

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره 3، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

ابوالفضل خسروی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه آزاد شهر قدس، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

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 ی 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- اسمیرنف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای Amos که تحلیل عاملی تاییدی و محتوایی و همچنین تاثیر 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 تاثیر دارد. سرمایه اطلاعات زمانی می تواند بر عملکرد شرکت تاثیر 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.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1503227>

