «کلید شناسایی فرصت‌های نوآوری و تولید محصول جدید ارتباط با مشتریان است. آگاهی از نظرات و سلیقه مشتریان ایده‌های بسیار خوبی برای تولید محصولات جدید می‌دهد»		قابلیت گردآوری داده‌های تصمیم‌گیرندگان
مدیر بازاریابی (IV17): «بهترین راه برای شناسایی فرصت‌های نوآوری ارتباط با کاربران نهایی و افرادی است که از محصولات استفاده می‌کنند. ما به طور پیوسته ارتباط نزدیکی با استفاده‌کنندگان نهایی محصولات خود داریم و از این طریق از مشکلاتی که در حین استفاده از محصول ایجاد شده با خبر می‌شویم و همچنین راهکارها و پیشنهادهای آنها را در نظر می‌گیریم»	۶۰ (۱۰)	

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده (درصد)	قابلیت پویا
مدیر تحقیق و توسعه (IV35): «برای جستجوی مناسب فرصت‌های نوآوری باید ذهنی باز داشت و در صورت جستجوگری برای شناسایی فرصت‌ها و تهیه لیستی از این فرصت‌ها، نباید دست به اصلاح و یا کم و زیاد کردن آن زد»	۴ (۰/۶)	ذهنیت باز در شناسایی فرصت
مدیر تحقیق و توسعه (IV6): «هنگام جمع آوری اطلاعات بازار و نیازهای مشتری نباید هیچ پیش فرضی داشت و باید اجازه داد تا اطلاعات گردآوری شده خود فرصت‌ها را نمایان کند»		
مدیر عامل (IV1): «توانایی شرکت در انجام تحقیقات بازار نقش مهمی در شناسایی فرصت‌های نوآوری دارد و نیروهای شرکت باید با انجام تحقیقات میدانی و دریافت نظرات ذینفعان مختلف از دیدگاه‌های آنها آگاه شوند»	۴۲ (۷)	قابلیت تحقیقات بازار
مدیر تحقیق و توسعه (IV6): «در بازار برندی موفق است که از نیروهای متخصص و خیره برای انجام تحقیقات بازار و دریافت اطلاعات بازار، مشتریان و رقبا برخوردار باشد»		
مدیر بازاریابی (IV33): «یک برند موفق باید همواره بررسی کند مشتریان بالقوه آن چه محصولاتی نیاز دارند و همچنین با توجه به تغییرات محیطی که در حال رخ دادن هستند، در آینده چه محصولاتی نیاز خواهند داشت»	۱۴ (۲/۳)	قابلیت تحلیل بازار پیش‌فعال
مدیر تحقیق و توسعه (IV36): «برای تشخیص فرصت‌های نوآوری و تولید محصول جدید، باید شناخت خوبی از صنعت و محیط داشت به این صورت که در حال حاضر بازار هدف من چه محصولاتی نیاز دارد و یا در آینده نزدیک به چه محصولاتی نیاز خواهد داشت»		
مدیر بازاریابی (IV31): «امروزه در هر لحظه تغییرات بازار و روندهای جدید در حال شکل‌گیری هستند. باید از نظرات و دیدگاه‌های مشتریان اطلاع داشت و با تجزیه و تحلیل آنها، فرصت‌های تولید محصول جدید را شناسایی کرد»	۶۲ (۱۰/۳)	قابلیت رصد لحظه‌های محیطی
مدیر بازاریابی (IV23): «تغییرات بازار تعیین‌کننده فرصت‌های نوآوری و تولید محصولات جدید است و شرکت باید بازاری که در آن فعالیت می‌کند را به طور مستمر زیر نظر داشته باشد»		

قابلیت‌های پاسخ‌دهی. هنگامی که شرکت از فرصت‌های جدید آگاهی پیدا می‌کند، می‌بایست از طریق نوآوری در محصولات، خدمات و یا فرآیندهای خود به آن پاسخ دهد و این امر نیازمند برخورداری از قابلیت‌های پویا است [۳۶، ۳۹]. در واقع، قابلیت‌های پاسخ‌دهی، قابلیت‌های پویایی هستند که شرکت را قادر می‌سازند متناسب با شرایط و پویایی‌های محیطی، اقدام به بسیج منابع و شایستگی‌های خود کرده و با نوآوری در محصولات، خدمات و یا فرآیندهای کاری خود حداکثر بهره را از فرصت‌های محیطی ببرد [۳، ۹]. در این زمینه نتایج پژوهش حاضر حاکی از این است که قابلیت بازاریابی، به ویژه قابلیت بازاریابی دیجیتال، نقش کلیدی در افزایش عملکرد نوآوری دارد. در حقیقت، شرکت‌هایی که قادر هستند فرآیندهای بازاریابی مانند طراحی و اجرای استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی، تعیین آمیخته بازاریابی و فعالیت‌های مربوط به ارتباطات بازاریابی را به خوبی اجرا کنند و این فعالیت‌ها را در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نیز گسترش دهند، از سطوح بالاتری از عملکرد نوآوری برخوردار هستند. به علاوه، قابلیت برندسازی نیز نقش کلیدی در عملکرد نوآوری دارد. توانایی ایجاد برندهای مطرح که از شهرت و آوازه مناسبی برخوردارند و تصویری از ویژگی‌های مورد انتظار مشتریان را ارائه می‌دهند، موجب سهم بازار و فروش بالاتر محصول می‌شود و در زمینه نوآوری نیز عملکرد بهتری را به همراه دارد. همچنین قابلیت نوآوری و مدیریت کیفیت، نقش موثری در بهبود عملکرد نوآوری آن دارند. در واقع، هنگامی که شرکت از فناوری و شیوه‌های به‌روز برای اجرای فرآیندهای کاری خود استفاده می‌کند، تمامی کارکنان را در ارتقای کیفیت محصولات و یا خدمات مشارکت می‌دهد و پیوسته سعی در ارتقای

کیفیت و ارائه محصولات جدید به بازار دارد، از عملکرد نوآوری بالاتری برخوردار خواهد شد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این است که توانایی برند در طراحی استراتژی‌های مناسب برای دستیابی به اهداف و اجرای موثر آنها نقش کلیدی در افزایش عملکرد نوآوری دارد. در واقع مدیران توانمند که شرایط را برای خلاقیت و نوآوری کارکنان فراهم می‌کنند و با طراحی و اجرای استراتژی‌های مناسب از فعالیت‌های خلاقانه کارکنان حمایت می‌کنند، موجب بهبود قابل توجه عملکرد نوآوری محصول می‌شوند. قابلیت پویای بسیار مهم دیگر که سطوح بالاتر عملکرد نوآوری را برای شرکت به همراه دارد، قابلیت تحقیق و توسعه است.

درواقع شرکت‌هایی با پشتیبانی واحد تحقیق و توسعه قوی به طور مستمر بر فرآیندهای نوآوری نظارت دارد، از عملکرد نوآوری بالاتری برخوردار هستند. به علاوه، از آنجا که هیچ شرکتی تمامی منابع و شایستگی‌های مورد نیاز برای نوآوری را ندارد، قابلیت شبکه‌سازی و توسعه شبکه‌های همکاری با دیگر سازمان‌ها، حتی شرکت‌های رقیب، منابع بسیار با ارزشی را به ارمغان می‌آورد و نقش بسزایی در افزایش عملکرد نوآوری دارد. در پایان می‌توان قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری که ذیل قابلیت‌های پاسخ‌دهی شناسایی شده‌اند و همچنین نمونه بخش‌های کدگذاری شده آنها را در جدول ۳ مشاهده کرد.

جدول ۳. نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به قابلیت‌های پاسخ‌دهی

تعداد بخش‌های کدگذاری شده (درصد)	قابلیت پویا	نمونه بخش‌های کدگذاری شده
۲۶ (۴/۳)	قابلیت بازاریابی دیجیتال	مدیر بازاریابی (IV3): «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت برای معرفی محصولات جدید به بازار هدف و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین نقش موثری در افزایش فروش محصولات جدید شرکت ما و افزایش سهم بازار آنها داشته است»
۶۲ (۱۰/۳)	قابلیت مدیریت کیفیت	مدیر عامل (IV2): «برای پاسخ به فرصت‌های نوآوری باید محصولاتی تولید کرد که دارای کیفیت فنی بسیار بالایی باشند به این صورت که علاوه بر دریافت استانداردهای صنعت خود، نسبت به محصولات رقیب مزیت‌های کیفی ارائه دهند»
۴۲ (۷)	قابلیت بازاریابی	مدیر عامل (IV16): «عامل دیگری که باعث موفقیت محصولات جدید در بازار هدف می‌شود این است که ارتباطات خوبی با مشتریان برقرار کنیم و با انجام فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت روابط مشتری به نحو احسن، محصولات جدید، خصوصیات بارز و نقاط قوت آنها را به سرعت برای مشتریان مشخص کنیم»
۴ (۰/۶)	قابلیت برندسازی	مدیر بازاریابی (IV20): «مهمترین علتی که برخی مشتریان حاضرند مبالغ بسیار بالاتری را برای محصولات پرداخت کنند، یک برند شناخته شده و با اعتبار بالا است» «در صنعت ما علاوه بر کیفیت، مهم‌ترین عامل موفقیت برخی شرکت‌ها دارا بودن برند شناخته شده است»
۴۲ (۷)	قابلیت نوآوری	مدیر بازاریابی (IV11): «شرکتی موفق است که با برخورداری از تجهیزات تولید پیشرفته و شیوه‌های جدید تولید محصولات جدید متمایزی را به بازار ارائه دهد» «در محیط رقابتی امروز برخورداری از دانش تخصصی و تجهیزات مدرن برای تولید محصولاتی منطبق با استانداردهای کیفی و استانداردهای صنعت ضروری است»
۸ (۱/۳)	قابلیت برنامه‌ریزی راهبردی	مدیر عامل (IV22): «برای پاسخ به فرصت‌های نوآوری، پس از شناسایی فرصت باید مطالعات امکان‌سنجی دقیقی انجام داد و با طراحی راهبردهای مناسب برای تجاری‌سازی محصول جدید، تمامی گام‌های در نظر گرفته شده را به دقت اجرا کرد»
۴۲ (۷)	قابلیت مدیریتی	مدیر بازاریابی (IV8): «یک شرکت موفق به مدیرانی نیاز دارد که از فعالیتهای تحقیق و توسعه، کار تیمی، خلاقیت و نوآوری کارکنان حمایت می‌کند»

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده (درصد)	قابلیت پویا
مدیر بازاریابی (IV17): «برای اینکه یک شرکت بتواند مشکلات احتمالی بر سر راه نوآوری و تولید محصولات جدید را برطرف کند و آنها را با موفقیت تجاری‌سازی کند باید با نهادهای دولتی، خصوصی و دیگر ذینفعان تاثیرگذار در صنعت ارتباطات نزدیک و مثبتی داشته باشد»	۴۲ (۷)	قابلیت شبکه‌سازی
مدیر تحقیق و توسعه (IV19): «برای تولید محصولات جدید موفق و پاسخ به فرصت‌های نوآوری، شرکت باید از یک تیم تحقیق و توسعه قوی برخوردار باشد که به طور مستمر اقدام به تحقیق و مطالعه در زمینه فناوری و تکنولوژی‌های جدید کرده و دانش روز را در قالب فرآیندهای توسعه محصول به کار می‌گیرد تا بهره‌وری و کارایی آنها را افزایش دهد»	۵۴ (۹)	قابلیت تحقیق و توسعه

قابلیت‌های پیکربندی مجدد. در محیط به شدت رقابتی و پویای امروز، عامل کلیدی بر خورداری از رشد سودآوری پایدار، توانایی شرکت در ترکیب و پیکربندی مجدد دارایی‌ها و ساختار سازمانی خود همراستا با تغییرات فناوری و بازار است [۳۱]. ترکیب و پیکربندی مجدد منابع برای حفظ مزیت برند و ادامه تکامل آن ضروری است زیرا برند را در مقابل دام روزمرگی و از دست دادن موقعیت رقابتی خود محافظت می‌کند [۳۰، ۳۶]. از این رو، قابلیت‌های پیکربندی مجدد اشاره دارند به شایستگی‌ها، رویه‌ها و فرآیندهایی که شرکت را قادر می‌سازند همراستا با پویایی‌های محیطی منابع موجود و روندهای کاری موجود خود را بازطراحی مجدد کند و آنها را به شیوه‌ای جدید به کارگیرد تا مزیت رقابتی خود در بازار را حفظ کند [۳، ۱۰، ۳۹].

در این راستا، نتایج پژوهش حاضر حاکی از این است که قابلیت پیکربندی مجدد به واسطه تحقیق و توسعه نقش کلیدی در ارتقای عملکرد نوآوری دارد. درحقیقت به کارگیری تیم تحقیق و توسعه برای دستیابی به آخرین اطلاعات بازار و فناوری و استفاده عملیاتی از دانش دریافتی برای بهبود کارایی و اثربخش فرآیندهای کاری موجب توسعه محصولات جدید بهتر و عملکرد نوآوری مطلوب‌تر می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد قابلیت پیکربندی دیجیتال تاثیر بسزایی در بهبود عملکرد نوآوری محصول دارد. درواقع، شرکت‌هایی که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال گوناگون مانند اینترنت اشیا، شبکه‌های همکاری برخط و شبکه‌های اجتماعی فرآیندهای کاری خود را اجرا می‌کنند و در جهت به‌روزرسانی این فرآیندها اقدام می‌کنند، در حوزه نوآوری موفق‌تر هستند. به‌علاوه نتایج نشان می‌دهد ظرفیت جذب دانش دارای نقش کلیدی در ترکیب مجدد منابع در پاسخ به تغییرات محیطی و افزایش عملکرد نوآوری است. لذا قابلیت شرکت در کسب منابع دانش مورد نیاز خود، اشتراک‌گذاری این دانش در تمامی واحدهای مرتبط و استفاده از آن جهت ترکیب مجدد منابع سازمانی موجود در پاسخ به تغییرات محیطی، موجب ارتقای قابل توجه عملکرد نوآوری می‌شود. به‌علاوه، پژوهش حاضر نشان‌دهنده نقش موثر قابلیت پیکربندی چابک در افزایش عملکرد نوآوری است. لذا شرکت‌هایی که در دام رویه‌های منسوخ گرفتار نشده‌اند و با برخورداری از انعطاف‌پذیری به سرعت در جهت تطبیق رویه‌ها و فرآیندهای کاری خود با شرایط روز اقدام می‌کنند، در زمینه عملکرد نوآوری نسبت به رقبای خود پیشرو هستند. در پایان می‌توان قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری که ذیل قابلیت‌های پیکربندی مجدد شناسایی شده‌اند و همچنین نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به آنها را در قالب جدول ۴ مشاهده کرد.

جدول ۴. نمونه بخش‌های کدگذاری قابلیت‌های پیکربندی مجدد

تعداد بخش‌های کدگذاری شده (درصد)	قابلیت پویا	نمونه بخش‌های کدگذاری شده
۳۲ (۵/۳)	قابلیت پیکربندی مجدد به واسطه تحقیق و توسعه	مدیر بازاریابی (IV3): «در شرکت ما تیم تحقیق و توسعه به صورت مداوم در حال انجام تحقیقات و پروژه‌های گوناگون است و متناسب با شرایط جدید و نیازهای شرکت، مشکلات عملیات تولید و یا نوآوری را برطرف کرده و همواره آنها را به‌روز نگه می‌دارد» مدیر بازاریابی (IV8): «توانایی تیم تحقیق و توسعه شرکت در استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی، کسب دانش و تکنولوژی جدید و استفاده از آنها برای رفع معایب تولید و تطبیق آن با شرایط بازار از اهمیت بالایی برخوردار است»
۲۲ (۳/۷)	قابلیت پیکربندی مجدد دیجیتال	مدیر بازاریابی (IV3): «امروزه با استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به راحتی می‌توان با مشتریان، مصرف‌کنندگان، متخصصان و دانشمندان حوزه کاری شرکت ارتباط برقرار کرد و از ایده‌ها و نظرات آنها آگاه شد و لذا فرآیندهای نوآوری، فرآیندهای تولید و فرآیندهای بازاریابی و فروش شرکت را به‌روز کرد و به صورت پیوسته آنها را بهبود داد» مدیر بازاریابی (IV32): «اگر شرکت با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و فناوری‌های ارتباطی، آخرین اطلاعات مربوط به روند صنعت خود را بدست بیاورد، می‌تواند همواره فرآیندهای نوآوری و توسعه محصول را خود را بهبود داده و تهدیدات را خنثی کند»
۶ (۱)	ظرفیت جذب دانش	مدیر تحقیق و توسعه (IV35): «شرکت‌های امروز باید توانایی بدست آوردن منابع دانش مورد نیاز خود را داشته باشند و با استفاده از آنها به طور مستمر کسب و کار خود را بهبود دهند» مدیر تحقیق و توسعه (IV36): «یک شرکت موفق باید دانشی که به دست می‌آورد را به فرآیندهای توسعه محصول و بخش‌های مختلف مرتبط با نوآوری انتقال دهد طوری که این دانش در تمامی فعالیت‌ها و بخش‌های شرکت رسوخ کند و لذا کارایی و اثربخشی آنها همواره در سطح بالایی باشد»
۳۶ (۶)	قابلیت پیکربندی مجدد چابک	مدیر عامل (IV1): «به عقیده من بهترین شیوه برای به‌روز کردن فرآیندهای کاری شرکت و رفع مشکلات احتمالی، چابکی است. مدیریت شرکت باید با آغوشی باز از تغییرات و روندهای جدید استقبال کند و به سرعت فرآیندهای کاری را با شرایط روز منطبق کرده و در صورت بروز مشکل خیلی سریع آن را برطرف کند» مدیر تحقیق و توسعه (IV6): «مهمترین قابلیت برای به‌روز کردن فعالیت‌ها و عملیات شرکت، برخورداری از انعطاف‌پذیری لازم، برنامه‌ریزی مناسب و اقدام برای ایجاد تغییرات و تطبیق با شرایط فعلی است»

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در محیط رقابتی امروز دستیابی به عملکرد نوآوری برتر و مزیت رقابتی به یک ضرورت تبدیل شده است و قابلیت‌های پویای سازمان نقش کلیدی در اتقای عملکرد نوآوری ایفا می‌کنند. برخلاف اهمیت بالای قابلیت‌های سازمانی پویا در بهبود فرآیندهای نوآوری و توسعه محصول، مطالعات محدودی به طور مستقیم به شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری پرداخته‌اند. در نتیجه پژوهش حاضر بر مبنای نظریه قابلیت‌های پویا و با اتخاذ رویکرد کیفی به شناسایی قابلیت‌های سازمانی پویا که موجب افزایش عملکرد نوآوری محصول می‌شود، پرداخته است. در واقع، در این مطالعه با انجام ۳۶ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران ارشد و مدیران میانی شرکت‌های تولید کننده تجهیزات پزشکی در ایران که دارای برندهای موفق در بازار هستند، داده‌های کیفی گردآوری شده است. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به متن تبدیل شده و با استفاده روش تحلیل مضمون کاربردی و نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی، مضامین در سه سطح کدگذاری شدند که نشان‌دهنده ۱۸ قابلیت پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول هستند و در سه دسته قابلیت‌های آگاهی، قابلیت‌های پاسخ‌دهی و قابلیت‌های پیکربندی مجدد جای می‌گیرند.

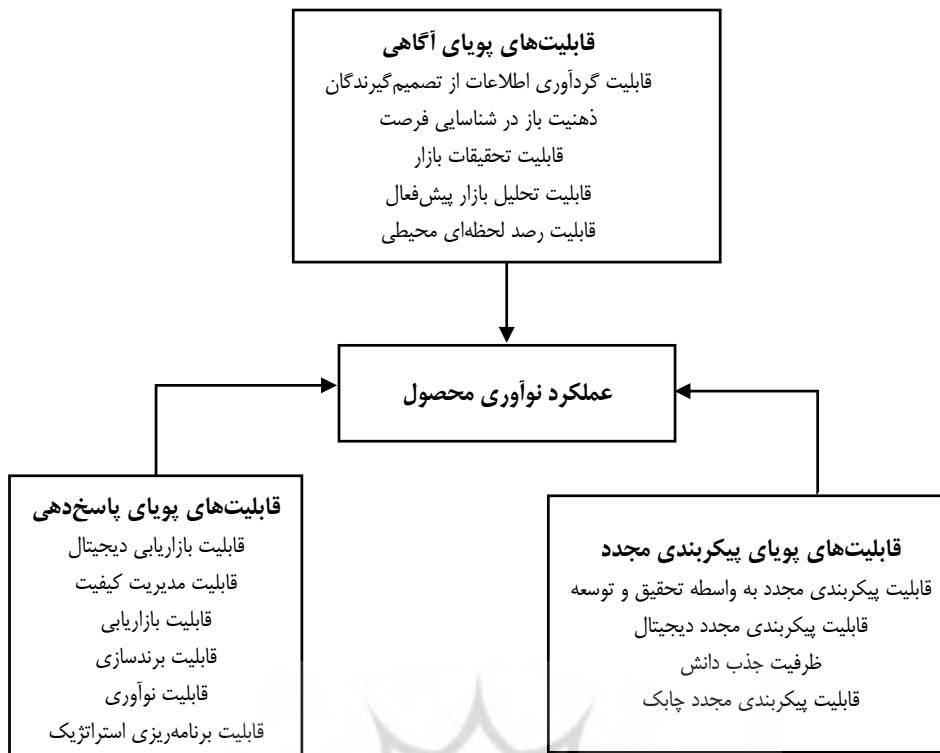
مطابق این تحقیق، قابلیت‌های آگاهی که موجب شناسایی فرصت‌های نوآوری و همچنین آگاهی از تهدیدات محیطی می‌شوند در افزایش عملکرد نوآوری بسیار تاثیر گذار هستند. به طور خاص پژوهش حاضر روشن ساخت قابلیت‌های گردآوری اطلاعات از تصمیم‌گیرندگان، ذهنیت باز در شناسایی فرصت و تحقیقات بازار نقش کلیدی در افزایش عملکرد نوآوری دارند. این یافته‌ها همراستا با مطالعات پیشین است که بیان کرده‌اند؛ برخورداری از جهت‌گیری بازار با کارکرد منبع مبتنی بر دانش و گردآوری داده‌های مشتریان و رقبا و اشتراک آن با بخش‌های گوناگون شرکت موجب افزایش عملکرد نوآوری می‌شود. در واقع، شرکت‌هایی که بازار را زیر نظر دارند و با انجام تحقیقات بازار، اطلاعات عوامل محیطی گوناگون را کسب و تحلیل می‌کنند، در زمینه نوآوری موفق‌تر هستند [۱، ۹، ۱۶، ۳۰]. همچنین قابلیت‌های تحلیل بازار پیش فعال و رصد لحظه‌ای محیطی موجب ارتقای عملکرد نوآوری شرکت می‌شوند. این یافته‌ها نیز همراستا با مطالعات پیشین است که بر جهت‌گیری بازار پیش فعال و رصد عوامل گوناگون محیطی تاکید کرده‌اند و معتقدند هنگامی که شرکت به نیازهای آشکار مشتریان بسنده نمی‌کند و همواره در جهت کشف نیازهای پنهان آنها گام بر می‌دارد، در زمینه نوآوری محصول عملکرد بهتری دارد [۱۵، ۲۹، ۴۰]. بنابراین، برخورداری از قابلیت‌های پویای پاسخ‌دهی برای افزایش عملکرد نوآوری شرکت ضروری است. درحقیقت بهره‌مندی از قابلیت برنامه‌ریزی راهبردی، قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی دیجیتال نقش کلیدی در ارتقای عملکرد نوآوری دارند. این یافته‌ها موید مطالعات پیشین است که بر نقش موثر برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی تاکید کرده‌اند و شرکت‌هایی که در پیاده‌سازی فنون بازاریابی، توزیع محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی توانمند هستند از سطح بالاتری از عملکرد نوآوری برخوردار می‌باشند [۲۳، ۲۵، ۲۷]. درحقیقت بر اساس مطالعات پیشین برخورداری از قابلیت بازاریابی نقش موثر در بهبود فرآیند تجاری‌سازی نوآوری‌های شرکت دارد و موجب برتری در مدیریت محصولات جدید شرکت می‌شود [۵، ۲۷]. از این رو، قابلیت برندسازی و توانمندی شرکت در ایجاد برندی با اعتبار و شهرت زیاد نقش موثری در افزایش عملکرد آن از جمله فروش و سهم بازار دارد. به علاوه، شرکت‌هایی که در زمینه نوآوری قوی‌تر هستند و از دانش فنی روز استفاده می‌کنند و همواره در جهت افزایش کیفیت فرآیندهای کاری خود و محصول نهایی تلاش می‌کنند، از عملکرد نوآوری بالاتر نسبت به رقبا برخوردارند. این نتایج موید پژوهش‌های پیشین است که بر نقش موثر قابلیت نوآوری و مدیریت کیفیت فراگیر در بهبود فرآیندهای نوآوری و نوآوری محصول و همچنین بهبود عملکرد تاکید کرده‌اند [۱۱، ۲۹، ۳۵]. این مطالعات همراستا با پژوهش حاضر نشان داده‌اند که شرکت‌هایی که از توان به‌کارگیری فناوری روز و شیوه‌های جدید تولید برخوردارند و همواره در جهت ارتقای کیفیت فرآیندهای کاری خود تلاش می‌کنند، از عملکرد نوآوری برتر برخوردار هستند [۵، ۴۰]. پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد قابلیت‌های مدیریتی، شبکه‌سازی و تحقیق و توسعه نقش موثر در افزایش عملکرد نوآوری محصول دارند. این یافته همراستا با پژوهش‌های پیشین است که نشان داده‌اند حمایت‌های مدیریت از کار تیمی، خلاقیت و نوآوری، ایجاد شبکه‌های همکاری با دیگر ذی‌نفعان کلیدی جهت جذب و دریافت دانش و دیگر منابع مورد نیاز و همچنین به کارگیری افراد خیره در فرآیندهای تحقیق و توسعه محصول نقش موثر در افزایش عملکرد نوآوری ایفا می‌کنند [۹، ۱۲، ۲۲].

قابلیت پیکربندی مجدد دیجیتال و قابلیت پیکربندی مجدد چابک نقش به‌سزایی در بهبود فرآیندهای نوآوری و عملکرد نوآوری محصول دارند. این یافته همراستا با مطالعاتی است که بیان می‌کنند در محیط متلاطم امروز که هر لحظه شاید تغییرات در عوامل محیطی هستیم، انعطاف‌پذیری اهمیت کلیدی دارد و همچنین با ورود به عصر دیجیتال و چهارمین انقلاب صنعتی، استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای اجرای فرآیندهای کسب‌وکار ضروری است [۳۲]. درواقع مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که برای عملکرد موفق در زمینه نوآوری، شرکت‌ها باید با استفاده از فناوری‌های دیجیتال فرآیندهای کاری خود را به‌روز کنند و با برخورداری از چابکی و انعطاف‌پذیری به سرعت به فرصت‌های نوآوری پاسخ دهند [۲۱]. به‌علاوه شرکت‌هایی که از ظرفیت جذب دانش بالایی برخوردارند

و با استفاده از توانمندی‌های خود در زمینه تحقیق و توسعه به صورت پیوسته اقدام به روزآمدی فرآیندهای کاری خود می‌کنند در زمینه عملکرد نوآوری موفق‌تر هستند و این یافته نیز همسو با پژوهش‌های پیشین است که بر اهمیت ظرفیت جذب دانش و قابلیت‌های تحقیق و توسعه برای افزایش عملکرد نوآوری تاکید کرده‌اند [۲۲، ۲۶، ۲۷]. در واقع این مطالعات نیز نشان داده‌اند که کمتر شرکتی از تمامی منابع دانش مورد نیاز خود برخوردار است و لذا شرکت باید از توانمندی جذب دانش از منابع خارجی برخوردار باشد و با انتقال آن به کارکردهای سازمان، از جمله تحقیق و توسعه، فرآیندهای نوآوری را بهبود دهد [۲۶].

نتایج پژوهش حاضر برای مدیران شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های حوزه تجهیزات پزشکی، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است زیرا در صورت توسعه و به‌کارگیری عملیاتی قابلیت‌های پویای شناسایی شده در این مطالعه آنها قادر خواهند بود از حیث نوآوری نسبت رقبای خود متمایز شوند و لذا از سهم بازار بیشتر و سودآوری بالاتر برخوردار شوند.

بنابراین، شرکت‌های حوزه تجهیزات پزشکی می‌بایست از تیم تحقیقات بازار قوی برخوردار باشند به گونه‌ای که این تیم با ذهنیت باز و بدون پیش داوری اطلاعات بازار را به صورت لحظه‌ای دریافت کرده و به کارکردهای گوناگون شرکت انتقال می‌دهد. همچنین شرکت‌هایی در زمینه نوآوری موفق هستند که توانایی بالایی در زمینه بازاریابی دیجیتال داشته باشند و با ایجاد برندی قوی و ارتباطات بازاریابی موثر در قالب شبکه‌های اجتماعی محصولات جدید خود را به بازار هدف معرفی کرده و در نتیجه فروش و سهم بازار آنها را ارتقا می‌دهند. به علاوه، شرکت‌هایی می‌توانند عملکرد برتر خود در زمینه نوآوری را حفظ کنند که از فناوری تولید روز و تیم تحقیق و توسعه قوی برخوردارند و قادراند به سرعت و متناسب با شرایط محیطی اثربخشی و کارایی فرآیندهای نوآوری و توسعه محصول خود را ارتقا داده و محصولات جدیدی که دارای مزیت‌های فنی و کیفی هستند را به بازار ارائه دهند. لذا در شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی وجود یک تیم تحقیق و توسعه که به طور مستمر دانش و تکنولوژی روز را به فرآیندهای کاری شرکت انتقال می‌دهد، ضروری است. در نتیجه می‌توان الگوی نظری قابلیت‌های پویای موثر بر نوآوری محصول که در پژوهش حاضر توسعه داده شده است را در شکل ۱ مشاهده کرد.



شکل ۱. الگوی نظری قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول

محدودیت این پژوهش این است که مطالعه حاضر صرفاً شرکت‌های ایرانی حوزه تجهیزات پزشکی را مورد مطالعه قرار داده است و اقدام به شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری شرکت‌های تجهیزات پزشکی کرده است. لذا بررسی یک حوزه صنعتی خاص تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش حاضر را با محدودیت مواجه می‌کند. از این رو، یک فرصت پژوهشی مناسب شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد نوآوری محصول در حوزه‌های صنعتی و خدماتی گوناگون است و این امر گام مهمی در توسعه حوزه نظری نوآوری محصول و قابلیت‌های پویا محسوب شده و به تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش حاضر کمک می‌کند. همچنین پژوهش حاضر با اتخاذ دیدگاه نظری قابلیت‌های پویا اقدام به شناسایی قابلیت‌های موثر بر عملکرد نوآوری محصول کرده است در حالی که برخی مطالعات دیگر به نقش بسیار مهم منابع مبتنی بر دانش در افزایش عملکرد نوآوری تاکید دارند [۹، ۲۲، ۳۱]. لذا یک فرصت پژوهشی قابل توجه اتخاذ نظریه مبتنی بر دانش سازمان و شناسایی انواع منابع دانشی است که منجر به افزایش عملکرد نوآوری محصول می‌شود. به علاوه، این مطالعه با اتخاذ رویکرد کیفی قابلیت‌های پویایی که باعث افزایش عملکرد نوآوری محصول می‌شوند را مورد شناسایی قرار داده است در حالی که اطمینان بیشتر از نتایج پژوهش حاضر و افزایش تعمیم‌پذیری آنها نیازمند مطالعات کمی و تجربی است. لذا یک فرصت مناسب برای مطالعات آتی، آزمون الگوی نظری ارائه شده با اتخاذ رویکرد کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری است.

منابع

1. Ardito, L., Raby, S., Albino, V., & Bertoldi, B. (2021). The duality of digital and environmental orientations in the context of SMEs: Implications for innovation performance. *Journal of Business Research*, 123, 44-56 .
2. Asghari Sarem, A., Azizi, M., & Ajalli, M. (2021). Investigate the Effect of Customer-Centric Strategy on Financial Performance with the Mediating role of Human Resource Management and Innovation in Iran Radiator Company. *Journal of Strategic Management Studies, ahead-of-print*(ahead-of-print). [in Persian]
3. Barreto, I. (2010). Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future. *Journal of Management*, 36(1), 256-80 .
4. Chavoshi, Z., & Khashei, V. (2021). The effect of organizational learning mechanisms on strategic innovation capacity. *Journal of Strategic Management Studies, ahead-of-print*(ahead-of-print) . [in Persian]
5. Chen, Y-C., Arnold, T., & Tsai, H-T. (2021). Customer involvement, business capabilities and new product performance. *European Journal of Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print) .
6. Chirumalla, K. (2021). Building digitally-enabled process innovation in the process industries: A dynamic capabilities approach. *Technovation*, 105(2), 102256.
7. Chiu, W-H., Chi, H-R., Chang, Y-C., & Chen, M-H. (2016). Dynamic capabilities and radical innovation performance in established firms: a structural model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(8), 965-78.
8. Dodgson, M., Gann, DM., & Phillips, N. (2014). *The oxford handbook of innovation management*. London: OUP Oxford.
9. Fakhreddin, F., Foroudi, P., & Rasouli Ghahroudi, M. (2021). The bidirectional complementarity between market orientation and launch proficiency affecting new product performance. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 916-36 .
10. Farzaneh, M., Ghasemzadeh, P., Nazari Jamal, A., & Mehralian, G. (2020). Contributory role of dynamic capabilities in the relationship between organizational learning and innovation performance. *European Journal of Innovation Management, ahead-of-print*(ahead-of-print).
11. Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92-93, 102061.
12. Garousi Mokhtarzadeh, N., Amoozad Mahdiraji, H., Jafarpanah, I., Jafari-Sadeghi, V., & Cardinali, S. (2020). Investigating the impact of networking capability on firm innovation performance: using the resource-action-performance framework. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 1009-34 .
13. Ghorbani, A., & Fakhreddin, F. (2019). Investigating the Characteristics of Brands Influencing the Generation of Electronic Word-of-Mouth. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(4), 211-48. [in Persian]
14. Guest, G., MacQueen, KM., & Namey, EE. (2012). *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks, CA :Sage Publications.
15. Hernández-Linares, R., Kellermanns, FW., & López-Fernández, MC. (2021). Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 162-195.
16. Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan Audhesh, K. (2020). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*(ahead-of-print) .
17. Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29 .

18. Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. California, CA: Sage Publication.
19. Lee, R., Lee, J-H., & Garrett, TC. (2019). Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, 99, 507-15.
20. Lin, H., Zeng, S., Liu, H., & Li, C. (2020). Bridging the gaps or fecklessness? A moderated mediating examination of intermediaries' effects on corporate innovation. *Technovation*, 94-95, 102018.
21. Lütjen, H., Schultz, C., Tietze, F., & Urmetzer, F. (2019). Managing ecosystems for service innovation: A dynamic capability view. *Journal of Business Research*, 104, 506-19.
22. Martínez-Sánchez, A., Vicente-Oliva, S., & Pérez-Pérez, M.(2020). The relationship between R&D, the absorptive capacity of knowledge, human resource flexibility and innovation: Mediator effects on industrial firms. *Journal of Business Research*, 118, 431-40.
23. Medase, K., & Barasa, L. (2019). Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*, 22(5), 790-820 .
24. Molaei, A., Yazdani, N., & Kazemi, F. (2022). The impact of organizational innovation on export performance through the mediating role of radical and widespread technical innovation. *Journal of Strategic Management Studies*, 13(49) [in Persian]
25. Morgan, NA., Vorhies, DW., & Mason, CH. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
26. Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193-205 .
27. Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059-64 .
28. Najafi-Tavani, S., Sharifi, HS., & Ismail, H. (2013). A study of contingency relationships between supplier involvement, absorptive capacity and agile product innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(1), 65-92 .
29. Ngo, LV., Bucic, T., Sinha, A., & Lu, VN. (2019). Effective sense-and-respond strategies: Mediating roles of exploratory and exploitative innovation. *Journal of Business Research*, 94, 154-61 .
30. Nguyen, B., Yu, X., Melewar, TC., & Gupta, S. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2471-9 .
31. Ovuakporie, OD., Pillai, KG., Wang, C., & Wei, Y. (2021). Differential moderating effects of strategic and operational reconfiguration on the relationship between open innovation practices and innovation performance. *Research Policy*, 50(1), 104146 –
32. Raymond, L., Bergeron, F., Croteau, A-M., de Guinea, AO., & Uwizeyemungu, S. (2020). Information technology-enabled explorative learning and competitive performance in industrial service SMEs: a configurational analysis. *Journal of Knowledge Management*, 24(7), 1625-51 .
33. Seepana, C., Huq, FA., & Paulraj, A. (2021). Performance effects of entrepreneurial orientation, strategic intent and absorptive capacity within cooperative relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, ahead-of-print (ahead-of-print) .
34. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Sussex ,UK: John Wiley & Sons.

35. Tajudeen, FP., Nadarajah, D., Jaafar, NI., & Sulaiman, A. (2021). The impact of digitalisation vision and information technology on organisations' innovation. *European Journal of Innovation Management, ahead-of-print*(ahead-of-print) .
36. Teece, DJ. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of enterprise performance. *Strategic Management Journal, 28*(13), 19-55.
37. Wang, C., & Hu, Q. (2020). Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation, 94-95*, 102010 .
38. Wilden, R., Devinney, TM., & Dowling, GR. (2016). The architecture of dynamic capability research identifying the building blocks of a configurational approach. *Academy of Management Annals, 10*(1), 997-1076 .
39. Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2019). The interplay and growth implications of dynamic capabilities and market orientation. *Industrial Marketing Management, 83*, 21-30 .
40. Wilden, R., & Gudergan, SP. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(2), 181-99 .
41. Yang, Y-W., Tao, X-B., Tu, J-B., Liu, P., & Li, J-P. (2021). Internet brand innovation: What is it? What core concepts does it include? Does it affect performance? *South African Journal of Business Management, 52*(1).

