

بررسی تاثیر نوآوری دوستوان و قابلیت‌های بازاریابی پویا در صادرات محصولات پتروشیمی در پسا کرونا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸

کد مقاله: ۲۳۶۱۸

محمد مهدی اشرفیان رهقی^{۱*}، حسین ملک^۲، فروغ نظری^۳

چکیده

ایران به عنوان دومین کشور تولیدکننده گاز و پنجمین کشور در زمینه تولید نفت خام در جهان، مستعد رشد و توسعه صنعت پتروشیمی است. این صنعت در سال‌های اخیر دارنده مقام اول صادرات غیرنفتی کشور بوده است؛ وجود تحریم‌ها و به خصوص شیوع ویروس کرونا در چند سال اخیر تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر صادرات محصولات پتروشیمی کشور داشته است. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر این است که تاثیر نوآوری دوستوان و قابلیت‌های بازاریابی پویا در صادرات محصولات پتروشیمی در شرایط پس از کرونا بررسی کند. این پژوهش از منظر هدف کاربردی بوده و در دسته مطالعات مروری قرار می‌گیرد و در این زمینه به بررسی مطالعات انجام شده در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ پرداخته است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌های صادراتی همچون صنایع پتروشیمی، برای بهبود مزیت رقابتی خود در صادرات، می‌بایست تلاش کنند تا اکتشاف و بهره‌برداری را به عنوان دو بعد دوستوانی، به طور همزمان افزایش دهند. علاوه بر این، شرکت‌ها باید برنامه‌ریزی دقیق و منظمی برای اجرای هر سه بعد قابلیت‌های پویا شامل قابلیت درک فرصت‌ها، استفاده از فرصت‌ها و شکل‌دهی مجدد منابع داشته باشند.

واژگان کلیدی: نوآوری دوستوان، قابلیت‌های بازاریابی پویا، صادرات، محصولات پتروشیمی

۱- مدرس دانشگاه، دکترای تخصصی مدیریت استراتژیک منابع انسانی (نویسنده مسئول)

m.ashrafian61@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی

۳- دانشجوی کارشناسی

با شیوع ویروس کرونا در چین و سرایت و شیوع آن در کشورهای اروپایی و خاورمیانه، بازارهای مالی جهانی در سراسر جهان واکنش گسترده‌ای نشان دادند. از جمله اثرات جهانی شیوع ویروس کرونا عبارتند از افزایش بیکاری در جهان، تحمیل شوک‌های سنگین به اقتصاد دنیا، لطمه سنگین به تجارت خارجی کشورهای درگیر کرونا، احتمال بسته شدن درب‌های دنیا به روی تجارت خارجی و غیره. برخی از اقتصاددانان معتقدند شوک اقتصادی اپیدمی اخیر حتی بیشتر از بحران جهانی سال ۲۰۰۸ خواهد بود. حتی در صورتی که رکود جهانی را شاهد نباشیم، بعضی از اقتصادهای جهان یا رشد نخواهند کرد یا رشد اقتصادی آنها منفی خواهد بود (منتی، ۱۳۹۹). اپیدمی کووید ۱۹ همه معادلات جهانی از جمله تحقق اهداف صادراتی را مختل کرده است (حمید و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از صنایعی که در این زمینه دچار مشکل شد، صنعت پتروشیمی است. با توجه به اینکه صنعت پتروشیمی یکی از صنایع مهم در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای گوناگون جهان است و به دلیل زیاد شدن ارزش محصولات پتروشیمی؛ گسترش و تولید محصولات پتروشیمی امری اجتناب ناپذیر است. در کشور ما نیز پتروشیمی به عنوان یکی از اصلی‌ترین بخش‌های صنعتی، در ایجاد ارزش افزوده در منابع نفت و گاز پیشگام است. این صنعت به عنوان نخستین دارنده صادرات غیرنفتی کشور در جهت رونق اقتصادی، توسعه پایدار، بومی‌سازی فناوری، توسعه صنایع پایین‌دستی، اشتغال‌زایی و غیره نقش اساسی دارد (ورهرامی و همکاران، ۱۳۹۶). صنعت پتروشیمی به دلیل جذابیت و تنوع محصولات، سودآوری بالا و اشتغال‌زایی و سرمایه‌گذاری و صادرات، از اهمیت بالایی در اقتصاد کشور بهره‌مند است. لذا کاهش تحقق اهداف صادراتی در این صنعت به دلیل اپیدمی کووید ۱۹، همزمان با تحریم‌های نفتی، کشور را با بحران مواجه ساخته است و عدم توجه به آن می‌تواند وضعیت را از نیز بدتر کند.

در دهه‌های گذشته، به دلیل بین‌المللی شدن تجارت و ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی، تحقیقات مختلفی به بررسی عوامل کلیدی موفقیت و کارکرد صادراتی شرکت‌ها پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به مطالعات آکسین^۱ (۱۹۸۸)، ابی و اسلاتر^۲ (۱۹۸۹) و چتی و هیلتون (۱۹۹۳)، لئونیدو، کاتسیکناس، و پیرسی^۳ (۱۹۹۸)، دیامانتونولوس و کاکوس^۴ (۲۰۰۷)، استویان، ریالپ و ریالپ^۵ (۲۰۱۱)، کوتوری و کراسنیقی^۶ (۲۰۱۸)، زارع و عسگری (۲۰۱۸)، خادم وطنی، محمدی و مقدم (۲۰۲۲) اشاره کرد. در این تحقیقات، پس از شناسایی عوامل مؤثر بر کارکرد بین‌المللی، راهنمایی‌های با اهمیتی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها، به لحاظ سیاست‌گذاری عمومی برای طراحی و اجرای استراتژی‌ها و سیاست‌های بازاریابی موثر ارائه می‌شود. از جمله استراتژی‌های مورد نیاز برای موفقیت در تجارت بین‌المللی، نوآوری دوسوتوان است (بوس پری و همکاران، ۲۰۲۰). نوآوری دوسوتوان به معنای توانایی سازمان برای همسویی با شرکت جهت پاسخگویی به تقاضای بازار، افزایش کارایی و بهبود کارکرد تجاری و در عین حال، انطباق با تغییرات اساسی در فضای نوآوری و تمرکز بر رشد محصول و انعطاف‌پذیری برای اطمینان از اثربخشی در آینده است (بوس بری و همکاران، ۲۰۱۹). دو سوتوانی در مفهوم، ابتکار به میزان نوآوری و ابتکار یک شرکت برای استفاده از منابع موجود و نیز میزان توجه شرکت به پیشتاز بودن رقبا اشاره دارد (یانگ و گابریلسون، ۲۰۱۸). قابلیت‌های بازاریابی پویا نیز به عنوان یکی از منابع مهم و مشخص‌کننده شرکت‌های فعال در عرصه بین‌المللی محسوب می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی پویا از فرضیه مبتنی بر منابع به عنوان یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی ناشی می‌شود. در واقع مجموعه‌ای از فرآیندهای قابلیت بازاریابی پویا محسوب می‌شوند که شرکت‌ها برای تغییرات ایجاد شده در بازار، پاسخ‌گو هستند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد سیگنال‌ها و پیام‌های با اهمیت بازار را شناسایی کند، فرآیندها یا خدمات جدید را برآورد کند، پاسخ‌های تأثیرگذار به تغییرات بازار را طراحی و اجرا کند (بوس بری و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به تاثیر کرونا بر صادرات محصولات صنعت پتروشیمی و همچنین بررسی عوامل و موانع تأثیرگذار بر این امر در بالا، تحقیق حاضر سعی دارد به طور مشخص به بررسی تاثیر دو متغیر نوآوری دوسوتوان و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر صادرات محصولات پتروشیمی در پسا کرونا بپردازد.

۲- مرور ادبیات و مبانی نظری

به دلیل ماهیت تحقیق حاضر، قسمت مرور ادبیات در این تحقیق به چهار قسمت تقسیم شده که در ادامه توضیحات مربوطه به هر قسمت ارائه می‌گردد.

۲-۱- صنعت پتروشیمی و صادرات

صنعت پتروشیمی به عنوان دارنده مقام اول صادرات غیرنفتی کشور در جهت شکوفایی اقتصادی، توسعه پایدار، بومی کردن فن‌آوری، توسعه صنایع پایین‌دستی، ایجاد اشتغال و غیره نقش اساسی را بر عهده دارد. عمده‌ترین مزایای این صنعت در ایران، تنوع خوراک، دسترسی به آب‌های آزاد و نیروی انسانی جوان و متخصص است (عبدی، مصطفوی و سلیمانی، ۱۳۹۶). صنعت پتروشیمی

1. Axinn
2. Aahv & Slater
3. Leonidou, Katsikeas & Piercy
4. Diamantonoulos & Kakkos
5. Stoian, Rialb. & Rialp
6. Kotorri & Krasniqi

از جمله صنایعی محسوب می‌شود که نفت و گاز مهمترین بخش آن را تشکیل می‌دهد. با توجه به اینکه در حال حاضر ایران به عنوان دومین کشور تولیدکننده گاز و چهارمین کشور در زمینه تولید نفت خام در جهان محسوب می‌شود، مستعد رشد و توسعه صنعت پتروشیمی است. بدین ترتیب توسعه صنعت پتروشیمی از مقوله‌های مهم و استراتژیک کشور به شمار می‌رود. بخش پتروشیمی، محصولات متنوعی را تولید می‌کند که از بین محصولات تولید شده، پلی‌اتیلن به علت حجم زیاد و همچنین به دلیل کاربرد و اهمیت فراوان در تولید انواع لوازم پلاستیکی و صنایع غذایی از اهمیت زیادی برخوردار است. تاکنون کشورهای هند، چین، حوزه خاورمیانه و خاور دور، اروپا و حوزه جنوب شرقی آسیا، از جمله واردکنندگان محصولات پتروشیمی ایران بوده‌اند (ورهرامی و همکاران، ۱۳۹۷).

ایران پیش از تشدید تحریم‌ها و همچنین قبل از شیوع ویروس کرونا، بخشی از محصولات پتروشیمی تولیدی خود را به اروپا و آمریکا صادر می‌کرد اما با آغاز روند تحریم‌ها، بازارهای صادراتی ایران در این مناطق در اختیار کشورهای رقیب قرار گرفت. همچنین در زمان تحریم، در روند انتقال درآمد حاصل از صادرات محصولات پتروشیمی به بازارهای آسیایی و آفریقایی نیز مشکلاتی وجود داشت که این موضوع نیز تاثیر منفی بر میزان صادرات به بازارهای سنتی در آسیا و کشورهای منطقه بر جای گذاشته بود. ولی با این وجود، کشورهای چین و هند به ترتیب با سهم ۲۲ و ۱۳ درصد از بازارهای صادراتی محصولات پتروشیمی به عنوان مهمترین بازارها شناخته می‌شوند (عبدی و همکاران، ۱۳۹۶).

بررسی تاثیر کرونا بر تولید و فروش واحدهای فعال در صنعت پتروشیمی از دو بعد قابل بررسی است (Çamoğlu, 2021):
(۱) کم شدن شدید قیمت خوراک به دلیل کم شدن قیمت نفت و (۲) کم شدن فروش کالاها ناشی از محدودیت‌های صادراتی گسترده. برای انواع اقلام مورد نیاز مثل مواد ضدعفونی کننده و شوینده، ظرفیت تولید مناسبی در کشور وجود دارد. اما به دلایل مختلفی از جمله تقاضای داخلی، محدودیت برای ورود به بازارهای صادراتی و کمبود مواد اولیه برای تولید حقیقی شرکت‌های فعال، ظرفیت کمتری داشته است. ظرفیت اسمی تولید اتانول در کشور به عنوان مثال ۲۱۰ میلیون لیتر در سال می‌باشد اما تولید حقیقی معادل یک سوم این میزان است. این در صورتی است که در شرایط عادی میزان مصرف داخلی ماده ضدعفونی کننده اتانولی کمتر از تولید آن در کشور بوده، به طوری که در سال ۱۳۹۷ بالغ بر ۸۶ میلیون لیتر به خارج از کشور صادر شده است که ظرفیت اسمی تولید مواد شوینده در کشور حدود ۱۷۰۰ هزار تن است که بیش از ۹۸٪ نیاز بازار داخلی به مواد شوینده از سوی تولیدکنندگان داخلی تأمین می‌شود. این در صورتی است که تمامی واحدهای تولیدی کشور با ۵۰٪ تا ۶۰٪ ظرفیت در این بخش مشغول به کار بودند. مصرف سالانه صابون در ایران نزدیک به ۶۰ هزار تن است که حدود ۸۵٪ نیاز بازار داخلی در این بخش از سوی تولیدکنندگان داخلی تأمین می‌شود. از اوایل اسفند ۹۸ تا ۱۷ فروردین ماه ۱۴۰۰، ۲ میلیون و ۲۷۰ هزار ماسک و ۹ میلیون و ۱۰۰ هزار لیتر الکل از سوی واحدها تولید و در اختیار وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی قرار گرفته است. و نیز به کمک ذخایر الکل میزان الکل تحویلی به شبکه در این مدت بیش از ۱۸ میلیون لیتر بوده است. با در نظر گرفتن به زیاد شدن درخواست برای ماسک در شرایط فعلی، مشکلی از نظر تأمین مواد اولیه برای تولید ماسک‌هایی مثل پارچه ماسک (ملون بلون و اسپان بند) در کشور وجود ندارد. در مورد عرضه کس استفاده شده در ماسک سه لایه، مشکلاتی وجود دارد که با تمرکز بر وزارت صمت و همکاری تولیدکنندگان، مقرر شده است که فوراً رفع شود. بررسی‌های میدانی و گزارش‌ها نشان می‌دهد که در حال حاضر، کمبود قابل توجهی در زمینه مواد شوینده و ضدعفونی کننده وجود ندارد، اما با توجه به زیاد شدن درخواست در این زمینه، قیمت این کالاها با رشد زیادی رو به رو است و گاهی به دلیل عدم وجود نظارت لازم، کالاها دارای قیمت ترکیبات در حال رشد است. مواد شیمیایی غیراستاندارد و بعضاً خطرناک نیز در کشور توزیع شده است که نظارت جدی در این زمینه را می‌طلبد. علاوه بر این موارد، درخواست برای اقلام بهداشتی مصرفی مانند ماسک همچنان بالاست و خطوط تولید برای زیاد شدن ظرفیت تولید راه‌اندازی شده است، اما در مجموع اولویت اول تأمین نیاز مجتمع‌های بهداشتی و درمانی کشور است و همه اینها بر صادرات محصول پتروشیمی تاثیرگذار بوده است (احمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

در حیطه صنعت پتروشیمی، کم شدن فروش و درآمدهای ارزی به دست آمده از صادرات، کم شدن ارزش سهام سازمان‌های پتروشیمی، از دست دادن بازارهای صادراتی، تشدید مشکلات حمل و نقل و لجستیکی، از چالش‌های صنعت پتروشیمی کشور در مواجهه با شیوع ویروس کرونا است. در این راستا راهکارهایی از جمله اعزام هیئت‌هایی برای پیشگیری از انسداد مرزهای زمینی با کشورهای همسایه، ریزنی برای رفع محدودیت‌های حمل و نقل دریایی و تخلیه بار با کشورهای مقصد، تأمین حداکثری مواد اولیه مورد نیاز صنایع پایین دستی در بورس کالا پیشنهاد و تا حدودی عملیاتی نیز شده است.

۲-۲- نوآوری دوستوان

کلمه دوستوانی از دو واژه لاتین Ambi به معنای دوسو (دوسمت) و Dexterity به معنای چیرگی و مهارت (چابکی) تشکیل شده است. در روانشناسی، افرادی که توانایی استفاده از هر دو دست خود با مهارت‌های مساوی را دارا هستند، افراد دوستوان نامیده می‌شوند. اما این اصطلاح در مورد سازمان، ابتدا توسط رابرت دانکن (۱۹۷۶) مطرح شد. دوستوانی سازمانی، به توانایی شرکت‌ها برای کشف صلاحیت‌های جدید و بهره‌برداری از صلاحیت‌های موجود اشاره می‌کند. گیسون و بیرکینشاو

(۲۰۰۴)، نیز دوستوانی سازمانی را به عنوان توانایی سازمان در کارایی و همسویی پاسخ به تقاضاهای بازار، همزمان با سازگاری با تغییرات در محیط تعریف می‌کنند. بیرکینشاو و همکاران (۲۰۱۶) نیز مفهوم دوستوانی را در ارتباط با تغییرات ناپیوسته مطرح کرده و آن را ظرفیت سازمان برای بررسی متقابل تقاضاهای متضاد در مسیری درست و مرثر تعریف می‌کنند. دوستوانی سازمانی به دو قسمت اکتشاف و بهره‌برداری تقسیم می‌شود که اکتشاف به تحقیق، آزمایش و افزایش اختلاف مربوط است، درحالی‌که بهره‌برداری از طریق بهبود اجرا و کاهش اختلاف و پراکندگی، بهره‌برداری و کارایی را افزایش می‌دهد. محققان دوستوانی استدلال کرده‌اند که تعهد در فرآیندهای بهره‌برداری و اکتشاف برای بقا و موفقیت طولانی‌مدت سازمان‌ها حیاتی است (جونو و همکاران، ۲۰۱۳). بیرکینشاو و گاپتا^۱ (۲۰۱۳)، در یک مقاله فراتحلیلی به بررسی پژوهش‌های پیرامون دوستوانی از سال ۱۹۹۶ تا سال ۲۰۱۲ پرداخته‌اند. آنها روند پژوهش‌های این حیطه را از سال ۲۰۰۴ به بعد، افزایشی می‌دانند. استدلال مطالعات دوستوانی این است که شرکت‌هایی که درگیر بهره‌برداری و اکتشاف از طریق "تعادل" یا "ترکیب" هستند، در مقایسه با شرکت‌هایی که بر یک بعد تاکید می‌کنند، با احتمال بیشتری به عملکرد بالاتر دست خواهند یافت. طبق دیدگاه دوستوانی سازمانی تعادلی، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که ترکیبی بهینه از بهره‌برداری و اکتشاف برای تضمین موفقیت در کوتاه‌مدت و بلندمدت دارند. چون اکتشاف و بهره‌برداری برای منابع یکسان رقابت می‌کنند، تضمین تعادل بهینه اکتشاف و بهره‌برداری چالش برانگیز است. همانطور که مارس (۱۹۹۱) نیز بیان کردف دستیابی و حفظ تعادلی مناسب میان بهره‌برداری و اکتشاف برای بقای سازمان ضروری است. دیدگاه دوستوانی سازمانی ترکیبی، روی دیدگاه تعادلی بنا شده است، اما پیشنهاد می‌کند بهترین مزایای دوستوانی سازمانی از حفظ سطوح بالای هر دوی اکتشاف و بهره‌برداری ناشی شده است. در واقع در این دیدگاه، بهره‌برداری و اکتشاف، فعالیت‌های مستقلی در نظر گرفته شده است ضمن اینکه برای دستیابی به سطح بالای دوستوانی، هر دو می‌توانند و با بیشینه شوند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۳- قابلیت‌های پویای بازاریابی

تشدید تغییرات محیط‌های صنعتی و تجاری در دهه‌های اخیر، بسیاری از رویکردهای سنتی تدوین راهبرد در خلق مزیت رقابتی (حتی رویکرد منبع‌محور) را به نوعی منسوخ کرده است. از این رو، تعدادی از پژوهشگران به رویکردهای پویا روی آورده‌اند؛ رویکردهایی که در مجموع می‌توان آنها را در یک رویکرد جدید، تحت عنوان رویکرد قابلیت‌های پویا خلاصه کرد (اکبری و اسماعیل زاده، ۱۳۹۲). قابلیت‌های پویا، یکی از دیدگاه‌های حدود دو دهه اخیر است که بر مبنای نظریه‌های جدید اقتصاد سازمانی، به خصوص دیدگاه منبع محور طرح شده و به نوعی مکمل این نظریات محسوب می‌شود (ضیایی، ۱۳۸۸). البته این رویکرد با رویکرد منبع محور تفاوت‌های زیادی دارد. تفاوت عمده جایی است که رویکرد مبتنی بر منابع از قابلیت‌ها در یک بافت ایستا سخن به میان می‌آورد، ولی چارچوب قابلیت‌های پویا، عناصر پویا را معرفی می‌کند (نکوئی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در مقابل، اشتراک این دو دیدگاه جایی است که بر عملکرد و شایستگی‌های بنگاه تاکید دارند. تفاوت قابلیت‌های پویا با دیگر قابلیت‌های عادی نیز در این است که قابلیت‌های عادی به فعالیت شرکت‌ها در یک محیط خاص کسب‌وکار معطوف است، حال آنکه دیدگاه قابلیت‌های پویا، صراحتاً به چگونگی تأثیر محیط کسب‌وکار خارجی بر قابلیت‌های شرکت و تبدیل آنان به مزیت رقابتی می‌پردازد.

قابلیت‌های پویا در پیش‌بینی، اجرا و پاسخ به تغییرات محیط کسب‌وکار و همچنین برای تغییر قابلیت‌های عملیاتی حیاتی هستند (سائل و گیباتر، ۲۰۱۸). بر این اساس، تیس و همکاران در سال ۱۹۹۷ با طرح نظریه قابلیت‌های پویا، افق جدیدی در نظریه مبتنی بر منابع گشودند. در تعریف تیس، قابلیت‌های پویا به مولفه‌های مبتنی بر ادراک (شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها)، اکتساب (سیج منابع برای رسیدگی به فرصت‌ها و تهدیدها) و شکل‌دهی مجدد یا انتقال (تجدید پیوسته دارایی‌های مشهود و نامشهود شرکت) تقسیم شده است (بیرکینشاو و همکاران، ۲۰۱۶). اهمیت نظری و عملی توسعه و اعمال قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی برای سازمان در محیط‌های پیچیده و به شدت متغیر بیرونی، این امر را به موضوع پژوهش بسیاری از پژوهش‌گران تبدیل کرده است؛ به عبارت دیگر، توجه به رویکرد قابلیت‌های پویا و تمرکز بر توانایی سازمان در تجدید منابع خویش، همراستا با تغییرات محیط، در حال افزایش است. می‌توان چنین ادعا کرد که ادامه رقابت سازمان‌ها، متکی بر توسعه و تحول مداوم قابلیت‌های پویا است. این قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی هستند که با ایجاد، یکپارچه‌سازی، ترکیب مجدد و آزادسازی منابع، موجودی منابع را تغییر می‌دهند. این رویکرد وابستگی مزیت رقابتی به فرآیندهای مدیریتی و سازمانی، شکل‌گیری آن توسط وضعیت دارایی‌های منحصربه‌فرد سازمان و همچنین مسیرهای دسترسی به آنها را مطرح می‌کند (تیس و همکاران، ۱۹۹۷).

برای قابلیت‌های پویا در بازاریابی نیز به طور منحصراً به فرد، تعاریفی ارائه شده است. به طوری که زولو و وینتر (۲۰۰۲) توانایی‌های بازاریابی پویا را به عنوان یک الگوی اکتسابی و منسجم از اقدام جمعی تعریف می‌کنند که از طریق آن، سازمان به طور سیستماتیک فعالیت‌های عملیاتی روزانه را برای رسیدن به اثربخشی بیشتر ایجاد و اصلاح می‌کند. در واقع، توانایی‌های پویا تکاملی هستند و از طریق یادگیری سازمانی گسترش می‌یابند. هلفت (۲۰۰۷) توانایی بازاریابی پویا را به عنوان ظرفیت یک سازمان برای ایجاد، گسترش و بهبود هدفمند، پایگاه منابع خود بیان می‌کند. در اینجا منظور ما بنیان منابع، دارایی‌ها و منابع محسوس، نامحسوس و انسانی به همراه توانایی‌هایی است که سازمان در اختیار دارد، یا کنترل می‌کند یا به آنها دسترسی دارد. به عبارت

1. Gupta

دیگر، قابلیت‌ها به عنوان بخشی از پایگاه منابع یک سازمان در نظر گرفته می‌شوند. قابلیت‌های پویا قادرند پایگاه منابع سازمان را با توجه به شرایط تغییر دهند. از جمله عناصر تقویت‌کننده کارکرد بین‌المللی، به دلیل تغییرات شدید بازارهای جهانی، اختلافات ارزی زیاد و بی‌ثباتی بازار، قادر است نقش کاهنده‌ای در روند توسعه کارکرد بین‌المللی و صادرات داشته باشد که مترادف با مفهوم پویایی است. پویایی محیطی به معنی فراوانی تغییرات درک شده در صنعت، رفتار غیرقابل پیش‌بینی مشتریان، رقبا و تغییرات اجتماعی و فرهنگی، مهارت‌های تحلیلی برای مطالعه بازار و درک رفتار مصرف‌کننده و مهارت‌های استراتژیک برای تصمیم‌گیری استراتژیک در یک محیط تجاری ناپایدار است (تیس، ۲۰۱۶).

۳- پیشینه تحقیق

پژوهش‌های زیادی در قالب دوسوتوانی و عملکرد بین‌المللی و صادراتی صورت گرفته که ذیلاً مورد بررسی قرار می‌گیرند. یان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بازگشایی تأثیر نوآوری دوسوتوانی صادراتی بر عملکرد صادرات، بنیادهای خرد و سرمایه‌گذاری زیرساختی، بیان کردند که با استفاده از داده‌های سطح شرکت از نظرسنجی نوآوری بریتانیا (CIS) متوجه می‌شویم اکتشاف و بهره‌برداری عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد. ما همچنین دریافتیم که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها این رابطه را تضعیف می‌کند. به طور متناقض، متوجه می‌شویم که دوسوتوانی تأثیر منفی بر عملکرد صادرات دارد و با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها به طور منفی تعدیل می‌شود.

کنجاکو منفرد و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی صورت دادند. در این راستا از پرسشنامه به منظور ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش پس از بررسی و تایید پایایی و روایی آن بین نمونه پژوهش توزیع گردید. جامعه آماری این تحقیق، واحدهای بازرگانی فعال در زمینه صادرات زعفران در استان خراسان می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های پویای صادراتی (سازگاری صادراتی، نوآوری صادراتی، غیرقابل پیش‌بینی بودن و انعطاف‌پذیری) بر مزیت رقابتی به صورت مستقیم و غیر مستقیم (از طریق دانش صادراتی) است. همچنین مزیت رقابتی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد دارد. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن ساخته است که آنها با سرمایه‌گذاری بر روی قابلیت‌های پویای صادراتی می‌توانند به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد دست یابند.

سابق‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با هدف تبیین مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوسوتوانی سازمانی بیان کردند که جامعه این پژوهش، شرکت‌های صادراتی ایران بودند که برای جمع‌آوری داده‌ها و با استفاده از نرم‌افزار جی پاور، ۷۸ آزمودنی به عنوان حداقل تعداد نمونه انتخاب شدند. همچنین به منظور بررسی فرضیات، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج، حاکی از این امر بود که ابعاد قابلیت‌های پویا (شامل قابلیت درک فرصت‌ها، استفاده از فرصت‌ها و شکل‌دهی مجدد منابع)، به طور مستقیم و با میانجی‌گری دوسوتوانی سازمانی، بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر اساس یافته‌های ذکر شده، قابلیت‌های پویا توانایی شرکت را برای بسیج منابع جهت جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدها افزایش می‌دهد و با شکل‌دهی مجدد منابع دانش، اکتشاف و بهره‌برداری را نیز تسهیل می‌کند.

ژو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا و عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری پرداختند. یکی از موضوعات اصلی و پر از بحث این است که قابلیت‌های پویا بنگاه‌ها چگونه به مزیت رقابتی خود و بهبود عملکرد شرکت منجر می‌شوند. در این تحقیق نشان داده شده است که قابلیت‌های پویا توسط سه بعد (قابلیت سنجش، قابلیت ادغام و قابلیت بازسازی) تعریف می‌شود و انواع مختلفی از نوآوری موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شوند. بر اساس نمونه‌ای از ۲۰۴ شرکت چینی، نتایج حاصل از حداقل مربعات جزئی مدل‌سازی معادلات ساختاری به طور کلی استدلال‌های این پژوهش را با وجود برخی تفاوت‌های ظریف موجود در بین ابعاد مختلف قابلیت‌های پویا پشتیبانی می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

جعفر و همکاران (۲۰۱۹) با انجام پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور مالزی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های پویا دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت می‌باشد. باتالیا و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان نقش سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه و صادرات بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط، چشم‌انداز دوسوتوانی انجام دادند. هدف این مقاله بررسی این موضوع و استفاده از چارچوب دوسوتوانی دامنه برای تحلیل، این است که چرا رابطه بین سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه و ابتکارات صادراتی باعث ایجاد تنش‌های مدیریتی در صنایع با فناوری بالا و متوسط می‌شود. در این مقاله، ادعا می‌شود که سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه و بین‌المللی‌سازی می‌توانند اهداف متناقضی داشته باشند که مستلزم تنوع روال‌ها و رویکردهای مدیریتی است. این جنبه بسیار مهم است، به ویژه زمانی که شرکت‌های کوچک و متوسط در مراحل اولیه چرخه زندگی خود هستند و منابع محدودی دارند. اورلاندو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادرات از طریق متغیر میانجی منابع سازمانی و قابلیت‌های پویا پرداختند. این پژوهش به بررسی روابط بین جهت‌گیری کارآفرینی، منابع سازمانی، قابلیت‌های پویا و عملکرد صادرات می‌پردازد. جهت‌گیری کارآفرینی باعث جذب منابع مالی، اطلاعاتی و رابطه‌ای می‌شود که از این طریق بر عملکرد صادرات از طریق قابلیت‌های پویا تأثیر می‌گذارد. این مدل به صورت تجربی با ۲۶۸ نفر از مدیران شرکت‌های صادرکننده در پرتغال آزمایش می‌شود. از یازده

رابطه ده رابطه به طور مستقیم معنادار هستند که تأثیر واسطه ای منابع سازمانی و قابلیت های پویا بر عملکرد صادرات را تأیید می کند. جهت گیری کارآفرینی به جذب منابع ارتباطی و اطلاع رسانی کمک میکند، منابع ارتباطی، توسعه منابع اطلاعاتی و مالی را تقویت می کند و این سه نوع از منابع سازمانی به طور مستقیم بر توسعه قابلیت های پویا و عملکرد صادرات تأثیر میگذارد. در مورد دلالت های مدیریتی، مدیران، سیاست گذاران عمومی و محققان با هدف مشارکت در رقابت و عملکرد شرکت ها باید به وضوح درک کنند که چگونه منابع بر توسعه قابلیت های پویا متمایز تأثیر می گذارند.

ناصحی فر و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت های پویا انجام دادند. جامعه آماری در این تحقیق نیز شرکت های کوچک و متوسط در صنعت مواد غذایی است و روش نمونه گیری قضاوتی هدفمند هست. از کل پرسشنامه های ارسال شده برای نمونه آماری ۲۱۰ نفری تعداد ۱۹۳ پرسشنامه جهت تحلیل مناسب تشخیص داده شد. محقق با این تعداد پرسشنامه کار تحلیل را آغاز نمود و مدل معادلات ساختاری را اجرا کرد و برای این منظور از نرم افزار Smart Pls استفاده شد. نتایج نشان داد که ۴ بعد از ۵ بعد، قابلیت شناسایی و تصرف فرصت ها بر قابلیت پیکربندی مؤثر است و محیط کلان دارای تأثیر منفی بر قابلیت پیکربندی است. همچنین محیط خرد دارای ویژگی تعدیل گری در رابطه بین دو متغیر است. از طرف دیگر قابلیت پیکربندی بر صادرات کارآفرینانه مؤثر است.

تاکاتا (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اثرات گرایش به بازاریابی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارها در کشور ژاپن پرداخت. این پژوهش به بررسی اثرات گرایش به بازاریابی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارها در کشور ژاپن از طریق مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی پرداخته است. نمونه مورد بررسی از ۵۶۸ نفر از تولید کنندگان ژاپنی در طول دوره سه ساله (۲۰۱۱-۲۰۱۳) تشکیل شده است. یافته ها حاکی از آن است که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد در طی سه سال تأثیر مستقیم دارد. نتایج همچنین حاکی از آن است که قابلیت های بازاریابی مهمترین محرک عملکرد است و به دنبال آن نیروهای صنعت، به ویژه جهت گیری بازار وجود دارد. علاوه بر این، جهت گیری بازار از طریق قابلیت های بازاریابی تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد دارد. قابلیت های بازاریابی در مواردی که توان رقابتی بالایی دارند در مقایسه با توان رقابتی کم، تأثیر بیشتری در عملکرد دارند. خدادادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به تبیین نحوه تأثیر دوستوانی سازمانی بر ابعاد عملکردی سازمان در صنعت بانکداری پرداختند. هدف از این پژوهش تبیین نحوه تأثیر دوستوانی سازمانی بر ابعاد عملکردی سازمان در صنعت بانکداری می باشد. برای تجزیه و تحلیل دادهها نیز از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنادار دوستوانی بر عملکرد است. نتایج متضاد تحقیق در دو رویکرد تعادلی و ترکیبی نشان داد آنچه بر عملکرد تأثیر مثبت دارد، تعادل بین دو بعد بهره برداری و اکتشاف نیست و افزایش هر یک از دو بعد می تواند به بهبود عملکرد منجر شود. جوهری نعیمی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر فرآیند ایجاد قابلیت پویا بر دوستوانی زنجیره تامین را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش به دنبال طراحی مدل ارتقای فرآیند ایجاد قابلیت پویا بر دوستوانی زنجیره تامین صنعت فولاد است. با توجه به روند روزافزون بهره گیری از روش مدلسازی معادلات ساختاری و قدرت آن در آزمون فرضیه ها، مدل طراحی شده با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفت. سازه های مدل طراحی شده، شامل دو بعد فرآیند ایجاد قابلیت پویای زنجیره تامین و دوستوانی زنجیره تامین می باشد و نتایج حاصل نشان می دهد که فرآیند ایجاد قابلیت پویای زنجیره تامین بر بعد دوستوانی زنجیره تامین تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

حاجی پور و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی پرداختند. در این پژوهش، تأثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار LISREL و SPSS انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که قابلیت های بازاریابی اثر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته است. گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر قابلیت های بازاریابی داشته در حالی که گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر قابلیت های بازاریابی ندارد. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته در حالیکه گرایش به رقبا و گرایش به نوآوری تأثیری بر عملکرد صادراتی نداشته است. وانگ و همکاران (۲۰۱۴) دریافته اند که قابلیت های پویا در شرکت های کوچک و متوسط موجب حمایت آن شرکت جهت دستیابی به عملکرد پایدار میگردد. همچنین بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، قابلیت های پویا، بطور بنیادی منجر به بهبود و اعتلای کیفی عملکرد شرکت می گردد.

۴- روش تحقیق

مطالعه حاضر کاربردی بوده و در زمره مطالعات مروری قرار گرفته است. این مطالعه که در محدوده زمانی سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ انجام گرفت. بررسی با استفاده از پایگاه های اطلاعاتی ایرانی و بین المللی برای یافتن مقالاتی که عناوین آنها دارای واژه های جستجوی ذیل باشند، انجام گردید: نوآوری بازاریابی، نوآوری دوستوانی، قابلیت های بازاریابی پویا، صادرات، محصولات پتروشیمی، تجارت پسا کرونا. در ابتدا جستجوی کامپیوتری مقالات در پایگاه های اطلاعاتی نظیر Science Direct، Scopus و Google Scholar برای یافتن مقالاتی که عناوین آنها دارای واژه های مذکور بودند، انجام گردید. پس از جستجوی اولیه با استفاده از کلیدواژه های فوق، به مقالات اولیه استخراج شد. پس از بررسی عنوان، چکیده و متن این مقالات توسط پژوهشگر، تعداد زیادی از آنها به دلیل تکراری بودن و یا پرداختن به موضوعات غیرمتبذ حذف شدند؛ به طوری که در نهایت با در نظر گرفتن

تمامی معیارهای مد نظر مطالعه، تعداد محدودی از مقالات انتخاب و بررسی شدند. در ادامه جهت تجزیه و تحلیل داده ها سعی شد از روش طوفان فکری استفاده شود. یکی از روش های رایج مورد استفاده برای ایجاد ایده، روش طوفان فکری می باشد. در این مقاله از ایده پردازی با روش طوفان فکری گروهی توسط محققین صورت گرفت. معیار این ایده پردازی ها، بررسی تاثیر نوآوری دوستوان و قابلیت های بازاریابی پویا در صادرات محصولات پتروشیمی در پسا کرونا می باشد. در جلسات طوفان فکری برای خلق ایده، تاثیرات مذکور، بدون هیچ انتقادی، یادداشت شد زیرا ممکن است ایده های غیر معمول، جرقه ای برای ایجاد ایده های جدید و نو باشد؛ در نتیجه در این جلسات ایده های قابل اجرا مطرح شد که از میان آنها، بهترین ایده ها توسط محققین انتخاب شدند و در ادامه آورده شدند.

۵- یافته ها

در دنیای تجارت، فضای کسب و کار و ترجیحات مشتریان دائماً در حال تغییر، پویا و پیچیده است. برای بقاء سازمان ها لازم است تغییرات در کسب و کار و درخواست بازار را از طریق تغییرات داخلی پیش بینی کنند. این پیش بینی در حال حاضر در بازارهای بین المللی به دلیل عدم قطعیت و تنوع شدید محیط و سطح رقابت دشوارتر و اهمیت بیشتری دارد. بنابراین تمرکز بر داده ها در این محیط و تولید مبتنی بر دانش از اهمیت بالایی برخوردار است. شرکت های صادراتی همچنین به منظور تقویت رقابت پذیری و بهبود کارکرد خود به دانش صادرات توجه بیشتری دارند. در این خصوص دوستوانی نوآوری در سازمان به کمک از دو قابلیت بهره برداری و اکتشاف همواره به دنبال دانش است. در حقیقت این علم و اطلاعات در سطح فعلی (عملیات) و هم در سطح جدید (اکتشاف) در سازمان حائز اهمیت است، زیرا بقاء و گسترش سازمان در گرو انطباق آن با محیط فعلی و محیط طبق عدم قطعیت جدید (آینده) بستگی دارد. این امر به دلیل فعالیت بیشتر بین المللی در سازمان های صادراتی و به دلیل عدم قطعیت و تغییر مداوم محیط رقابتی بین المللی (مانند تغییر نوع کالا، نیازهای مشتری، رقبای جدید، فشارهای مالی، قوانین گوناگون، اتحاد بین سازمان ها، فناوری های جدید، و ...) اهمیت بیشتری نسبت به محیط های دیگر دارد (شنگ، ۲۰۱۷).

در عین حال رقابت بین المللی همواره با چالش مهمی به نام معرفی کالای جدید همراه بوده است. این امر به ویژه در سازمان هایی که توانایی نوآوری دارند از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا چنین سازمان هایی همواره از دانش برای خلاقیت و نوآوری استفاده می کنند. بنابراین توانایی کشف، نوآوری ریشه ای و دانش جدید را دنبال می کند و دامنه دانش سازمانی را افزایش می دهد و توانایی بهره برداری با تمرکز بر نوآوری های فرآیندهای طبق دانش موجود (جاری)، عمق دانش سازمانی را بهبود می بخشد. این سیستم با هم مجموعه ای از پارامترهای مکمل را برای گسترش علم عمومی سازمان ایجاد می کند که در سازمان های صادرات محور، به آن دانش صادرات می گویند. این موضوع هنگامی اهمیت زیادی می یابد که بر طبق مطالعات گوناگون انجام شده و ارائه شده در مقاله، یکی از کاربردهای تاثیرگذار و کاربردی دانش، خلاقیت و ابتکار در فضای رقابتی و موفقیت آن، توسعه کالا است. از این رو سازمان هایی با قابلیت دو سویی توانی با توجه به قابلیت های خود، قادرند از دانش و اطلاعات این مهم، برای گسترش کالای جدید استفاده کنند. علاوه بر موارد فوق، بررسی ها نشان می دهد که این گونه سازمان ها قادرند از قابلیت های اکتشاف نیز استفاده کنند و به دلیل آن دانش و اطلاعات، آن ها را در خود بیاموزند و به اشتراک بگذارند و در نتیجه ارزش آفرینی کنند. به سازمان های یادگیرنده ای تبدیل شوند که علاوه بر توجه به دانش، بتوانند این دانش را به یادگیری و در نهایت ایده و محصول جدید تبدیل کنند. (کوریاک و همکاران، ۲۰۱۸).

بنابراین، کرونا به صناعی مانند پتروشیمی نشان داد که نباید گرفتار موفقیت های گذشته شوند و باید نگاهی آینده نگر به خود و سیستم هایشان داشته باشند. به عبارت دیگر باید در نظر داشت که بازی تجاری یک بازی بی نهایت است و نباید از منظر کوتاه مدت و محلی یا بدون داشتن افق نامتناهی به آن نگاه کرد. از این موارد میتوان به این نتیجه رسید که افکار استراتژیک باید نگاهی دوستوان به صنایع به ویژه صنعت پتروشیمی داشته باشد. نگاهی که به ناشناخته در کنار معلوم توجه دارد. تفکری که با کشف، ثبات با بی ثباتی، نظم با بی نظمی، ادغام با تضاد، سودآوری با رشد، آینده با حال و گذشته، احساس با عقلانیت، ریسک پذیری همراه با محافظه کاری را بزرگ و کوچک می داند. این دیدگاه به دنبال قطبی سازی نیست، بلکه بر اساس تضادها است (لیما و برنویدر، ۲۰۱۹).

قابلیت بازاریابی پویا، توانایی شرکت در هماهنگ کردن با فضای خارجی و عامل اصلی در کارکرد صادراتی شرکت می باشد. سازگاری به عنوان توانایی یک شرکت برای استفاده از فرصت ها و تغییر شکل پایگاه منابع خود برای انطباق با اقدامات رقبا و تهدیدات خارجی بیان می شود. سازمان هایی که قادر به سازگاری با فرصت ها و تهدیدها هستند، موفق تر از رقبا می باشند. محیط کلان که شامل فرصت های جدید بازار، تهدیدهای رقبا و نیازهای متغیر مشتری می شود، خارج از کنترل رؤسا است، از این رو مسئولین لازم است بتوانند به سرعت خود را تطبیق دهند تا از مزیت رقابتی آن نسبت به رقبا در بلندمدت اطمینان حاصل کنند. توانایی واکنش سریع به تغییرات محیطی می تواند به بهبود عملکرد نسبت به رقبا و کسب مزیت رقابتی کمک کند زیرا سازمان ها قادرند سریعتر با فرصت های جدید بازار سازگار شوند. در حوزه صادرات، این مقوله به درگیر شدن با فرآیندهای تازه در مواجهه با بازارهای صادراتی جدید اشاره دارد. صادرات به دلیل ماهیت پویای خود، روش های جدیدی از تفکر و عمل را ارائه می دهد که مزیت رقابتی را به همراه دارد. (فرنهایر و پاتل، ۲۰۱۷).

غیرقابل پیش بینی بودن صادرات حول محور غافلگیری، ایجاد غیرمنتظره و سعی برای پیش بینی اقدامات در بازار بین المللی ایجاد شده است. پیش بینی ناپذیری صادرات از یک سو به معنای غیرقابل کنترل است و از سوی دیگر می توان آن را به عنوان یک استراتژی سازمانی توسعه داد. اگر تصمیمات سازمان یا شرکت از سوی رقبا پیش بینی نشود، باعث مزیت رقابتی بیشتری خواهد شد. سازمان یا شرکت هایی که در یک فضای صادرات غیرقابل پیش بینی قرار دارند به احتمال زیاد مزیت رقابتی کسب می کنند. انعطاف پذیری وظایف صادراتی بر جنبه های گوناگون کارایی شرکت موثر است، زیرا به شرکت ها اجازه می دهد تا از قله های خاصی عبور کنند و جریان فرآیندهای داخلی را حفظ کنند، که این امر با استفاده از توانایی های بازاریابی پویا برای صنعت پتروشیمی به دست می آید. به طور مشابه، هوا (۲۰۰۸) بر این باور است که انعطاف پذیری معمولاً در مهارت های کارکنان و در گسترش آن ها تعبیه شده است و بنابراین بر نتایج گوناگون سازمانی تأثیر می گذارد. طبق تحقیقات قبلی، میتوان فرض کرد که توانایی شرکت را برای رو به رو با تغییرات محیطی بهبود می بخشد.

۶- نتایج و مباحث

بر اساس مطالعات انجام شده، شرکت های صادراتی مانند صنعت پتروشیمی برای بهبود مزیت رقابتی خود در صادرات، باید کوشش کنند تا اکتشاف و بهره برداری را به عنوان دو بعد قدرت دوسوتوانی افزایش دهند (شنگ، ۲۰۱۷؛ والی و جانسن ۲۰۱۷؛ کوریاک و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیما و برنویدر ۲۰۱۹). بنابراین، شرکت ها لازم است برنامه ریزی دقیق و منظمی برای اجرا داشته باشند، هر سه بعد قابلیت های پویا شامل توانایی درک فرصت ها، استفاده از فرصت ها و شکل دهی مجدد منابع داشته باشد (رینگو، ۲۰۱۷؛ تیس، ۲۰۱۸؛ هیدالگوپنیت و همکاران، ۲۰۱۹). توانایی کشف فناوری های جدید رمز موفقیت شرکت های صادراتی است. رؤسای این سازمان یا شرکت ها لازم است بدانند که اکتشاف مستلزم کشف ایده های فناورانه و ارتقای تفکر خلاق، کسب مهارت های کاملاً جدید سازمانی و مدیریتی و همچنین اقدامات فعال برای ورود و تسلط بر بخش های جدید بازار است که همیشه هدف آن جذب مشتری جدید است. (شنگ، ۲۰۱۷؛ لیما و برنویدر، ۲۰۱۹). در مقابل، عملیات، مستلزم بهبود کیفیت و کاهش هزینه، نظارت مستمر بر رضایت مشتری موجود و بهبود قابلیت اطمینان محصولات و خدمات است (فرنهایر و پاتل، ۲۰۱۷؛ سیو و همکاران، ۲۰۱۵؛ اینکل و همکاران ۲۰۱۷؛ شگنگ، ۲۰۱۷).

با توجه به نتایج این تحقیق، سیاستگذاران صنعت پتروشیمی پساکرونا شرکتی لازم است برای حمایت از آنها در تقویت توانمندی های دوسوتوانی و بازاریابی پویای خود به منظور ایجاد مزیت رقابتی در فعالیت های صادراتی خود تلاش کنند. برای نمونه می توانند به شرکت های پتروشیمی استقلال داخلی بدهند و به آنها در اجرای سیاست ها و قوانین خاص آزادی عمل بدهند تا قادر باشند از بیشترین ظرفیت و توانایی خود برای جذب و به کارگیری دانش، کشف و بهره برداری برای مقاصد صادراتی استفاده کنند. استفاده از منابع و توانایی درک و استفاده از فرصت ها و تهدیدهای داخلی و خارجی این شرکت ها نیاز به حمایت و انگیزه دارند تا قادر باشند شرکت های خود را وقف فرآیند کسب نوآوری و حفظ مزیت رقابتی و بقای طولانی مدت کنند. طبق این، ساختارهای سازمانی باید به گونه ای طراحی شود که شرکت های صادراتی پتروشیمی قادر باشند تغییرات محیطی و ایده های خلاقانه را به سرعت برآورد کنند، آنها را به خوبی با اقدامات و فعالیت های داخلی ترکیب کنند و الگویی برای دیگر شرکت ها باشند. همچنین آن ایده ها و افکار را به شرکت های دیگر منتقل کنند. علاوه بر این، دولت تشویق می شود تا برای ارتقای فعالیت ها و کارکرد شرکت های پتروشیمی برای صادرات در دوران پس از پسا کرونا و تشویق آنها به رقابت با شرکت های خارجی، منابع خاصی مانند برگزاری نمایشگاه های تجاری بین المللی، سازماندهی هزینه های حمل و نقل تجاری در بازارهای صادراتی و غیره را مهیا می کند.

منابع

۱. احمدزاده، مصطفی، و نعمی، عبدالله، و هاشمی، سیدمحمود. (۱۴۰۰). ارائه الگوی توسعه بازارهای بین المللی (نمونه کاوی: محصولات پتروشیمی). مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۳۸۴-۴۱۱.
۲. بساق زاده، نرجس، مرادی، محمود، تمیمی، محمد. (۱۳۹۹). تبیین مزیت رقابتی شرکت های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوسوتوانی سازمانی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳(۱)، ۲۱-۴۴.
۳. خدادادی، مرادی، یاکیده، کیخسرو. (۱۳۹۷). تبیین نحوه تأثیر دوسوتوانی سازمانی بر ابعاد عملکردی سازمان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: شعب بانک استان گیلان). مدیریت صنعتی، ۱۰(۱)، ۸۵-۱۰۰.
۴. ضیایی، مظاهر. (۱۳۸۸). مفهوم قابلیت پویا و کاربرد آن برای کسب برتری رقابتی. هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت.
۵. عبدی، سعید، بصیری، علیرضا، سلیمانی، یاسر، پیغامی، عادل. (۱۳۹۶). بررسی و نقد صادرات محصولات پتروشیمی در چهارچوب بند سیزدهم سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی. پژوهش نامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، ۱۷(۹)، ۱۵۷-۱۸۴.

۶. عبدی، سعید، مصطفوی نیشابوری، فهیمه سادات، سلیمانی، یاسر. (۱۳۹۶). مقاوم‌سازی صادرات صنعت پتروشیمی با استفاده از مدل اولویت‌بندی چند شاخصه Topsis، پنجمین کنفرانس بین‌المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی با رویکرد توسعه ارتباط دولت، دانشگاه و صنعت، شیراز.
۷. کنجکاو منفرد، امیررضا، هدایتی، فرقانی اله آبادی. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی. اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۴(۴)، ۴۶۷-۴۶۱.
۸. مرادی، محمود، یاکیده، کیخسرو، مدنی، فاطمه. (۱۳۹۴). فرهنگ‌سازمانی دوستوان و عملکرد: نقش حیاتی دوستوانی سازمانی. مجله علمی "مدیریت فرهنگ سازمانی". ۱۳(۴)، ۱۲۶۶-۱۲۴۵.
۹. مروتی شریف‌آبادی، عندلیب اردکانی، داوود، میرنژاد، جوهری نعیمی. (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای دوستوانی زنجیره تأمین با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت فولاد استان یزد). مدیریت بهره‌وری، ۱۳(۱) (۴۸ بهار)، ۳۵-۷.
۱۰. ممبینی، یعقوب؛ مرادی، محمود؛ ابراهیم پور، مصطفی؛ (۱۳۹۴). بررسی تأثیر یکپارچگی رفتاری تیم مدیریت ارشد و دوستوانی سازمانی بر عملکرد "فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال چهارم.
۱۱. ناصحی فر وحید، دهدشتی شاهرخ زهره، تقوی فر محمدتقی، فرزانه حسن زاده ژاله. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت‌های پویا. مدیریت کسب و کار بین‌المللی
۱۲. نکوئی‌زاده، مریم، حسینی، سید محمود، قره‌جه، منیژه و حاجی کریمی، عباسعلی. (۱۳۹۳). مدل سازوکار اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲(۱)، ۲۷-۹۱.
۱۳. ورهرامی، صادقی، مهسان. (۱۳۹۶). آثار نامتقارن قیمت نفت خام بر تقاضای آن در کشورهای منتخب اپک با رویکرد تجزیه قیمت و پنل پویا. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، ۱۳(۵۲)، ۵۹-۳۵.
14. Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Managerial Influences on Export Performance. *International Marketing Review*, 6(4), 53.
15. Axinn, C. N. (1988). Export performance: do managerial perceptions make a difference?. *International marketing review*.
16. Battaglia, D., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2018). The role of R&D investments and export on SMEs' growth: a domain ambidexterity perspective. *Management Decision*.
17. Birkinshaw, J., Zimmermann, A., & Raisch, S. (2016). How Do Firms Adapt to Discontinuous Change? Bridging the Dynamic Capabilities and Ambidexterity Perspectives. *University of California, Berkeley*, 58 (4), 36-58.
18. Birkinshaw, J.; Gupta, K. (2013). "Clarifying the distinctive contribution of ambidexterity to the field of organization studies". *The Academy of Management Perspectives*, 27(4), 287-298.
19. Boehe, D. M., & Jiménez, A. (2016). How does the geographic export diversification-performance relationship vary at different levels of export intensity?. *International Business Review*, 25(6), 1262-1272.
20. Bucciari, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639.
21. Çamoğlu, S. M. (2021). The Impacts of Oil Prices, Exchange Rate and COVID-19 Pandemic on BIST Petrochemical Market. *World Journal of Applied Economics*, 7(1), 17-33.
22. Chetty, S. K., & Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: a meta-analysis. *International Marketing Review*.
23. Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
24. Enkel, E., Heil, S., Hengstler, M., & Wirth, H. (2017). Exploratory and exploitative innovation: To what extent do the dimensions of individual level absorptive capacity contribute?. *Technovation*, 60, 29-38.
25. Fernhaber, S. A., & Patel, P. C. (2012). How do young firms manage product portfolio complexity? The role of absorptive capacity and ambidexterity. *Strategic Management Journal*, 33(13), 1516-1539
26. Fugazza, M. (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Commodities Exports to China: UNCTAD Research Paper No. 44.
27. Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The Antecedents, Consequences, and Mediating Role of Organizational Ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 47 (2), 209-226.
28. Hameed, N. S. S., Salamzadeh, Y., Rahim, N. F. A., & Salamzadeh, A. (2021). The impact of business process reengineering on organizational performance during the coronavirus pandemic: moderating role of strategic thinking. foresight.
29. Hidalgo-Peñate, A., Padrón-Robaina, V., & Nieves, J. (2019). Knowledge as a driver of dynamic capabilities and learning outcomes. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 143-154.

30. Huang, K. F., Lin, K. H., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*.
31. Junni, P.; Sarala, R. M.; Taras, V.; Tarba, S. Y. (2013). "Organizational ambidexterity and performance: A meta-analysis". *The Academy of Management Perspectives*, 27(4), 299-312.
32. Khademvatani, A., Mohammadi, V., & Moghadam, A. (2022). Investigating Factors Impacting on Export Performance and Market Share of Petrochemical Companies in Iran: A Case Study of Persian Gulf Petrochemical Industries Company (PGPIC).
33. Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of world business*, 51(1), 93-102.
34. Kotorri, M., & Krasniqi, B. A. (2018). Managerial characteristics and export performance—empirical evidence from Kosovo. *South East European Journal of Economics and Business (Online)*, 13(2), 32-48.
35. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Piercy, N. F. (1998). Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions. *Journal of international marketing*, 6(2), 74-102.
36. Limaj, E., & Bernroider, E. W. (2019). The roles of absorptive capacity and cultural balance for exploratory and exploitative innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 94, 137-153.
37. O'Reilly, Charles A, and Tushman, Michael L,(2004) . The ambidextrous organization. *Harvard Business Review*, April: 74-83.
38. Ringov, D. (2017). Dynamic capabilities and firm performance. *Long Range Planning*, 50(5), 653-664.
39. Saul, C. J., & Gebauer, H. (2018). Born solution providers—Dynamic capabilities for providing solutions. *Industrial Marketing Management*, 73, 31-46.
40. Seo, Y. W., Chae, S. W., & Lee, K. C. (2015). The impact of absorptive capacity, exploration, and exploitation on individual creativity: Moderating effect of subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 42, 68-82.
41. Sheng, M. L. (2017). A dynamic capabilities-based framework of organizational sensemaking through combinative capabilities towards exploratory and exploitative product innovation in turbulent environments. *Industrial Marketing Management*, 65, 28-38.
42. Shihadeh, F., Gasimli, O., Haq, I. U., Naradda Gamage, S. K., Rajapakshe, P. S. K., & Shafiq, M. (2019). Energy, trade, urbanization and environmental degradation nexus in Sri Lanka: bounds testing approach. *Energies*, 12(9), 1655.
43. Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.
44. Teece, D. J. (2007). "Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance". *Strategic management journal*, 28 (13), 1319-1350.
45. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533.
46. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533
47. Teece, J. David., & Pisano, A. Shuen. (1997). "Dynamic capabilities and strategic management". *Strategic Management Journal*, Vol. 18, pp. 509-533.
48. Yan, J., Tsinopoulos, C., & Xiong, Y. (2021). Unpacking the impact of innovation ambidexterity on export performance: Microfoundations and infrastructure investment. *International Business Review*, 30(1), 101766.
49. Yang, M., & Gabrielsson, P. (2018). The interface of international marketing and entrepreneurship research: review, synthesis, and future directions. *Journal of International Marketing*, 26(4), 18-37.
50. Zare, H., & Asgari, F. (2018). THE EFFECT OF EXPORTATION PROMOTION PROGRAM ON EXPORTATION PERFORMANCE OF PETROCHEMICAL PRODUCTS. *INTERNATIONAL TRANSACTION JOURNAL OF ENGINEERING MANAGEMENT & APPLIED SCIENCES & TECHNOLOGIES*, 9(6), 579-588.
51. Zhou, KZ; Li, CB. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamiccapability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 2010, v. 63 n. 3, p. 224-231
52. Zhou, S; Zhou, A; Feng, J & Jiang, S (2019). .Dynamic capabilities and organizational performance: The mediating role of innovation. *Journal of Management & Organization*, 25:5 (2019), pp. 731–747.