



بررسی تأثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری با نقش میانجی دانش تجاری و بین المللی سازی برند

(مورد مطالعه: صادر کنندگان زعفران در مشهد)

لیلا ضیغمی^{1*}، سمانه صادقیان²

1- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، (lavinazay@gmail.com)

2- استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، (ssadeghian@um.ac.ir)

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری با نقش میانجی دانش تجاری و بین المللی سازی برند (مورد مطالعه: صادر کنندگان زعفران در مشهد) بوده است. برای بررسی این موضوع صادر کنندگان زعفران در مشهد به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که 434 نفر بودند، که تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان 204 نفر در نظر گرفته شد که به روش در دسترس نمونه گیری انجام گرفت. در این تحقیق روایی محتوا به کمک نظر اساتید تایید شده است. اعتبار پرسشنامه از طریق روایی سازه و پایایی بررسی گردیده است. روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی برای روایی سازه و آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. برای بررسی فرضیه ها از مدلیایی معادلات ساختاری توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس 3 استفاده شده است. براساس نتایج به دست آمده ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری، دانش تجاری و بین المللی سازی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین افزایش دانش تجاری و بین المللی سازی برند سبب بهبود عملکرد تجاری می شود. در این تحقیق نقش میانجی دانش تجاری و بین المللی سازی برند تایید شده است.

واژه های کلیدی: ارتباطات تجاری، عملکرد تجاری، دانش تجاری، بین المللی سازی برند، صادر کنندگان زعفران در مشهد.

1- مقدمه

رقابت موجود در بازار در حال حاضر موجب شده است شرکت ها در پی بهبود قابلیت های خود برآیند و قابلیت های شرکت ها در تمامی ابعاد خود (ظرفیت تولید، بازاریابی و فروش و توانایی اطلاعات) از اهمیت زیادی برخوردار باشد. بنابراین شرکت ها به دنبال بهبود توان صادراتی خود می باشند. یکی از مهمترین گام های اولیه سازمان ها جهت توسعه و سرمایه گذاری برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی صادرات است. صادرات یکی از راه های معمول (به خصوص برای شرکت های کوچک) برای ورود به بازار جهانی می باشد (احمد و همکاران، 2023).

همزمان با پیچیده شدن محیط های کسب و کار، شرکت ها برای حفظ مزیت رقابتی و توسعه عملکرد و تداوم رضایت مشتریان در بلندمدت، نیازمند هستند که از هرگونه اطلاعاتی که در اختیار دارند، تا حد ممکن و بهینه استفاده کنند تا بتوانند با تجزیه و تحلیل داده ها در کوتاه ترین زمان و گرفتن تصمیمات مناسب، جوابگوی نیازهای شرکت و مشتریان باشند. برای دستیابی به این هدف، شرکت ها می توانند از فناوری های نوین سیستماتیک مانند ارتباطات تجاری استفاده کنند و از این راه، مدیران بهتر می توانند فرآیندهای تجاری را کنترل کنند، عملکرد تجاری را بهبود ببخشند و از مزایای رقابتی آن استفاده کنند. امروزه، عملکرد تجاری بیش

دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



از پیش به سطح انطباق سیستم‌های اطلاعاتی با اهداف کلی سازمان وابسته است (ولکانو^۱، ۲۰۰۸) و ارتباطات تجاری رویکردی است که شامل فرآیندها و سیستم‌هایی برای تبدیل داده‌های خام به اطلاعات معنی‌دار و مفید می‌باشد که تجزیه تحلیل مؤثر، منظم و هدفمند از سازمان و محیط رقابتی آن را امکان‌پذیر می‌کند (باچ پچیک^۲، ۲۰۱۸). ارتباطات تجاری چتری است که شامل معماری، ابزارها، برنامه‌های کاربردی، پایگاه داده‌ها، روش‌شناسی‌ها و غیره برای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت‌های رقابتی است (تکسیرا^۳، ۲۰۱۹). هدف از به کارگیری ارتباطات تجاری در سازمان‌ها دستیابی به موقع به اطلاعات می‌باشد که تأثیر به سزایی در روند تصمیمات استراتژیک بهینه با توجه به مقتضیات زمانی دارد. عملکرد را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از شاخص‌های مکمل بیان کرد که فرآیند دستیابی به نتایج خاص را توصیف می‌کند و همچنین آن را می‌توان به عنوان یک مدل عالی پویا تعریف کرد که چگونه برخی اقدامات بر نتایج آینده تأثیر می‌گذارد (روسانو^۴، ۲۰۱۳). عملکرد برای سازمان‌ها، یکی از راه‌های سنجش میزان اثربخشی است. نیاز به توانایی تعیین اهداف و چگونگی بهبود عملکرد کلی سازمان، بدون شک مهمترین اهداف سازمانی است. تعریف و اندازه‌گیری عملکرد برای پژوهشگران یک چالش است، زیرا سازمان‌ها اهداف زیادی دارند که اغلب متضاد هستند (لو و پنگ^۵، ۲۰۱۸). همچنین دانش تجاری یک وضعیت ثابت یا هدف محدود نیست، بلکه یک فرایند مستمر تطبیق با شرایط محیطی و تکامل است که طی آن، گروه‌های درون سازمان تشویق می‌شوند، مهارت‌ها، دانش و اجماع درباره‌ی مقصد سازمان را توسعه دهند.

۲- مبانی نظری

ارتباطات تجاری: ارتباطات تجاری تمام روابطی را شامل می‌شود که یک سازمان با هدف بهبود جایگاه در بازار با مشتریان و مخاطبان خود برقرار می‌کند (دورلی و گارسیا^۶، ۲۰۱۵). ارتباطات تجاری یا ارتباطات بازرگانی به تبادل اطلاعات میان افراد در داخل و خارج از سازمان اطلاق می‌گردد، که با هدف بدست آوردن سود تجاری در سازمان انجام می‌شود. ارتباطات تجاری را می‌توان به‌طور ساده، انتقال اطلاعات در یک کسب‌وکار توسط افراد فعال درون و بیرون سازمان تعریف نمود (جنونگ و اوه^۷، ۲۰۱۷). ارتباطات تجاری تمام روابطی را شامل می‌شود که یک سازمان با هدف بهبود جایگاه در بازار با مشتریان و مخاطبان خود برقرار می‌کند (دورلی و گارسیا^۸، ۲۰۱۵). ارتباطات تجاری یا ارتباطات بازرگانی به تبادل اطلاعات میان افراد در داخل و خارج از سازمان اطلاق می‌گردد، که با هدف بدست آوردن سود تجاری در سازمان انجام می‌شود. ارتباطات تجاری را می‌توان به‌طور ساده، انتقال اطلاعات در یک کسب‌وکار توسط افراد فعال درون و بیرون سازمان تعریف نمود (جنونگ و اوه^۹، ۲۰۱۷).

در سال‌های اخیر، ارتباطات تجاری به یکی از مفاهیم اساسی مدیریت تبدیل شده و در سازمان‌های پیشرو با فرهنگ سازمانی عجین شده است. افزایش ارتباطات تجاری، سازمان را نسبت به اطلاعات محیط کسب و کار آگاه نموده، امکان تجزیه و تحلیل صحیح و به‌موقع داده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌آورد.

ارتباطات تجاری خوب شامل اعتماد، وفاداری و ارتباطات است. به دیگر سخن موفقیت ارتباطات تجاری بلند مدت به اعتماد بستگی دارد، چرا که می‌تواند رضایت کارمندان، هم‌کاری، انگیزش، و نوآوری را افزایش دهد. به طور مشابه، وفاداری به شرکت‌ها

1 Velicanu
2 Bach Pejić et al
3 Teixeira
4 Rusaneanu
5 Lu and Pang
6 Doorley & Garcia
7 Jeong & Oh
8 Doorley & Garcia
9 Jeong & Oh



کمک می‌کند تا ارتباطات محکم و پایدار با کارمندان را شکل دهند تا این وفاداری را با ارائه خدمات با کیفیت بالا باز گردانند (امری و همکاران، 2017).

عملکرد تجاری: به عنوان توانایی سازمان برای رسیدن به اهداف خود و کسب توانایی‌هایی برای دستیابی به اهداف تجاری تعریف شده است (همدان و همکاران¹⁰، 2021). عملکرد تجاری نشانه این است که چگونه یک کسب و کار به خوبی اهداف خود را تکمیل می‌کند. عملکرد به نتایج قابل اندازه‌گیری که یک سازمان در طول فعالیت خود به دست می‌آورد و نشان‌دهنده میزان موفقیت یا شکست سازمان می‌باشد، گفته می‌شود و با مؤلفه‌هایی از قبیل رضایت مشتریان، رضایت کارکنان، اثربخشی سازمانی، نتایج مالی و بازار، رشد فروش، رشد درآمد، سهم بازار، سود پس از کسر مالیات و... سنجیده می‌شود. عملکرد تجاری اصطلاحی است که در همه جا وجود دارد و با این وجود به طور ضعیف تعریف شده است. اگرچه این ساختار به تعدادی از عوامل منحصر به فرد مرتبط با هر شرکت و سازمان بستگی دارد، اما فقدان یک تعریف جهانی آن را برای متخصصان چالش برانگیز می‌کند تا در مورد اینکه دقیقاً منظورشان از عملکرد تجاری چیست، توافق کنند. احتمالاً به اندازه مطالعاتی که از این متغیر استفاده کرده اند، تعابیر زیادی از اصطلاح عملکرد تجاری وجود دارد. لو و همکاران¹¹ در تحقیقات خود در سال 2012 که یک فراتحلیل از عملکرد تجاری انجام داد، پیشنهاد کرد که باید از نظر اقتصادی و عملیاتی اندازه‌گیری شود (انور و عبدا...¹²، 2021). واقعیت این است که عملکرد تجاری برای سطوح مختلف سلسله مراتب اندازه‌گیری می‌شود و می‌تواند برای افراد، گروه‌ها و کل سازمان به عنوان یک کل ارزیابی شود، مروری بر ادبیات سیستماتیک از 213 مطالعه منتشر شده در مجلات معتبر یا یک دوره سه ساله (2006-2009) 207 معیار مختلف مورد استفاده برای ارزیابی عملکرد را نشان داد که ریچارد و همکاران¹³ در سال 2009، به آنها اشاره کرده اند. در نهایت، محققان بر روی یک ساختار چند بعدی از عملکرد تجاری با عملکرد مالی، عملکرد بازار محصول، و بازده سهامداران که سه جنبه مهم را تشکیل می‌دهند، به توافق رسیدند (انور و عبدا...، 2021).

بین‌المللی سازی برند: بین‌المللی سازی برند عبارت است از فرآیندی که در آن شما نام برند خود را برای مخاطبین معنا می‌کنید. برند سازی یعنی تلاش برای رسیدن به معروفیت و محبوبیت. این موارد می‌تواند برای یک کسب و کار یا برای یک شخص باشد که در آن شهرت و اعتبار مدنظر است (آگیلار و اربیضا¹⁴، 2021). در فضای کسب و کار و تجارت امروزین، بی‌گمان برندسازی از اهمیت بسیار برخوردار است. با این وجود اصلی ترین دغدغه بسیاری از شرکت‌های ایرانی همچنان تولید، فروش و در نهایت بازاریابی است و کمتر به مقوله برندسازی و مدیریت برند توجه می‌شود (کائوتو و فریال، 2017). اکثر برندهایی که در بازار ایران وجود دارند، دارای برنامه برند و عناصر برند منسجم و قوی نیستند. این خود باعث می‌شود در بازارهای داخلی، برندهای داخلی معمولاً دارای موضع ضعیفتری نسبت به برندهای خارجی باشند. اما وقتی که شرکت‌ها بخواهند در بازارهای خارجی حضور یابند، شرایط معمولاً سخت‌تر شده و فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی در فراسوی مرزها به مراتب پیچیده‌تر می‌گردد. در راستای بازاریابی بین‌المللی، شرکت‌های داخلی اکثراً بدنبال بازاریابی و فروش از طریق روابط سیاسی-اقتصادی و بخصوص از طریق اتاق‌های بازرگانی هستند. این امر در نهایت سبب حضور کوتاه مدت و کم‌رنگ کالاهای ایرانی در بازارهای بین‌المللی می‌گردد. لذا ضروری است شرکت‌های ایرانی برای حضور پرنرنگتر در بازارهای بین‌المللی، مطالعات، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کافی در خصوص بازاریابی و برندسازی بین‌المللی داشته باشند.

10 Hamden

11 Luo et al

12 Anwar, G., & Abdullah

13 Richard et al

14 Aguilar & Arbaiza



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)

از سوی دیگر افزایش نرخ ارز در سال‌های اخیر فرصتی برای صنعتگران و کارآفرینان ایرانی فراهم آورده تا تولیدات و خدمات خود را با قیمتی قابل رقابت در بازارهای بین‌المللی ارائه نمایند. علاوه بر توجه به رکودی که در حال حاضر در بازارهای داخلی وجود دارد، بازارهای خارجی می‌تواند برای آنها، بستری برای توسعه بازار و حفظ ظرفیت‌های تولید و یا عبور از بحران فراهم آورد.

40 سال پیش تنها به تعداد انگشتان دست برندهایی وجود داشت که می‌توانستیم آنها را برندهایی جهانی بنامیم. برندهایی که توسط بزرگترین شرکتها ایجاد شده بودند. از جمله این برندها می‌توان به اسامی، Coca-Cola, PepsiCo, Colgate-Palmolive, IBM, Shell اشاره نمود. این برندها اکثراً توسط ایجاد آگاهی از برند و رساندن پیام برند با تبلیغات گسترده در سطح جهانی شکل گرفتند (هولت و همکاران، 2004). بعد از این برهه، زمانی فرا رسید که یک دسته از شرکت‌های استارت‌آپ در مدتی نسبتاً کوتاه تبدیل به برندهای جهانی می‌شدند. بعنوان مثال می‌توان از برندهای Nike, Microsoft, Apple, Honda نام برد. برندهایی که اعتبار و شهرت خود را آوردند نه بواسطه صرف هزینه‌های هنگفت تبلیغاتی بلکه بدلیل فروش بسیار زیاد بدست آوردند. اما اکنون موانع تجارت بین‌الملل بواسطه اینترنت و ارتباطات جهانی مرتفع شده و شرکت‌های متوسط و حتی کوچک توانایی رقابت در عرصه جهانی را می‌توانند داشته باشند.

در 10 سال گذشته تجارت جهانی تبدیل به معیاری مهم برای ارزیابی عملکرد کسب و کارها شده است. نگهداشت و توسعه محلی برندها در برخی مواقع امری دشوار می‌گردد، فلذا رویکرد و استراتژی ورود و توسعه در بازارها و محل‌های جدید در پیش گرفته می‌شود (کابینوا و همکاران، 2021). امروزه اینترنت بستری فراهم آورده است تا در آنسوی مرزها، امور برندسازی، بازاریابی و فروش راحت‌تر گردد. برندها و شرکت‌هایی که در اینترنت حضور فعال و موثر دارند، به تمامی دنیا بیشتر و بهتر در جهت پیشبرد اهداف خود دسترسی دارند. برای آنکه یک برند جهانی ساخته شود، لازم نیست در کشورها مختلف فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی وجود داشته تا مردم آنها از یک برند آگاهی یابند. اما لازم است آگاهی از روندها و مراحل تبدیل شدن به یک برند جهانی، چالش‌ها و پیامدهای افزایش یابد.

دانش تجاری: دانش تجاری عبارت است از استفاده کردن از تکنیک‌های مدیریت دانش برای افزایش سهم بازار و بهبود عملکرد سازمانها (احمد و همکاران، 2017). دانش تجاری عبارت است از استفاده کردن از تکنیک‌های مدیریت دانش برای افزایش سهم بازار و بهبود عملکرد سازمانها (احمد و همکاران، 2017). در واقع دانش تجاری استفاده از دانش به اشتراک گذاشته شده در حیطه فعالیت تجاری نیز تعریف می‌شود (هوآنگ و همکاران، 2010).

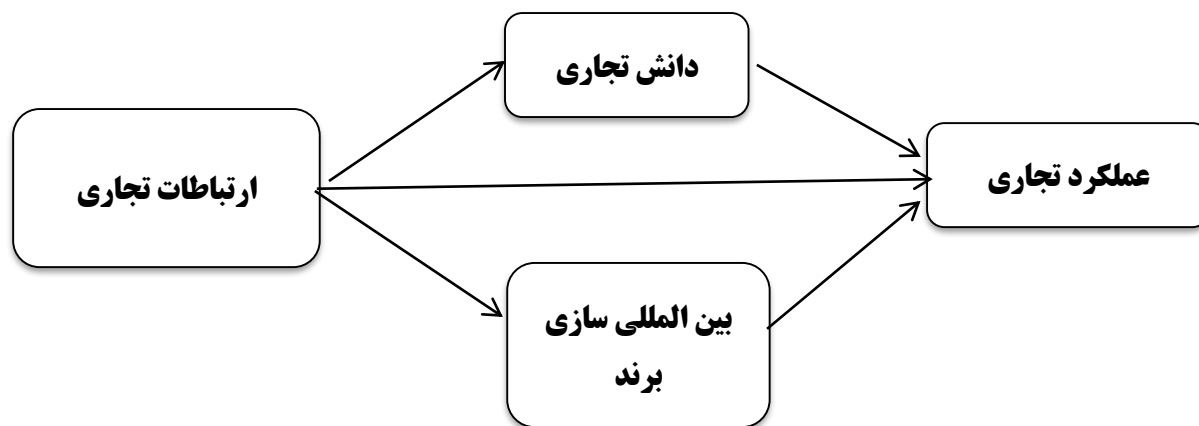
دانش را میتوان مخلوط سیالی از تجربیات، ارزشها، اطلاعات و نگرشهای نظام یافته دانست که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات جدید به دست می‌دهد (داونپورت و گروور، 1998). در عصر کنونی، دانش و اطلاعات، برای هر شرکت یا سازمانی بسیار با اهمیت است و به عنوان مزیتی رقابتی در برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت یا سازمان می‌باشند. نیازهای مشتری به صورت مستمر در حال دگرگونی است و سازمانها موظفند این شرایط را قبول کنند. به منظور پایدار ماندن در محیط رقابتی امروز، سازمانها باید دانش جدید را ایجاد، توزیع و آن را تبدیل به محصولات و خدمات نمایند. اینکه شرکت یا سازمان دانش خود را چگونه به دست می‌آورد، در زنجیره‌ی دانش تعیین نشده است. زنجیره‌ی دانش وانمود بر این می‌کند که خودآگاهی تا حدودی منجر به شکل‌گیری دانش میشود. در عمل پیروی از زنجیره‌ی دانش کار ساده‌ای هم نیست. دانش از طریق فرایندی سنجیده ایجاد می‌گردد، محققان حوزه‌ی دانش، انواع مختلفی از فرایند دانش پایه را ارائه داده‌اند که شامل چهار مرحله می‌باشد: در اختیار گرفتن، ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال (سلاجقه و همکاران، 2013).

فرضیات و مدل مفهومی

- ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری صادر کنندگان زعفران در مشهد تأثیرگذار است.



- ارتباطات تجاری بر دانش تجاری صادر کنندگان زعفران در مشهد تأثیرگذار است.
 - ارتباطات تجاری بر بین المللی سازی برند صادر کنندگان زعفران در مشهد تأثیرگذار است.
 - دانش تجاری بر عملکرد تجاری صادر کنندگان زعفران در مشهد تأثیرگذار است.
 - بین المللی سازی برند بر عملکرد تجاری صادر کنندگان زعفران در مشهد تأثیرگذار است.
 - دانش تجاری تأثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری را صادر کنندگان زعفران در مشهد میانجی گری می کند.
- مدل مفهومی تحقیق با توجه از مدل های مقاله های کالیگونا دیز (2020)، کورنیاساری و همکاران (2023) و گلستانی زاده و همکاران (2023) اقتباس شده است.



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق اقتباس از مدل کالیگونا دیز (2020)، کورنیاساری و همکاران (2023) و گلستانی زاده و همکاران (2023)

3- روش تحقیق

روش پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی است. زیرا نتایج بدست آمده را بلافاصله پس از اتمام آن می توان به کار برد و صادر کنندگان زعفران می توانند از نتایج این پژوهش در پیشبرد اهداف صادراتی خود استفاده کنند. به عبارت دیگر دارای نتایج کاربردی است و جنبه های کاربردی این پژوهش بر جنبه نظری آن ها چیرگی دارد. چارچوب جامعه آماری به گونه ای تعیین شود که اعضای جامعه را صادر کنندگان زعفران در شهر مشهد تشکیل دهند، تا از یک طرف اعتماد به نتایج حاصله افزایش یافته و از سوی دیگر این نتایج در عمل قابلیت اجرا داشته باشند. در این راستا چارچوب دقیق جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه صادر کنندگان زعفران در شهر مشهد می باشد که طبق آمار اتاق بازرگانی جامعه آماری را 434 نفر تشکیل می دهند. پس از مشخص نمودن جامعه آماری و شیوه نمونه گیری، در این قسمت برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از جدول مورگان استفاده می کنیم. با توجه به جدول مورگان اندازه نمونه 204 نفر می باشد. برای بررسی روابط بین متغیرها برای ارتباطات تجاری از پرسشنامه یو و همکاران (2022)، عملکرد تجاری از پرسشنامه میرزا و همکاران (2023)، دانش تجاری از پرسشنامه باشاتا و همکاران (2023) و بین المللی سازی برند از پرسشنامه گلستانی زاده و همکاران (2023) استفاده گردیده است.

4- یافته های تحقیق



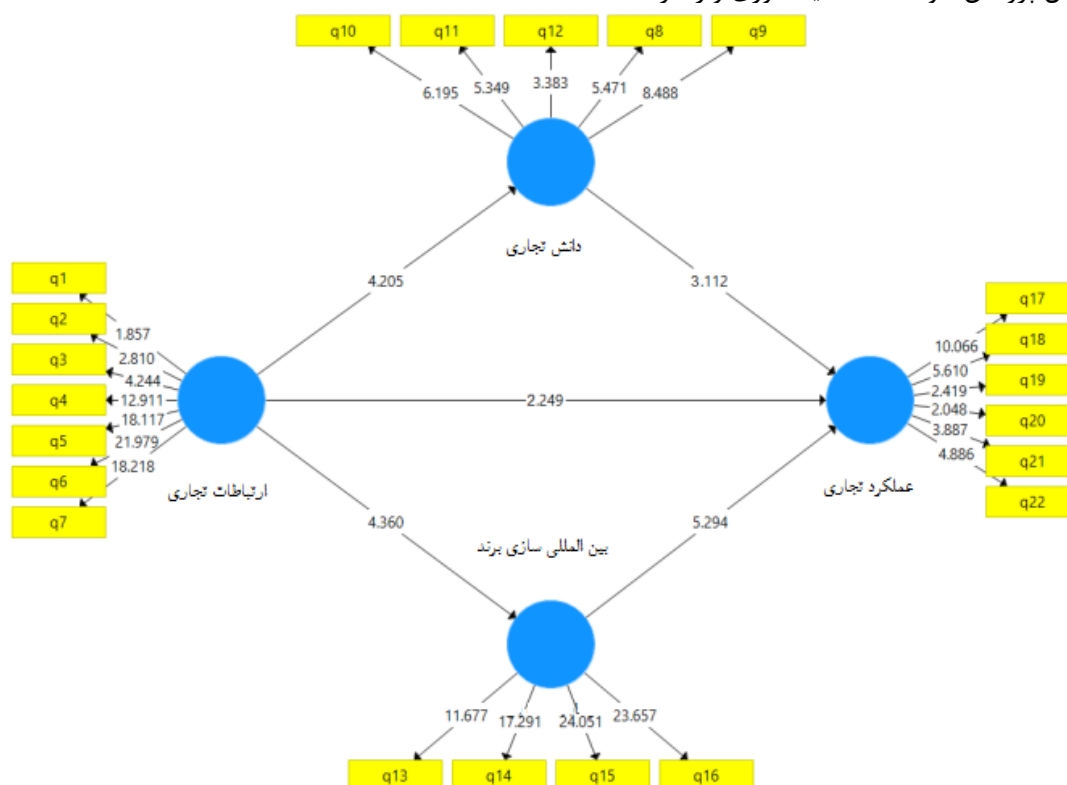
از مجموع 204 نفر، 157 نفر (76/8 درصد) از افراد موجود در پژوهش مرد و 47 نفر (23/20 درصد) زن هستند. سن 16.67 درصد از افراد کمتر از 25 تا 30 سال و 23.86 درصد نیز بین 30 تا 45 سال می-باشد. 32.35 درصد از افراد بین 45 تا 55 سال و 27.12 درصد نیز بیشتر از 55 سال سن داشته اند. نزدیک به 17 درصد از افراد دیپلم، 23.53 درصد فوق دیپلم، 28.76 درصد کارشناسی و 30.39 درصد نیز کارشناسی ارشد و بالاتر دارند.

برای سنجش پایایی تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که خلاصه نتایج آن در ذیل ارائه گردیده است.

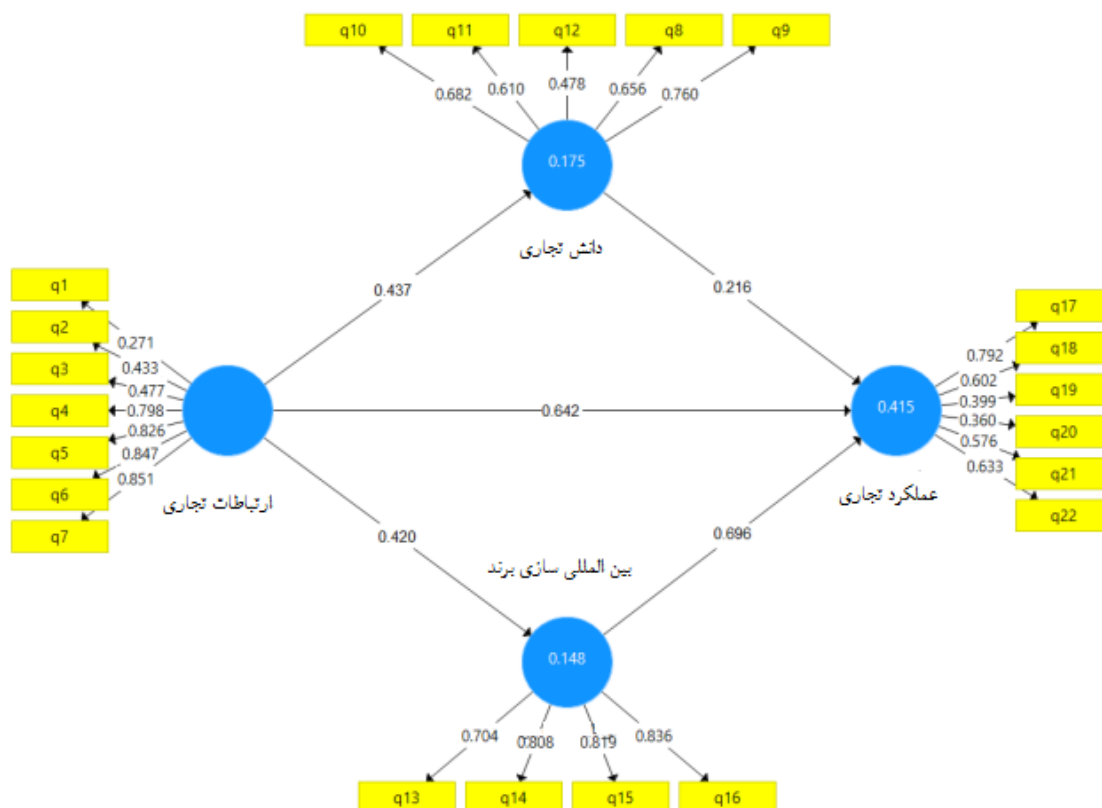
جدول 1: مقادیر پایایی آلفای کرونباخ (یافته های پژوهش)

متغیرها	آلفای کرونباخ
ارتباطات تجاری	0.757
دانش تجاری	0.752
بین المللی سازی برند	0.863
عملکرد تجاری	0.841

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند. اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص ها آن با مقادیری کمتر از 0/4 مواجه شد، باید آن شاخص ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید (داوری و رضازاده، 1392).



شکل 2: مقادیر آماره تی گویه های مدل (یافته های پژوهش)



شکل 3: مقادیر بار عاملی گویه های مدل (یافته های پژوهش)

در جدول زیر خلاصه نتایج فرضیات تحقیق بررسی شده است.

جدول 2: خلاصه نتایج بررسی فرضیات

فرضیه ها	شرح فرضیه	ضریب مسیر استاندارد شده	آماره t	نتیجه
فرضیه 1	ارتباطات تجاری ← عملکرد تجاری	0.642	2.249	تایید
فرضیه 2	ارتباطات تجاری ← دانش تجاری	0.437	4.205	تایید
فرضیه 3	ارتباطات تجاری ← بین المللی سازی برند	0.420	4.360	تایید
فرضیه 4	دانش تجاری ← عملکرد تجاری	0.216	3.112	تایید
فرضیه 5	بین المللی سازی برند ← عملکرد تجاری	0.696	5.294	تایید
فرضیه 6	ارتباطات تجاری ← دانش تجاری ← عملکرد تجاری	0.094	2.103	تایید
فرضیه 7	ارتباطات تجاری ← بین المللی سازی برند ← عملکرد تجاری	0.292	2.241	تایید



5- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول تحقیق مطرح می کرد ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری در صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، شرکت هایی که دارای ارتباطات تجاری بالاتری هستند و ارتباطات خوبی با دیگر صادرکنندگان یا مشتریان خود در بازارهای خارجی دارند عملکرد تجاری بالاتری نیز دارند. کالوگنیز (2020)، وانگ و همکاران (2016)، مامل و همکاران (2007) و ویدجاجا و همکاران (2020) در تحقیقات خود به نتایج همسویی رسیده اند.

فرضیه دوم تحقیق مطرح می کرد ارتباطات تجاری بر دانش تجاری در صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد. ارتباطات تجاری تمام روابطی را شامل می شود که یک سازمان با هدف بهبود جایگاه در بازار با مشتریان و مخاطبان خود برقرار می کند و می تواند منجر به افزایش دانش تجاری سازمانها شود در واقع ارتباطات تجاری می تواند به افزایش اشتراک گذاری دانش در کسب و کارها کمک کند. یو و همکاران (2022) و لایا و همکاران (2024) در تحقیقات خود به نتایج همسویی اشاره کرده اند. فرضیه سوم تحقیق مطرح میکرد ارتباطات تجاری بر بین المللی سازی برند در صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد. تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر توانایی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بنگاه ها نشان می دهد ارزیابی دائم محیط، خلق دانش (با تاکید بر دانش پژوهش و توسعه)، ادغام دانش خلق شده در فرآیندها و محصولات بنگاه، پیکربندی مجدد، یادگیری کارکنان و اهرم سازی توانایی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان توانمندی های پویا در نظر گرفته اند. تحلیل های ایشان نشان می دهد که توانایی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی موجب پذیرش تغییرات در سازمان، پذیرش تغییرات در سازمان موجب عملکرد بالاتر نوآوری و عملکرد نوآوری موجب تطابق بیشتر سازمان با محیط بیرونی می شود. نتایج نشان می دهد که قابلیت شناسایی فرصت ها و قابلیت پیکره بندی مجدد بر روی عملکرد بنگاه، بسیار تأثیرگذار است. سایر قابلیت های رقابتی نیز در شرایط بسیار پویای محیط بر روی عملکرد بنگاه تأثیرگذار است. ای و همکاران (2022)، وین و همکاران (1400) و انگو و همکاران (2021) در تحقیقات خود به نتایج همسویی اشاره کرده اند.

فرضیه چهارم تحقیق مطرح میکرد دانش تجاری بر عملکرد تجاری در صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد. دانش تجاری شامل فرآیندهایی مانند کسب دانش مرتبط با کسب و کار، به اشتراک گذاری آن و استفاده در کسب و کار است و تاثیر مثبتی بر عملکرد تجاری دارد. لیمسامپک و همکاران (2022)، پورنماواتی و همکاران (2022) و بوگسنگ و مونگ (2017) در تحقیقات خود به نتایج همسویی اشاره کرده اند.

فرضیه پنجم تحقیق مطرح میکرد بین المللی سازی برند بر عملکرد تجاری در صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد. بین المللی سازی برند یکی از اهداف اصلی بنگاه های اقتصادی و بویژه شرکت ها است. از مهمترین عوامل مؤثر بر عملکرد تجاری، بین المللی سازی برند است؛ بطوریکه بین المللی سازی برند کسب و کار را به سمت شناخته شدن در سطح جهانی سوق می دهد و منجر به افزایش عملکرد تجاری کسب و کارها می شود. ژنگ و همکاران (2009)، کاتو و فیرا (2017) و مونترانی و همکاران (2020) در تحقیقات خود نتایج همسویی مطرح کرده اند.

فرضیه ششم تحقیق مطرح میکرد دانش تجاری در تاثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری در صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی نقش میانجی دارد. دانش تجاری می تواند تاثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری را میانجی گری کند زیرا دانش تجاری بر عملکرد تجاری بسیار تاثیر گذار است و ارتباطات تجاری نیز می تواند دانش تجاری صادرکنندگان را افزایش دهد.

دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



فرضیه هفتم تحقیق مطرح میکرد بین المللی سازی برند در تاثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری در صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی نقش میانجی دارد.

بین المللی سازی برند باعث افزایش عملکرد تجاری می شود و ارتباطات تجاری نیز می تواند بین المللی سازی برند را افزایش دهد.

5-1- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به تایید تاثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری پیشنهاد می شود:

ایده های جدید تجاری در صنعت زعفران پیشنهاد شود.

صادرکنندگان زعفران در نمایشگاه های بین المللی که در حوزه زعفران برگزار می شود شرکت کنند و با مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار کنند.

جلسات موثر با مشتریان بالقوه و تاثیرگذاران در حوزه زعفران در بازارهای هدف برگزار گردد.

با توجه به تایید تاثیر بین المللی سازی برند بر عملکرد تجاری پیشنهاد می شود:

صادرکنندگان زعفران برای بین المللی سازی برند خود تلاش کنند و در بازارهای هدف تبلیغات کنند، شعبه بزنند و محصول خود را با برند منحصر به فرد عرضه کنند.

با توجه به تایید تاثیر دانش تجاری بر عملکرد تجاری پیشنهاد می شود:

صادرکنندگان زعفران دانش تجاری خود را در این حوزه افزایش دهند برای این منظور می توانند در دوره های آموزشی مرتبط شرکت کنند، در جشنواره ها و نمایشگاه های بین المللی شرکت کنند، با صادرکنندگان موفق جلسات هفتگی و ماهانه داشته باشند و از تجربیات آنها بیاموزند.

باتوجه به تایید تاثیر ارتباطات تجاری بر دانش تجاری پیشنهاد می شود:

شرکتها برنامه های مناسب و مدونی برای حفظ ارتباطات خود و کسب دانش از بازارهای هدف داشته باشند.

صادرکنندگان، تیم بررسی فعالیتهای ارتباط با مشتری که پس از شناسایی فرصتهاست، تشکیل دهند. این تیم اقدام به ارائه خدمات صحیح به مشتریان هدف کرده و استراتژیهای مدیریت ارتباطات را تدوین و بازنگری می کند.

حضور فعالانه در شبکه های اجتماعی مورد استقبال مردم و آگاهی از نظرات ایشان با طراحی مسابقات مختلف می تواند به عنوان یک راهکار کاربردی مورد استفاده قرار گیرد.

ارتباط با واحدهای پژوهشی و دانشگاهی به منظور جمع آوری محتوای مرتبط با حوزه زعفران داشته باشند.

6- قدردانی

در انتها از صادرکنندگان محترمی که در جمع آوری داده ها همکاری داشتند و کلیه مسئولان محترم اتاق بازرگانی خراسان تشکر میکنم.

مراجع

[1] Ahmad, H. Hanandeh, R. Alazzawi, F. Al-Daradkah, A. ElDmrar, A. Ghaith, Y. Darawsheh, S. (2023). The effects of big data, artificial intelligence, and business intelligence on e-learning and business performance: Evidence from Jordanian telecommunication firms. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 35-40.

[2] Ahmad, N., Lodhi, M. S., Zaman, K., & Naseem, I. (2017). Knowledge management: a gateway for organizational performance. Journal of the knowledge economy, 8, 859-876.



- [3]Ammari, G., Alkurdi, B., Alshurideh, A., & Alrowwad, A. (2017). Investigating the impact of communication satisfaction on organizational commitment: a practical approach to increase employees' loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 113-133.
- [4]Bell, R. L., & Martin, J. S. (2019). *Managerial communication for organizational development*. Business Expert Press.
- [5]heinrich, T. N. (2020). *Social Software Impact Analysis on Management and Leadership Style in Two Countries* (Doctoral dissertation, University of Phoenix)
- [6]Bozic, K. Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity. *International Journal of Information Management*; 46: 93-103. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.020.
- Bucher, T. Gericke, A. Sigg, S.(2009). Process-centric business intelligence. *Business Process Management [7]Journal*, 15(3), 408-429.
- [8]Blaique, L. Ismail, H.N. Aldabbas, H.(2022). Organizational learning, resilience and psychological empowerment as antecedents of work engagement during COVID-19. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- [9] Couto, M., & Ferreira, J. J. (2017). Brand management as an internationalization strategy for SME: A multiple case study. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 192-206.
- [10] Caseiro, N. Coelho, A.(2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of innovation and knowledge*, 4(3), 139-145. DOI: 10.1016/j.jik.2018.03.009.
- [11] Curko, K.(2002). Business intelligence E technology: The Croatian case. *Management*, 7(2), 63-76. Corpus ID: 54206414. URI <https://hrcak.srce.hr/184552>.
- [12] Huang, Z.X.K.S. Savita, J. Zhong, JIE.(2022).The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups. *Information Processing and Management*, 59(1).
- [13] Huang, C. C. Huang, S. M.(2020). External and internal capabilities and organizational performance: Does intellectual capital matter?. *Asia Pacific Management Review*.
- [14] Hang,Y. Sarfraz, M. Khalid, R. Ozturk, I. Tariq, J.(2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, DOI: 10.1080/1331677X.2022.2026243.
- [15] Kalogiannidis, S. (2020). Impact of Effective Business Communication on Employee Performance. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.631>
- [16] Kalogiannidis, S. (2020). Impact of effective business communication on employee performance. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
- [17] Lopes, J. Guimaraes, T. Santos MF.(2020). Adaptive business intelligence: A new architectural approach. *Procedia Computer Science*; 177: 540-545. doi: 10.1016/j.procs.2020.10.075.
- Rentz, K., & Lentz, P. (2021). *Business Communication: A Problem-Solving Approach* (2021).
- [18] Rusaneanu, A. (2013). Comparative Analysis of the Main Business Intelligence solution. *Informatica economica*, 17(2), 148-158. DOI:10.12948/issn14531305/17.2.2013.12.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



- [19] Renaldo, N. Suyonob, A. Novita Yulia Putric, C.(2023). How Business Intelligence, Intellectual Capital, and Company Performance Increase Company Value? Leverage as Moderation. Journal of Applied Business and Technology (JABT) 2023: 4(1), 93-99.
- [20] Schulz, EB. Philips, F. Waterbright, S.(2020). Case-mix adjusted postanesthesia care unit length of stay and business intelligence dashboards for feedback to anaesthetists. British Journal of Anaesthesia; 125(6): 1079-1087. doi: 10.1016/j.bja.2020.06.068.
- [21] Springgate, B . F. Wennerstrom, A . Meyers, D. Allen III, C . E. Vannoy, S. D. Bentham, W. Wells, K. B.(2011). Building Community Resilience through Mental Health Infrastructure and Training in Post-Katrina New Orleans. NIH-PA, 21(301).
- [22] Tam, S. Gray, D.E.(2016). Organisational learning and the organisational life cycle: the differential aspects of an integrated relationship in SMEs. European Journal of Training and Development, 40(1), pp. 2-20.
- [23] Ting-Peng, L. Yu-His, L.(2018). Research landscape of business intelligence and big data analytics: A bibliometrics study. Expert Systems with Applications; 111: 2-10. doi: 10.1016/j.eswa.2018.05.018.
- Teixeira, A. Oliveira, T. Varajao, J.(2019). Evaluation of Business Intelligence Projects Success – a Case Study. Business Systems Research, 10(1), 1-12. DOI:10.2478/bsrj-2019-0001.
- [24] Veeramisti, N. Paz, A. Baker, J.(2020). A framework for corridor-level traffic safety network screening and its implementation using business intelligence. Safety Science; 121: 100-110. doi: 10.1016/j.ssci.2019.08.042.
- [25] Velicanu, M.(2008). A Few Implementation Solutions for Business Intelligence. Revista informatica economica, 3(47), 138-146. DOI: 10.2139/ssrn.1403094