

Journal of Air Defense Management

Volume 5, Issue 17

Spring 2026

P.P. 115-140

**Research Paper**

**From Strategic Orientation to Sustainable Competitive Advantage:
Explaining the Role of Organizational Capabilities in Enhancing the
Competitive Position of Knowledge-Based Companies**

Abbas Ahmadi¹, Mohammad Zaker²

1. Assistant Prof., Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: Dr.ahmadi@pnu.ac.ir

2. Master of Business Administration (MBA), Payame Noor University, International Branch, Alanya, Turkey. E-mail: Zaker11@chmail.ir

Article Information**Abstract**

Received:
2025/07/13

Accepted:
2025/09/06

Keywords:

*Strategic
Direction,
Sustainable
Competitive
Advantage,
Marketing
Capabilities,
Technology
Capabilities,
Social Media
Capabilities.*

**Corresponding
Author:**
Mohammad Zaker

Email:
[Zaker11@
chmail.ir](mailto:Zaker11@chmail.ir)

Background & Purpose: In the turbulent and competitive environment of the knowledge-based economy, knowledge-based companies need to intelligently utilize their strategic orientations and develop organizational capabilities to achieve sustainable competitive advantage. However, the interaction of these two factors and their role in strengthening the competitive position of organizations remains a fundamental issue in the strategic management literature. This study aims to explain the mediating role of organizational capabilities in the relationship between strategic orientation and sustainable competitive advantage, and seeks to provide an analytical framework for enhancing the competitive position of knowledge-based companies in a complex and dynamic business environment.

Methodology: This study is of an applied type and was conducted using a descriptive-survey method. The statistical population of the study included all employees of Dorna Aerospace Knowledge-Based Company, from whom 125 people were selected as a statistical sample using a non-probability sampling method. The data collection tool was a questionnaire, and data analysis was performed at two levels of descriptive and inferential statistics using SPSS version 25 and SmartPLS version 3.3 software.

Findings: The analysis of the research data showed that strategic orientation has a positive and significant effect on sustainable competitive advantage, marketing capabilities, technology and social media, and also, the positive and significant effect of marketing capabilities, technology and social media on sustainable competitive advantage was confirmed. In addition, social media capabilities have a positive and significant effect on marketing and technology capabilities; Finally, it was found that marketing, technology and social media capabilities play a mediating role in the relationship between strategic orientation and sustainable competitive advantage of Dorna Aerospace Knowledge-Based Company.

Conclusion: The results of the research showed that strategic orientation can only lead to sustainable competitive advantage when it is supported by strengthening key capabilities such as marketing, technology and especially social media. Accordingly, it is suggested that managers and decision-makers of knowledge-based companies, instead of focusing solely on strategy formulation, should focus on the targeted development of organizational capabilities, especially in the areas of digital marketing, technology management, and effective exploitation of social media capabilities. As a link between strategy and competitive performance, these capabilities play a key role in creating sustainable value for the organization and can strengthen the company's competitive position in dynamic technology-driven environments.

Citation: Ahmadi, Abbas and Zaker, Mohammad.(2026). From Strategic Orientation to Sustainable Competitive Advantage: Explaining the Role of Organizational Capabilities in Enhancing the Competitive Position of Knowledge-Based Companies. *Journal of Air Defense Management*, 5(17), 115-140.



فصلنامه علمی مدیریت دفاع هوایی

دوره ۵، شماره ۱۷

بهار ۱۴۰۵

صص ۱۱۵-۱۴۰



مقاله پژوهشی

از جهت گیری استراتژیک تا مزیت رقابتی پایدار: تبیین نقش قابلیت های سازمانی در ارتقای موقعیت

رقابتی شرکت های دانش بنیان

عباس احمدی^۱، محمد ذاکر^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Dr.ahmadi@pnu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد بین الملل، آلامیا، ترکیه. رایانامه: Zaker11@chmail.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

زمینه و هدف: در فضای پرتلاطم و رقابتی اقتصاد دانش محور، شرکت های دانش بنیان برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نیازمند بهره گیری هوشمندانه از جهت گیری های استراتژیک خود و توسعه قابلیت های سازمانی هستند. با این حال، تعامل این دو عامل و نقش آن ها در تقویت موقعیت رقابتی سازمان ها همچنان به عنوان مسئله ای اساسی در ادبیات مدیریت استراتژیک باقی مانده است. این پژوهش با هدف تبیین نقش میانجی قابلیت های سازمانی در رابطه میان جهت گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار، به دنبال ارائه چارچوبی تحلیلی برای ارتقای جایگاه رقابتی شرکت های دانش بنیان در محیط پیچیده و پویای کسب و کار است.

روش شناسی: این مطالعه از نوع کاربردی است و با روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت دانش بنیان هوافضای درنا بود که از میان آنها تعداد ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری و به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه بود و تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با بهره گیری از نرم افزارهای اس پی اس نسخه ۲۵ و اسمارت پی ال اس نسخه ۳/۳ انجام شد.

یافته ها: تحلیل داده های پژوهش نشان داد که جهت گیری استراتژیک بر مزیت رقابتی پایدار، قابلیت های بازاریابی، فناوری و رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد و همچنین، تأثیر مثبت و معنی داری قابلیت های بازاریابی، فناوری و رسانه های اجتماعی بر مزیت رقابتی پایدار تأیید شد. علاوه بر این، قابلیت های رسانه های اجتماعی بر قابلیت های بازاریابی و فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ در نهایت مشخص شد قابلیت های بازاریابی، فناوری و رسانه های اجتماعی در رابطه بین جهت گیری استراتژیک با مزیت رقابتی پایدار شرکت دانش بنیان هوافضای درنا نقش میانجی گری ایفا می کند.

نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان داد که جهت گیری استراتژیک تنها زمانی می تواند به مزیت رقابتی پایدار منجر شود که از طریق تقویت قابلیت های کلیدی نظیر بازاریابی، فناوری و به ویژه رسانه های اجتماعی پشتیبانی شود. بر این اساس، پیشنهاد می شود مدیران و تصمیم گیرندگان شرکت های دانش بنیان به جای تمرکز صرف بر تدوین استراتژی، به توسعه هدفمند قابلیت های سازمانی به ویژه در حوزه های بازاریابی دیجیتال، مدیریت فناوری و بهره برداری اثربخش از ظرفیت های رسانه های اجتماعی بپردازند. این قابلیت ها به عنوان پیونددهنده استراتژی و عملکرد رقابتی، نقش کلیدی در خلق ارزش پایدار برای سازمان ایفا می کنند و می توانند موقعیت رقابتی شرکت را در محیط های پویای فناوری محور تقویت کنند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۴/۲۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۶/۱۵

کلیدواژه ها:

جهت گیری استراتژیک،
مزیت رقابتی پایدار،
قابلیت های بازاریابی،
قابلیت های فناوری،
قابلیت های رسانه های
اجتماعی.

نویسنده مسئول:

محمد ذاکر

ایمیل:

Zaker11@
chmail.ir

استناد: احمدی، عباس و ذاکر، محمد. (۱۴۰۵). از جهت گیری استراتژیک تا مزیت رقابتی پایدار: تبیین نقش قابلیت های سازمانی در ارتقای

موقعیت رقابتی شرکت های دانش بنیان. فصلنامه مدیریت دفاع هوایی، ۵(۱۷)، ۱۱۵-۱۴۰.

مقدمه

در عصر حاضر، کسب و کارهای دانش بنیان مبتنی بر فناوری، به عنوان پیشران اصلی توسعه اقتصادی در سطح جهانی شناخته می‌شوند. این شرکت‌ها با هدف تجاری‌سازی دانش و فناوری و هم‌افزایی علم و ثروت، نقشی کلیدی در اقتصاد دانش محور ایفا می‌کنند (روحانی‌راد و طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۹). ویژگی‌هایی چون برخورداری از نیروی انسانی متخصص، تعامل نزدیک با دانشگاه‌ها، نوآوری مستمر و ورود به بازارهای جدید، شرکت‌های دانش بنیان را از سایر کسب و کارها متمایز می‌سازد (رمضان پور نرگسی و همکاران، ۱۴۰۱). با وجود اهمیت روزافزون این شرکت‌ها، بسیاری از آن‌ها در ایران با مشکلاتی بنیادین مواجه‌اند؛ به گونه‌ای که بیش از ۵۰ درصد آن‌ها در مدت کوتاهی از چرخه فعالیت خارج می‌شوند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که چالش‌هایی چون نبود زیرساخت‌های حمایتی، ضعف در تأمین مالی، کمبود نیروی انسانی متخصص، ناتوانی در ایجاد ارتباط مؤثر با بازار و مراکز تحقیقاتی، و فقدان سیاست‌گذاری منسجم، مانع از موفقیت این شرکت‌ها در مسیر نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی شده‌اند (غفوری و همکاران، ۱۳۹۸). از این رو، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به عنوان یکی از عوامل اساسی بقا و رشد شرکت‌های دانش بنیان، اهمیت ویژه‌ای یافته است. این مزیت‌ها که می‌توانند در قالب‌هایی چون فناوری انحصاری، برند قوی، شبکه توزیع گسترده و یا اثربخشی عملیاتی نمود یابند، باید به گونه‌ای باشند که توسط رقبا به راحتی قابل تقلید نباشند (بوکن و گرادتس^۱، ۲۰۲۰؛ تاج‌الدینی و راتن^۲، ۲۰۲۰).

تحولات فناوری، به ویژه در حوزه هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها، فرصت‌های نوینی برای ایجاد چنین مزیتی فراهم کرده‌اند (انسیتی و لاخانی، ۲۰۲۰). با این حال، صرف بهره‌گیری از منابع فناورانه، به تنهایی برای حفظ برتری رقابتی کفایت نمی‌کند، بلکه شرکت‌ها باید دارای جهت‌گیری‌های استراتژیک اثربخش باشند که تصمیم‌گیری‌های کلان آن‌ها را در مسیر ایجاد مزیت هدایت کنند (دونتو و همکاران، ۲۰۲۲).

در همین راستا، جهت‌گیری‌هایی چون مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی، نوآوری‌گرایی و هزینه‌مداری، از جمله عوامل راهبردی کلیدی در ارتقاء عملکرد رقابتی به شمار می‌روند

^۱. Bocken & Geradts

^۲. Tajeddini & Ratten

(چهاال و همکاران^۱، ۲۰۱۶). اما نکته قابل توجه آن است که تمامی جهت‌گیری‌های استراتژیک، الزاماً به مزیت رقابتی پایدار نمی‌انجامند. این رابطه، به‌ویژه در بافت کشورهای درحال توسعه مانند ایران، نیازمند واکاوی بیشتر است؛ جایی که شکاف‌های دانشی و بومی‌سازی الگوها محسوس است.

در این میان، قابلیت‌های سازمانی همچون قابلیت‌های بازاریابی، فناوری و رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند به‌عنوان حلقه واسط میان جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی عمل کنند (بارنی، ۱۹۹۱؛ وانگ و گون^۲، ۲۰۱۷). این قابلیت‌ها، که بخشی از منابع منحصربه‌فرد و غیرقابل جایگزینی سازمان به‌شمار می‌آیند، امکان بهره‌برداری مؤثرتر از جهت‌گیری‌های استراتژیک را فراهم می‌آورند و موجب تسریع در خلق ارزش می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی، با قابلیت‌های شخصی‌سازی محتوا، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و هدف‌گذاری دقیق، به‌طور خاص در ارتقاء مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش‌آفرین هستند (نیکا و همکاران، ۲۰۲۲؛ کلیستیک و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پوشش خلأهای دانشی موجود، درصدد پاسخ به این سؤال اساسی است که جهت‌گیری استراتژیک چه تأثیری بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان دارد و قابلیت‌های سازمانی مانند بازاریابی، فناوری و رسانه‌های اجتماعی، چه نقشی در این رابطه ایفا می‌کنند؟.

پیشینه پژوهش

جهت‌گیری استراتژیک؛ جهت‌گیری استراتژیک، به‌عنوان مجموعه‌ای از الگوهای کلان تصمیم‌گیری سازمان، مسیر حرکت و نحوه تعامل سازمان با محیط را مشخص می‌کند (دانته و همکاران، ۲۰۲۲). در ادبیات مدیریتی، چهار نوع جهت‌گیری اصلی شامل مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی، نوآوری‌گرایی و هزینه‌مداری مورد توجه قرار گرفته‌اند (چه‌آه^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). مشتری‌مداری بر خلق ارزش برای مشتریان متمرکز است؛ رقیب‌گرایی به تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا می‌پردازد؛ نوآوری‌گرایی ناظر به پذیرش و بهره‌گیری از ایده‌های نوین است؛ و هزینه‌مداری تلاش دارد مزیت رقابتی را از طریق کاهش هزینه‌ها ایجاد کند (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹).

تحقیقات نشان می‌دهند که شرکت‌های دانش‌بنیان با اتخاذ جهت‌گیری‌های نوآورانه و مشتری‌محور، قادرند به مزیت رقابتی دست یابند، درحالی‌که جهت‌گیری صرفاً هزینه‌محور در

1. Chahal et al.

2. Wang & Gon

3. Cheah

چنین شرکت‌هایی می‌تواند موجب کاهش نوآوری و تخریب ارزش شود (اورلاندی، ۲۰۱۶؛ دانتو و همکاران، ۲۰۲۲).

مزیت رقابتی پایدار؛ مفهوم مزیت رقابتی پایدار بر توانمندی سازمان در حفظ عملکرد برتر نسبت به رقبا در بلندمدت دلالت دارد (بوکن و گرادتس، ۲۰۲۰). منابع و قابلیت‌هایی که ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزینی باشند، از دیدگاه مبتنی بر منابع، پایه‌های اصلی مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شوند (بارنی، ۱۹۹۱). در شرکت‌های دانش‌بنیان، این مزیت می‌تواند از طریق نوآوری فناورانه، برند قوی، دارایی‌های نامشهود، یا اثر شبکه حاصل شود (مجید و همکاران، ۲۰۲۴). مزیت رقابتی پایدار، در فضای پیچیده رقابتی امروز، تنها با سرمایه‌گذاری بر منابع سنتی حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند تمرکز بر قابلیت‌هایی چون تحلیل داده، یادگیری ماشین، هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی است که به خلق تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان منجر می‌شود (انساری و لاخانی، ۲۰۲۰).

قابلیت‌های سازمانی؛ قابلیت‌های سازمانی، ترکیبی از دانش، مهارت، فرایندها و ساختارهایی هستند که سازمان را قادر به استفاده مؤثر از منابع و اجرای استراتژی‌ها می‌سازند (تیس، ۲۰۱۴). این قابلیت‌ها می‌توانند شامل قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های فناورانه، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، و در سطح پیشرفته‌تر، قابلیت‌های تحلیلی و هوش مصنوعی باشند (وانگ و گوه، ۲۰۱۷؛ نیکو و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات جدید نشان داده‌اند که شرکت‌های دانش‌بنیان با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، قادرند کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده ایجاد کنند، رفتار مشتریان را پیش‌بینی کرده و تعامل مؤثرتری برقرار سازند (کلیستیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این قابلیت‌ها نقش واسط مهمی بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد رقابتی ایفا می‌کنند و به‌ویژه در محیط‌های پویای فناورانه، مزیت قابل توجهی به سازمان می‌دهند.

چهارچوب نظری و توسعه فرضیه‌ها

جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی؛ جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی به مجموعه‌ای از باورها و شیوه‌های تصمیم‌گیری سازمان اطلاق می‌شود که بر نحوه واکنش سازمان به محیط بیرونی و انتخاب مسیرهای رشد تأثیرگذار است (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰؛ دانتو و همکاران، ۲۰۲۲). این مفهوم در ادبیات مدیریت استراتژیک به‌عنوان محرک اصلی خلق ارزش در سازمان شناخته شده و شامل مؤلفه‌هایی مانند مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی،

¹. Kliestik

نوآوری‌گرایی و هزینه‌مداری است (چه‌آه و همکاران، ۲۰۱۶).

مطابق با دیدگاه مبتنی بر منابع، انتخاب جهت‌گیری‌های مناسب استراتژیک می‌تواند مسیر خلق منابع کمیاب و غیرقابل تقلید را تسهیل کند و در نتیجه، مزیت رقابتی پایدار را تقویت نماید (بارنی، ۱۹۹۱). همچنین در دیدگاه قابلیت‌های پویا، جهت‌گیری استراتژیک نقش محرک توسعه قابلیت‌هایی دارد که سازمان را قادر به انطباق با محیط متغیر و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور می‌سازند (تیس، ۲۰۱۴). بنابراین، انتخاب و پیاده‌سازی مؤثر جهت‌گیری استراتژیک، به‌ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان، می‌تواند مبنای اصلی مزیت رقابتی بلندمدت باشد (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹؛ اورلاندی، ۲۰۱۶).

مطالعات تجربی متعددی رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بوکنیا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای بر روی شرکت‌های نوآور آفریقایی نشان دادند که جهت‌گیری‌های نوآوری و مشتری‌مداری، تأثیر معناداری بر عملکرد رقابتی دارند. مجید و همکاران (۲۰۲۴) در بررسی شرکت‌های دانش‌بنیان مالزیایی دریافتند که جهت‌گیری استراتژیک به ایجاد مزیت‌های مبتنی بر نوآوری، مالکیت فکری و بهره‌وری منجر می‌شود. کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند که در صنایع فناورمحور، جهت‌گیری‌های استراتژیک نقش محرکی در توسعه تمایز محصول و جذب بازارهای جدید ایفا می‌کنند. اورلاندی (۲۰۱۶) با مطالعه‌ای در فضای شرکت‌های کوچک اروپایی، تأکید کرد که سازمان‌هایی با مشتری‌مداری قوی و بینش رقابتی بهتر، عملکرد بالاتری نسبت به رقبا داشتند. این شواهد تجربی همگی نشان می‌دهند که اتخاذ جهت‌گیری‌های مناسب، بستر ساز مزیت‌های رقابتی پایدار و عملکرد بهتر در بازار است. در پرتو ادبیات نظری و تجربی، می‌توان نتیجه گرفت که جهت‌گیری استراتژیک به‌عنوان نیروی جهت‌دهنده اصلی تصمیمات کلان سازمان، نقش بسزایی در شکل‌گیری و پایداری مزیت‌های رقابتی دارد. این جهت‌گیری‌ها، با هدایت منابع و قابلیت‌های داخلی در مسیر پاسخ به نیازهای بازار و رقبا، سازمان را قادر می‌سازند تا مزایایی همچون نوآوری، برند، شبکه توزیع یا بهره‌وری عملیاتی را خلق و حفظ کند. لذا، این منطبق به صورت فرضیه زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار

شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های سازمانی؛ جهت‌گیری استراتژیک، به‌عنوان مجموعه‌ای از گرایش‌های بنیادین سازمان نسبت به محیط رقابتی، تعیین‌کننده چگونگی توسعه ظرفیت‌ها و قابلیت‌های داخلی است (ناور و اسلیتر، ۱۹۹۰؛ دانتو و همکاران، ۲۰۲۲). شرکت‌هایی که رویکردی فعالانه نسبت به مشتریان، رقبا، نوآوری و کاهش هزینه دارند، به

احتمال بیشتری در مسیر توسعه قابلیت‌های حیاتی خود گام برمی‌دارند (چه‌آه و همکاران، ۲۰۱۶). مطابق با دیدگاه قابلیت‌های پویا، جهت‌گیری استراتژیک منبع انگیزش و محرک تغییر است و از این رو بستری فراهم می‌سازد که در آن سازمان می‌تواند قابلیت‌های جدیدی مانند بازاریابی دیجیتال، مدیریت نوآوری، بهره‌برداری فناورانه و تحلیل داده‌ها را توسعه دهد (تیس، ۲۰۱۴). از دیدگاه مبتنی بر منابع نیز، سازمان تنها زمانی می‌تواند از منابع خود به‌طور اثربخش بهره‌گیرد که دارای قابلیت‌هایی برای سازمان‌دهی، ترکیب و پیکربندی این منابع باشد (بارنی، ۱۹۹۱؛ وانگ و گو، ۲۰۱۷). در نتیجه، جهت‌گیری‌های استراتژیک از طریق تعیین اولویت‌ها و تخصیص منابع، شکل‌گیری و تقویت قابلیت‌های سازمانی را ممکن می‌سازند. برای مثال، نوآوری‌گرایی منجر به توسعه قابلیت‌های تحقیق و توسعه و مشتری‌مداری موجب تقویت قابلیت‌های بازاریابی می‌شود (نیکو و همکاران، ۲۰۲۲).

مطالعات تجربی گوناگون، رابطه میان جهت‌گیری استراتژیک و توسعه قابلیت‌های سازمانی را بررسی و تأیید کرده‌اند؛ نیکو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بر شرکت‌های پلتفرم‌محور نشان دادند که جهت‌گیری استراتژیک به‌ویژه در حوزه فناوری و بازاریابی، پیش‌ران توسعه قابلیت‌های تحلیلی و دیجیتال است. وانگ و گو (۲۰۱۷) دریافتند که جهت‌گیری مشتری‌مدار و نوآور، موجب تقویت قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در شرکت‌ها می‌شود. کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) اثبات کردند که استراتژی‌های بازارمحور، موجب ایجاد قابلیت‌هایی در تحلیل داده، شخصی‌سازی محتوا و پاسخ سریع به نیاز مشتریان می‌شود. تیس (۲۰۱۴) نیز در مدل نظری خود تصریح کرده که جهت‌گیری استراتژیک می‌تواند ظرفیت سازمان را در جهت بازآفرینی قابلیت‌های فناورانه ارتقا دهد. این مطالعات تجربی بر این نکته تأکید دارند که شرکت‌هایی با جهت‌گیری استراتژیک قوی‌تر، دارای سطح بالاتری از قابلیت‌های سازمانی نوین هستند. بر اساس مبانی نظری و شواهد تجربی، روشن است که جهت‌گیری‌های استراتژیک، بویژه در حوزه‌های مشتری، نوآوری و رقابت، عامل اساسی در شکل‌گیری و توسعه قابلیت‌های سازمانی محسوب می‌شوند. سازمان‌هایی که به‌طور مستمر محیط را رصد و بر اساس آن تصمیم‌گیری می‌کنند، زیرساخت‌های تحلیلی، فناورانه و بازاریابی خود را توسعه داده و توانمندی‌های عملیاتی و رقابتی بالاتری می‌یابند. لذا، فرضیه دوم تا چهارم پژوهش به‌شرح زیر قابل تدوین است:

فرضیه دوم؛ جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های فناوری در

شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

فرضیه سوم؛ جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های رسانه‌های

اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

فرضیه چهارم؛ جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی

در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار؛ قابلیت‌های سازمانی به مجموعه‌ای

از مهارت‌ها، منابع، ساختارها و فرآیندهای یکپارچه‌ای اشاره دارند که سازمان را قادر می‌سازند تا از منابع خود به شیوه‌ای اثربخش برای دستیابی به اهداف رقابتی استفاده کند (بارنی، ۱۹۹۱؛ تیس، ۲۰۱۴). این قابلیت‌ها شامل توانایی‌هایی نظیر نوآوری فناورانه، بازاریابی مؤثر، تحلیل داده، مدیریت دانش، و بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی هستند که در خلق ارزش و تمایز سازمانی نقش اساسی دارند.

بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، سازمان‌ها زمانی قادر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار خواهند بود که قابلیت‌های آن‌ها ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزینی باشند (بارنی، ۱۹۹۱). در همین راستا، تیس (۲۰۱۴) در چارچوب قابلیت‌های پویا تأکید می‌کند که سازمان‌ها باید پیوسته قابلیت‌های خود را بازپیکربندی کرده و با تحولات محیطی همسو کنند تا مزیت رقابتی حفظ شود. در دنیای امروز، قابلیت‌هایی مانند تحلیل داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال و توسعه محصول چابک، از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی هستند که شرکت‌های دانش‌بنیان برای خلق مزیت رقابتی به آن‌ها نیاز دارند (نیکو و همکاران، ۲۰۲۲؛ کلیستیک و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات متعددی رابطه میان قابلیت‌های سازمانی و مزیت رقابتی پایدار را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ نیکو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط به‌طور مستقیم باعث ارتقاء عملکرد رقابتی و افزایش مزیت‌های بازار می‌شود. وانگ و گوه (۲۰۱۷) دریافتند که شرکت‌هایی که دارای قابلیت رسانه‌های اجتماعی توسعه‌یافته هستند، عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی بهتری نسبت به رقبا دارند. مجید و همکاران (۲۰۲۴) تأکید کردند که قابلیت‌های فناورانه، بویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان، موجب ایجاد مزیت‌هایی همچون نوآوری مستمر، برند معتبر و بهره‌وری در فرآیندها می‌شود. کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) نیز ارتباط مثبت بین قابلیت‌های تحلیلی و رفتار خرید مشتریان را در فضای خرده‌فروشی دیجیتال گزارش کردند. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که قابلیت‌های سازمانی شرط لازم و حیاتی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شوند. با اتکا به مبانی نظری و شواهد تجربی، می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های سازمانی زیرساخت اصلی شکل‌گیری و تداوم مزیت رقابتی در سازمان‌ها هستند. این قابلیت‌ها سازمان را قادر می‌سازند تا در محیط رقابتی و فناورمحور امروز، نوآور باقی بماند، ارزش منحصربه‌فردی برای مشتری ایجاد کند، و در برابر رقبا عملکرد برتری از خود نشان دهد. بر این اساس،

فرضیه پنجم تا هفتم تحقیق به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه پنجم؛ قابلیت‌های فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان دارند.

فرضیه ششم؛ قابلیت‌های رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان دارند.

فرضیه هفتم؛ قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان دارند.

تأثیر قابلیت رسانه اجتماعی بر قابلیت فناوری؛ قابلیت رسانه اجتماعی به توانایی سازمان در بهره‌برداری مؤثر از بسترهای دیجیتال برای تعامل با ذی‌نفعان، جمع‌آوری داده، شخصی‌سازی محتوا و ارتقاء تعامل مشتریان اشاره دارد (وانگ و گو، ۲۰۱۷). این قابلیت نه تنها کارکردی بازاریابی دارد، بلکه نقش زیرساختی در توانمندسازی فناوری اطلاعات و سیستم‌های تحلیلی ایفا می‌کند. طبق دیدگاه قابلیت‌های پویا، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی مستلزم توسعه سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته، توان پردازش داده‌های بزرگ، و معماری فناوری منعطف است (تیس، ۲۰۱۴). از این رو، سازمان‌هایی که از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی به خوبی استفاده می‌کنند، به طور طبیعی در مسیر تقویت قابلیت‌های فناورانه خود نیز گام برمی‌دارند (نیکو و همکاران، ۲۰۲۲).

وانگ و گو (۲۰۱۷) نشان دادند که توانمندی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مستقیماً با توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات مرتبط است. نیکو و همکاران (۲۰۲۲) نیز تأکید کردند که توسعه قابلیت رسانه اجتماعی منجر به سرمایه‌گذاری گسترده‌تر در فناوری‌های تحلیلی، هوش مصنوعی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌شود. کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که شرکت‌های خرده‌فروشی با حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، زیرساخت‌های فناوری پیچیده‌تری برای تحلیل رفتار مشتری به کار گرفته‌اند.

فرضیه هشتم؛ قابلیت رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

قابلیت رسانه اجتماعی و قابلیت بازاریابی؛ قابلیت بازاریابی به توانایی سازمان در شناسایی، جذب و حفظ مشتریان از طریق فرآیندهایی مانند تحلیل بازار، طراحی کمپین، و مدیریت ارتباط با مشتریان اطلاق می‌شود (بارنی، ۱۹۹۱). رسانه‌های اجتماعی بستری تعاملی و داده‌محور فراهم می‌کنند که اجرای فعالیت‌های بازاریابی را متحول کرده و اثربخش‌تر می‌سازند. بر اساس مدل‌های معاصر مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب بهبود هدف‌گذاری، شخصی‌سازی پیام‌ها و ایجاد برندهای تعاملی می‌شود

(وانگ و گوه، ۲۰۱۷؛ کلیستیک و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، قابلیت رسانه‌ای با فراهم‌سازی داده‌های رفتاری دقیق، اساس تصمیم‌گیری بازاریابان را تقویت می‌کند. وانگ و گوه (۲۰۱۷) نشان دادند که سازمان‌هایی با راهبرد رسانه اجتماعی قوی، توانمندی بیشتری در طراحی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال دارند. کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که رسانه‌های اجتماعی با ارائه کانال‌های تعاملی و تحلیل لحظه‌ای، موجب تقویت قابلیت‌های بازاریابی می‌شوند. نیکو و همکاران (۲۰۲۲) نیز بیان کردند که حضور رسانه‌ای مؤثر، مزیت رقابتی بازاریابی را در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط افزایش داده است.

فرضیه نهم: قابلیت رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی در رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار؛ در ادبیات مدیریت استراتژیک، ارتباط بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار مورد تأکید قرار گرفته است. با این حال، محققان معاصر بیان می‌کنند که این رابطه مستقیم اغلب توسط سازوکارهای درونی سازمان مانند قابلیت‌های سازمانی تعدیل یا میانجی‌گری می‌شود (تیس، ۲۰۱۴؛ وانگ و گوه، ۲۰۱۷). از منظر دیدگاه مبتنی بر منابع، منابع سازمانی به‌تنهایی نمی‌توانند مزیت رقابتی ایجاد کنند، مگر آنکه از طریق قابلیت‌های سازمانی به‌درستی سازماندهی، پیکربندی و بهره‌برداری شوند (بارنی، ۱۹۹۱). در همین راستا، جهت‌گیری‌های استراتژیک به‌عنوان سیاست‌ها و نگرش‌های بلندمدت سازمان، مسیر توسعه قابلیت‌ها را تعیین می‌کنند و این قابلیت‌ها به نوبه خود، عامل خلق مزیت رقابتی پایدار هستند. بر این اساس، قابلیت‌هایی نظیر بازاریابی، نوآوری فناورانه، رسانه‌های اجتماعی، تحلیل داده‌ها و مدیریت دانش، به‌عنوان پل ارتباطی میان استراتژی و عملکرد رقابتی سازمان عمل می‌کنند (نیکو و همکاران، ۲۰۲۲؛ کلیستیک و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، قابلیت‌های سازمانی می‌توانند نقش میانجی بین استراتژی و مزیت ایفا کنند.

مطالعات تجربی مختلفی به بررسی نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی در رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد پرداخته‌اند؛ نیکو و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که در شرکت‌های کوچک و متوسط، قابلیت‌های دیجیتال و تحلیلی ناشی از استراتژی‌های نوآورانه، به‌عنوان متغیر میانجی عملکرد رقابتی عمل می‌کنند. وانگ و گوه (۲۰۱۷) تأیید کردند که قابلیت رسانه‌های اجتماعی واسطه‌ای قوی میان راهبردهای بازاریابی و نتایج عملکردی شرکت است. تی‌س (۲۰۱۴) در چارچوب نظری خود تصریح می‌کند که قابلیت‌های پویا سازمانی، کانالی هستند که از طریق آن، جهت‌گیری استراتژیک به نتایج برتر بازار منتهی

می‌شود. مجید و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان دادند که شرکت‌های دانش‌بنیان زمانی می‌توانند از جهت‌گیری‌های استراتژیک خود منتفع شوند که دارای قابلیت‌های فناورانه و نوآورانه فعال باشند. این مطالعات تجربی بر نقش حیاتی و میانجی‌گرانه قابلیت‌های سازمانی در انتقال اثر جهت‌گیری‌های استراتژیک به نتایج رقابتی سازمان تأکید دارند.

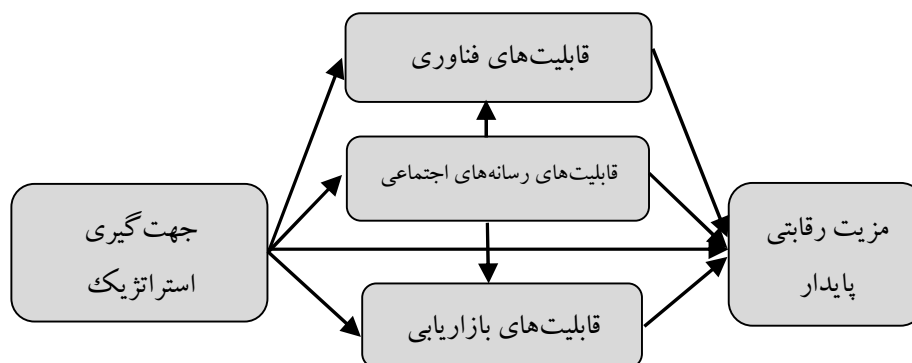
در پرتو ادبیات نظری و شواهد تجربی، می‌توان نتیجه گرفت که جهت‌گیری استراتژیک به‌تنهایی تضمینی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیست، بلکه بستگی به آن دارد که سازمان تا چه اندازه توانایی توسعه و بهره‌برداری از قابلیت‌های کلیدی خود را داشته باشد. بنابراین، وجود قابلیت‌های سازمانی به‌عنوان یک متغیر میانجی ضروری است تا جهت‌گیری استراتژیک منجر به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی گردد. بر این اساس، فرضیه دهم تا دوازدهم پژوهش به شرح زیر قابل تدوین است:

فرضیه دهم؛ قابلیت‌های فناوری نقش میانجی در رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا می‌کنند.

فرضیه یازدهم؛ قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی در رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا می‌کنند.

فرضیه دوازدهم؛ قابلیت‌های رسانه اجتماعی نقش میانجی در رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا می‌کنند.

با ترکیب دیدگاه مبتنی بر منابع (بارنی، ۱۹۹۱) و نظریه قابلیت‌های پویا (تیبیس، ۲۰۱۴) می‌توان چارچوبی مفهومی طراحی کرد که در آن جهت‌گیری‌های استراتژیک (مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی، نوآوری‌گرایی و هزینه‌مداری) از طریق قابلیت‌های سازمانی کلیدی (بازاریابی، فناوری، رسانه‌های اجتماعی) بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار باشند. این چارچوب، زمینه‌ساز تحلیل عمیق تعامل سه‌گانه بین استراتژی، قابلیت و مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی از نوع توصیفی پیمایشی و بر مبنای روش از نوع کمی و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. جهت‌گیری استراتژیک به‌مثابه متغیر پیش‌بین؛ مزیت رقابتی پایدار به‌مثابه متغیر ملاک و قابلیت‌های بازاریابی، فناوری و رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد. جامعه آماری مورد بررسی شامل کلیه کارکنان شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا بود که از میان آن‌ها تعداد ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری و به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند.

روش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه‌ها بود که در بخش اول پاسخ‌دهندگان در مورد مشخصات دموگرافیک خود شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار بود، پاسخ دادند. علاوه‌براین، به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد که پاسخ‌هایشان کاملاً محرمانه بوده و تنها برای مقاصد پژوهشی و بهبود کار آنها مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. سپس در بخش دوم برای مقیاس‌های جهت‌گیری استراتژیک با ۱۲ گویه از دبرا و کاندوس^۱ (۲۰۱۸)؛ قابلیت‌های بازاریابی با ۴ گویه از مو^۲ (۲۰۱۵)؛ قابلیت‌های فناوری با ۴ گویه از بیانچی و همکاران^۳ (۲۰۱۷) و فرناندو و همکاران^۴ (۲۰۲۰)؛ قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی با ۴ گویه از اودوم و منساه (۲۰۱۹) و مزیت رقابتی پایدار با ۴ گویه از دی گیماراس و همکاران^۵ (۲۰۱۸) تعیین شد. درجه‌بندی پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای بود. جهت تجزیه و تحلیل و نمره‌گذاری این پرسش‌نامه‌ها و مؤلفه‌های آن و تبدیل پاسخ‌های کیفی به مقادیر کمی از روش وزن‌دهی (کاملاً مخالفم=۱؛ مخالفم=۲؛ نظری ندارم=۳؛ موافقم=۴؛ کاملاً موافقم=۵) استفاده شد. برای قضاوت در مورد مطلوبیت هر کدام از مؤلفه‌های پرسش‌نامه از طیف استاندارد ارزیابی (حجازی و همکاران، ۱۳۸۷) استفاده گردید. در این طیف، اگر میانگین مؤلفه‌های مورد نظر بین ۱ تا ۲/۳۳ باشد وضعیت نامطلوب، چنانچه این میانگین بین ۲/۳۳ تا ۳/۶۶ باشد وضعیت نسبتاً مطلوب و چنانچه این میانگین بین ۳/۶۶ تا ۵ باشد وضعیت مؤلفه‌های مورد بررسی مطلوب ارزیابی می‌شود (جدول ۲). جهت سنجش روایی محتوایی و صوری پرسشنامه‌ها، علاوه بر نظرات متخصصان موضوعی و پس از انجام اصلاحات مورد نیاز، از پرسش‌نامه‌ای استفاده شده که سایر محققین از آن در پژوهش خود در

1. Deborah & Condos

2. Mu

3. Bianchi et al.

4. Fernando et al.

5. De Guimarães et al.

حوزه مشابه استفاده نموده‌اند، لذا از روایی مناسبی برخوردار است.

روش‌های آماری این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسپس‌اس نسخه ۲۵ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳/۳ و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های جهت‌گیری استراتژیک برابر با ۰/۸۴۱؛ قابلیت‌های فناوری برابر با ۰/۷۵۲؛ قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۷۶۲؛ قابلیت‌های بازاریابی برابر با ۰/۷۰۱ و مزیت رقابتی پایدار برابر با ۰/۸۳۹ است. این مقادیر نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پژوهش حاضر نشان داد که در میان شرکت‌کنندگان، تعداد مردان بیشتر از زنان بوده و اکثریت پاسخگویان (۳۴/۴ درصد) در گروه سنی ۳۶-۴۵ سال قرار داشته و بیشتر افراد (۳۷/۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند. از لحاظ سابقه فعالیت (۴۴/۸ درصد) بین ۱۱-۱۵ سال سابقه خدمت در شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارند. به‌طور کلی، این نتایج بیانگر ترکیب جمعیت‌شناختی متشکل از نیروی انسانی با غلبه مردان، تمرکز سنی در بازه میان‌سالی و تحصیلات عمدتاً در سطح کارشناسی، و نیروی کار غالباً از افرادی با تجربه کاری نسبتاً بالا تشکیل شده است؛ موضوعی که می‌تواند بر سطح بلوغ سازمانی، انباشت دانش تجربی و آمادگی برای پذیرش نوآوری و اجرای برنامه‌های توسعه‌ای اثرگذار باشد.

پیش از انجام آزمون مدل ساختاری و بررسی فرضیه‌های پژوهش، به‌منظور ارزیابی وضعیت توزیع داده‌ها و اطمینان از مناسب بودن پراکندگی آن‌ها، شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. آماره توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	K.S
جهت‌گیری استراتژیک	مشتری‌گرایی	۲/۱۴	۰/۵۷۶	-۰/۰۱۷	-۰/۹۱۷	۰/۰۰۰
	تکنولوژی‌گرایی	۳/۳۵	۰/۴۲۲	۰/۱۹۰	-۰/۸۲۲	
	همکاری بین وظیفه‌ای	۳/۳۴	۰/۴۲۴	۰/۵۸۶	-۱/۱۰۲	
	رقابت‌گرایی	۲/۳۹	۰/۳۸۷	۰/۶۲۶	-۰/۴۶۰	
	کل	۲/۸۱	۰/۳۵۴	۰/۸۸۳	-۰/۵۳۸	

K.S	کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	ابعاد	متغیر
۰/۰۰۰	-۰/۲۸۲	۰/۶۱۷	۰/۵۷۳	۳/۵۶	---	قابلیت‌های فناوری
۰/۰۰۰	-۰/۵۱۸	۰/۷۰۶	۰/۹۵۰	۲/۹۴	---	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	-۰/۴۴۰	۰/۶۸۳	۰/۹۱۶	۲/۶۷	---	قابلیت‌های بازاریابی
۰/۰۰۰	-۰/۱۸۳	۰/۹۹۲	۰/۵۳۳	۳/۳۳	---	مزیت رقابتی پایدار

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۱، در میان ابعاد متغیر جهت‌گیری استراتژیک، بُعد «تکنولوژی‌گرایی» بالاترین میانگین را نسبت به سایر ابعاد این متغیر به خود اختصاص داده است. همچنین، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که نمرات تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع تمامی متغیرها نرمال نیست. از آنجا که توزیع متغیرها نرمال نبوده و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری قابلیت استفاده در هر دو حالت توزیع نرمال و غیرنرمال را دارد، از این روش برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی به عنوان تکنیک آماری اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. مدل‌سازی معادلات ساختاری به دلیل انعطاف‌پذیری آن در مدیریت توزیع داده‌های غیرنرمال و اندازه‌های نمونه کوچک تا متوسط، همچنین توانایی آن در تخمین مدل‌های پیچیده با ساختارهای چندبعدی، برای این تحقیق انتخاب شد که به ویژه برای مطالعاتی که بر پیش‌بینی و ارزیابی روابط علت و معلولی پیچیده میان متغیرهای پنهان تمرکز دارند، مناسب است (سیپدا-کریون و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در ادامه با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی ارتباط بین سازه‌های مشخص شده در شکل ۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در روش حداقل مربعات جزئی، پیش از تفسیر مدل و آزمون فرضیه‌ها، تأیید مناسب بودن مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی امری ضروری است، چراکه اعتبار و پایایی نتایج به آن وابسته است (هیر و الامر^۲، ۲۰۲۲). در این راستا، ابتدا در بخش مدل اندازه‌گیری از شاخص‌هایی نظیر آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی ترکیبی بهره گرفته می‌شود تا پایایی و اعتبار سازه‌ها سنجیده شود. قدرت رابطه بین عامل متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده از طریق بار عاملی سنجیده می‌شود؛ به گونه‌ای که بار عاملی عددی بین صفر تا یک است و اگر کمتر از ۰/۳ باشد، نشان‌دهنده رابطه‌ای ضعیف است که

^۱. Cepeda-Carrion et al.

^۲. Hair & Alamer

باید حذف گردد. در حالی که بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول و مقادیر بالاتر از ۰/۶ مطلوب تلقی می‌شود. افزون بر این، پس از شناسایی همبستگی میان متغیرها، باید آزمون معنی‌داری صورت گیرد. در این مطالعه برای بررسی معنی‌داری همبستگی‌های مشاهده‌شده از روش خودگردان‌سازی (بوت‌استرپ) استفاده شده که آماره t را ارائه می‌دهد. چنانچه در سطح خطای ۵ درصد مقدار این آماره بزرگ‌تر از $1/96 \pm$ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی مورد نظر از نظر آماری معنی‌دار است. از این‌رو، استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مستلزم طی مراحل دقیق اعتبارسنجی و آزمون معنی‌داری است تا بتوان به نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری اطمینان داشت. علاوه‌براین، تمامی مقادیر برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشد، در نتیجه مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است. در مورد روایی همگرا نیز شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ به دست آمد؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسبی برخوردار است. در ادامه جدول شماره ۲ یافته‌های این بخش را نشان می‌دهد:

جدول ۲. مقادیر واریانس استخراج شده و میزان شاخص‌های پایایی

سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ (≥ 0.7)	پایایی ترکیبی (≥ 0.7)	واریانس استخراج شده (≥ 0.5)
جهت‌گیری استراتژیک	S.O_1	۰/۷۷۷	۴۱/۳۳۸	۰/۸۴۵	۰/۸۷۷	۰/۵۸۲
	S.O_2	۰/۷۳۰	۳۱/۲۶۶			
	S.O_3	۰/۴۹۳	۱۴/۸۸۷			
	S.O_4	۰/۵۴۵	۱۷/۶۰۷			
	S.O_5	۰/۶۷۶	۲۲/۳۱۹			
	S.O_6	۰/۴۵۲	۱۱/۸۱۵			
	S.O_7	۰/۶۹۸	۲۱/۹۸۵			
	S.O_8	۰/۷۴۲	۲۳/۸۹۷			
	S.O_9	۰/۶۹۰	۱۹/۲۸۵			
	S.O_10	۰/۴۷۱	۸/۳۷۶			
	S.O_11	۰/۵۲۸	۱۱/۲۱۲			
	S.O_12	۰/۴۷۷	۹/۲۰۲			
قابلیت‌های بازاریابی	M.C_1	۰/۶۵۱	۱۷/۲۶۶	۰/۷۰۵	۰/۸۱۳	۰/۵۲۴
	M.C_2	۰/۷۷۵	۳۵/۶۹۸			
	M.C_3	۰/۷۹۶	۳۸/۷۹۳			
	M.C_4	۰/۶۶۲	۱۸/۳۰۸			
قابلیت‌های	T.C_1	۰/۷۵۵	۳۳/۴۹۰	۰/۷۵۳	۰/۸۴۴	۰/۵۷۶

			۳۴/۵۱۰	۰/۷۹۸	T.C_2	فناوری
			۲۳/۷۲۸	۰/۶۸۸	T.C_3	
			۳۹/۲۵۲	۰/۷۹۰	T.C_4	
۰/۵۹۶	۰/۸۵۵	۰/۷۷۴	۲۸/۶۰۴	۰/۷۵۲	S.M.C_1	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی
			۵۱/۶۲۱	۰/۸۳۳	S.M.C_2	
			۲۵/۹۸۷	۰/۷۰۹	S.M.C_3	
			۳۴/۳۵۶	۰/۷۸۹	S.M.C_4	
۰/۶۸۰	۰/۸۹۲	۰/۸۳۵	۴۹/۲۵۵	۰/۸۳۴	S.C.A_1	مزیت رقابتی پایدار
			۱۲۳/۵۹۵	۰/۹۲۷	S.C.A_2	
			۱۱۶/۵۵۷	۰/۹۰۳	S.C.A_3	
			۱۱/۵۷۹	۰/۵۹۱	S.C.A_4	

علاوه بر این، ارزیابی مدل اندازه‌گیری، همچنین شامل ارزیابی روایی افتراقی است. آزمون روایی افتراقی تضمین می‌کند که یک سازه از سایر سازه‌ها در یک مدل متمایز است. بر اساس هیر و الامر (۲۰۲۲)، روایی افتراقی این پژوهش با استفاده از نسبت هتروتیریت-مونوتیریت ۱ اندازه‌گیری شد. با توجه به حساسیت بالاتر آن در تشخیص مسائل مربوط به روایی افتراقی، تحقیقات پیشین استفاده از HTMT را به عنوان روش اصلی برای ارزیابی روایی افتراقی در مدل معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کند. مقادیر HTMT معمولاً باید زیر ۰/۸۵ یا ۰/۹۰ باشد (هیر و الامر، ۲۰۲۲).

جدول ۳. روایی افتراقی

جهت‌گیری استراتژیک	مزیت رقابتی پایدار	قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	قابلیت‌های فناوری	سازه
					قابلیت‌های فناوری
				۰/۷۳۵	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی
			۰/۷۶۷	۰/۷۱۷	قابلیت‌های بازاریابی
		۰/۸۶۸	۰/۶۹۷	۰/۶۵۱	مزیت رقابتی پایدار
	۰/۷۲۱	۰/۶۳۳	۰/۳۹۷	۰/۶۵۲	جهت‌گیری استراتژیک

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، تمام سازه‌های مدل روایی افتراقی قابل قبولی را نشان می‌دهند. تمام مقادیر HTMT زیر ۰/۹۰ هستند. این نشان می‌دهد که سازه‌ها به اندازه کافی متمایز هستند تا نقش‌های فردی خود را در مدل تأیید کنند. پس از تأیید مناسب بودن مدل اندازه‌گیری باید به قابلیت اتکای مدل ساختاری اشاره شود. بدین

¹. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMTmt)

منظور از دو شاخص؛ ضریب تعیین و پیش‌بینی کیفیت استفاده شد (جدول شماره ۴):

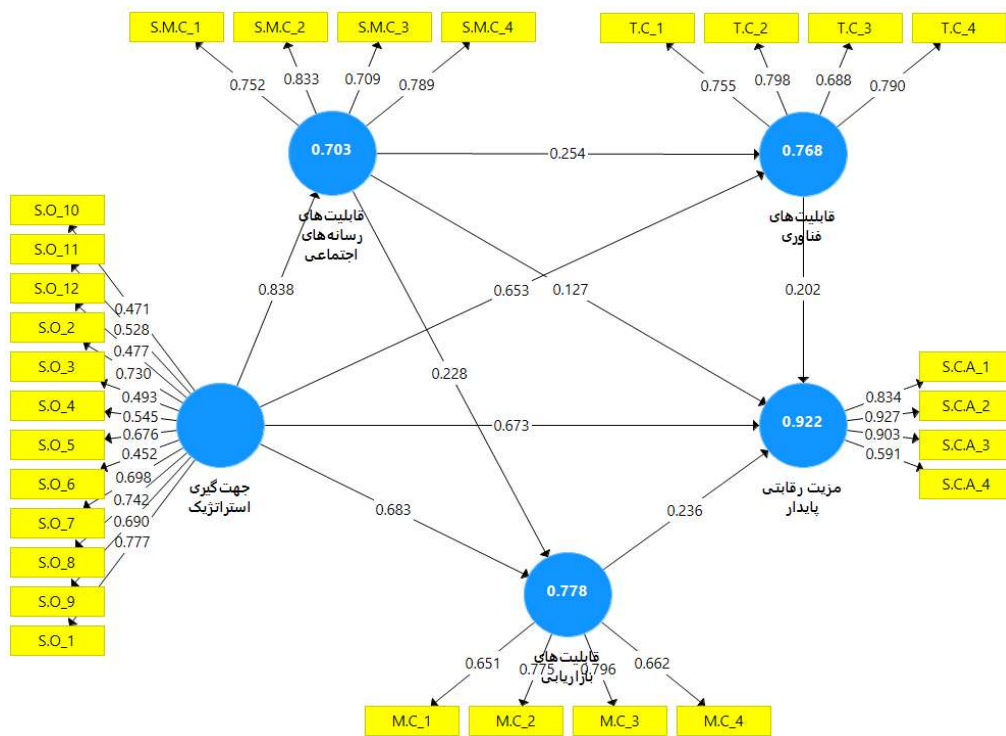
جدول ۴. برازش مدل ساختاری پژوهش

متغیر	$R^2 \geq 0.19$	$Q^2 \geq 0.15$
قابلیت‌های فناوری	۰/۷۶۸	۰/۴۳۷
قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۰۳	۰/۴۱۳
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۷۷۸	۰/۴۰۲
مزیت رقابتی پایدار	۰/۹۲۲	۰/۶۱۹

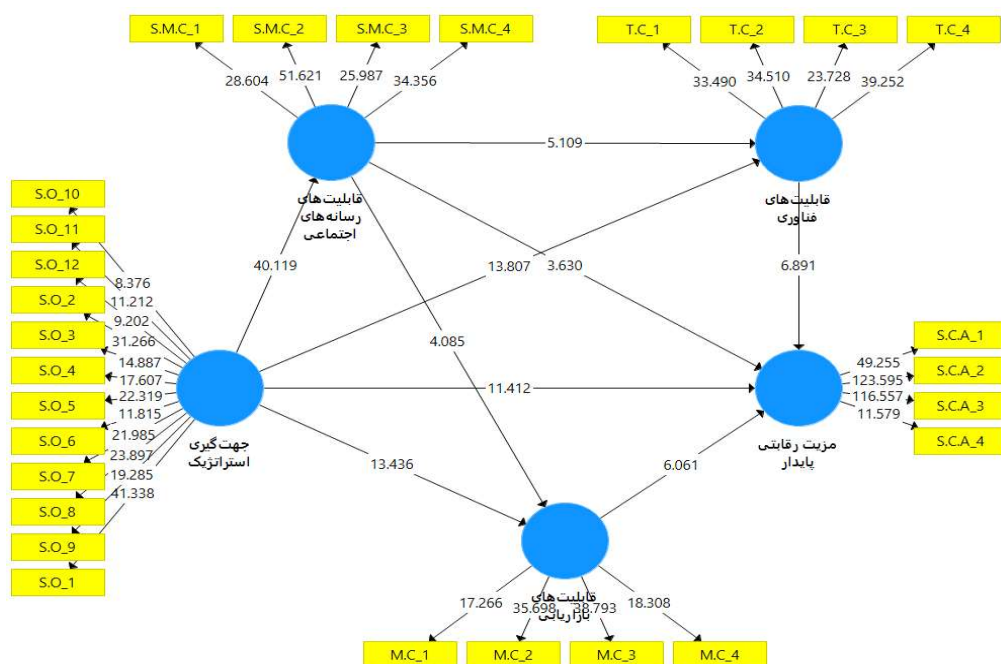
ضریب تعیین (R^2) یکی از شاخص‌های مهم در مدل‌سازی معادلات ساختاری است که به منظور سنجش میزان تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا و همچنین ایجاد ارتباط میان بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۵، جهت‌گیری استراتژیک قادر است ۷۰/۳ درصد از واریانس قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی را توضیح دهد. همچنین جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ۷۶/۸ درصد از واریانس قابلیت‌های فناوری؛ علاوه‌براین، جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ۷۷/۸ درصد از واریانس قابلیت‌های بازاریابی را تبیین می‌کنند. در مجموع، جهت‌گیری استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های فناوری، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ۹۲/۲ درصد از واریانس مزیت رقابتی پایدار را توضیح می‌دهند که این میزان نشان‌دهنده قدرت تبیین بالای مدل می‌باشد. همچنین، شاخص Q^2 به منظور ارزیابی قدرت پیش‌بینی کیفیت مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این شاخص نشان می‌دهد که مقدار Q^2 برای سازه‌های قابلیت‌های فناوری (۰/۴۳۷)؛ قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی (۰/۴۱۳)؛ قابلیت‌های بازاریابی (۰/۴۰۲) و مزیت رقابتی پایدار (۰/۶۱۹) محاسبه شده است. با توجه به مقادیر به‌دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از کیفیت خوبی برخوردار بوده و این امر، برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌نماید. در پایان نیز به برازش کلی مدل اشاره شده است که در مدل‌های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از شاخص GOF استفاده می‌شود که باید بیش از ۰/۳ باشد (وتزلز و همکاران، ۱، ۲۰۰۹). این شاخص طبق فرمول برای مدل تحقیق محاسبه شده است و نشان‌دهنده این است که کیفیت پیش‌بینی مدل تحقیق به‌طور کلی قوی است:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = 0.6848$$

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با روش حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است که بر این اساس، الگوی کلی پژوهش در شکل ۲ ترسیم شده است. الگوی اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و الگوی مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) نیز محاسبه شده است. برای سنجش معنی‌داری روابط نیز آماره t با روش بوت استرپ محاسبه شد که در شکل ۳ ارائه شده است. در این الگوی که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است، خلاصه یافته‌های مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای پژوهش ارائه شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس روابط هر یک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است. در ادامه، شکل‌های ۲ و ۳ یافته‌های مربوط را نشان می‌دهد:



شکل ۲. روش حداقل مربعات جزئی الگوی پژوهش



شکل ۳. آماره معنی داری الگوی پژوهش

نتایج فرضیه های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است؛

جدول ۵. نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معنی داری	نتیجه
۱	جهت گیری استراتژیک ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۶۷۳	۱۱/۴۱۲	تأیید
۲	جهت گیری استراتژیک ← قابلیت های فناوری	۰/۶۵۳	۱۳/۸۰۷	تأیید
۳	جهت گیری استراتژیک ← قابلیت های رسانه های اجتماعی	۰/۸۳۸	۴۰/۱۱۹	تأیید
۴	جهت گیری استراتژیک ← قابلیت های بازاریابی	۰/۶۸۳	۱۳/۴۳۶	تأیید
۵	قابلیت های فناوری ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۲۰۲	۶/۸۹۱	تأیید
۶	قابلیت های رسانه های اجتماعی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۲۷	۳/۶۳۰	تأیید
۷	قابلیت های بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۲۳۶	۶/۰۶۱	تأیید
۸	قابلیت های رسانه های اجتماعی ← قابلیت های فناوری	۰/۲۵۴	۵/۱۰۹	تأیید
۹	قابلیت های رسانه های اجتماعی ← قابلیت های بازاریابی	۰/۲۲۸	۴/۰۸۵	تأیید
۱۰	جهت گیری استراتژیک ← قابلیت های فناوری ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۳۲	۶/۰۲۳	میانجی جزئی
۱۱	جهت گیری استراتژیک ← قابلیت های رسانه های اجتماعی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۰۷	۳/۶۶۱	میانجی جزئی
۱۲	جهت گیری استراتژیک ← قابلیت های بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۶۱	۵/۳۷۰	میانجی جزئی

بحث و نتیجه گیری

در محیط پویای کسب و کار امروزی، سازمان ها با چالش هایی نظیر رقابت فزاینده، انتظارات

روزافزون مشتریان و پیشرفت‌های سریع فناوری مواجه‌اند. در چنین شرایطی، بقا و موفقیت بلندمدت سازمان‌ها مستلزم توسعه و حفظ مزیتی رقابتی است که قابلیت تداوم در برابر تغییرات محیطی را داشته باشد. مزیت رقابتی پایدار به عنوان برتری بلندمدت یک شرکت نسبت به رقبا تعریف می‌شود؛ مزیتی که امکان دستیابی به عملکرد مالی برتر و نتایج عملیاتی مطلوب‌تر را فراهم می‌آورد (تاج‌الدینی و راتن، ۲۰۲۰). برای تحقق این هدف، کسب‌وکارها ناگزیر به اتخاذ جهت‌گیری‌های استراتژیکی هستند که چارچوبی برای تصمیم‌گیری‌های کلان سازمانی فراهم کرده و مسیر دستیابی به مزیت رقابتی را مشخص می‌سازند (دونتو و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که همه جهت‌گیری‌های استراتژیک الزاماً منجر به خلق مزیت رقابتی پایدار نمی‌شوند. از این‌رو، شناسایی و تحلیل جهت‌گیری‌های مؤثری که به‌طور مشخص در ایجاد این نوع مزیت نقش دارند، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه که مطالعات در این زمینه محدودتر است، از اهمیت بالایی برخوردار است.

یافته نخست پژوهش نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد؛ این نتیجه هم‌راستا با مطالعات پیشین نظیر پژوهش‌های بوکنیا و همکاران (۲۰۲۳)، مجید و همکاران (۲۰۲۴) و کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) بوده و در چارچوب نظریه منابع و قابلیت‌ها قابل تبیین است. بر اساس این نظریه، جهت‌گیری استراتژیک به‌عنوان یک قابلیت سازمانی ارزشمند، نایاب و غیرقابل تقلید، نقش کلیدی در هدایت منابع به‌سوی فرصت‌های ارزش‌آفرین ایفا می‌کند و به‌ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر نوآوری، چابکی و تعاملات بازارمحور، زمینه‌ساز تثبیت مزیت رقابتی پایدار در بازار می‌شود.

یافته دوم پژوهش نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های فناوری در شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین از جمله نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گوه (۲۰۱۷) و کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. بر مبنای نظریه پویایی‌های سازمانی، جهت‌گیری استراتژیک با هدایت منابع و تعیین مسیرهای اولویت‌دار، بستر مناسبی برای توسعه قابلیت‌های فناوری فراهم می‌آورد؛ قابلیتی که برای سازمان‌های فناورمحور به‌ویژه در محیط‌های پویا و رقابتی ضروری است. در این چارچوب، شرکت‌های دانش‌بنیان همچون درنا، با بهره‌گیری از این جهت‌گیری، می‌توانند توانمندی‌هایی چون تحقیق و توسعه، جذب و بومی‌سازی فناوری‌های نوین و مهندسی معکوس را تقویت کنند.

یافته سوم پژوهش نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گوه (۲۰۱۷) و کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. بر اساس نظریه منابع و قابلیت‌ها، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی استراتژیک، با فراهم ساختن بستر دیجیتال برای تعامل با ذی‌نفعان، بازاریابی هدفمند و تحلیل بازار، سهم مهمی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کنند. هنگامی که سازمان از طریق جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه زیرساخت‌های مرتبط، ارتقاء مهارت‌های تخصصی و تقویت فرایندهای مدیریتی رسانه‌های اجتماعی تمرکز می‌کند، زمینه برای بهره‌برداری مؤثرتر از این ظرفیت‌ها فراهم می‌شود.

یافته چهارم پژوهش نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گوه (۲۰۱۷) و کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) هم‌جهت است. از منظر نظریه مبتنی بر شایستگی‌های محوری، توانمندی‌های بازاریابی زمانی می‌توانند منبعی برای مزیت رقابتی پایدار باشند که با جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان همسو بوده و در راستای اهداف بلندمدت آن عمل کنند. در این چارچوب، جهت‌گیری استراتژیک با هدایت فعالیت‌ها، تخصیص منابع و تعریف اولویت‌های بازارمحور، بستر لازم برای تقویت قابلیت‌هایی همچون تحلیل بازار، مدیریت برند، طراحی پیشنهاد ارزش و تعامل مؤثر با مشتریان را فراهم می‌سازد؛ بنابراین، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هم‌راستایی استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان به‌ویژه در صنایع پیشرفته‌ای چون هوافضا، می‌تواند به توسعه قابلیت‌های بازاریابی پاسخ‌گو، انعطاف‌پذیر و نوآور منجر شده و جایگاه رقابتی آن‌ها را در بازار ارتقا بخشد.

یافته پنجم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گوه (۲۰۱۷) و مجید و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. در چارچوب نظریه منابع و قابلیت‌ها، این نتیجه بدین معناست که مزیت رقابتی پایدار زمانی حاصل می‌شود که سازمان از منابع فناورانه‌ای بهره‌مند باشد که نایاب، ارزشمند، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزینی باشند. در این راستا، قابلیت‌هایی همچون تحقیق و توسعه پیشرفته، مهندسی معکوس و پیاده‌سازی فناوری‌های نوظهور به‌عنوان منابع استراتژیک، نقش مؤثری در تقویت موقعیت رقابتی ایفا می‌کنند. در صنعت هوافضا که به

شدت فناورانه و رقابتی است، چنین قابلیت‌هایی موجب تمایز در ارائه محصولات و خدمات، افزایش بهره‌وری و خلق ارزش افزوده شده و در نهایت، مزیتی را برای شرکت ایجاد می‌کند که دستیابی به آن برای رقبا دشوار است.

یافته ششم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین همچون نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گوه (۲۰۱۷) و مجید و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. بر اساس نظریه دیدگاه قابلیت‌های پویا، سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی در محیط‌های پرتلاطم نیازمند توانایی‌هایی هستند که امکان شناسایی فرصت‌ها، انطباق با تغییرات و بازپیکربندی منابع را فراهم کنند. در این چارچوب، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی نظیر تحلیل داده‌های اجتماعی، تعامل مستمر با ذی‌نفعان، تولید محتوای هدفمند و پاسخ‌گویی سریع به نیازهای بازار به‌عنوان قابلیت‌هایی پویا، زمینه‌ساز شناخت دقیق‌تر محیط، ارتقای نوآوری، تقویت برند و افزایش وفاداری مشتریان می‌شوند.

یافته هفتم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین از جمله نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گوه (۲۰۱۷) و مجید و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. بر اساس نظریه منبع‌محور، قابلیت‌های بازاریابی نظیر شناسایی دقیق نیازهای بازار، مدیریت اثربخش ارتباط با مشتریان، توسعه کانال‌های توزیع و ارائه ارزش متمایز، به‌عنوان منابعی ارزشمند، نادر و تقلیدناپذیر، نقش اساسی در خلق مزیت رقابتی ایفا می‌کنند. این قابلیت‌ها با ارتقاء آگاهی بازار، بهبود تجربه مشتری و پاسخ‌گویی سریع به تحولات محیطی، توان رقابتی شرکت را در صنعت دانش‌بنیان افزایش داده و زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شوند که به‌راحتی قابل جایگزینی توسط رقبا نیست.

یافته هشتم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های فناوری شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد. این نتیجه با پژوهش‌های پیشین از جمله وانگ و گوه (۲۰۱۷)، نیکو و همکاران (۲۰۲۲) و کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. بر اساس نظریه شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی با تسهیل تعاملات سازمان با محیط بیرونی، نقش مؤثری در انتقال دانش، شناسایی روندهای فناورانه و تسریع نوآوری ایفا می‌کنند. این قابلیت‌ها، امکان بهره‌برداری از بازخوردهای فنی ذی‌نفعان، پشتیبانی از نوآوری باز و ارتقاء ظرفیت‌های تحقیق و توسعه را فراهم می‌سازند. به‌بیان دیگر، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با گسترش پیوندهای ارتباطی

و خلق دانش جدید، به طور مؤثری به تقویت زیرساخت‌ها و قابلیت‌های فناورانه شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شود.

یافته نهم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین همچون وانگ و گوه (۲۰۱۷)، نیکو و همکاران (۲۰۲۲) و کلیستیک و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. بر اساس نظریه پویایی منابع، سازمان‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری در بازارهای متغیر، نیازمند توانایی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی هستند. در این راستا، رسانه‌های اجتماعی با فراهم ساختن بستر تعامل دوسویه، تحلیل رفتار مشتری و تولید محتوای هدفمند، قابلیت‌های بازاریابی را در حوزه‌هایی چون تحلیل بازار، طراحی استراتژی‌های ارتباطی و مدیریت تجربه مشتری ارتقا می‌دهند؛ بنابراین، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش انعطاف‌پذیری، خلاقیت و اثربخشی در فرآیندهای بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شود.

یافته دهم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های فناوری نقش میانجی معناداری در رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا ایفا می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش‌های نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گوه (۲۰۱۷) و تیس (۲۰۱۴) هم‌راستا است. بر اساس نظریه منبع‌محور، منابع و قابلیت‌های فناورانه منحصربه‌فرد سازمان نظیر زیرساخت‌های فناورانه، نوآوری در سیستم‌های اطلاعاتی و چابکی دیجیتال، ضمن حمایت از جهت‌گیری استراتژیک، امکان واکنش سریع به تغییرات محیطی، خلق نوآوری و ارائه ارزش پیشنهادی برتر به مشتریان را فراهم می‌کنند.

یافته یازدهم پژوهش نشان داد که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی معناداری در رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا ایفا می‌کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گوه (۲۰۱۷) و تیس (۲۰۱۴) هم‌راستا است. بر اساس نظریه منابع و قابلیت‌های سازمانی، منابع نامشهود و قابلیت‌های منحصربه‌فرد که تقلید آن‌ها دشوار است، پایه مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شوند. در این چارچوب، جهت‌گیری استراتژیک با تعیین اهداف کلان، توسعه قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی را تسهیل می‌کند که این قابلیت‌ها با بهبود جریان اطلاعات، ارتقاء تعامل با مشتریان و شبکه‌سازی مؤثر، زمینه‌ساز تقویت مزیت رقابتی می‌شوند.

یافته نهمایی پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی معناداری در رابطه

بین جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار شرکت دانش‌بنیان هوافضای درنا ایفا می‌کند. این نتایج با پژوهش‌های نیکو و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و گو (۲۰۱۷) و تیس (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بر اساس نظریه منابع و قابلیت‌ها، جهت‌گیری استراتژیک به‌عنوان راهبردی کلان، مسیر توسعه قابلیت‌های بازاریابی شامل شناخت بازار، مدیریت ارتباط با مشتری، تبلیغات هدفمند و نوآوری را هموار می‌سازد. این قابلیت‌ها که منابع نامشهود و تقلید آن دشوار بوده به شمار می‌روند، با ایجاد ارزش افزوده و بهبود موقعیت رقابتی، تحقق مزیت رقابتی پایدار را ممکن می‌سازند. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان واسطه‌ای حیاتی، تبدیل جهت‌گیری‌های استراتژیک به مزیت رقابتی پایدار را تسهیل کرده و سازمان را در مواجهه با چالش‌های محیطی و ارتقای رضایت مشتری توانمند می‌سازند.

با توجه به تأثیر معنی‌دار جهت‌گیری استراتژیک بر مزیت رقابتی پایدار، پیشنهاد می‌شود شرکت دانش‌بنیان هوافضا به‌صورت مستمر و دقیق اقدامات رقبا را رصد و تحلیل کند تا بتواند به‌موقع و مؤثر به تغییرات بازار واکنش نشان دهد. همچنین، تقویت رویکرد پیشروانه در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تمرکز بر توسعه محصولات نوآورانه مبتنی بر تحقیق و توسعه، به‌ویژه با بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات از جمله امنیت سایبری و سامانه‌های مطمئن، از اهمیت بالایی برخوردار است. این اقدامات می‌توانند بستر مناسبی برای ارتقاء نوآوری و تمایز رقابتی شرکت فراهم سازند. با توجه به نقش حیاتی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود هوافضا از این بسترها به‌عنوان ابزار راهبردی برای تسهیل اشتراک دانش بین واحدهای سازمان و تقویت تعامل با مخاطبان تخصصی بهره‌برداری نماید. طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های پاسخ‌گویی هوشمند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، ارائه محتواهای به‌هنگام و دریافت بازخوردهای بلادرنگ، ضمن بهبود ارتباط با بازار هدف، فرآیند توسعه محصولات را نیز بهینه خواهد کرد. همچنین، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در جمع‌آوری نظرات و انتظارات مشتریان می‌تواند به‌روزرسانی راهبردهای توسعه محصول را تسهیل کند. از سوی دیگر، توسعه قابلیت‌های بازاریابی از طریق ایجاد سامانه‌های تحلیلی یکپارچه برای پایش بازار و جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان نهایی، به شرکت کمک می‌کند تا نیازها و ترجیحات مشتریان را به‌صورت نظام‌مند شناسایی کرده و خدمات متناسب ارائه دهد. تدوین راهبردی منسجم برای توسعه مستمر تحقیق و توسعه فناوریانه، با تمرکز بر طراحی محصولات نوآورانه و بهره‌گیری از سامانه‌های مدیریت اطلاعات بازار، به افزایش توانمندی‌های سازمان در مواجهه با چالش‌های محیطی و کسب مزیت رقابتی پایدار منجر خواهد شد.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همچون محدودیت زمانی در گردآوری داده‌ها و انجام مطالعه در یک مقطع زمانی مشخص مواجه بود که امکان بررسی تغییرات بلندمدت جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های سازمانی را محدود ساخت. همچنین، دامنه پژوهش محدود به یک شرکت دانش‌بنیان هوافضا بود که این موضوع تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر شرکت‌های صنعتی را دشوار می‌کند. علاوه بر این، استفاده از داده‌های خوداظهاری در پرسشنامه‌ها احتمال بروز سوگیری‌های ادراکی و اجتماعی را افزایش داده و عدم بهره‌مندی از داده‌های ثانویه و شاخص‌های عملکردی واقعی موجب کاهش عینیت‌گرایی در ارزیابی مزیت رقابتی شده است. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود نقش سایر قابلیت‌های سازمانی مانند نوآوری باز، مدیریت دانش، چابکی سازمانی و رهبری تحول‌آفرین به‌عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر بررسی شود تا درک جامع‌تری از تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر مزیت رقابتی پایدار حاصل گردد. همچنین انجام مطالعات مشابه در سایر حوزه‌های صنعتی و فناوری‌محور، استفاده از روش‌های تحقیق طولی جهت تحلیل تغییرات بلندمدت و بهره‌گیری از رویکردهای ترکیبی شامل مصاحبه‌های عمیق با مدیران و کارشناسان می‌تواند به تعمیق شناخت سازوکارهای عملیاتی‌شدن این روابط کمک کند. علاوه بر این، با توجه به تحولات سریع فناوری، تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی نقش فناوری‌های نوظهوری چون هوش مصنوعی، بلاک‌چین و اینترنت اشیا در ارتقای قابلیت‌های بازاریابی، فناوری و رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بپردازند. این رویکردها می‌تواند به توسعه دانش علمی و کاربردی در زمینه مدیریت استراتژیک و فناوری‌های نوین کمک شایانی نماید.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این تحقیق به تیم پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

نویسنده(گان) اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

این نشریه دارای دسترسی باز است و اجازه اشتراک (تکثیر و بازاریابی محتوا) به هر

شکل) و انطباق (بازترکیب، تغییر شکل و بازسازی بر اساس محتوا) را می‌دهد.

منابع

- رضان پور نرگسی، قاسم؛ فلاح‌حقیقی، نگین و شریفی، زینب. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: مراکز رشد سازمان پژوهش‌های علمی صنعتی ایران و پارک علم و فناوری استان گیلان). *مدیریت نوآوری*، ۱۱(۳)، ۹۱-۱۱۷.
- روحانی‌راد، شایان و طیبی ابوالحسنی، سید امیر حسین. (۱۳۹۹). بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا (مورد مطالعه شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تهران)، مدیریت توسعه فناوری، ۸(۱)، ۱۸۵-۲۲۰.
- غفوری، سید محمدحسین؛ الیاسی، مهدی؛ امیری، مقصود. و سیدنقوی، میرعلی. (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی سبک‌های رهبری مؤثر بر موفقیت شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان ایرانی - موردکاوی چندگانه. مدیریت توسعه فناوری، ۷(۴)، ۲۷-۹.
- نوروزی، حسین؛ نصرت‌پناه، رسول و اسماعیل‌پور، اسماعیل. (۱۴۰۱). تاثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌ها با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۳(۳)، ۲۷۸-۲۹۶.
- Ansari, A., & Lakhani, K. (2020). AI-powered competitive advantage in the digital age. *Harvard Business Review*, 98(4), 60-69.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bocken, N. M. P., & Geradts, T. H. J. (2020). Barriers and drivers to sustainable business model innovation: Organization design and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 53(4), 101950.
- Chahal, H., Dangwal, R. C., & Raina, S. (2016). Marketing orientation, strategic orientation and their synergistic impact on business performance: A case of SMEs in emerging context (India). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 27-52.
- Cheah, C. G., Ho, Y. P., & Lim, Y. H. (2016). Strategic orientation and performance of firms: A resource-based view. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(2), 317-342.
- Dantu, R., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2022). Strategic orientation and performance in emerging markets: A systematic review. *Journal of Business Research*, 148, 275-289.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). AI and the future of competitive advantage. *Harvard Business Review*, 98(1), 61-70.
- Kliestik, T., Nica, E., & Mihai, D. (2022). Personalized marketing and customer engagement through data analytics: AI in competitive retail. *Sustainability*, 14(8), 4562.
- Majid, A., Javed, M., & Hussain, M. (2024). Achieving competitive advantage through
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

- Nikou, S., Mezei, J., & Bouwman, H. (2022). Digital platform capability and value creation: Role of AI in SME competitiveness. *Information & Management*, 59(5), 103648.
- Orlandi, I. (2016). Organizational learning as a strategic resource in firms' growth: An empirical test. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 443–456.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic orientations and environmental performance in SMEs. *Journal of Business Research*, 104, 604–618.
- Tajeddini, K., & Ratten, V. (2020). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 194–224.
- Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328–352.
- Wang, Y., & Goh, K. Y. (2017). Social media capability and firm performance: The moderating role of social media strategic orientation. *Information & Management*, 54(3), 323–338.