Identifying the Impacts of intellectual Capital and Absorptive Capacity on Export Performance

Esmaeil Malekakhlagh[1] Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Guilan, Rasht, Iran.
Alireza Mohammadnejad[2] Ph.D. Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, University of Guilan, Rasht, Iran. (Corresponding Author)
Narges Hazari Ph.D. Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

Received: 03/Feb/2024 | Accepted: 21/May/2024

Abstract

Purpose: The intent of this study was to identify the effects of absorptive capacity and intellectual capital on the export performance of technological companies in Guilan Province, considering the mediating role of innovation and imitation strategies.

Methodology: This research was a quantitative and descriptive survey. Using non-probability sampling method, 220 companies were selected. The collected data were analysed by structural equation modelling and the partial least squares approach through Smart PLS software.

Findings: Results show that there is a significant relationship between absorptive capacity, innovation strategies, imitation, and export performance, but the relationship between intellectual capital and imitation strategies is not confirmed. Also, only the mediating role of innovation strategy in the relationship between intellectual capital and export performance is confirmed.

Originality: This article expands the existing literature in the field of imitation strategy by using a model for the effects of absorptive capacity and intellectual capital on export performance with the mediating role of innovation and imitation strategies. It also investigates the characteristics of imitation strategy. The findings of the research increase knowledge and awareness in this field and can be a basis for practical and effective measures.

Keywords: Imitation Strategy, Innovation Strategy, Absorptive Capacity, Technological Company, Export Performance, Intellectual Capital.

1. malekakhlagh@guilan.ac.ir
2. mohamadnejad.alireza1@gmail.com

Journal of Development & Process Management Vol.37-No.1-Spring 2024 p.p: 111-145
DOI: 10.52547/jmdp.37.1.111

عنوان مقاله: بررسی نقش میانجی راهبردهای تقلید و نوآوری در اثرگذاری سرمایه فکری و ظرفیت جذب بر عملکرد صادراتی

اسماعیل ملک‌اخلاق[1]، علیرضا محمدنژاد[2]، نرگس هزاری[3]

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴
پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

مقاله پژوهشی

چکیده:

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ظرفیت جذب و سرمایه فکری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فناور استان گیلان با در نظر گرفتنِ نقش میانجی راهبردهای نوآوری و تقلید است.
طرح پژوهش/ روش‌شناسی/ رویکرد: این پژوهش از نوع کمّی و به شکل توصیفی ـ پیمایشی است. ۲۲۰ شرکت با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس تعیین گردید. داده‌های جمع‌آوری‌شده با روش مدلسازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند.
یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان دادند که رابطه معناداری میان ظرفیت جذب، راهبردهای نوآوری و تقلید، و عملکرد صادراتی وجود دارد اما رابطه سرمایه فکری با راهبردهای تقلید مورد تایید قرار نگرفت. همچنین، فقط نقش میانجی راهبرد نوآوری در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد صادراتی مورد تایید قرار گرفت.
ارزش/ اصالت: این پژوهش با بهره‌گیری از مدل تاثیر ظرفیت جذب و سرمایه فکری بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی راهبردهای نوآوری و تقلید، ادبیات موجود در زمینهٔ راهبرد تقلید را بسط می‌دهد و به بررسی ویژگی‌های آن می‌پردازد. یافته‌های پژوهش حاضر باعث افزایش شناخت و آگاهی در این حوزه می‌شود و می‌تواند زمینه‌ساز اقدامات کاربردی و اثربخش باشد.

کلیدواژه‌ها: تقلید، نوآوری، ظرفیت جذب، شرکت فناور، عملکرد صادراتی، سرمایه فکری.

۱. دانشیار، مدیریت گرایش سیاستگذاری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، گیلان، ایران. malekakhlagh@guilan.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش سیاستگذاری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، گیلان، ایران(نویسنده مسئول). mohamadnejad.alireza1@gmail.com
۳. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش سیاستگذاری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، گیلان، ایران.

فرایند مدیریت و توسعه
دوره ۳۷ ـ بهار ۱۴۰۳ ـ شماره ۱
پیاپی ۱۲۷ ـ ص‌ص: ۱۴۵-۱۱۱
DOI: 10.52547/jmdp.37.1.111

مقدمه

امروزه اقتصاد کشورها به منظور رقابت‌پذیری در سطح بین‌المللی نیازمند شرکت‌های دانش‌بنیان و بنگاه‌های فناورمحور است که از طریق سرمایه‌های فکری خود بتوانند علاوه بر بهره‌گیری از راهبردهای نوآورانه، مزیت‌های رقابتی پایدار در عملکرد صادراتی ایجاد کنند تا ضمن بهبود عملکرد شرکت در حوزهٔ صادرات، کمک ویژه‌ای به منظور تولید ثروت و تقویت ارزش ارز ملّی داشته باشند (Chen *et al*., 2020). با ظهور فناوری‌های جدید و فرایند دیجیتالی شدن، اقتصاد کشورهای در حال توسعه همچون کشورهای توسعه‌یافته نیازمند بهره‌برداری از نوآوری به منظور ارتقای عملکرد خود در بخش صادرات است. این راهبردها و سیاست‌ها به صورت استفاده از تجربیات سایر شرکت‌ها و کشورها در قالب راهبرد تقلید، که طی آن شرکت به صورت مستمر دست به شبیه‌سازی از محصولات و خدمات رقبا می‌زند، یا به صورت نوآوری در محصول و فرایند در چارچوب رقابت بین‌المللی بروز پیدا می‌کند. اجرای این راهبردها نیازمند منابع و قابلیت‌های منحصر به فرد است. در حال حاضر، سیستم‌های اقتصادی از مدل صنعتی قدیمی به مدل‌هایی بر مبنای دانش یا دانش‌بنیان بدل شده‌اند که یکی از مهم‌ترین مباحث در مدیریت راهبردی[1] است. بنابراین، مدیران با توجه به محیط متغیر باید در تصمیمات راهبردی خود دقت داشته باشند (Guthrie *et al*., 2012).

پژوهشگران معتقدند تقلید درجهٔ بالایی از نوآوری را دربر می‌گیرد (Algarni *et al*., 2023). بنابراین، بنگاه‌ها می‌بایست راهبرد تقلید و نوآوری یا هر دو را مورد استفاده قرار دهند، زیرا راهبرد تقلید رویکردی هوشمند برای جایگزینی است که تنها با نوعی از نوآوری سازگار است که برای استفادهٔ موثر و متمرکز از توانمندی‌های نوآوری لازم و ضروری است (Liao, 2020).

پژوهش بِجانی و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که شرکت‌های دانش‌بنیان در یک محیط تجاری پویا تمایل دارند به سمت بازارهای خارجی ورود کنند و اولویت فعالیت خود را در حوزهٔ صادرات قرار دهند. دلیل این امر وجود نهادهایی است که در فضای بین‌المللی به آن‌ها این شانس را می‌دهد که از فرصت‌های یادگیری استفاده کنند و منابع فناوری‌محور خود را بهبود بخشند (Bejjani *et al*., 2023). این فرایند باعث تقویت فرضیه‌ای می‌شود که بر مبنای آن رشد و توسعه در فضای بین‌المللی شرکت‌ها را برای به‌دست آوردنِ منابع و توانمندی‌های جدید ترغیب می‌کند. همچنین، شواهد نشان دادند که برای صادرات به دانش فناوری و سرمایه فکری به عنوان کلیدی‌ترین ارکان این حوزه نیاز است و باید در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرد. راهبردهای نوآوری برای اجرا نیازمند بهبود توانمندی‌های پویا در زمینهٔ فناوری هستند.

1. Strategic Management

به منظور ارتقای سطح عملکرد صادراتی در فضای رقابتی امروز، مهم‌ترین شاخص در ادبیات نوآوری سرمایه دانش است که دارایی ملموس شرکت محسوب می‌گردد (Algarni *et al*., 2023). این متغیر با اثرگذاری بر سرمایه فکری و توانایی جذب به صورت مستقیم بر موفقیت اجرای راهبردها تاثیرگذار است. سرمایه فکری به جریانی اطلاق می‌شود که گذشته را به حال ارتباط می‌دهد و از سیستم گزارش‌دهی داخلی و خارجی مبتنی بر منابع خود به منظور بهبود عملکرد استفاده می‌کند (Revellino & Mouritsen, 2023). در همین راستا با توجه به پژوهش نیواش[1] و همکاران (۲۰۲۲)، سرمایه فکری و ظرفیت جذب به عنوان جایگزین‌های مناسبی برای منابع فیزیکی و مالی سازمان معرفی شدند. شرکت‌هایی که متکی به سرمایه فکری در چارچوب سرمایه‌های ساختاری، ارتباطی و انسانی باشند و در جذب، اکتساب، دگرگونی و بهره‌برداری دانش پیشرو هستند، عملکرد صادراتی پایدار و رشد اقتصادی مناسبی را تجربه می‌کنند.

امروزه ظرفیت جذب به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مدیریت دانش نقش مهمی در راستای اجرای انواع راهبردها بازی می‌کند که منتج به بهبود عملکرد شرکت در حوزه‌های مختلف می‌شود (Cohen & Levinthal, 1990). به عبارت دیگر، ظرفیت جذب از طریق جذب و اکتساب دانش از محیط و تبدیل و درونی‌سازی آن، مدیران شرکت را برای بهره‌برداری از انواع راهبردها کمک می‌کند (Zahra & George, 2002). در حال حاضر، شرکت‌ها به صورت فزاینده‌ای بر اساس دانش و تجربه سایر شرکت‌ها در قالب نظریه ظرفیت جذب به دنبال حل مسائل و چالش‌ها از طریق راهبردهای نوآوری و تقلید هستند (Sheng & Chien, 2016). این شرکت‌ها با ترکیب ساختارمند دانش قدیم و جدید، جریان اطلاعات مستحکمی را شکل می‌دهند که منتج به ظهور دیدگاه‌های جدید برای ورود به بازارهای جدید از طریق راهبردهای نوآوری و تقلید می‌گردد. پژوهش‌های متعددی تاثیر مستقیم ظرفیت جذب بر راهبردهای نوآوری و تقلید و عملکرد حوزهٔ صادرات را تایید کردند (Müller *et al*., 2021; Leal-Rodríguez *et al*., 2014).

با توجه به موارد ذکرشده، موقعیت جغرافیایی و دسترسی به بنادر برای استقرار این‌گونه شرکت‌ها امری حیاتی است. استان گیلان با توجه به مرز آبی گسترده و دسترسی به بازار کشورهای اوراسیا یکی از بهترین گزینه‌ها برای تاسیس شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان است، زیرا کشورهای این منطقه دارای مجاورت مرزی گسترده با استان‌های شمالی هستند و حمل کالای دریایی ارزان به دلیل وجود دریای خزر، که به‌صرفه ترین راهِ ارسال کالاست، امکان‌پذیر است. لازم به اشاره است که به دلیل حُسن همجواری و امضای موافقت‌نامه ترجیحی، هدف قرار دادنِ این بازارها یکی از مزیت‌های منطقهٔ

1. Niwash

یادشده است. استان گیلان دارای مزیت‌های نسبی پویا در حوزه‌هایی همچون بخش فناوری اطلاعات، کشاورزی، زیست‌فناوری، و گردشگری است. بر اساس اعلام رییس پارک علم و فناوری گیلان، بیش از ۳۶۰ واحد فناور در گیلان فعالیت می‌کنند که از این تعداد ۸۶ شرکت دانش‌بنیان هستند[1]. به‌رغم این‌که دغدغه مسئولان حرکت اقتصاد در بستر شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان است، اما تاکنون حجم صادرات رضایت‌بخش نبوده است. با وجود ارزش صادراتی ۲ میلیارد و ۷۶۶ میلیون و ۷۶۰ هزار و ۶۳۴ دلاری استان گیلان به منطقه اوراسیا در سال ۱۴۰۲ و رشد ۷ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل، ظرفیت بسیار بالاتری قابل‌انتظار است[2]. طبق موافقت‌نامه ترجیحی امضاشده بین ایران و کشورهای حوزه اوراسیا در ماه می ۲۰۱۸ (اردیبهشت ۱۳۹۷)، انتظار می‌رود حجم مبادلات به رقمی حدود ۲۰ میلیارد دلار برسد. دلیل پایین بودن عملکرد صادراتی را می‌توان رقابت‌پذیری شرکت‌های بین‌المللی دانست. مسئولان باید به منظور افزایش توان صادراتی و ارتقای سطح رقابت‌پذیری شرکت‌های حاضر در استان گیلان، توجه خاصی به رشد سرمایه‌های فکری سازمان به منظور اکتساب و جذب دانش از طرق مختلف داشته باشند تا با ابزارهای یادشده بتوانند با اتخاذ راهبردها و سیاست‌های نوآورانه ضمن ایجاد مزیت رقابتی متمایز، عملکرد صادراتی خود را در پایان برنامه هفتم توسعه ارتقا ببخشند و در عرصه‌های فرامرزی و بین‌المللی، خدمات و محصولات متمایز عرضه کنند. به عبارت دیگر، عملکرد صادراتی شرکت‌ها مهم‌ترین ابزار اندازه‌گیری توان تجاری یک استان محسوب می‌گردد.

پژوهش‌های متعددی در زمینهٔ شرکت‌های دانش‌بنیان صورت گرفته است، اما در هیچ‌کدام از آن‌ها به بررسی نقش راهبردهای تقلید و نوآورانه بر عملکرد صادراتی و همچنین بررسی روابط مجزای متغیرهای سرمایه فکری و ظرفیت جذب بر این راهبردها به صورت همزمان پرداخته نشده است (Habibi & Mira, 2018; Amini & Fatahi, 2018). در مطالعات پیشین، به‌رغم بررسی راهبرد نوآوری و نقش آن در بهبود عملکرد هیچ‌گاه این دو متغیر در رشد عملکرد سازمان‌ها مورد بررسی قرار نگرفت و این شکاف پژوهشی در ادبیات مشهود است (Algarni *et al*., 2023). در سهم پژوهش تلاش شده است خلأ موجود رفع شود و راهبرد تقلید برجسته گردد. در ادبیات حوزهٔ راهبردهای سطح بنگاه همواره بر نوآوری و عامل سرمایه انسانی تاکید می‌شود، اما ترکیب دو متغیر سرمایه فکری و ظرفیت جذب نوآوری پژوهش است که توانسته راهبردهای مکمل را به عملکرد صادراتی ربط دهد. شکاف پژوهش‌های پیشین در حوزهٔ صادرات عدم اتصال راهبردها به عملکرد صادراتی از دریچهٔ نیروهای متخصص انسانی و مدیریت دانش است، اگرچه تلاش شده است سرمایه

1. mehrnews.com/x33pFg
2. https://iccimguil.ir/news/414/gom

فکری به راهبردهای نوآورانه متصل شود (Verbano & Crema, 2016). در این پژوهش، عملکرد صادراتی برجسته می‌گردد تا نقاطِ مغفول‌مانده به صورت جامع مورد سنجش قرار گیرد. ادبیات پژوهش در راستای پر کردن خلأ پژوهش‌های قبلی و نقش‌آفرینی سهم پژوهش تدوین می‌گردد. هدف از انجام این پژوهش بررسی راه‌های ممکن به منظور بهبود عملکرد صادراتی از طریق راهبردهای تقلید و نوآوری با بهره‌گیری از سرمایه فکری و ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل شرکت‌های فناور است. این پژوهش از نوع کمّی و به شکل توصیفی ـ پیمایشی است. برای بررسی روابط بین متغیرها نیز چندین فرضیه ارائه شده که به روش مدلسازی معادلات ساختاری در ادامه مورد ارزیابی قرار گرفته است.

مبانی نظری پژوهش

ظرفیت جذب و راهبردهای نوآوری و تقلید

یکی از تعاریف جامع ظرفیت جذب، آن را مجموعه‌ای پویا از رویه‌ها و فرایندها معرفی می‌کند که از طریق آن شرکت‌ها به اکتساب، جذب، دگرگونی و اِعمال دانش می‌پردازند. کوهِن و لونیتال (۱۹۹۰)، ظرفیت جذب را توانایی شرکت در شناخت ارزش دانش خارجیِ جدید، جذب و بهره‌برداری از آن در جهت دستاوردهای تجاری معرفی کردند. زهرا و جورج (۲۰۰۲)، ظرفیت جذب را مجموعه‌ای از رویه‌ها و فرایندهای سازمانی می‌نامند که شرکت‌ها از طریق کسب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری دانش برای خود توانمندی سازمانی پویا مهیا می‌سازند. ظرفیت جذب همچنین به ظرفیتی گفته می‌شود که در قالب رقابتِ دانش‌محور است و طی آن دانشِ کنونی و دانش جدیدِ کسب‌شده به ایده، ابداع، محصول، خدمت، روش، اقدام، فرایند تولید، فناوری، ساختار یا برنامه جدید تبدیل می‌شود. ظرفیت جذب باعث افزایش توانمندی ترکیبی مهارت‌های حل مسئله می‌شود که به موجب آن در بنگاه هم‌افزایی صورت می‌گیرد و از هر دو دانشِ قبلی و دانش جدیدِ کسب‌شده به منظور نوآوری بهره‌برداری می‌شود (Zahra & George, 2002).

بدون شک، ادبیات مرتبط با نوآوری در دهه‌های اخیر رشد زیادی داشته است و به نظر می‌رسد که این روند ادامه‌دار باشد. نوآوری از دیرباز یکی از پایدارترین و بنیادی‌ترین منابع توسعه اقتصادی، خلق ارزش و مزیت رقابتی بوده است. ادبیات پژوهش نوآوری را به عنوان راهبرد کلیدی برای رسیدن به موفقیت بلندمدت معرفی می‌کند. تقلید اگرچه راهبردی هوشمند و جایگزین به منظور استفاده از قابلیت‌های نوآوری است، اما توجه کم‌تری به آن شده است (Ali, 2021). راهبرد نوآوری به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن انتقال و دگرگونی یک فعالیت با معرفی

موضوعی جدید صورت پذیرد. به عبارت دیگر، نوآوری به میزان توانایی بنگاه در توسعه محصول جدید، ایده جدید، خدمت جدید، روش جدید، اقدام جدید، بهبود فرایند، تولید و فناوری، ساختار یا برنامه‌ای است که منبع اصلی خلق ارزش معرفی می‌گردد و از طریق آن دستیابی به عملکرد موفق در صادرات میسر می‌شود. از سوی دیگر، تقلید فرایندی است که در آن محصول، اقدام، مدل کسب‌وکار و فرایند عملیاتی محصول جدید یا پیشرو به منظور دستیابی به خروجی‌های مثبت و ایجاد عملکرد صادراتی پیگیری می‌گردد (Algarni *et al*., 2023). با توجه به موارد ذکرشده، تنها زمانی می‌توان تقلید را همان نوآوری تعریف کرد که درجه‌ای حتی ناچیز از بکر و نو بودن در فرایند انجام کار معرفی گردد. ویژگی متمایزی که سازمان‌ها بر اساس آن راهبردهای مختلف نوآوری را اجرا می‌کنند، میزان بکر بودن بازاری است که آن‌ها به ورود آن علاقه‌مند هستند. رهبران یا اولین واردشونده‌ها برای کسب‌وکار خود در بازار راهبرد نوآوری را انتخاب می‌کنند، در حالی که تقلید راهبردِ منتخب دنباله‌روها یا آخرین واردشونده‌هاست (Wu *et al*., 2020).

پیش از بررسی و توسعه فرضیه‌ها، در جدول (۱) مجموعه‌ای از مطالعات پیشین برای مرور و مقایسه با پژوهش حاضر تدوین گردیده است.

جدول ۱: پیشینهٔ پژوهش

ردیف	پژوهشگران	متغیرها	روش پژوهش	نتایج
۱	Algarni *et al*. (2023)	ظرفیت جذب، راهبرد نوآوری و تقلید، مزیت رقابتی	مدل معادلات ساختاری	رابطه مستقیم و معنادار
۲	Verbano & Crema (2016)	سرمایه فکری، راهبرد نوآوری و تقلید	رگرسیون	رابطه مستقیم و معنادار
۳	Lee & Tang (2018)	عملکرد صادراتی، راهبرد نوآوری و تقلید	مدل معادلات ساختاری	رابطه مستقیم و معنادار
٤	Sohel Rana & Hossain (2023)	سرمایه فکری، عملکرد صادراتی راهبردهای نوآوری	رگرسیون	رابطه مستقیم و معنادار
٥	Wu *et al*. (2019)	عملکرد صادراتی، راهبرد نوآوری و تقلید	اقتصادسنجی	رابطه مستقیم و معنادار
٦	Dai *et al*. (2018)	عملکرد صادراتی، راهبرد نوآوری و تقلید	مدل ریاضی	رابطه مستقیم و معنادار
۷	Costa & Monteiro (2016)	ظرفیت جذب، راهبرد نوآوری و تقلید	مدل معادلات ساختاری	رابطه مستقیم و معنادار

ظرفیت جذب، سرمایه فکری و عملکرد صادراتی

کوهن و لونیتال (۱۹۹۰: ۱۲۸)، چارچوب نظری عمومی را دربارهٔ ویژگی‌های ظرفیت جذب در کاربردهای کسب‌وکار خلق کردند و آن را «توانایی بنگاه برای درک ارزش مطالعات جدید و خارج از بنگاه، هضم و تحلیل ارزش آن‌ها و سپس کاربست آن‌ها در اهداف تجاری» تعریف نمودند. زهرا و جورج (۲۰۰۲)، ظرفیت جذب را ساختاری با چهار متغیر (کسب دانش[1]، همسان‌سازی دانش[2]، دگردیسی دانش[3] و بهره‌برداری دانش[4]) تقسیم‌بندی کرده‌اند که چهار متغیر در قالب ظرفیت جذب تعریف می‌شوند. ظرفیت جذب عملکرد صادراتی را از طریق انعطاف‌پذیری و ساختاربندی منابع سازمانی و همچنین به وسیله توسعه کالا یا فرایند جدید بهبود می‌بخشد (Algarni *et al*., 2023). ادبیات نیز نشان داده است که سرمایه فکری با اثرگذاری بر فرایندهای مدیریت دانش در درون و بیرون هر سازمانی و ارتقای ظرفیت جذب از طریق نوآوری موجب رشد عملکرد صادراتی می‌شود (Truong & Nguyen, 2024). از این‌رو،

H_1: ظرفیت جذب با عملکرد صادراتی رابطه مستقیم و معنادار دارد.

H_2: سرمایه فکری با عملکرد صادراتی رابطه مستقیم و معنادار دارد.

ظرفیت جذب و راهبردهای نوآوری و تقلید

پژوهش‌های پیشین نشان دادند که راهبردهای نوآوری و تقلید به ظرفیت جذب وابسته است (Ali, 2021; Doha *et al*., 2018; Lee & Tang, 2018; Shenkar, 2010). این پژوهش بر مبنای نتایج ادبیات گذشته، این فرضیه را در نظر می‌گیرد که تبدیل دانشِ جدید به پالایش و ساختاربندی مجدد دانشِ فعلی کمک می‌کند و بهره‌برداری از تغییرات در رویه‌ها و فرایندهای موجود را دنبال می‌کند. پژوهش‌ها به رابطهٔ مستقیم بین ظرفیت جذب و نوآوری اشاره دارند، اما در خصوص رابطهٔ بین ظرفیت جذب و راهبرد تقلید اخیراً پژوهشی صورت گرفته است که طی آن با بررسی ظرفیت جذب بر راهبرد تقلید به این نتیجه رسیدند که هر دو بُعد ظرفیت جذب (بالقوه و بالفعل) با راهبرد تقلید رابطه مستقیم دارند (Algarni *et al*., 2023). در پژوهشی دیگر، در بررسی رابطه بین ظرفیت جذب و راهبردهای نوآوری و تقلید، نتایج نشان دادند که ظرفیت جذب

1. Acquisition
2. Assimilation
3. Transformation
4. Exploitation

اثر چشمگیری بر هر دو راهبرد دارد (Afshar Jahanshahi & Brem, 2020). سانگ[1] (۲۰۱۵)، به رابطه مستقیم بین تقلید و نوآوری اشاره می‌کند. تاثیر ظرفیت جذب بر هر دو راهبرد نوآوری و تقلید به منبع اکتساب و جذب بستگی دارد. در بسیاری از موارد، بنگاه‌ها به دنبال بهبود از طریق راه‌های جایگزین هستند. آن‌ها کسب دانش را از رهبران بازار، دیگر بنگاه‌ها و حتی رقبا انجام می‌دهند زیرا این روش امکان‌پذیرتر، موثرتر، کم‌هزینه‌تر و سریع‌تر از سایر روش‌هاست (Xia & Liu, 2018). با توجه به موارد یادشده، از این‌رو:

H_3: ظرفیت جذب با راهبرد نوآوری رابطه مستقیم و معنادار دارد.

H_4: ظرفیت جذب با راهبرد تقلید رابطه مستقیم و معنادار دارد.

سرمایه فکری و راهبردهای نوآوری و تقلید

قرن بیست‌ویکم، قرن اقتصاد دانش‌محور مبتنی بر سرمایه فکری و عصر حاکمیت دانش بر جوامع و شرکت‌ها شناخته می‌شود (Hemmati *et al*., 2013). ویژگی‌های اشتغال، ساختار سازمانی و ارتباط بین افراد و ماشین‌ها در عصر صنعتی تغییر زیادی کرده است. این خصوصیات موجب شده است که سرمایه فکری در سازمان‌ها نقش محوری پیدا کند و پژوهشگران را مجبور کرده تا در این عصر تغییرات را مورد مطالعه دقیق‌تری قرار دهند. متغیر سرمایه فکری به معنای تلاش‌های کارمندان و مدیران شرکت‌ها و سایر ذی‌نفعان به منظور ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد بنگاه است (De Villiers & Sharma, 2020). همچنین، سرمایه فکری به عنوان یک دارایی ارزشمند و غیرمحسوس در نظر گرفته می‌شود که منبع مزیت رقابتی شرکت است که این مزیت را از طریق راهبردهای نوآوری و تقلید ایجاد می‌کند و سطح عملکرد را ارتقا می‌دهد (Verbano & Crema, 2016). سرمایه فکری یکی از مفاهیم نوینی است که در سالیان اخیر به عنوان منبعی باارزش برای کشورها و سازمان‌ها محسوب می‌شود و به‌سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از شاخصه‌های توسعه‌یافتگی کشورهاست (Nikpour *et al*., 2012). ساختار سرمایه فکری قویاً به دانش، خلاقیت، شایستگی و مهارت‌های ارزشمند وابسته است و پایه اساسی اقتصادِ دانش‌محور به‌شمار می‌آید. هیون[2] و همکاران (۲۰۲۴)، سرمایه فکری را دانش تجمعی، توانایی‌ها و شایستگی کارگران تعریف می‌کنند که موجب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد می‌شود و نوعی دارایی نامحسوس محسوب می‌گردد.

1. Song
2. Huynh

همان‌گونه که پورتر[1] (۱۹۹۱) اشاره کرده است، راهبردهای نوآوری از طریق سرمایه‌های داخلی سازمان نظیر سرمایه فکری محقق می‌شود. مهم‌ترین عامل در اجرای راهبردهای نوآوری و تقلید توجه به توانمندی‌های بنگاه و توسعه شایستگی‌های داخلیِ آن‌هاست. در شرایط نااطمینانی و تغییرات مداوم محیط، لازم است واحدهای تحقیق‌وتوسعه بر اساس ساختار صحیح و برخاسته از سرمایه فکری و با تکیه بر توان داخلی، بتوانند راهبردهای نوآوری را به منظور بهبود عملکرد استفاده کنند (Monteiro *et al*., 2019). وربانو و کرِما (۲۰۱۶)، به این نتیجه دست یافتند که راهبرد نوآوری و تقلید مستلزم بهره‌گیری از سرمایه انسانی و ساختارهای منظم است و تاثیر سرمایه فکری بر راهبردهای نوآوری و تقلید از نوع رابطه مستقیم است. بنابراین، دو فرضیه زیر با توجه به ادبیات پژوهش حاصل گردید:

H_5: سرمایه فکری با راهبرد نوآوری رابطه مستقیم و معنادار دارد.

H_6: سرمایه فکری با راهبرد تقلید رابطه مستقیم و معنادار دارد.

راهبردهای نوآوری و تقلید و عملکرد صادراتی

راهبردهای نوآوری در مطالعات گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است (Ali, 2021; Lee & Tang, 2018; Lee & Zhou, 2012; Liao, 2020). نوآوری به فرایندی گفته می‌شود که طی آن بنگاه بتواند با ایده، خلاقیت، فرایند، سیستم، عمل یا روش جدید تطبیق پیدا کند. بر اساس ادبیات، نوآوری در سه ویژگی ابداع، ایده جدید و فرایند جدید تعریف می‌شود (Lee & Zhou, 2012). اولاً راهبرد نوآوری فرایندی خلاقانه است که در آن ایده‌ها، مفاهیم و ورودی‌های متعدد مالی به منظور ایجاد ساختاربندی جدید ادغام می‌گردند. ثانیاً، در موضوع ایده جدید، بهره‌برداری فوری از مسائل جدید و بکر ضروری است. ثالثاً در فرایند نوآوری، فرد (شخص)، بنگاه، جامعه و دولت باید ایده، کار و رویکرد جدید را بپذیرند، توسعه دهند و اجرا کنند (Latan *et al*., 2020). این پژوهش عملیاتی‌سازی نوآوری را از لی و تنگ (۲۰۱۸) الگوبرداری کرده است که در آن، نوآوری به میزان اولویت راهبرد بنگاه در تطبیق ساختار، فرهنگ یا رهبری خود با ریسک‌پذیری، فناوری‌ها، رویکردها و ایده‌های جدید دگرگون‌کننده تعریف می‌شود.

نوآوری‌های محصول و فرایند به سطوح بالای بهره‌وری و رشد منجر می‌شود (Howell, 2020). بنابراین، نوآوری به قابلیت توسعه ایده، خدمت، محصول، روش، اقدام، فرایند تولید، فناوری، برنامه یا ساختار جدید اطلاق می‌شود که منبعی بنیادین برای خلق ارزش است که از طریق آن دسترسی

1. Porter

به مزیت رقابتی حاصل می‌شود. تقلید به تصمیم راهبرد شرکت در راستای تطبیق ساختار، فرهنگ یا رهبری شرکت با تاکتیک‌ها، فرایندها و اقدامات رهبران بازار یا سایر رقبا گفته می‌شود که هدف آن دستیابی به موفقیت‌های مالی و ادامه‌دار شدن مزیت‌های رقابتی و عملکرد در حوزه صادرات است (Ali, 2021; Doha *et al*., 2018; Lee & Tang, 2018). اگرچه نگاه منفی به تقلید وجود دارد، اما تقلید همانند نوآوری برای نجات، رشد و رونق شرکت حیاتی است. راهبرد تقلید تنها محدود به کپی از طراحی، تطبیق خلاقیت، سازگاری با صنعتی دیگر و بهره‌برداری فناورانه نیست، بلکه می‌تواند به شکل الگوبرداری و کپی‌برداری از محصول، فرایند، اقدام یا مدل کسب‌وکار موجود یا تقلید از رهبران بازار به منظور دستیابی به اهداف باشد (Jiménez & Valle, 2012). این شیوه باعث افزوده شدنِ ارزش به مشتریان و ارتقای مزیت رقابتی می‌شود.

در این پژوهش تقلید به معنای تقلب، کپی‌برداری کورکورانه یا دزدی اطلاعاتی نیست، بلکه به شکل‌هایی همچون تقلید مبتنی بر الگوبرداری، تقلید خلاقانه و تقلید نوآورانه، که می‌تواند به نتایج مثبت منجر شود، تعریف می‌گردد (Ali, 2021). در ابتدا بنگاه با تقلید به شکل کپی‌برداری از طریق مهندسی معکوس فرایند، رویه، راهبرد یا مدل کسب‌وکار موجود شروع می‌کند و در ادامه شرکت شیوهٔ خود را به تقلید خلاقانه از طریق بهبود روش رهبران بازار و افزودن ارزش به مشتریان ادامه می‌دهد. در انتها شرکت با انتخاب روش تقلید نوآورانه، نوآوری منحصر به فرد خود را ایجاد می‌کند و از طریق آن از رهبران بازار و رقبای چالشگر عبور می‌کند تا بتواند ضمن افزایش سهم خود از بازار خارجی، تولیدات خود را تنوع دهد و عملکرد صادراتی را بهبود بخشد (Wu *et al*., 2019). در انتها این پژوهش به هر دو راهبرد درجه برابری از اهمیت را اختصاص می‌دهد.

مطالعات فراوانی در مورد نوآوری و عملکرد صادراتی شرکت صورت گرفته است و ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که راهبرد نوآوری موجب بهبود عملکرد شرکت و در نتیجه مزیت رقابتی پایدار می‌شود (Shenkar, 2010). عملکرد صادراتی یکی از مهم‌ترین متغیرها در ارزیابی عملکرد شرکت‌های صادرات‌محور است. عملکرد صادرات از طریق عوامل داخلی و خارجی تحت تاثیر قرار می‌گیرد و بر مبنای سه دیدگاه منبع‌محور، سازمان صنعتی، و راهبرد صادرات قابل‌بررسی است. ازجمله عوامل داخلی می‌توان از ویژگی‌های مدیر، سرمایه انسانی، ساختار، اندازه و تحقیقات نام برد. از سوی دیگر و تحت تاثیر محیط بیرونی عواملی چون بازار هدف، تعهد بین‌المللی، تجربهٔ جهانی و بازاریابی جهانی بر عملکرد صادراتی اثرگذارند.

بیش‌تر یافته‌های تجربی با فرضیه‌های پژوهش همخوانی دارند و رابطه مستقیم بین انواع نوآوری و تقلید فناورانه و غیرفناورانه (مانند محصول، فرایند، خدمت، مدیریت، بازاریابی) و عملکرد را تایید

می‌کنند (Liao, 2020). بنگاه‌های نوآور احتمالاً سهم بیش‌تری از بازار را تصاحب می‌کنند و سود مالی بیش‌تری کسب می‌کنند و عملکرد بالاتری از خود ارائه می‌دهند (Laursen & Salter, 2006). از سوی دیگر، راهبرد تقلید باعث دستیابی بنگاه به سطح عملکرد بالاتری می‌شود. این راهبرد از طریق واکنش سریع به کالاهای پرتقاضای رقبا، کاهش هزینه‌های اثربخش تحقیق‌وتوسعه، تاکید بر محیط داخلی و خارجی دانش، اهرم‌سازی دانش برای ارتقای سطح عملکرد با راهبرد نوآوری (Silva & Santos, 2021)، یادگیری از خطاهای رقبا و تقلید از فعالیت‌هایی است که به نتایج مثبت منجر می‌شود و توانسته این سطح از عملکرد را محقق کند (Xia & Liu, 2018). بنگاه‌هایی که راهبرد تقلید را برگزیده‌اند به تجربهٔ دست دوم دسترسی دارند و این تجربه از طریق تقلید فعالیت‌های بنگاه‌های دیگر، کاهش هزینه ریسک و کاهش زمان لازم برای فرایند توسعه محصول یا خدمت جدید محقق می‌شود (Ali, 2021). پژوهش وهو و چادهری[1] (۲۰۱۸) نیز نشان داد که عملکرد صادراتی تحت تاثیر اجرای راهبردهای نوآورانه است و این تاثیر در کشورهای توسعه‌یافته در سطح بالاتری است. با توجه به پیشینه پژوهش در این بخش، دو فرضیه زیر تدوین شده است:

H_7: راهبرد نوآوری با عملکرد صادراتی رابطه مستقیم و معنادار دارد.

H_8: راهبرد تقلید با عملکرد صادراتی رابطه مستقیم و معنادار دارد.

میانجی‌گری راهبرد تقلید و نوآوری در رابطه سرمایه فکری و ظرفیت جذب با عملکرد صادراتی

نیواش و همکاران (۲۰۲۲)، دریافتند که عملکرد و موفقیت شرکت از طریق عوامل مختلف ازجمله منابع محسوس و محیط خارجی تعیین می‌گردد. به عبارت دیگر، قابلیت اجرای راهبرد نوآوری و توانایی شرکت در جذب دانش خارجی مبتنی بر فناوری می‌تواند به توانمندی ویژه‌ای منجر گردد که سرمایه فکری در آن نقش مهمی بازی می‌کند (Niwash *et al.*, 2022). سوحل رعنا و حسین (۲۰۲۳)، اثرات مستقیم و غیرمستقیم سرمایه فکری بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری راهبردهای نوآوری را در بنگلادش مورد مطالعه قرار دادند و نتایج نشان داد که تمامی روابط با میانجی‌گری نوآوری و تقلید، به‌جز رابطه ساختاری با عملکرد صادراتی، از نوع مستقیم است. محمود[2] و مبارک (۲۰۲۰)، راهبرد نوآوری را به عنوان میانجی‌گر رابطه بین سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی با عملکرد صادراتی پیشنهاد کردند. محمد[3] و همکاران (۲۰۲۱)، نشان

1. Wadho & Chaudhry
2. Mahmood & Mubarik
3. Mohammad

دادند که سرمایه فکری موجب تقویت قدرت جذب سازمان در به‌دست آوردنِ اطلاعات جدید از طریق راهبردهای نوآوری می‌شود.

از سوی دیگر، ظرفیت جذب نیز موجب انجام فعالیت‌های نوآورانه در سازمان می‌شود و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد از این طریق میسر می‌گردد. همدون[1] و همکاران (۲۰۱۸)، به اهمیت مدیریت محیط خارجی اشاره کردند و راه موفقیت‌آمیز انتقال دانش را نوآوری معرفی کردند. رویکرد منبع‌محور نشان داد که چگونه سرمایه‌گذاری در توانمندی‌های شرکت به مزیت رقابتی پایدار در عملکرد صادراتی منجر می‌شود. هورتادو-پالومینو[2] و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی ۲۲۸ شرکت در بخش گردشگری فرهنگی پرداختند. نتایج نشان دادند که جذب و اکتساب دانش در این شرکت‌ها موجب به‌کارگیری راهبردهای نوآوری و ایجاد قابلیت‌های پویا شده است. این قابلیت‌ها با استفاده از سرمایه سازمانی موجود موجب می‌شود که بستری مهیا گردد و طی آن شرکت عملکرد نوآورانه خوبی از خود ارائه دهد.

پژوهش‌های پیشین پیشنهاد می‌دهند که ظرفیت جذب با فعالیت‌ها و اقدامات سازمانی مرتبط است و نوآوری سازمانی را بهبود می‌دهد که به بهبود عملکرد صادراتی منجر می‌شود (Latan *et al*., 2018). همچنین، پژوهش‌ها نشان دادند که ظرفیت جذب موجب نوآوری سازمانی می‌شوند (Song, 2015). ظرفیت جذب به عنوان فرایندی پیچیده که عملیات یکپارچه‌سازی را انجام می‌دهد، علاوه بر نوآوری سازمانی، برای تقلید نیز منبع مهمی به‌شمار می‌آید. ظرفیت جذب در قالب توانمندی یادگیری سازمانی ظهور کرده است که از هر دو راهبرد تقلید و نوآوری پشتیبانی می‌کند (Wu *et al*., 2020). اکتساب و جذب دانش خارجی فرصت‌های قابل‌توجهی را برای شرکت‌های پذیرنده ایجاد می‌کند تا حوزه دانش خود را توسعه دهند و منابع داخلی نادر و کمیابی (منحصر به فرد) را ایجاد کنند. ظرفیت جذب فرایندی است که در آن شرکت به منظور کسب و جذب دانش خارجی تلاش‌های خود را افزایش می‌دهد و از طریق تقلید به توسعه بنگاه یاری می‌رساند. با کمک دانشِ ذخیره‌شده قبلی به عنوان عنصری از ظرفیت جذب توانمندی لازم به منظور جذب و استفاده از دانش جدید ممکن می‌شود. دانش مرتبط قبلی پایه‌ای را برای شایستگی‌ها و مهارت‌های پایه شرکت‌های کم‌تر توسعه‌یافته ایجاد می‌کند، در حالی که این دانش می‌تواند در بنگاه‌های بسیار پیشرفته موجب ایجاد فناوری‌ها و پژوهش‌های علمی متنوع شود (Murovec & Pordan, 2009). مشاهده‌های ذکرشده با توجه به رابطه ظرفیت جذب، سرمایه

1. Hamdoun
2. Hurtado-Palomino

فکری و میانجی‌گری راهبردهای تقلید و نوآوری با عملکرد صادراتی حاصل گردیده است. با توجه به ادبیات پژوهش، چهار فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد.

H_9: سرمایه فکری با عملکرد صادراتی با نقش میانجی راهبرد نوآوری رابطه مستقیم و معنادار دارد.

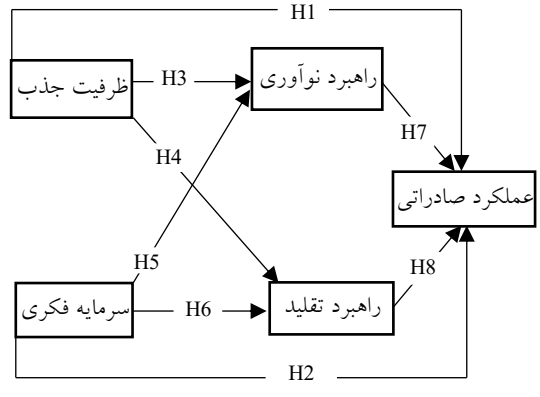
H_{10}: ظرفیت جذب با عملکرد صادراتی با نقش میانجی راهبرد نوآوری رابطه مستقیم و معنادار دارد.

H_{11}: سرمایه فکری با عملکرد صادراتی با نقش میانجی راهبرد تقلید رابطه مستقیم و معنادار دارد.

H_{12}: ظرفیت جذب با عملکرد صادراتی با نقش میانجی راهبرد تقلید رابطه مستقیم و معنادار دارد.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش مطابق شکل (۱) تنظیم شده است. تاکنون در پژوهشی موضوع تاثیر ظرفیت جذب و سرمایه فکری بر راهبردهای نوآوری و تقلید به منظور دستیابی به عملکرد صادراتی به صورت مجزا بررسی نشده است. بنابراین، در ابتدا تاثیرات سرمایه فکری و ظرفیت جذب بر هر دو راهبرد مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله دوم، میزان تاثیر راهبردهای مذکور بر مزیت عملکرد صادراتی سنجیده شد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با تجزیه‌وتحلیل داده‌های نظرسنجی جمع‌آوری‌شده از مدیران شرکت‌های فناور استان گیلان انجام شده است. استان گیلان و پارک علم و فناوری گیلان با فراهم آوردن تاسیسات زیربنایی، آزمایشگاهی، کارگاهی و پژوهشی متمرکز و تسهیلات قانونی، موجبات تمرکز واحدهای فناور، شرکت‌های دانش‌بنیان و حضور موسسه‌های پژوهشی و سرمایه‌گذاران شده است. ماموریت اصلی این شهرک حمایت از توسعه فناوری است و نقش مهمی در توسعه اکوسیستم فناوری و نوآوری کشور ایفا می‌کند.

پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم اثبات‌گرا و رویکرد کمّی است و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی است. همچنین، به منظور جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه پژوهش حاوی ۴۳ پرسش در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول شامل پنج پرسش اطلاعات عمومی و جمعیت‌شناختی مربوط به پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم متشکل از ۳۸ پرسش مربوط به متغیرهای مورد سنجش پژوهش است که از میان آن‌ها ۱۲ سنجه مرتبط با سرمایه فکری (Nguyen, 2023)، ۸ سنجه مرتبط با ظرفیت جذب (Zahra & George, 2002)، ۴ سنجه مرتبط با راهبرد تقلید (Lee & Tang, 2018)، ۴ سنجه مرتبط با راهبرد نوآوری (Lee & Tang, 2018) و ۶ سنجه مرتبط با عملکرد صادراتی (Algarni *et al*., 2023) است و همگی دارای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از به‌شدت مخالفم (۱) تا به‌شدت موافقم (۵).

جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت‌های فناور استان گیلان به تعداد ۳۶۰ شرکت است. حجم نمونه در این پژوهش ۲۲۰ شرکت فعال فناور با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس تعیین گردید. با توجه به این‌که استان گیلان و شهرک علمی و پژوهشی آن جزو پیشگامان عرصه علم و فناوری ایران بوده است و اکثریت مدیران این شرکت‌ها جزو ایده‌پردازان اصلی کسب‌وکار خود بوده‌اند، به عنوان جامعه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از آن‌جایی که پرسش‌های پرسشنامه استاندارد است، پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صوری نیز، پرسشنامه با استفاده از نظر استادان، خبرگان و پژوهشگران مورد تایید و اصلاح قرار گرفت. اعتبارسنجی سازه‌ای نتایج نشان می‌دهد که مقدار بار عاملی همهٔ گویه‌های سازنده مدل متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۴ است. بنابراین، می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی مطلوب هستند. همچنین، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. در نهایت، برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌ها ازجمله سن شرکت، اندازه شرکت، درآمد سالانه، مالکیت شرکت و نوع صنعت در جدول (۲) نشان داده شده است. در این پژوهش، بیش‌تر شرکت‌های فناور استان گیلان به مدت ۱ تا ۵ سال است که به فعالیت می‌پردازند و دارای ۵ تا ۱۰ کارمند هستند. درآمد سالانه بیش‌تر آن‌ها نیز بین ۱ تا ۳ میلیارد است. ۷/۶۵ درصد از شرکت‌ها متعلق به بخش خصوصی است و ۳۹ درصد در حوزه خدمات مشغول به فعالیت هستند. ما از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمایش مدل اندازه‌گیری (روابط بین متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان) و مدل ساختاری (روابط بین سازه‌ها) استفاده کردیم. در واقع PLS برای پژوهش ما ایده‌آل است، زیرا برای ارزیابی روابط علّی مناسب بوده و توصیه شده است (Henseler *et al*., 2009). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این رویکرد می‌تواند از مدل‌های ساده تا مدل‌های بسیار پیچیده (با ساختارها، شاخص‌ها و روابط پیچیده) جامعیت استفاده داشته باشد؛ ضمن این‌که در زمان نرمال نبودن داده‌های پژوهش، استفاده از PLS توصیه شده است (Diamantopoulos *et al*., 2012). مطابق با آزمون‌های چولگی و کشیدگی داده‌ها، آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف و آزمون شاپیرو ـ ویلک داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نبودند. بر اساس این، با توجه به بررسی انجام‌شده در ادامه، نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و ساختاری گزارش شده است.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
سن شرکت	۱ تا ۵ سال	۱۰۰	٤٥/٧
	۵ تا ۱۰ سال	۷۳	۳۳
	۱۰ سال و بیش‌تر	٤٧	۲۱/۳
اندازه شرکت	۱ تا ۵ نفر	٦٦	۲۹/۸
	۵ تا ۱۰ نفر	۱۲۰	٥٤/٢
	۱۰ نفر و بیش‌تر	۳٤	١٦
درآمد سالانه	کم‌تر از ۱ میلیارد	۸۵	۳۹
	۱ تا ۳ میلیارد	۹۷	٤۳/۸
	بیش‌تر از ۳ میلیارد	۳۸	۱۷/۲

ادامه جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
مالکیت شرکت	بخش خصوصی	۱۴۵	۶۵/۷
	بخش عمومی	۳۰	۱۳/۵
	سایر	۴۶	۲۰/۸
نوع صنعت	تولید	۶۱	۲۸
	ساخت‌وساز	۱۹	۹
	اطلاعات و ارتباطات	۳۰	۱۴
	خدمات	۸۷	۳۹
	سایر	۲۲	۱۰

بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

برای تعیین پایایی مدل از معیارهای پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و برای تعیین روایی از معیارهای روایی همگرا و واگرا استفاده شد. زمانی که مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد، به قابلیت اطمینان قابل‌قبولی اشاره دارد. همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده است، تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهندهٔ مناسب بودن ضرایب بار عاملی پرسش‌هاست. نتایج محاسبه‌شده برای هر یک از ابعاد پژوهش نشان می‌دهد که پرسشنامه از روایی کافی برخوردار است. به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ به همراه دارد که به آن پایایی ترکیبی[1] (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین، برای محاسبه آن شاخص‌هایی با بار عاملی بیش‌تر اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه، برای سنجش بهتر پایایی، هر دو این معیارها استفاده می‌شوند. روایی همگرا نیز معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدلسازی معادلات ساختاری به‌کار برده می‌شود. فورنل و لارکر[2] (۱۹۸۱)، استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده[3] (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند؛ معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش

1. Composite Reliability
2. Fornell & Larcker
3. Average Variance Extracted

داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، نتایج نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا است که نتایج آن در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی پرسشنامه

متغیر	پرسش‌ها	بار عاملی	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سرمایه فکری	کارکنان متخصص	۰/۵۲٤	۰/۵۰۱	۰/۸۵۸	۰/۸۸۵
	کیفیت منابع انسانی	۰/٦۰۱			
	مدیران واحدها	۰/٦۲۷			
	نیروهای ماهر	۰/٦۷۰			
	تبادل اطلاعات	۰/٦۸۰			
	همکاری با ذی‌نفعان	۰/٦۳۰			
	شراکت بلندمدت	۰/۵۵۳			
	سرمایه‌گذاری در فناوری	۰/٦۲۷			
	فرایند شفاف	۰/۷۳۳			
	پایبندی به قوانین	۰/۵۲٤			
	ترکیب ساختار و تخصص	۰/٦٦۹			
	محافظت از مالکیت معنوی	۰/۵۲۵			
ظرفیت جذب	استفاده از سرمایه‌گذاری پیشین	۰/٦۲۵	۰/۵۲۱	۰/۸۵٦	۰/۸۸۸
	استفاده از دانش پیشین	۰/٦۸۹			
	میزان تلاش	۰/۷٤۰			
	کیفیت و سرعت یادگیری	۰/۷۲۸			
	قابلیت درک و تفسیر	۰/۷۰۳			
	درونی‌سازی	۰/۷۸۹			
	ادغام دانش	۰/۷۹۷			
	استفاده از منابع	۰/۵۵۵			
	اجرایی کردن	۰/۵۰۷			
راهبرد تقلید	فعالیت راهبردی	۰/۷۱۰	۰/٦۰٦	۰/۷۸۷	۰/۸٦۰
	ورود به بازار	۰/۷۷۵			
	الگوبرداری	۰/۸۳۲			
	چالشگر بودن	۰/۷۹۱			

ادامه جدول ۳: بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی پرسشنامه

متغیر	پرسش‌ها	بار عاملی	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
راهبرد نوآوری	خلق رویکرد	۰/۸۳۶	۰/۵۸۱	۰/۷۳۸	۰/۸۴۲
	فعالیت‌های جدید	۰/۸۳۰			
	تغییر محصول	۰/۸۳۷			
	تعهد سازمانی	۰/۴۸۶			
عملکرد صادراتی	رشد فروش صادراتی	۰/۶۲۳	۰/۵۱۸	۰/۷۴۹	۰/۸۲۴
	سهم بازار صادراتی	۰/۶۷۹			
	حجم فروش صادراتی	۰/۷۲۵			
	رشد سوددهی فروش صادراتی	۰/۷۱۸			
	رضایت مشتریان بخش صادرات	۰/۶۳۰			
	بهره‌وری نیروی کار بخش صادرات	۰/۵۹۱			

برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی واگرای قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیش‌تری با شاخص‌هایش دارد. طبق نظر آن‌ها، روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۴) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بنابراین، می‌توان بیان کرد که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای پنهان) در مدل نسبت به سایر ساختارها تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارند. به عبارت دیگر، اعتبار مدل مناسب است.

جدول ۴: بررسی روایی واگرا

	راهبرد تقلید	راهبرد نوآوری	سرمایه فکری	ظرفیت جذب	عملکرد صادراتی
راهبرد تقلید	۰/۷۷۸				
راهبرد نوآوری	۰/۳۸۵	۰/۷۶۲			
سرمایه فکری	۰/۲۹۱	۰/۵۳۴	۰/۶۲۷		
ظرفیت جذب	۰/۳۰۷	۰/۵۲۵	۰/۶۶۲	۰/۶۸۸	
عملکرد صادراتی	۰/۳۸۵	۰/۴۵۲	۰/۲۵۶	۰/۲۳۴	۰/۶۶۳

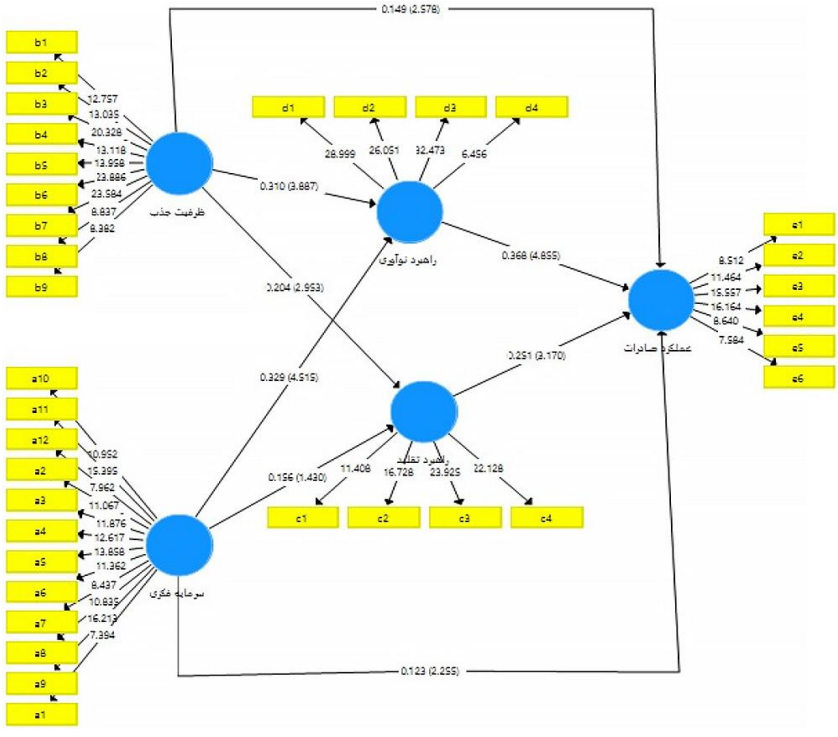
بررسی و آزمون مدل ساختاری

اولین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری، اعداد معناداری T-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیش‌تر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. با توجه به این‌که همه روابط بین مولفه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، این معناداری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. ضرایب مسیر و معناداری در شکل (۲) نمایش داده شده است. همچنین، از معیار ضریب تعیین (R^2) برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به‌کار می‌رود و حاکی از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زاست. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهندهٔ برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. با توجه به نتایج جدول (۵)، برازش مدل ساختاری راهبرد تقلید ضعیف، راهبرد نوآوری و عملکرد صادراتی در حد متوسط است.

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

رابطه	ضرایب مسیر	آمارهٔ T	نتیجه	R^2
سرمایه فکری ---> راهبرد تقلید	۰/۱۵۶	۱/۴۳۰	رد فرضیه	۰/۱۰۸
ظرفیت جذب ---> راهبرد تقلید	۰/۲۰۴	۲/۹۵۳	پذیرش فرضیه	
سرمایه فکری ---> راهبرد نوآوری	۰/۳۲۹	۴/۵۱۵	پذیرش فرضیه	۰/۳۳۸
ظرفیت جذب ---> راهبرد نوآوری	۰/۳۱۰	۳/۸۸۷	پذیرش فرضیه	
راهبرد تقلید ---> عملکرد صادراتی	۰/۲۵۱	۳/۱۷۰	پذیرش فرضیه	۰/۲۵۶
راهبرد نوآوری ---> عملکرد صادراتی	۰/۳۶۸	۴/۸۵۵	پذیرش فرضیه	
ظرفیت جذب ---> عملکرد صادراتی	۰/۱۴۹	۲/۵۷۸	پذیرش فرضیه	
سرمایه فکری ---> عملکرد صادراتی	۰/۱۲۳	۲/۲۵۵	پذیرش فرضیه	

P<.01



شکل ۲: ضرایب مسیر و معناداری

به منظور بررسی نقش میانجی راهبردهای تقلید و نوآوری در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد صادراتی و همچنین بررسی نقش میانجی راهبرد تقلید و نوآوری در ارتباط بین ظرفیت جذب و عملکرد صادراتی از آزمون سوبل[1] و برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره[2] VAF استفاده می‌کنیم. در آزمون سوبل یک مقدار Z-Value به‌دست می‌آید که در صورت بیش‌تر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به این‌که رابطه بین سرمایه فکری و راهبرد تقلید مورد تایید قرار نگرفت (T-value< ۱/۹۶)، در نتیجه نقش میانجی راهبرد تقلید در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد صادراتی تایید نمی‌گردد. مقدار Z-Value برای نقش میانجی راهبرد نوآوری در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد صادراتی برابر با ۳/۳۱۹ است و در

1. Sobel Test
2. Variance Accounted For

نتیجه نقش میانجی آن مورد تایید قرار می‌گیرد. مقدار Z-Value برای نقش میانجی راهبرد تقلید در ارتباط بین ظرفیت جذب و عملکرد صادراتی برابر با ۱/۶۷۹ و برای راهبرد نوآوری در ارتباط بین ظرفیت جذب و عملکرد صادراتی برابر با ۱/۵۳۶ است. در نتیجه، نقش میانجی راهبردهای نوآوری و تقلید در ارتباط بین ظرفیت جذب و عملکرد صادراتی مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

آزمون مدل کلی (GOF)

هیچ معیار کلی در PLS به منظور برازش مدل کلی (مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) وجود ندارد. به همین منظور تلاش‌های بسیاری برای حل این مشکل صورت گرفت. تننهاوس[1] و همکاران (۲۰۰۴)، معیاری کلی تحت عنوان GoF[2] را برای حل این مشکل پیشنهاد دادند که می‌تواند به عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود. مقادیر به‌دست‌آمده توسط این فرمول می‌توانند با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی شوند. حاصل شدن عدد ۰/۳۵۷ نشان‌دهندهٔ برازش کلی قوی مدل پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ظرفیت جذب و سرمایه فکری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فناور استان گیلان، با در نظر گرفتنِ نقش میانجی‌گری راهبردهای نوآوری و تقلید است.

نظریه منبع‌محور یکی از بهترین مدل‌ها را برای مزیت رقابتی در هر سازمان ایجاد می‌کند. از نظر بارنی[3] (۱۹۹۹)، این تعریف مبتنی بر قابلیت‌های درونی و منابع داخلی سازمان است. وی اظهار می‌دارد که مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی، سازمان را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌سازد و رقبا نمی‌توانند به‌سهولت از آن تقلید کنند. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به ارائه عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد (Barney, 1999). به موجب این نظریه، شرکت با تکیه بر منابع و توانمندی‌های منحصر به فرد می‌تواند از طریق نوآوری، جذب و بهره‌برداری دانش را رشد دهد، پرورش سرمایه انسانی را در قالب سرمایه فکری و ظرفیت جذب شکل دهد و عملکرد صادراتی را بهبود بخشد که این امر در ارتباط با تایید فرضیه‌های اول و دوم پژوهش است (Truong & Nguyen, 2024).

1. Tenenhaus
2. Goodness of Fit
3. Barney

نتایج بررسی‌های صورت‌گرفته با مطالعات الگرنی و همکاران (۲۰۲۳) و ترونگ و نگوین (۲۰۲۴) همخوانی دارد. به عبارتی دیگر، سرمایه‌گذاری در واحد تحقیق‌وتوسعه و رشد سرمایه فکری و انسانی در راستای بهره‌وری دانش در کلیه بخش‌های شرکت، موجب ایجاد نوآوری‌های جدید و بهبود عملکرد می‌گردد.

رابطه معنادار بین ظرفیت جذب و راهبردهای نوآوری/تقلید مفهومی کاملاً ثابت در مطالعات سازمانی و مدیریت است که این امر در فرضیه سوم و چهارم پژوهش مورد تایید قرار گرفت. ظرفیت جذب به توانایی سازمان‌ها و شرکت‌ها در شناخت، جذب و به‌کارگیری دانشِ خارجی اشاره دارد. این فرایند شامل جستجوی فعال، کسب و یکپارچه‌سازی اطلاعات جدید از منابع مختلف است. شرکت‌هایی با ظرفیت‌های جذب بالا در کسب و جذب دانش مهارت بیش‌تری دارند، که برای توسعه راه‌حل‌های نوآورانه و تقلید موثر راهبردهای موفق بسیار مهم است. مطالعات نشان می‌دهد، شرکت‌های فناوری که با ظرفیت‌های جذب بالاتر می‌توانند دانش خارجی را به‌طور کارامدتر ادغام کنند، به افزایش قابلیت‌های نوآوری و تقلید منجر می‌شود (Zhou, 2006). ظرفیت جذب به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که به‌طور موثر از منابع خارجی ازجمله دانش، فناوری و بهترین شیوه‌ها استفاده کنند. این امر شامل ادغام منابع در قابلیت‌های موجود شرکت است. هر دو راهبرد نوآوری و تقلید از استفاده کارامد از منابع بهره می‌برند. ظرفیت‌های جذب بالا، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که از منابع خارجی به‌طور راهبردی استفاده کنند و توانایی‌شان را برای نوآوری و تقلید موفقیت‌آمیز افزایش دهند (Naranjo-Valencia *et al.*, 2011). طبق نظر کاستا و مونتیرو (۲۰۱۶)، شرکت‌هایی که ظرفیت جذب قوی دارند، بیش‌تر درگیر همکاری‌ها و شبکه‌هایی برای دسترسی به دانش و تخصص خارجی هستند. همکاری‌ها می‌توانند بینش‌های ارزشمند و دسترسی به ایده‌های بدیع را فراهم کنند. شبکه‌سازی و همکاری برای نوآوری و تقلیدِ موثر ضروری است. ظرفیت جذب تعامل با نهادهای خارجی را تسهیل می‌کند و به توسعه و اجرای راهبردهای موفق نوآوری و تقلید کمک می‌کند (Lee & Tang, 2018). این نتایج با پژوهش‌های لی و ژو (۲۰۱۲)، علی (۲۰۲۱)، و لیاو (۲۰۲۰) همراستاست.

با توجه به نتایج فرضیه پنجم پژوهش، ارتباط معناداری بین سرمایه فکری و راهبردهای نوآوری وجود دارد. سرمایه فکری شامل دارایی‌های دانش در شرکت است. ایجاد و به‌کارگیری دانش برای فرایند نوآوری اساسی است. مطالعات کنعان و آلبور[1] (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که شرکت‌های فناوری که دارای سرمایه فکری غنی هستند، توانایی بیش‌تری در تولید و به‌کارگیری دانش دارند که برای

1. Kannan & Aulbur

توسعه محصولات، خدمات یا فرایندهای نوآورانه ضروری است. وربانو و کرِما (۲۰۱۵)، معتقدند سرمایه فکری به انعطاف‌پذیری و سازگاری شرکت کمک می‌کند. سازگاری برای پاسخ به شرایط پویای بازار و فرصت‌های نوظهور بسیار مهم است. در نتیجه، شرکت‌هایی که سطح سرمایه فکری بالایی دارند، سازگاری بیش‌تری با تغییر نشان می‌دهند. این سازگاری با افزایش ظرفیت برای نوآوری در پاسخ به چالش‌ها و فرصت‌های در حال تحول همراه است. ادبیات به‌طور پیوسته از این ایده حمایت می‌کند که شرکت‌هایی که دارای سرمایه فکری قوی هستند، احتمالاً فرهنگ نوآوری را تقویت و راهبردهای نوآورانه را با موفقیت اجرا می‌کنند (Steenkamp & Kashyap, 2010).

در حالی که رابطه معنادار بین سرمایه فکری و راهبردهای نوآوری به‌خوبی تثبیت شده است، اما طبق فرضیه ششم پژوهش، رابطه بین سرمایه فکری و راهبردهای تقلید مورد تایید قرار نگرفت، به‌طوری که فقدان رابطه مستقیم بین سرمایه فکری و راهبردهای تقلید نیز حوزه‌ای است که در پژوهش‌های علمی کم‌تر مورد بررسی قرار گرفته است. راهبردهای تقلید اغلب انتخاب‌های عمدی توسط شرکت‌ها برای تکرار شیوه‌های موفق یا مدل‌های کسب‌وکار هستند. شرکت‌ها ممکن است بدون توجه به سطح سرمایه فکری خود، راهبردهای تقلید را دنبال کنند. تصمیم به تقلید ممکن است بیش‌تر تحت تاثیر اهداف راهبردی، چشم‌انداز رقابتی و شرایط بازار باشد تا سرمایه فکری شرکت. تقلید اغلب به عنوان یک راهبرد مکمل یا ثانویه برای نوآوری در نظر گرفته می‌شود (Wu *et al*., 2019). شرکت‌ها ممکن است تقلید را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به رقابت یا ماندن در رقابت انتخاب کنند، بدون این‌که لزوماً سرمایه فکری زیادی داشته باشند. طبق پژوهش کمپس[1] و همکاران (۲۰۲۲)، در حالی که سرمایه فکری برای نوآوری بسیار مهم است، فقدان رابطه مستقیم با تقلید ممکن است نشان دهد که شرکت‌ها می‌توانند بدون داشتن سطح بالایی از سرمایه فکری، درگیر تقلید شوند. راهبردهای تقلید اغلب انتخاب‌های عمدی توسط شرکت‌ها برای تکرار شیوه‌های موفق یا مدل‌های کسب‌وکار هستند (Algarni *et al*., 2023). علی (۲۰۲۱)، نشان می‌دهد شرکت‌های فناور ممکن است بدون توجه به سطح سرمایه فکری خود، راهبردهای تقلید را دنبال کنند. به‌طوری که تصمیم به تقلید ممکن است بیش‌تر تحت تاثیر اهداف راهبردی، چشم‌انداز رقابتی و شرایط بازار باشد تا این‌که تحت تاثیر سرمایه فکری شرکت قرار گیرد (Steenkamp & Kashyap, 2010). پژوهش‌های سوحل رعنا و حسین (۲۰۲۳) و وربانو و کرِما (۲۰۱۵) هم به این رابطه اشاره می‌کنند.

مطابق با فرضیه‌های هفتم و هشتم پژوهش، رابطه بین راهبردهای نوآوری و تقلید و عملکرد

1. Campos

صادراتی شرکت‌های فناور مورد تایید قرار گرفت. نوآوری اغلب به عنوان محرک اصلی مزیت رقابتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان در نظر گرفته می‌شود. توسعه و معرفی محصولات یا خدمات جدید و منحصر به فرد می‌تواند موقعیت شرکت را در بازار افزایش دهد (Nataraajan, 2016). مطالعات اِده[1] و همکاران (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد شرکت‌های فناوری که نوآوری می‌کنند، احتمالاً محصولات یا خدماتی با مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی ایجاد می‌کنند و به بهبود عملکرد صادرات کمک می‌کنند. راهبردهای تقلید نیز زمانی که به‌طور عاقلانه مورد استفاده قرار گیرند، می‌توانند با تکرار محصولات یا مدل‌های تجاری موفق، ورود سریع به بازارهای جدید را برای شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم کنند. طبق پژوهش دوها و همکاران (۲۰۱۸)، ترکیبی از نوآوری و تقلید انتخابی می‌تواند راهبرد موثری برای شرکت‌های دانش‌بنیان برای نفوذ سریع و کارامد به بازارهای بین‌المللی باشد. راهبردهای تقلید شامل یادگیری از موفقیت‌ها و شکست‌های رقباست. این فرایند یادگیری می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را برای شرکت‌های نوآوری که به دنبال افزایش عملکرد صادراتی خود هستند، ارائه دهد. طبق پژوهش لیائو (۲۰۲۰)، نظارت فعال و یادگیری از رقبا از طریق تقلید می‌تواند به توانایی شرکت دانش‌بنیان برای رقابت موثر در بازارهای بین‌المللی کمک کند. راهبردهای نوآوری و تقلید می‌توانند به تطبیق محصولات یا خدمات برای برآوردن نیازها و ترجیحات خاص بازارهای محلی کمک کنند و عملکرد صادراتی شرکت را افزایش دهند (Liao *et al.*, 2007). شرکت‌های نوآوری که بین راهبردهای نوآوری و تقلید تعادل برقرار می‌کنند، اغلب برای تطبیق با شرایط متنوع بازار مجهزتر هستند که به موفقیت عملکرد صادرات منجر می‌شود (Chen *et al.*, 2016).

همچنین، راهبردهای نوآوری و تقلید موفق به ایجاد شهرت و اعتبار شرکت در بازارهای بین‌المللی کمک می‌کنند، که این موضوع در پژوهش‌ها کم‌تر مورد بررسی قرار گرفته است (Lee & tang, 2018). پژوهش ژو (۲۰۰۶)، بیان می‌کند که شرکت‌های دانش‌بنیان که به خاطر محصولات نوآورانه‌شان و تقلید موثر از راهبردهای موفق شناخته می‌شوند، می‌توانند شهرت مثبتی ایجاد کنند که به افزایش اعتماد و بهبود عملکرد صادراتی منجر شود. این نتایج با پژوهش‌های سانتوس[2] و همکاران (۲۰۱۴)، پِرز[3] و همکاران (۲۰۱۸)، و سیلوا و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

تعدادی از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که سرمایه فکری و ظرفیت جذب به‌تنهایی نمی‌توانند عملکرد صادراتی شرکت را بهبود بخشند (Dai *et al.*, 2018; Muñoz *et al.*, 2022)، در حالی

1. Edeh
2. Santos
3. Pérez

که سوحل رعنا و حسین (۲۰۲۳) و سانتوس و همکاران (۲۰۱۴) با آن مخالف بودند. در این پژوهش، مطابق با فرضیه نهم، تنها نقش میانجی راهبرد نوآوری در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد صادراتی مورد تایید قرار گرفت. سرمایه فکری سازگاری شرکت را با پویایی بازارِ در حال تغییر افزایش می‌دهد. راهبردهای نوآوری اغلب برای تطبیق محصولات یا خدمات برای برآوردن نیازها و ترجیحات خاص بازارهای مختلف به‌کار می‌روند. شرکت‌های فناور دارای سرمایه فکری می‌توانند از نوآوری برای تطبیق پیشنهادهای خود استفاده کنند و اطمینان بیابند که برای بازارهای بین‌المللی مناسب هستند. این سازگاری به بهبود عملکرد صادرات کمک می‌کند و نقش میانجی راهبرد نوآوری را تایید می‌کند. در ادامه، با توجه به عدم تایید فرضیه دهم، یازدهم و دوازدهم پژوهش، مبنی بر نبودِ رابطه میانجی راهبرد تقلید در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد صادراتی و همچنین عدم تایید نقش میانجی راهبردهای نوآوری و تقلید در رابطه ظرفیت جذب و عملکرد صادراتی، می‌توان بیان کرد که صنایع، بازارها و زمینه‌های سازمانی مختلف ممکن است ویژگی‌های منحصر به فردی را نشان دهند که بر رابطه بین سرمایه فکری، ظرفیت جذب، تقلید، نوآوری، و عملکرد صادرات تاثیر می‌گذارد.

مطالعات ممکن است نشان دهند که نقش میانجی راهبردهای تقلید و نوآوری وابسته به زمینه است. پیچیدگی زمینه‌های خاص ممکن است به روابط متنوعی منجر شود که با الگوهای میانجی مورد انتظار مطابقت ندارد (Cabrita & Bontis, 2008). همچنین، شیوه‌هایی که سازمان‌ها از طریق آن وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند (برای مثال، سرمایه‌گذاری مشترک، اتحادهای راهبردی) می‌توانند بر ارتباط راهبردهای تقلید و نوآوری تاثیر بگذارند. پژوهش انگاه و ابراهیم[1] (۲۰۱۲)، نشان می‌دهد که انتخاب حالت ورود به بازار، ماهیت و میزان فعالیت‌های تقلید و نوآوری را شکل می‌دهد و به تغییرات در نقش‌های میانجی آن‌ها در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد صادرات منجر می‌شود. علاوه بر این، اثربخشی ظرفیت جذب در اهرم سرمایه فکری برای عملکرد صادرات ممکن است در میان شرکت‌ها متفاوت باشد. برخی از شرکت‌های فناور ممکن است دارای ظرفیت جذب باشند، اما ممکن است آن را از طریق تقلید یا راهبردهای نوآوری هدایت نکنند. مطالعات کوربِلا[2] و همکاران (۲۰۱۹)، نشان می‌دهد ظرفیت جذب به‌تنهایی تاثیر واسطه‌ای تقلید یا نوآوری را بر رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد صادرات تضمین نمی‌کند. دلایل علمی در روابط میان نوآوری، راهبردهای تقلید و عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان بر تعامل پویا میان این

1. Ngah & Ibrahim
2. Corbella

راهبردها در جهت‌یابی بازارهای بین‌المللی تاکید دارد. بنابراین، توانایی متعادل کردن نوآوری با تقلید انتخابی، انطباق با شرایط محلی، یادگیری از رقبا و مدیریت موثر ریسک‌ها به موفقیت صادرات شرکت‌های فناور در استان گیلان کمک می‌کند. رویکرد دانش‌محور بر اساس محیط داخلی و خارجی بنگاه به صورت همزمان و همچنین، ترکیب آن با راهبردهای تقلید و نوآوری از سوی دیگر، موجب دوسوتوانی و تمایز شرکت‌های برتر از سایرین می‌شود، به‌ویژه در رقابت‌های جهانی به منظور صادرات و جایگاه رقابتی.

این پژوهش توانسته سهم‌های جدیدی در پژوهش ارائه دهد. برای اولین بار راهبردهای تقلید و نوآوری به عنوان مکمل مورد بررسی قرار گرفت. در همین راستا، مدیریت دانش و نوآوری به عنوان موتور محرک هر دو راهبرد تاکید شد که سرمایه فکری و ظرفیت جذب به دلیل نقش سرمایه انسانی به عنوان عامل اصلی نوآوری به عنوان متغیرهای کلیدی مورد ارزیابی قرار گرفتند. این شکاف‌ها کاملاً در مطالعات قبلی مغفول مانده بودند. سهم بعدی پژوهش را می‌توان در بررسی این راهبردها در عملکرد صادراتی در نظر گرفت، زیرا نقش آن‌ها در این نوع عملکرد غیرقابل چشم‌پوشی است. لازم به اشاره است که ادبیات پژوهش و شکاف‌های تبیین‌شده موجب شد که زاویهٔ جدیدی در مورد مفهوم صادرات بررسی شود و پژوهشی کاربردی در این زمینه صورت پذیرد.

با در نظر گرفتنِ این‌که چشم‌انداز فناوری به‌سرعت در حال تحول است، یافته‌های این پژوهش ممکن است ماندگاری محدودی داشته باشند، زیرا شرکت‌های فناوری با روندهای نوظهور سازگار می‌شوند و پژوهشگران باید ماهیت پویای صنعت و تاثیر بالقوه آن را بر ارتباط مطالعه در طول زمان تصدیق کنند. عوامل خارجی، مانند رویدادهای ژئوپلیتیک، شرایط اقتصادی، یا بیماری‌های همه‌گیر جهانی می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد صادرات شرکت‌های فناور استان گیلان تاثیر بگذارند. پژوهشگران باید این عوامل خارجی و تاثیر بالقوه آن‌ها را بر روابط مشاهده‌شده در نظر بگیرند.

با توجه به رابطه معنادار بین ظرفیت جذب و راهبردهای نوآوری و تقلید، به شرکت‌های فناور پیشنهاد می‌گردد که از طریق یادگیری مستمر، استفاده از منابع، شبکه‌سازی، مدیریت ریسک موثر و مزیت رقابتی، بستری مساعد برای راهبردهای نوآوری و تقلید موفق ایجاد کنند. به شرکت‌هایی که دارای سرمایه فکری قوی هستند نیز پیشنهاد می‌گردد به تقویت دانش، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، فرهنگ نوآورانه، منابع فناوری، انعطاف‌پذیری، مدیریت راهبردی مالکیت فکری و بازارگرایی بپردازند تا راهبردهای نوآوری و تقلید خود را بهبود بخشند. بیان این نکته ضروری است که فقدان رابطه مستقیم بین سرمایه فکری و راهبردهای تقلید یک دیدگاه نظری است و

رابطه بین این متغیرها ممکن است بر اساس صنعت، زمینه سازمانی و عوامل دیگر متفاوت باشد. پژوهش‌های بیش‌تری برای بررسی تجربی و تایید این فرضیه‌ها و ارائه درک جامع‌تری از رابطه بین سرمایه فکری و راهبردهای تقلید مورد نیاز است.

نبودِ نقش میانجی برای راهبردهای تقلید و نوآوری در رابطه بین سرمایه فکری، ظرفیت جذب و عملکرد صادرات را می‌توان به پیچیدگی پویایی‌های سازمانی، تغییرات زمینه‌ای، جهت‌گیری‌های راهبردی و ملاحظات روش‌شناختی نسبت داد. پژوهش‌های علمی در این زمینه باید ماهیت ظریف این روابط و انبوهی از عواملی را که ممکن است بر نتایجِ مشاهده‌شده تاثیر بگذارد، در نظر بگیرند. پیشنهاد می‌گردد تمرکز شرکت‌های دانش‌بنیان در تولید خدمات و کالا از اقتصاد منبع‌محور به سمت اقتصاد دانش‌محور در جهت بهبود عملکرد صادراتی حرکت کند. در همین راستا، باید کسب و جذب دانش خارجی توسط نیروی انسانی نخبه و آموزش‌دیده صورت بپذیرد تا ضمن ایجاد مزیت رقابتی، توان رقابت‌پذیری خود را با کمک سرمایه انسانی، سرمایه فکری و بسط تحقیق‌وتوسعه ارتقا دهند. یکی دیگر از راهکارهای بهبود عملکرد صادراتی در استان گیلان، با توجه به نزدیکی به چندین بازار هدف خارجی، ارائه خدمت در کُریدور صادرات است. این موضوع مستلزم تهیه ابزارهای تبلیغاتی در سطح بین‌المللی، طراحی صنعتی و بسته‌بندی با توجه به بافت فرهنگی و اجتماعی بازارهای اوراسیا است. برای نیل به این اهداف، شرکت‌ها باید بر سرمایه ارتباطی و سرمایه انسانی خود، با توجه به مقتضیات بازارهای جهانی سرمایه‌گذاری کنند.

مشاوره صادرات، اتحادهای راهبردی، دیپلماسی‌های جهانی و اعزام هیئت‌های تجاری ازجمله پیشنهادهایی هستند که با توجه به ساختار صادرات‌محور و بهره‌برداری از سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی مبتنی بر دانش و با اتخاذ راهبردهای ترکیبی از تقلید و نوآوری محقق می‌گردد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از پژوهش‌های بین‌المللی بر مبنای نظریه ظرفیت جذب، آمایش سرزمین دریای کاسپین را مطالعه کنند و ظرفیت‌های بالقوه بازار خدمات و کالای کشورهای اوراسیا را با استفاده از راهبرد اقیانوس آبی مورد حمله قرار دهند. در انتها، پیشنهاد می‌گردد نقش همکاری و نوآوری باز را در زمینهٔ ظرفیت جذب، سرمایه فکری و عملکرد صادرات مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود که چگونه مشارکت‌ها، اتحادها و شیوه‌های نوآوری باز به حضور شرکت‌های فناوری در بازار جهانی کمک می‌کند.

اظهاریه قدردانی

نویسندگان صمیمانه از زحمات و حمایت‌های معنوی ناهید جبلی (کارشناس نشریه)، مازیار چابک (ویراستار علمی و ادبی) و داوران ناشناس نشریه فرایند مدیریت و توسعه کمال تشکر را دارند.

منابع

الف) انگلیسی

Afshar Jahanshahi, A., & Brem, A. (2020). Entrepreneurs in Post-Sanctions Iran: Innovation or Imitation under Conditions of Perceived Environmental Uncertainty? *Asia Pacific Journal of Management, 37*(2), 531-551. https://doi.org/10.1007/s10490-018-9618-4

Algarni, M. A., Ali, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (2023). The Differential Effects of Potential and Realized Absorptive Capacity on Imitation and Innovation Strategies, and Its Impact on Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business Research, 158*(1), 113674. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113674

Ali, M. (2021). Imitation or Innovation: To What Extent Do Exploitative Learning and Exploratory Learning Foster Imitation Strategy and Innovation Strategy for Sustained Competitive Advantage? *Technological Forecasting and Social Change, 165*(1), 120527. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120527

Amini, A., & Fatahi, H. R. (2018). Designing a Model for the Internationalization of SME's in Nano-Based Knowledge Companies. *Journal of Business Management, 10*(3), 583-602. [In Farsi] https://doi.org/10.22059/jibm.2018.253543.2972

Barney, J. B. (1999). How a Firm's Capabilities Affect Boundary Decisions. *MIT Sloan Management Review, 40*(1), 19-32.

Bejjani, M., Göcke, L., & Menter, M. (2023). Digital Entrepreneurial Ecosystems: A Systematic Literature Review. *Technological Forecasting and Social Change, 189*(1), 122372. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122372

Cabrita, M. d. R., & Bontis, N. (2008). Intellectual Capital and Business Performance in the Portuguese Banking Industry. *International Journal of Technology Management, 43*(1-3), 212-237. https://doi.org/10.1504/IJTM.2008.019416

Campos, S., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Correia, R. J. (2020). The Link

between Intellectual Capital and Business Performance: A Mediation Chain Approach. *Journal of Intellectual Capital, 23*(2), 401-419. https://doi.org/10.1108/JIC-12-2019-0302

Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The Determinants of Export Performance: A Review of the Literature 2006-2014. *International Marketing Review, 33*(5), 626-670. https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212

Chen, J., Walker, R. M., & Sawhney, M. (2020). Public Service Innovation: A Typology. *Public Management Review, 22*(11), 1674-1695. https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1645874

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly, 35*(1), 128-152. https://doi.org/10.2307/2393553

Corbella, S., Florio, C., Sproviero, A. F., & Stacchezzini, R. (2019). Integrated Reporting and the Performativity of Intellectual Capital. *Journal of Management and Governance, 23*(1), 459-483. https://doi.org/10.1007/s10997-018-9443-7

Costa, V., & Monteiro, S. (2016). Knowledge Processes, Absorptive Capacity and Innovation: A Mediation Analysis. *Knowledge and Process Management, 23*(3), 207-218. https://doi.org/10.1002/kpm.1507

Dai, X., Sun, Z., & Liu, H. (2018). Disentangling the Effects of Endogenous Export and Innovation on the Performance of Chinese Manufacturing Firms. *China Economic Review, 50*(1), 42-58. https://doi.org/10.1016/j.chieco.2018.03.007

De Villiers, C., & Sharma, U. (2020). A Critical Reflection on the Future of Financial, Intellectual Capital, Sustainability and Integrated Reporting. *Critical Perspectives on Accounting, 70*(1), 101999. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2017.05.003

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for Choosing between Multi-Item and Single-Item Scales for Construct Measurement: A Predictive Validity Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(1), 434-449. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3

Doha, A., Pagell, M., Swink, M., & Johnston, D. (2018). The Imitator's Dilemma: Why Imitators Should Break Out of Imitation. *Journal of Product Innovation Management, 35*(4), 543-564. https://doi.org/10.1111/jpim.12427

Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of Innovation Strategies on Export Performance: New Empirical Evidence from Developing Market Firms. *Technological Forecasting and Social Change, 158*(1), 120167. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Guthrie, J., Ricceri, F., & Dumay, J. (2012). Reflections and Projections: A Decade of Intellectual Capital Accounting Research. *The British Accounting Review, 44*(2), 68-82. https://doi.org/10.1016/j.bar.2012.03.004

Habibi, S., & Mira, A. (2018). Designing and Explaining the Strategic Orientation Model in Knowledge-Based Companies in Iran. *Journal of Business Management, 10*(3), 603-622. [In Farsi] https://doi.org/10.22059/jibm.2017.235555.2642

Hamdoun, M., Jabbour, C. J. C., & Othman, H. B. (2018). Knowledge Transfer and Organizational Innovation: Impacts of Quality and Environmental Management. *Journal of Cleaner Production, 193*(1), 759-770. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.031

Hemmati, H., Nikoonesbati, M., & Khanhossini, D. (2013). The Relationship between Intellectual Capital and Market Value of the Corporations Listed in Tehran Stock Exchange. *Planning and Budgeting, 18*(3), 87-108. [In Farsi] http://jpbud.ir/article-1-1072-fa.html

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Howell, A. (2020). Relatedness Economies, Absorptive Capacity, and Economic Catch-Up: Firm-Level Evidence from China. *Industrial and Corporate Change, 29*(2), 557-575. https://doi.org/10.1093/icc/dtz050

Hurtado-Palomino, A., De la Gala-Velásquez, B., & Ccorisapra-Quintana, J. (2022). The Interactive Effect of Innovation Capability and Potential Absorptive Capacity on Innovation Performance. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(4), 100259. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100259

Huynh, N., Le, Q. N., & Tran, Q. T. (2024). Firm-Level Political Risk and Intellectual Capital Investment: Does Managerial Ability Matter? *International Review of Financial Analysis, 91*(1), 103020. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.103020

Jiménez, D. J., & Valle, R. S. (2012). Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 21*(4), 323-332. https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.07.005

Kannan, G., & Aulbur, W. G. (2004). Intellectual Capital: Measurement Effectiveness. *Journal of Intellectual Capital, 5*(3), 389-413. https://doi.org/10.1108/14691930410550363

Latan, H., Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., de Camargo Fiorini, P., & Foropon, C. (2020). Innovative Efforts of ISO 9001-Certified Manufacturing Firms: Evidence of Links between Determinants of Innovation, Continuous Innovation and Firm Performance. *International Journal of Production*

Economics, 223(1), 107526. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107526

Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance among UK Manufacturing Firms. *Strategic Management Journal, 27*(2), 131-150. https://doi.org/10.1002/smj.507

Leal-Rodríguez, A. L., Ariza-Montes, J. A., Roldán, J. L., & Leal-Millán, A. G. (2014). Absorptive Capacity, Innovation and Cultural Barriers: A Conditional Mediation Model. *Journal of Business Research, 67*(5), 763-768. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.041

Lee, R. P., & Tang, X. (2018). Does It Pay to be Innovation and Imitation Oriented? An Examination of the Antecedents and Consequences of Innovation and Imitation Orientations. *Journal of Product Innovation Management, 35*(1), 11-26. https://doi.org/10.1111/jpim.12370

Lee, R. P., & Zhou, K. Z. (2012). Is Product Imitation Good for Firm Performance? An Examination of Product Imitation Types and Contingency Factors. *Journal of International Marketing, 20*(3), 1-16. https://doi.org/10.1509/jim.12.0019

Liao, C. T. (2020). Laggards Imitate, Leaders Innovate: The Heterogeneous Productivity Effect of Imitation Versus Innovation. *Industrial and Corporate Change, 29*(2), 375-394. https://doi.org/10.1093/icc/dtz043

Liao, S.-h., Fei, W.-C., & Chen, C.-C. (2007). Knowledge Sharing, Absorptive Capacity, and Innovation Capability: An Empirical Study of Taiwan's Knowledge-Intensive Industries. *Journal of Information Science, 33*(3), 340-359. https://doi.org/10.1177/0165551506070739

Mahmood, T., & Mubarik, M. S. (2020). Balancing Innovation and Exploitation in the Fourth Industrial Revolution: Role of Intellectual Capital and Technology Absorptive Capacity. *Technological Forecasting and Social Change, 160*(1), 120248. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120248

Mohammad, H. S., Lajuni, N., & Yeng, S. K. (2021). Current Trend and Development on Intellectual Capital and Performance: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(7), 355-367. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i7/10449

Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2019). Linking Intangible Resources and Entrepreneurial Orientation to Export Performance: The Mediating Effect of Dynamic Capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge, 4*(3), 179-187. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.04.001

Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K.-I. (2021). The Role of Absorptive Capacity and Innovation Strategy in the Design of Industry 4.0 Business Models-A Comparison between SMEs and Large Enterprises. *European Management Journal, 39*(3), 333-343. https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.01.002

Muñoz, C., Galvez, D., Enjolras, M., Camargo, M., & Alfaro, M. (2022). Relationship between Innovation and Exports in Enterprises: A Support Tool for Synergistic Improvement Plans. *Technological Forecasting and Social Change, 177*(1), 121489. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121489

Murovec, N., & Prodan, I. (2009). Absorptive Capacity, Its Determinants, and Influence on Innovation Output: Cross-Cultural Validation of the Structural Model. *Technovation, 29*(12), 859-872. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.05.010

Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or Imitation? The Role of Organizational Culture. *Management Decision, 49*(1), 55-72. https://doi.org/10.1108/00251741111094437

Nataraajan, R. (2016). Knowledge and Innovation: Musings from the 2015 GIKA Ivory Tower. *Journal of Business Research, 69*(9), 3572-3575. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.006

Ngah, R., & Ibrahim, A. R. (2012). The Relationship of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Performance: A Preliminary Study in Malaysian SMEs. *Advances in Global Business Research, 1*(1), 34-54. https://doi.org/10.5296/ijmis.v1i1.15

Nguyen, N. T. (2023). The Impact of Intellectual Capital on Service Firm Financial Performance in Emerging Countries: The Case of Vietnam. *Sustainability, 15*(9), 7332. https://doi.org/10.3390/su15097332

Nikpour, A., Salajegheh, S., & Heydarian Shahrebabaki, M. (2012). The Relationship between the Intellectual Capitals and Quality of Public Services in Kerman Province's Organization of Finance and Economic Affairs. *Management and Development Process, 24*(1), 111-126. [In Farsi] http://jmdp.ir/article-1-359-fa.html

Niwash, M. N. K., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Intellectual Capital and Competitive Advantage and the Mediation Effect of Innovation Quality and Speed, and Business Intelligence. *Sustainability, 14*(6), 3497. https://doi.org/10.3390/su14063497

Pérez, J. A. H., Geldes, C., Kunc, M. H., & Flores, A. (2019). New Approach to the Innovation Process in Emerging Economies: The Manufacturing Sector Case in Chile and Peru. *Technovation, 79*(1), 35-55. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.02.012

Porter, M. E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal, 12*(S2), 95-117. https://doi.org/10.1002/smj.4250121008

Revellino, S., & Mouritsen, J. (2023). Intellectual Capital, Innovation and the Bushy Form of Knowledge Capitalisation. *Journal of Management and Governance, 14*(6), 1-28. https://doi.org/10.1007/s10997-023-09691-8

Santos, D. F. L., Basso, L. F. C., Kimura, H., & Kayo, E. K. (2014). Innovation Efforts and Performances of Brazilian Firms. *Journal of Business Research, 67*(4), 527-535. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.009

Sheng, M. L., & Chien, I. (2016). Rethinking Organizational Learning Orientation on Radical and Incremental Innovation in High-Tech Firms. *Journal of Business Research, 69*(6), 2302-2308. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.046

Shenkar, O. (2010). Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge. *Strategic Direction, 26*(10), 3-5. https://doi.org/10.1108/02580541011080474

Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2017). Breakthrough Innovation in International Business: The Impact of Tech-Innovation and Market-Innovation on Performance. *International Business Review, 26*(2), 391-404. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.10.001

Silva, S. S. D., & Santos, J. B. (2021). Leveraging The Effectiveness of Knowledge-Intensive Services: The Roles of Customers and Service Providers. *Revista de Administração de Empresas, 61*(10, e20190106. https://doi.org/10.1590/s0034-759020210203

Sohel Rana, M., & Hossain, S. Z. (2023). Intellectual Capital, Firm Performance, and Sustainable Growth: A Study on DSE-Listed Nonfinancial Companies in Bangladesh. *Sustainability, 15*(9), 7206. https://doi.org/10.3390/su15097206

Song, Z.-h. (2015). Organizational Learning, Absorptive Capacity, Imitation and Innovation: Empirical Analyses of 115 Firms across China. *Chinese Management Studies, 9*(1), 97-113. https://doi.org/10.1108/CMS-05-2014-0092

Steenkamp, N., & Kashyap, V. (2010). Importance and Contribution of Intangible Assets: SME Managers' Perceptions. *Journal of Intellectual Capital, 11*(3), 368-390. https://doi.org/10.1108/14691931011064590

Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting.*

Truong, B. T. T., & Nguyen, P. V. (2024). Driving Business Performance through Intellectual Capital, Absorptive Capacity, and Innovation: The Mediating Influence of Environmental Compliance and Innovation. *Asia Pacific Management Review, 29*(1), 64-75. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.06.004

Verbano, C., & Crema, M. (2015). Linking Technology Innovation Strategy, Intellectual Capital and Technology Innovation Performance in Manufacturing SMEs. *Technology Analysis & Strategic Management, 28*(5), 524-540. https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1117066

Wadho, W., & Chaudhry, A. (2018). Innovation and Firm Performance in Developing

Countries: The Case of Pakistani Textile and Apparel Manufacturers. *Research Policy, 47*(7), 1283-1294. https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.007

Wu, J., Harrigan, K. R., Ang, S. H., & Wu, Z. (2019). The Impact of Imitation Strategy and R&D Resources on Incremental and Radical Innovation: Evidence from Chinese Manufacturing Firms. *The Journal of Technology Transfer, 44*(1), 210-230. https://doi.org/10.1007/s10961-017-9621-9

Wu, J., Zhang, X., Zhuo, S., Meyer, M., Li, B., & Yan, H. (2020). The Imitation-Innovation Link, External Knowledge Search and China's Innovation System. *Journal of Intellectual Capital, 21*(5), 727-752. https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0092

Xia, T., & Liu, X. (2018). Foreign Competition and Innovation: The Mediating Role of Imitation. *British Journal of Management, 29*(3), 464-482. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12236

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management Review, 27*(2), 185-203. https://doi.org/10.2307/4134351

Zhou, K. Z. (2006). Innovation, Imitation, and New Product Performance: The Case of China. *Industrial Marketing Management, 35*(3), 394-402. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.10.006

ب) فارسی

داوری، علی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. انتشارات جهاد دانشگاهی.

نحوه ارجاع به مقاله:

ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ محمدنژاد، علیرضا، و هزاری، نرگس (۱۴۰۳). بررسی نقش میانجی راهبردهای تقلید و نوآوری در اثرگذاری سرمایه فکری و ظرفیت جذب بر عملکرد صادراتی. *نشریه فرایند مدیریت و توسعه*، ۳۷(۱)، ۱۴۵-۱۱۱.

Malekakhlagh, E., Mohammadnejad, A., & Hazari, N. (2024). Investigating the Mediating Role of Imitation and Innovation Strategies in the Effect of Intellectual Capital and Absorptive Capacity on the Export Performance of Technology Companies in Gilan Province. *Management and Development Process*, *37*(1). 111-145.
DOI: 10.52547/jmdp.37.1.111

Copyrights:
Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Management and Development. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://Creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.