

تاثیر قابلیت های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرایند کسب و کار در شرکت های صنایع غذایی

ابوالفضل خسروی*^۱

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد شهر قدس، تهران، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تاثیر قابلیت های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرایند کسب و کار در شرکت های صنایع غذایی می باشد. روش انجام پژوهش توصیفی-پیمایشی و در این پژوهش با استفاده از جدول مورگان از ۱۰۰۰ نفر جامعه آماری تعداد ۲۷۸ نفر از کارکنان واحد تحقیق و توسعه فروش شرکت صنایع غذایی میهن به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده اند تا در این پژوهش شرکت کنند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش از طریق خروجی نرم افزار SPSS به دست آمده است. برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای Amos که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل ها از رگرسیون استفاده می گردد. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان داد که: قابلیت های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرایند کسب و کار در شرکت های صنایع غذایی تأثیر دارد. سرمایه اطلاعات زمانی می تواند بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد که توسط فرآیندهای کسب و کار منتقل شده باشند، این یافته نشان می دهد که جذب و اتخاذ سیستم های اطلاعات به منظور ارائه اطلاعات استراتژیک و استفاده از سرمایه اطلاعات کانال مهمی برای شرکت ها شکل داده است. از آنجایی که فرآیندهای کسب و کار نقش مهمی در انتقال دارند، تنظیم به موقع این فرآیندها به سرمایه اطلاعاتی اجازه افزایش عملکرد شرکت در صنعت را می دهند.

واژگان کلیدی: قابلیت های بازاریابی، سرمایه اطلاعات، عملکرد شرکت، فرایند کسب و کار

مقدمه

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که شرکتها همواره باید یک گام جلوتر از رقبا باشند لذا شرکتها تلاش می کنند که همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر شرکتها را با چالشهای گوناگونی مواجه ساخته است که ناکارآمدی نگرشها، سیستمها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است چرا که با رویکردهای سنتی نمی توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار خاص خود را میطلبد و طراحی شرکتی که بتواند نتایج عملکردی برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذینفعان را فراهم نماید یک ضرورت است (خیری، ۱۳۹۲). شرکت ها برای رسیدن به اهدافی تاسیس میشوند و عوامل بسیاری بر بهبود عملکرد آن ها تاثیر دارند. این عوامل را در دو گروه درون شرکت (سخت افزار و نرم افزار) و برون شرکت (ساختار شرکتی و عوامل محیطی و...) طبقه بندی می کنند. اگرچه در میان عوامل نرم افزاری به نقش کارکنان شرکت در بهبود عملکرد اهمیت زیادی داده شده است ولی در شرکت های پیچیده امروزی مدیران موثرترین نقش را در بهره وری و افزایش عملکرد شرکت دارند. (خیری، ۱۳۹۲)

رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر شرکت ها را با شرایط پیچیده ای روبرو می کند که نیاز به استراتژی و برنامه بلند مدت را که توسط مدیران تدوین می شود و برای بقای شرکت باید اجرا شود را پیش از پیش یادآوری میشود.

امروزه عملکرد شرکت ها یک امر حیاتی برای بقا و دوام آن ها در نظر گرفته می شود. هر شرکت اداری برای پاسخ گویی به یک سلسله نیازهای اجتماعی شکل می گیرد و در طول حیات خود تا مادامی که به نیازهای اجتماعی زمان خویش پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی زمان خویش را پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی تغییر ماهیت دهند شرکت یا از میان می رود و یا اساساً تغییر ساختار می دهند و خود را منطبق با شرایط اجتماعی جدید می نمایند. بر این اساس ساختار اداری باید تابعی از فضا و شرایط اجتماعی باشد و بکوشد تا به سلسله نیازهای اجتماعی پاسخ گویند. مجموع این دلایل باعث می شود آنچه که بر متغیر عملکرد شرکت تاثیر گذار است برای شرکت اهمیت به سزایی داشته باشد. شرکت های خدماتی از جمله شرکت هایی هستند که ملزم به اندازه گیری عملکردشان هستند (نوع پسنداصیل، ۱۳۹۵).

فرآیندهای یادگیری اطلاعات بازار، صرف نظر از تاکید آنها بر فعالیت هایی با هدف کارایی هزینه یا تمایز بازاریابی، عمدتاً به صورت مثبت بر استراتژی مورد نظر سرمایه گذاری تاثیر می گذارند. با درک نیاز های مشتریان خارجی و رقابت های احتمالی، صادر کننده می تواند میزان تلاشی که باید در فرآیند افزایش کارایی سرمایه گذاری و نوآوری یا فعالیت های بازاریابی متمایز به کار گیرد، تنظیم نماید (ژو، ۲۰۱۲). علاوه بر این، جریان اطلاعات بازار سرمایه گذاری صادرات به سمت فرآیندهای توسعه محصول با هدف ایجاد محصولات مرتبط معطوف شده و به روز شده اند. توانایی توسعه محصول می تواند از هدف رقابت بر اساس کارایی و تمایز بازاریابی تاثیر بگذارد. طراحی و ارائه محصولاتی که به راحتی تولید می شوند و از تجربیات قبلی استفاده می کنند این کارایی را افزایش می دهند. بنابراین در این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع هستیم که: آیا قابلیت های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرایند کسب و کار در شرکت های صنایع غذایی تاثیر دارد؟

جهانی شدن پویایی رقابتی شرکت ها، صنایع، و کشور ها را تغییر داده است، و شاید در الگوهای در حال تغییر تجارت بین المللی مشاهده می شود (برنارد و همکارانش^۱، ۲۰۱۲). با توجه به این تغییرات، در حال حاضر تجارت بین المللی با چالش های بسیاری مواجه می باشد، از جمله افزایش هزینه ها و افزایش فشار بر انتقال محصولات و خدماتی با کیفیت بالا به مشتریان. تجارت بین المللی را می توان به عنوان یک جامعه گسترده با شرکا و فرآیندهای مرتبط، مانند تامین کنندگان، مشتریان، محصولات و خدمات و اقدامات تدارکاتی در نظر گرفت. در ابتدا جامعه با به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در ارتباط می باشد. این دو موضوع به

¹ Bernard et al.

شرکت ها در رسیدن به اهداف مشترک خود یعنی رضایت مشتریان کمک می نماید(هسو و سابروال^۲، ۲۰۱۲). به این ترتیب، بخشی بزرگی از موفقیت تجارت بین المللی ریشه در تبادل اطلاعات تجاری و ترکیب فرآیند تامین و فروش دارد. که بر حوزه ترکیب موثر فرآیندها، فرآیند روابط مشتری در و سراسر مرزهای سازمانی، سیستم های برنامه ریزی منابع شرکت ها، مشتریان، تامین کنندگان، تاثیر می گذارد، و زنجیره تامین را تجزیه و تحلیل می کند.

از این رو، از آنجایی که جهان کسب و کار تغییر مفهومی در سازمانهای مبتنی بر اطلاعات را در جامعه مبتنی بر دانش تجربه کرده است، تجارت بین الملل عمدتاً با ویژگی های دانش گسترده در ارتباط می باشد(آنگل و وانگ^۳، ۲۰۱۱). با توجه به عملکرد و سود بلند مدت این سازمان ها در اقتصاد مبتنی بر دانش، سرمایه اطلاعات یک منبع مهم می باشد، به این ترتیب، تحقیق و بررسی در مورد مسائل مربوط به سرمایه اطلاعات توجه، قابل توجهی را به خود جلب کرده است زیرا دانش منابع طبیعی، سرمایه ای و کار را همانند منابع اقتصادی تغییر می دهد. سرمایه گذاری های عظیم در سرمایه اطلاعات در حفظ و ادامه رقابت ضروری می باشند و میزان رضایت از سرمایه گذاری اطلاعات مهم ترین مسئله مدیریتی می باشد. در عین حال، دیدگاه مبتنی بر دانش نشان می دهد که دارایی دانش در درک عملکرد بالقوه سرمایه گذاری های اطلاعاتی شرکت ها اساسی می باشد. این سرمایه در دسترس سازمان قرار می گیرد، و می تواند به اطلاعات خام فرآیندهای ایجاد ارزش آن اشاره کرد، که به ایجاد و بازسازی توانایی های سازمان در طول زمان کمک می کند. تحقیق و توسعه نشان می دهد که فرآیندهای کسب و کار میانه تاثیر سرمایه گذاری فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت را تسهیل می کند(وو و هوو^۴، ۲۰۱۲).

فرآیندهای یادگیری اطلاعات بازار، صرف نظر از تاکید آنها بر فعالیت هایی با هدف کارایی هزینه یا تمایز بازاریابی، عمدتاً به صورت مثبت بر استراتژی مورد نظر سرمایه گذاری تاثیر می گذارند. با درک نیاز های مشتریان خارجی و رقابت های احتمالی، صادر کننده می تواند میزان تلاشی که باید در فرآیند افزایش کارایی سرمایه گذاری و نوآوری یا فعالیت های بازاریابی متمایز به کار گیرد، تنظیم نماید(ژو^۵، ۲۰۱۲). علاوه بر این، جریان اطلاعات بازار سرمایه گذاری صادرات به سمت فرآیندهای توسعه محصول با هدف ایجاد محصولات مرتبط معطوف شده و به روز شده اند. توانایی توسعه محصول می تواند از هدف رقابت بر اساس کارایی و تمایز بازاریابی تاثیر بگذارد. طراحی و ارائه محصولات که به راحتی تولید می شوند و از تجربیات قبلی استفاده می کنند این کارایی را افزایش می دهند. بنابراین در این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع هستیم که: آیا قابلیت های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرایند کسب و کار در شرکت های صنایع غذایی تاثیر دارد؟ با استنتاج از دو دیدگاه استراتژیک شرکتی دیدگاه مبتنی بر توانایی و نظریه عملکرد بازخورد این مطالعه تاثیر قابلیت های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرایند کسب و کار در شرکت های صنایع غذایی را به عنوان تاثیر گذارترین عوامل از دو جنبه مهم استراتژی رقابت آینده شرکتهای فعال در بازارها را بررسی می نماید. پیش از اجرای آنها، انتخاب های استراتژیک شرکت ها به شکل اهداف فردی یا جمعی تصمیم گیرندگان وجود دارد. با توجه به جنبه های متفاوت مسیر استراتژیک اهداف استراتژیک به عنوان اهداف شرکت تعریف می شود. در هر زمان، شرکت ها می توانند استراتژی معینی را دنبال کنند و به صورت همزمان با توجه به استراتژی هایی که دنبال می کنند اهداف آینده خود را دنبال کنند. از این رو، دیدگاه های بازخورد عملکرد و قابلیت توانایی ها عوامل مختلفی را نشان می دهد که می تواند توجه عمومی مدیران را جلب می کند و هدف استراتژیک را تعیین می کند.

² Hsu and Sabrina

³ Anghel and Wang

⁴ Wu and hoo

⁵ Zhou

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

کردستانی(۱۳۹۰) به بررسی رابطه بین میزان سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و عملکرد مالی شرکت ها پرداختند. امروزه فناوری اطلاعات در حال ایفای نقش هر چه بزرگتر در تمام جنبه های تولید، بازاریابی، توزیع و فروش است. فناوری اطلاعات در سال های اخیر عامل پیش برنده بسیاری از دستاوردهای بهره وری بوده و یکی از ابزارهای مهم برای گسترش بازاریابی و خدمات جدید است که منجر به کاهش هزینه های شرکت ها در اقتصاد جدید شده و به دلایل زیادی انتظار ادامه این نقش وجود دارد. بنابراین توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات در بخش های دولتی و خصوصی ضرورتی انکارناپذیر است. سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات برای بهبود توانایی اصلی و قابلیت های شرکت در صنعت مورد فعالیت بسیار مهم است. به علت داشتن توان بالقوه بالا جهت کاهش بهای تمام شده و هزینه ها و کسب برتری و مزیت رقابتی، سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات به صورت قابل ملاحظه ای گسترش یافته است. سرمایه گذاری بر اساس ریسک و بازده آن ارزیابی می شود، پس انتظار بازده بالا از سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات باید وجود داشته باشد که سطح سرمایه گذاری در آن در سال های اخیر تا این حد افزایش یافته است. در این تحقیق با استفاده از اطلاعات مالی ۸۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران متشکل از ۷ صنعت برای یک دوره ۵ ساله (۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶) رابطه سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات با عملکرد مالی شرکت ها با استفاده از مدل های رگرسیون چند متغیره بر مبنای داده های مقطعی و ترکیبی به صورت کلی و در سطح صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. یافته های تحقیق از تاثیر مثبت سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات بر دو سنجه از چهار سنجه انتخابی جایگزین عملکرد مالی (نرخ بازده سرمایه و نرخ بازده فروش) حکایت دارد، ولی تاثیر آن بر دو سنجه دیگر (نرخ بازده سهامداران عادی و رشد فروش) تائید نشده است.

دوستار(۱۳۹۴) تاثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ها پرداختند. این مقاله به بررسی تاثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد ۱۵۰ شرکت در تهران پرداخته است. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. برای تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های این پژوهش نشان داده است که قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ها تاثیر گذار است.

رحیمی کلو(۱۳۹۴) بازارگرایی و عملکرد سرمایه گذاران صادرات: فرایند قابلیت های بازاریابی و مزایای رقابتی پرداختند. مطالعه ما بر فرایند داخلی که در آن جهت گیری بازار بر عملکرد قابلیت های بازاریابی تاثیر می گذارد متمرکز است و مدلی برای جهت گیری بازار، قابلیت های بازاریابی، مزایای رقابتی و روابط عملکردی ارائه می کند. با استفاده از داده های پیمایشی ۴۹۱ سرمایه گذاری صادرات در کشور چین، دریافتیم که قابلیت های بازاریابی میانجی گر رابطه عملکرد و جهت گیری بازار هستند، در حالیکه مزایای رقابتی، رابطه بین عملکرد و قابلیت های بازاریابی را به طور جزئی میانجیگری میکند. بعلاوه، مکانیزم هماهنگی و استراتژی رهبری هزینه به ترتیب اثرات جهت گیری بازار بر ایجاد محصول جدید و قابلیت های ارتباطی بازاریابی را تقویت و تضعیف می نماید. آشفتگی بازار، اثر جهت گیری بازار بر قابلیت تولید محصول جدید را تضعیف می کند، در حالی که شدت رقابتی، این اثر را تقویت می کند.

مطالعات خارجی

Ya-Ping Hu(2017) به منظور بررسی رابطه سرمایه اطلاعات و عملکرد شرکت که با فرآیندهای کسب و کار منتقل شده اند، باید بر اساس دیدگاه مبتنی بر دانش در تجارت بین المللی شرکت ها یک چهارچوب تحلیلی ایجاد کرد تا ظرفیت نوآورانه با فرآیندهای تفکر جامع از شرکت های تجاری داخلی توسعه یابد. با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به عنوان بخشی از چهارچوب تحقیق و توسعه تحلیلی، به این نتیجه رسیدیم که سرمایه اطلاعات زمانی می تواند به صورت غیر مستقیم بر عملکرد شرکت تاثیر بگذارد که توسط فرآیندهای کسب و کار منتقل شده باشند، و همچنین سرمایه اطلاعات در صنعت تجاری بسیار می باشد. این یافته نشان می دهد که جذب و اتخاذ سیستم های اطلاعات به منظور ارائه اطلاعات استراتژیک و استفاده از سرمایه

اطلاعات کانال مهمی برای شرکت ها شکل داده است. تاکید می نمایم که پیشرفت سرمایه اطلاعات می تواند به میزان قابل توجهی رقابت شرکت ها را افزایش دهد، و از آنجایی که فرآیندهای کسب و کار نقش مهمی در انتقال دارند، تنظیم به موقع این فرآیندها به سرمایه اطلاعاتی اجازه افزایش عملکرد شرکت در صنعت تجارت بین المللی را می دهد.

Anna Kaleka (2017) با استنتاج از دو دیدگاه استراتژیک شرکتی- دیدگاه مبتنی بر توانایی و نظریه عملکرد-بازخورد- این مطالعه نقش قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار فعلی را به عنوان تاثیر گذارترین عوامل از دو جنبه مهم استراتژی رقابت آینده شرکت های فعال در بازارهای بین المللی بررسی می نماید: کارایی و تمایز بازاریابی. مفروضات ارائه می شوند و در یک نمونه نظر سنجی از تولیدکنندگان صادراتی بریتانیایی بررسی شدند. این یافته ها حاکی از نقش برجسته قابلیت های بازاریابی در عملکرد بازار در اهداف استراتژیک آینده در بازارهای صادراتی می باشد. تحلیل های دیگر شرکت ها با یک موقعیت ایجاد شده تاثیر مشخص توانایی اطلاعاتی بر تمایز بازاریابی و توانایی بهبود محصول و عملکرد بازار فعلی با هدف کارایی را نشان می دهد. همچنین نشان می دهیم که شدت رقابت بازار بین المللی هدف عامل مستقیم کارایی و نه اهداف متمایز استراتژیکی می باشد.

Guilherme Trez (2013) ساختار سازمانی و قابلیت های بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) پرداختند. این تحقیق همچنین بر آن است مفهوم میان عملکردی را در فرآیندهای توسعه محصول جدید (NPD) و تصمیم گیری های بازاریابی از طریق اندازه گیری پراکندگی این فعالیت ها در زمینه های کاربردی در نظر بگیرد. مهمترین یافته این مطالعه، این بود که روابط میان سازمانی و فرآیندهای میان عملکردی به مطالعه طراحی ساختار سازمانی وابسته است. چنین نتیجه گیری شد که فرآیند توسعه محصول جدید و تصمیمات بازاریابی، تاثیر مثبتی را بر قابلیت های معماری بازاریابی اعمال می کنند. نتایج نشان داد که پراکندگی فرآیندهای NPD و تصمیمات بازاریابی، توسعه قابلیت های بازاریابی را تنها در شرکت هایی که روابط میان سازمانی دارند، تحت تاثیر قرار می دهند. علاوه بر این، به این نتیجه رسیدیم که طراحی میان سازمانی اثر ارتباط بین پراکندگی تصمیمات بازاریابی و فرآیند NPD بر قابلیت های تخصصی را تحت تاثیر قرار نمی دهد.

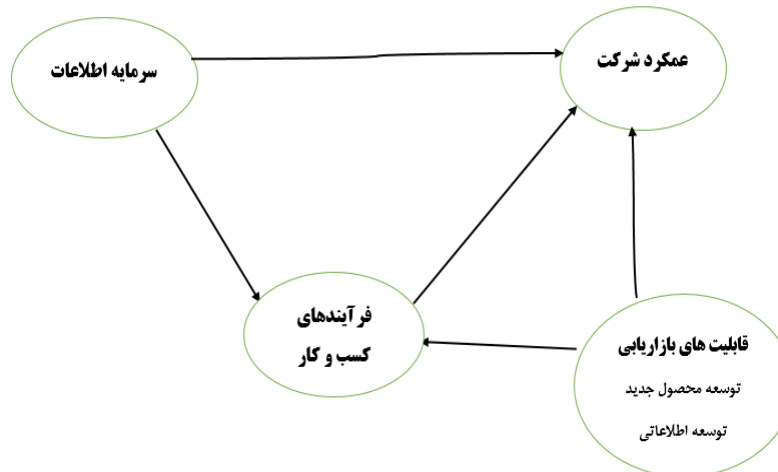
بر اساس دیدگاه Wu & Hu (2012)، مزیت شرکت در محیط رقابتی پویا عمدتاً بر اساس مزیت توانایی می باشد. فرآیندهای کسب و کار منابع مهمی می باشند که به شرکت در پایداری مزیت رقابتی خود کمک می کند، از این رو، توسط مکانیزم های مجزا مانند پیچیدگی اجتماعی، مسیر وابستگی، و شرایط تاریخی خاص، محافظت می شوند. همان گونه که محققان مختلفی نشان داده اند، فرآیندهای مهم کسب و کار مانند مدیریت روابط مشتری، مدیریت زنجیره تامین و پورتال اطلاعات شرکت ارتباط مستقیمی با عملکرد شرکت دارد. به طور کلی، مفهوم روش ارزیابی متوازن نشان می دهد که فرآیندهای کسب و کار از محرک های مهم مالی و عملکرد خدمات می باشند.

با توجه به دیدگاه Wu & Hu (2012)، سرمایه اطلاعات در زیر ساختار و برنامه فناوری اطلاعات اشاره می کند که از استراتژی های سازمانی حمایت و پشتیبانی می کند. این نوع از سرمایه باید بر اساس اولویت ها سازمان یافته، برنامه ریزی شوند، و به صورت موثر مدیریت شوند تا توانایی ها و قابلیت های فرآیندهای داخلی در ایجاد ارزش برای سازمان ها را افزایش دهند.

Kruger & Johnson (2010) بیان کرده اند که سرمایه اطلاعات می تواند ارزش آینده را با فناوری اطلاعاتی ارتباطی و نیروی انسانی مدیریت اطلاعات ایجاد نماید. بر اساس دیدگاه مبتنی بر دانش، سرمایه دانش مهم ترین توانایی شرکت ها می باشد و به شرکت ها در بدست آوردن مزیت رقابتی کمک می نماید. با وجود مطالعات گوناگون در مورد رابطه میان فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت، تحقیقات فناوری اطلاعات و عملکرد در صنایع خاص و ویژه در حال توسعه می باشند. گرچه رابطه میان سرمایه اطلاعات و عملکرد سازمانی توسط محققان بررسی شده است، این محققان عمدتاً به سازماندهی تحقیقات و کمتر به تجارت بین الملل، توجه می نمایند.

Oppenheim (2004) افزودند که سرمایه اطلاعات به کلیه منابعی اشاره می کند که با توجه به اینکه مزایای اقتصادی آینده را نشان می دهند، باید مستند سازی شوند. از این رو، سرمایه اطلاعات اساس زیرساختار توانایی های فناوری اطلاعات و استراتژی های سیستم های برنامه ای می باشد، و می تواند شامل اطلاعات برتر در زمینه مدیریت نیروی انسانی باشد که از مزایای سازمانی پشتیبانی می کند.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (آنا کالاکا^۷ ۲۰۱۷ و پینگ هوا^۸ ۲۰۱۷)

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و بر حسب روش، توصیفی - پیمایشی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع آوری دادهها، پیمایشی است. برای جمع آوری داده های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد.

یافته ها

جدول ۱- شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	دامنه تغییرات	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	خطای استاندارد میانگین
سازمانی	278	2.71	2.29	5	3.3464	.02592
انسانی	278	2.17	2.83	5	3.7488	.03376
تکنیکی	278	2.33	2.67	5	3.8213	.03077
ارتباط با تأمین کنندگان	278	2.5	2.5	5	3.6996	.03516
کارایی درون سازمانی	278	2.47	2.53	5	3.6251	.02900
ارتباط با مشتریان	278	2.73	2.27	5	3.6432	.02981
خلاقیت	278	2.5	2.5	5	3.8534	.03628
نوآوری	278	2.75	2.25	5	3.5944	.04342

7 Anna Kaleka

8 Ya-Ping Hua

.03518	3.4631	5	2.50	2.5	278	ارتباط با مشتری
.04189	3.6595	5	1.33	3.67	278	همکاری درون گروهی
.03586	3.3058	5	2.33	2.67	278	پاسخ دهی
.02256	3.6388	4.83	3	1.83	278	سرمایه اطلاعات
.02944	3.656	5	2.62	2.38	278	فرایند کسب و کار
.02683	3.5752	5	2.75	2.25	278	قابلیت های بازاریابی

همان طور که در جدول بالا به صورت یافته های پژوهشی حاصل گردیده تعداد پاسخ دهندگان 278 نفر است که بر اساس روش نمونه گیری مناسب طبق توضیح و تشریح فصل سوم بدست آمده است. از متوسط پرسش ها برای تعریف عملیاتی متغیرها استفاده گردیده است و کمترین مقدار دامنه ی تغییرات برای متغیر سرمایه اطلاعات برابر $1/83$ و بیشترین مقدار دامنه تغییرات برای متغیر همکاری درون گروهی و برابر $3/67$ می باشد. همچنین میانگین نمرات متغیر سرمایه اطلاعات برابر $1/83$ و بیشترین مقدار دامنه تغییرات برای متغیر قابلیت های بازاریابی برابر $3/5752$ و برای متغیر فرایند کسب و کار برابر $3/656$ است که بالاتر از عدد 3 (متوسط طیف لیکرت 5 تایی) می باشد که نشان از تمایل پاسخ دهندگان به گزینه های متوسط، زیاد و خیلی زیاد می باشد.

جدول ۲- شاخص های توزیع مشاهدات متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	انحراف معیار	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی
سازمانی	278	.43224	.430	.146	1.272
انسانی	278	.56288	.378	.146	-.617
تکنیکی	278	.51302	.077	.146	-.354
ارتباط با تأمین کنندگان	278	.58615	.109	.146	-.491
کارایی درون سازمانی	278	.48355	.285	.146	-.022
ارتباط با مشتریان	278	.49701	.197	.146	.202
خلاقیت	278	.60485	-.167	.146	-.668
نوآوری	278	.72403	.165	.146	-.740
ارتباط با مشتری	278	.58658	.348	.146	-.401
همکاری درون گروهی	278	.69837	-.280	.146	-.170
پاسخ دهی	278	.59786	.409	.146	.108
سرمایه اطلاعات	278	.37612	.209	.146	-.143
فرایند کسب و کار	278	.49084	.327	.146	-.121
قابلیت های بازاریابی	278	.44736	.449	.146	-.020

همان طور که در جدول بالا به صورت یافته های پژوهشی حاصل گردیده بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر نوآوری می باشد که نشان از پراکندگی بیشتر این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه ها است و کمترین مقدار انحراف معیار مربوط به مؤلفه سرمایه اطلاعات است و در نتیجه کمترین مقدار پراکندگی مربوط به این مؤلفه می باشد. با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب چولگی کمتر از $0/5$ است لذا می توان قبول کرد که داده ها از توزیع نرمال برخوردارند. در ادامه جهت بررسی دقیق نحوه توزیع داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود.

جدول ۳- شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
سازمانی	3.3464	.43224	.124	.07
انسانی	3.7488	.56288	.196	.138
تکنیکی	3.8213	.51302	.083	.077
ارتباط با تأمین کنندگان	3.6996	.58615	.144	.071
کارایی درون سازمانی	3.6251	.48355	.074	.068
ارتباط با مشتریان	3.6432	.49701	.067	.075
خلاقیت	3.8534	.60485	.111	.145
نوآوری	3.5944	.72403	.154	.129
ارتباط با مشتری	3.4631	.58658	.109	.846
همکاری درون گروهی	3.6595	.69837	.126	.065
پاسخ دهی	3.3058	.59786	.122	.061
سرمایه اطلاعات	3.6388	.37612	.089	.087
فرایند کسب و کار	3.6560	.49084	.067	.074
قابلیت‌های بازاریابی	3.5752	.44736	.056	.137

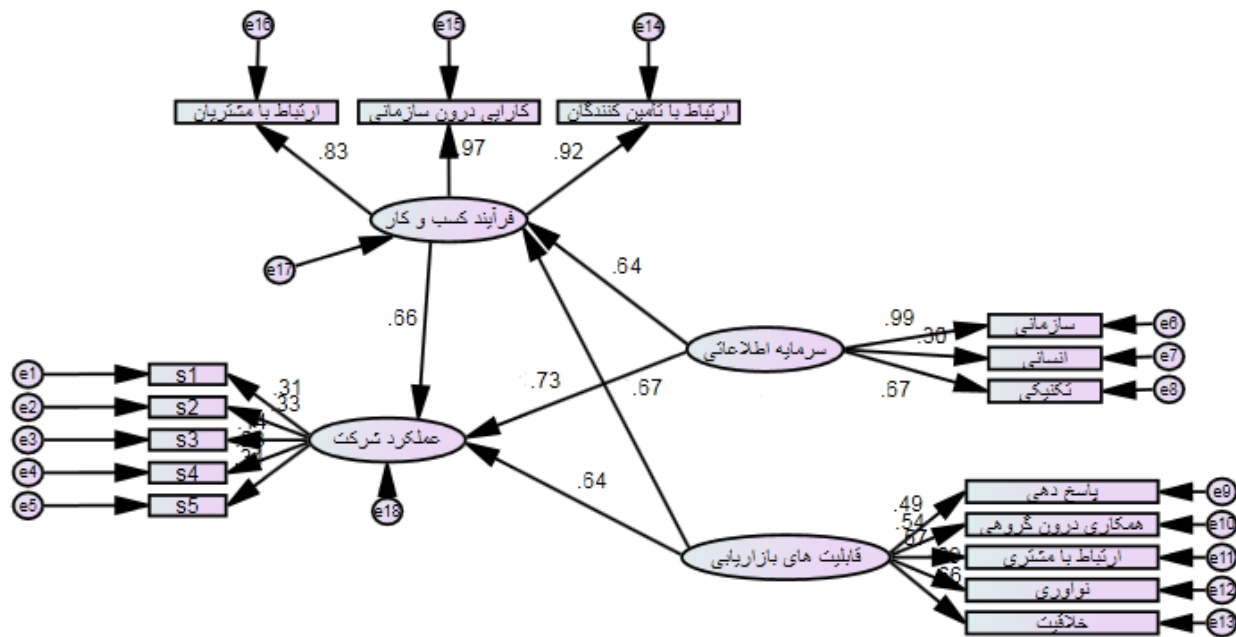
باتوجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی‌داری مؤلفه‌ها (بیش از ۰/۰۵) لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. بروندادهای نرم افزار Amos را جهت آزمون فرضیات نمایش می‌دهند.

مقدار کای اسکوایر برابر با ۱۵۸/۵۹۶ به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با ۲/۶۸۸ به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۷۲۹ به دست آمده که از مقدار توصیه شده ۰/۸ کوچک‌تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با ۰/۹۶۱، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/۹۶۶، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۴۹، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/۸۳ و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/۹۳۷ به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۴- آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار مشاهده شده	توصیه حاضر	مقدار مشاهده شده در پژوهش
نسبت کای دو به درجه آزادی			۲/۶۸۸
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۸		۰/۷۲۹
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/۹۶۶

شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۹
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۳
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۳۷



شکل ۲- فرضیات پژوهش

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

مستقل	مسیر تحلیل	میانجی	وابسته	t-value	بارعاملی	نتیجه آزمون
سرمايه اطلاعاتي و قابليت هاي بازريايي	←	فرآیند کسب و کار	عملکرد شرکت	۸/۴۳۳	۰/۶۶	تأیید
قابليت هاي بازريايي	←	---	عملکرد شرکت	-	۰/۷۷۴	تأیید
قابليت هاي بازريايي	←	---	فرآیند کسب و کار	۹/۰۰۴	۰/۶۶۸	تأیید
سرمايه اطلاعاتي	←	---	فرآیند کسب و کار	۷/۴۳۵	۰/۶۴۳	تأیید
سرمايه اطلاعاتي	←	---	عملکرد شرکت	-	۰/۶۸۹	تأیید
فرآیند کسب و کار	←	---	عملکرد شرکت	۹/۴۵۷	۰/۵۱۲	تأیید

فرضیه اصلی: قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه اصلی قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه اطلاعات با ضریب ۰/۶۶ بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به اینکه مقدار t-value برابر ۸/۴۳۳ است می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه اطلاعاتی به اندازه ۶۶ درصد بر بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرآیند کسب و کار تأثیر دارد.

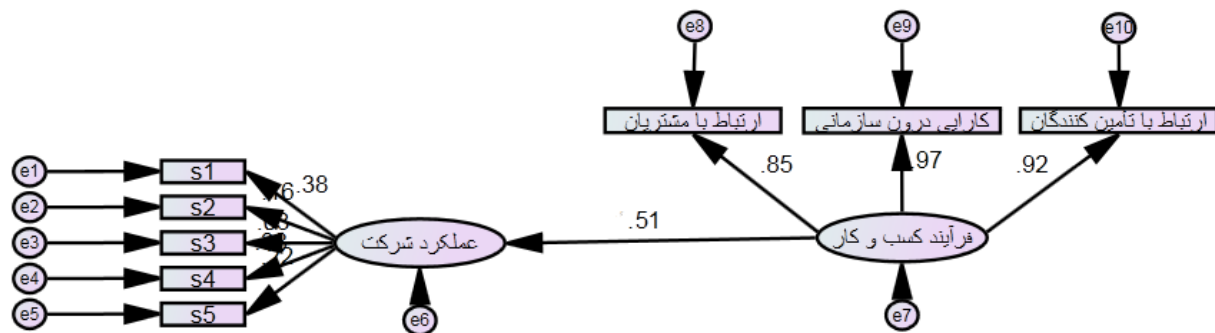
فرضیه فرعی اول: قابلیت‌های بازاریابی (توسعه محصول جدید و توسعه اطلاعاتی) بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. در بررسی فرضیه فرعی اول قابلیت‌های بازاریابی با ضریب $0/774$ بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان $0/95$ می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی به اندازه $77/4$ درصد بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: قابلیت‌های بازاریابی (توسعه محصول جدید و توسعه اطلاعاتی) بر فرآیندهای کسب و کار تأثیر دارد. در بررسی فرضیه فرعی دوم قابلیت‌های بازاریابی با ضریب $0/668$ بر فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به اینکه مقدار t -value برابر $9/004$ است می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی به اندازه $66/8$ درصد بر فرآیند کسب و کار تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: سرمایه اطلاعات بر فرآیندهای کسب و کار تأثیر دارد. در بررسی فرضیه فرعی سوم سرمایه اطلاعات با ضریب $0/643$ بر فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به اینکه مقدار t -value برابر $7/435$ است می‌توان گفت سرمایه اطلاعات به اندازه $64/3$ درصد بر فرآیند کسب و کار تأثیر دارد.

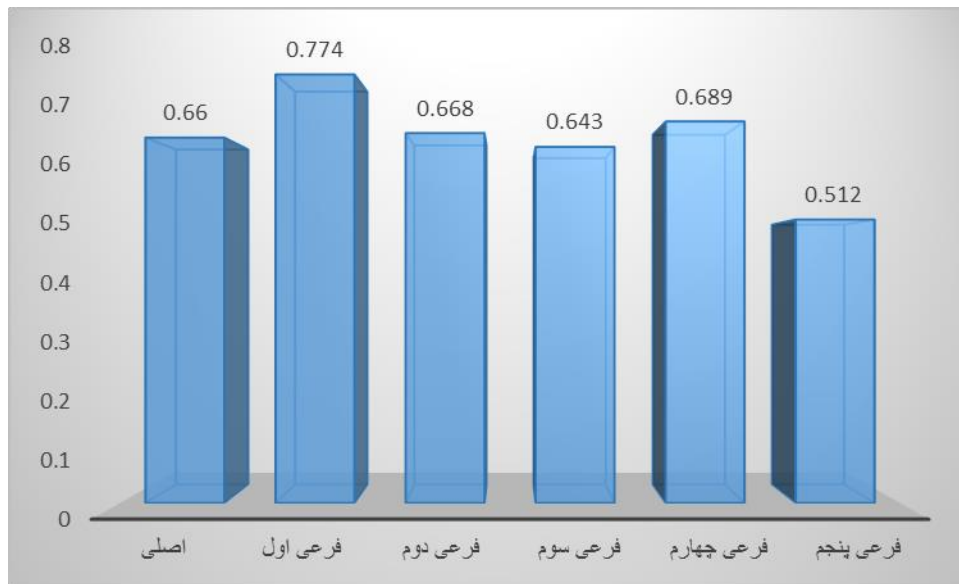
فرضیه فرعی چهارم: سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. در بررسی فرضیه فرعی چهارم سرمایه اطلاعات با ضریب $0/689$ بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان $0/95$ می‌توان گفت سرمایه اطلاعات به اندازه $68/9$ درصد بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: فرآیندهای کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.



شکل ۳- فرضیات پژوهش

در بررسی فرضیه فرعی پنجم فرآیندهای کسب و کار با ضریب $0/512$ بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به اینکه مقدار t -value برابر $9/457$ است می‌توان گفت فرآیندهای کسب و کار به اندازه $51/2$ درصد بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.



شکل ۴- مربوط به فرضیات پژوهش

جدول ۶- خلاصه نتایج پژوهش

فرضیه	بار عاملی	سطح معنی داری	پذیرش
قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.	۰/۶۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی (توسعه محصول جدید و توسعه اطلاعاتی) بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.	۰/۷۷	۰/۰۰۰۱	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی (توسعه محصول جدید و توسعه اطلاعاتی) بر فرآیندهای کسب و کار تأثیر دارد.	۰/۶۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
سرمایه اطلاعات بر فرآیندهای کسب و کار تأثیر دارد.	۰/۶۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.	۰/۶۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
فرآیندهای کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.	۰/۵۱	۰/۰۰۰۱	تأیید

نتیجه گیری

فرضیه اصلی: قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه اصلی قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه اطلاعات با ضریب ۰/۶۶ بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به اینکه مقدار t-value برابر ۸/۴۳۳ است می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه اطلاعاتی به اندازه ۶۶ درصد بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرآیند کسب و کار تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: قابلیت‌های بازاریابی (توسعه محصول جدید و توسعه اطلاعاتی) بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. در بررسی فرضیه فرعی اول قابلیت‌های بازاریابی با ضریب ۰/۷۷۴ بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی به اندازه ۷۷/۴ درصد بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: قابلیت‌های بازاریابی (توسعه محصول جدید و توسعه اطلاعاتی) بر فرآیندهای کسب و کار تأثیر دارد. در بررسی فرضیه فرعی دوم قابلیت‌های بازاریابی با ضریب ۰/۶۶۸ بر فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و باتوجه به اینکه مقدار t-value برابر ۹/۰۰۴ است می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی به اندازه ۶۶/۸ درصد بر فرآیند کسب و کار تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: سرمایه اطلاعات بر فرآیندهای کسب و کار تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی سوم سرمایه اطلاعات با ضریب ۰/۶۴۳ بر فرآیند کسب و کار در شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و باتوجه به اینکه مقدار t-value برابر ۷/۴۳۵ است می‌توان گفت سرمایه اطلاعات به اندازه ۶۴/۳ درصد بر فرآیند کسب و کار تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی چهارم سرمایه اطلاعات با ضریب ۰/۶۸۹ بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت سرمایه اطلاعات به اندازه ۶۸/۹ درصد بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: فرآیندهای کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی پنجم فرآیندهای کسب و کار با ضریب ۰/۵۱۲ بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و باتوجه به اینکه مقدار t-value برابر ۹/۴۵۷ است می‌توان گفت فرآیندهای کسب و کار به اندازه ۵۱/۲ درصد بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد.

به منظور بررسی قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی فرایند کسب و کار، باید بر اساس دیدگاه مبتنی بر دانش در شرکت‌ها یک چهارچوب تحلیلی ایجاد کرد تا ظرفیت نوآورانه با فرآیندهای تفکر جامع از شرکت‌های تجاری داخلی توسعه یابد. با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به عنوان بخشی از چهارچوب تحقیق و توسعه تحلیلی، به این نتیجه رسیدیم که سرمایه اطلاعات زمانی می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد که توسط فرآیندهای کسب و کار منتقل شده باشند، این یافته نشان می‌دهد که جذب و اتخاذ سیستم‌های اطلاعات به منظور ارائه اطلاعات استراتژیک و استفاده از سرمایه اطلاعات کانال مهمی برای شرکت‌ها شکل داده است. تاکید می‌نماییم که پیشرفت سرمایه اطلاعات می‌تواند به میزان قابل توجهی رقابت شرکت‌ها را افزایش دهد، و از آنجایی که فرآیندهای کسب و کار نقش مهمی در انتقال دارند، تنظیم به موقع این فرآیندها به سرمایه اطلاعاتی اجازه افزایش عملکرد شرکت در صنعت تجارت را می‌دهد.

سرمایه اطلاعات با عملکرد شرکت ارتباط دارد، و فرآیند کسب و کار با عملکرد شرکت ارتباط دارد. با این حال، توجه مطالعات به ارتباط میان سرمایه اطلاعات، فرآیندهای تجاری و عملکرد شرکت یک شکافی را نشان داده است. سرمایه اطلاعات همانند یک عامل محرک در طراحی مجدد فرآیندهای کسب و کار، نقش مهمی دارد، که توسط وو و هو (۲۰۱۰) بیان شده است. این سرمایه همچنین به عنوان مهم‌ترین منابع دانش شرکت‌ها ظاهر شده‌اند، و می‌توانند ارتباط بیشتر با ایجاد فرآیندهای تجاری را نشان دهند، که در مقابل، می‌تواند به سرمایه اطلاعات در رسیدن به عملکرد برتر کمک کند. از این رو، توسعه فرآیندهای کسب و کار به مکانیزم ترکیب سرمایه اطلاعات در سازمان بستگی دارد. در مجموع، فرآیندهای کسب و کار می‌توانند توانایی سازمان در ایجاد ارزش بازار را با استفاده از منابع به شکلی خاص توضیح دهند، و سرمایه اطلاعات برای ایجاد فرآیندهای کسب و کار با اهمیت می‌باشد.

با توجه به این که هیچ تحقیق مرتبگی با فرضیه های اصلی و فرعی این پژوهش در داخل و خارج کشور صورت نگرفته؛ لیکن پژوهشگر تنها به نتایج برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته است. همانگونه که در مبانی نظری و پیشینه تحقیق نیز آورده شده است. مطالعات و بررسی های پینگ هو (۲۰۱۷)، آنا کالا (۲۰۱۷)، ترز (۲۰۱۳)، کروگر جانسون (۲۰۱۰) و دوستار (۱۳۹۴) همراستا می باشند.

بنابراین؛ نشان می دهد که یکی از ابعاد مهم پیامدهای عملکردی، کسب مزیت رقابتی است که این مطالعات تأثیر قابلیت های بازاریابی را برای کسب مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داده. از این رو، به مدیران ارشد شرکت پیشنهاد می شود، حمایت لازم را از فرآیندهای بازارمحوری به عمل آورند تا از این راستا یک دید عمومی در تأیید اهمیت عملکرد برتر ایجاد شود.

مطالعات و بررسی های دی (۱۹۴۴) کرانسیکو و جایا چاندران (۲۰۰۸)، مورگان (۲۰۰۹)، ورهیس (۲۰۰۹)، میسون (۲۰۰۹)، ایسن هاردت و مارتین (۲۰۰۰) نشان می دهد که یکی از ابعاد مهم پیامدهای عملکردی، کسب مزیت رقابتی است که این مطالعات تأثیر قابلیت های بازاریابی را برای کسب مزیت رقابتی سنجیده اند. همچنین بیل مریلیس تأثیر قابلیت های بازاریابی کلیدی را بر روی عملکرد بازاریابی در سال ۲۰۱۱ سنجیده است که یافته های این پژوهش نیز این موضوع را مورد تأکید قرار می دهد و رابطه معناداری قابلیت بازاریابی با عملکرد را نشان می دهد. همچنین مریلیس در سال ۲۰۱۱ قابلیت نوآوری و نام تجاری را به عنوان قابلیت های بازاریابی کلیدی شناسایی کرد

مراجع

کردستانی غلامرضا، هادی لو علی اصغر. ۱۳۹۰. رابطه بین میزان سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و عملکرد مالی شرکت ها. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی.

دوستار، محمد. مصطفی ابراهیم پور و زینب رفیعی. ۱۳۹۴. تاثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ها، اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، مشهد، انجمن مدیریت ایران واحد خراسان.

رحیمی کلور، حسین، ۱۳۹۴، بازرگرایی و عملکرد سرمایه گذاران صادرات: فرایند قابلیت های بازاریابی و مزایای رقابتی، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین.

خیری، بهرام. روشنی، عارفه (۱۳۹۲) " بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران " فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹.

نوع پسنداصیل، سید محمد. رمضان پور، اسماعیل. عطاری اصل، پیمان (۱۳۹۵). تاثیر قابلیت های بازاریابی، نوع آری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره وری. سال نهم. شماره ۳۶.

Anna Kaleka, Neil A.Morgan.(2017). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*.

Ya-Ping Hua, I-Chiu Chang, Wei-Yen Hsu.(2017). Mediating effects of business process for international trade industry on the relationship between information capital and company performance. *International Journal of Information Management*.

Zhou, L.,Wu, A., & Barnes, B. R. (2012). The effects of early internationalization on performance outcomes in young international ventures: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of International Marketing*, 20(4), 25–45.

Guilherme Trez, Fernando Bins Luce, (2013) "Organizational structure and specialized marketing capabilities in SMEs", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Issue: 2, pp.143-164.

Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J., & Schott, P. K. (2012). The empirics of firm heterogeneity and international trade. *Annual Review of Economics*, 4(September), 283–313.

- Engel, C., & Wang, J. (2011). International trade in durable goods: Understanding volatility, cyclical, and elasticities. *Journal of International Economics*, 83(1), 37-52.
- Hsu, I.-C., & Sabherwal, R. (2012). Relationship between intellectual capital and knowledge management: An empirical investigation. *Decision Sciences*, 43(3), 489-524.
- Wu, I. L., & Hu, Y. P. (2012). Examining knowledge management enabled performance for hospital professionals: A dynamic capability view and the mediating role of process capability. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(12), 313-344.
- Kruger, C. J., & Johnson, R. D. (2010). Information management as an enabler of knowledge management maturity: A South African perspective. *International Journal of Information Management*, 30(1), 576.
- Oppenheim, C., Stenson, J., & Wilson, R. (2004). Studies on information as an asset III: Views of information professionals. *Journal of Information Science*, 30(2), 181-190.