فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره یازدهم. بهار ۱۳۹۸، صص۱۲۲-۱۰۷ Vol 2. No 11. 2019, p 107-122
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی رابطه بین استراتژی سازمان با عملکرد کلی سازمان با توجه به نقش میانجی خط مشی مدیریت منابع انسانی در شعب مختلف بیمه پاسارگاد در تهران

هادی منصوری کاسوایی. اشکان رحیم زاده
دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران

چکیده

عملکرد یک سازمان، محصول برنامه‌هایی و استراتژی‌هایی است که براساس واقعیات محیط فعالیت و فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان تدوین می شود و به اجرا درمی‌آید و در این میان خط‌مشی منابع انسانی می‌تواند عاملی در جهت اجرای استراتژی و بهبود عملکرد سازمان باشد. از اینرو هدف از اجرای این تحقیق بررسی رابطه بین استراتژی سازمان با عملکرد کلی سازمان با توجه به نقش میانجی خط‌مشی مدیریت منابع انسانی در شعب مختلف بیمه پاسارگاد در تهران، بوده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است و برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌های مایلز و اسنو (۱۹۷۸)؛ پیرسرائی (۱۳۹۲)؛ چانگ و هانگ (۲۰۰۵) و ناراسیمهان و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان شعب مختلف بیمه ی پاسارگاد در تهران بود که تعداد آنها ۲۰۱۱ نفر است که ۳۲۲ نفر از آن‌ها با توجه به جدول کرجسی و مورگان و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شده‌اند. کلیه فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ با استفاده تکنیک معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین استراتژی سازمان و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمان رابطه‌ی معناداری وجود داشت؛ بین استراتژی سازمانی و استراتژی بازاریابی با خط مشی مدیریت منابع انسانی نیز رابطه‌ی معناداری وجود داشت؛ همچنین بین خط مشی مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود داشت. استراتژی سازمان با توجه به نقش میانجی خط‌مشی مدیریت منابع انسانی بر عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری داشت و همچنین استراتژی بازاریابی با توجه به نقش میانجی خط مشی مدیریت منابع انسانی بر عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری داشت.

واژه‌های کلیدی: استراتژی سازمانی، استراتژی بازاریابی، خط‌مشی مدیریت منابع انسانی، عملکرد سازمانی.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدمه

هم زمان با شروع قرن ۲۱، دستیابی به موفقیت و بقای سازمان مشکل‌تر می‌شود و این واقعیت ناشی از ظهور عصر تجاری جدیدی است که تغییر، یکی از ویژگی‌های اصلی آن به شمار می‌رود در این دوره، تکنولوژی، شرایط بازار و خواسته‌های مشتری با سرعت و در جهت‌های مختلف تغییر پیدا کرده است. این وضعیت، موجب بازنگری اساسی در اولویت‌های تجارت، دیدگاه استراتژیک، قابلیتِ بقا و روش‌های آن شده است. در این عصر، قیمت رقابتی و کیفیت بالا ضروری هستند (کرسپل و هانسون[1] ۲۰۰۷)؛ اما عامل تعیین‌کنندهٔ موفقیت تجاری نیستند و به جای آن، سرعتِ رسیدن به بازار و پاسخ سریع و منعطف به مشتری، به عنوان یک اصل اساسی مورد توجه قرار گرفته، سازمان‌ها در مواجهه با تغییرات محیط (بازار، رقابت، نیازهای مشتری، فناوری و فاکتورهای اجتماعی)، نیاز به ایجاد توانایی و قابلیت‌هایی از طریق دخیل کردن این تغییرات در فعالیت‌های درونی و بیرونی خود برای ایجاد راه‌حل در کوتاه‌ترین زمان ممکن دارند. محیط، استراتژی و عملکرد به عنوان یکی از کارآمدترین راه‌های مطرح شده از مهمترین اهرم‌های ایجاد قابلیت‌های بازاریابی برای سازمان‌ها به شمار می‌رود که بدون به کارگیری آن، بهبود و پیشرفت را در بازار میسر نخواهد کرد (هامبرگ و همکاران[2] ۲۰۱۲). در این زمینه در ایران پژوهش‌هایی همچون علیزایی یوسف آبادی (۱۳۹۵)، کاشفی نیشابوری (۱۳۹۵)، امجدی و سلطانی (۱۳۹۴)، رضایی نیکو (۱۳۹۴)، یاری (۱۳۹۴)، دلوی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) و در خارج از کشور توسط پومرینگ[3](۲۰۱۷)، سیحان[4]و همکاران (۲۰۱۷)، کاکیولاتی و لی[5](۲۰۱۶)، کارلینا و آنجل[6](۲۰۱۶)، توتار[7]و همکاران (۲۰۱۵) و گرازیل‌دیکل و دی‌مورا[8](۲۰۱۶) صورت گرفته که اهمیت رابطه و نیز تأثیر مهم استراتژی‌های سازمان را بر عملکرد سازمان نشان داده‌اند. عملکرد یک سازمان، محصول برنامه هایی است که براساس واقعیات محیط فعالیت و فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان تدوین می‌شود و به اجرا درمی‌آید. واقعیات و شرایط مربوط به محیط فعالیت یک سازمان، بخش مهمی از عوامل تعیین‌کنندهٔ برون‌داد سازمان است که مشخصهٔ اصلی و مهم این بخش از عوامل، برون‌زا بودن و خارج بودن از کنترل مدیران سازمان است. فهم و درک تأثیر عوامل محیطی بر استراتژی‌های سازمانی و نقش این دو در تعیین برو ندادهای سازمان می‌تواند مدیران سازمان ها را در تعیین و تعقیب و اجرای صحیح استراتژی‌های مختلف سازمان یاری رساند. استراتژی‌های بازاریابی، یکی از مهمترین بخش های استراتژی سازمان است که عموماً سایر استراتژی‌های سازمانی در راستای آن، تدوین و اجرا می شود (یاربو و همکاران[9] ۲۰۱۱). زیرا استراتژی های بازاریابی، عموماً اهداف

1- Crespell & Hansen
2- Homburg et al
3- Pomering
4- Seyhan
5- Cacciolatti & Lee
6- Carolina & Angel
7- Tutar
8- Graziele Dickel & deMoura
9- Yarbrough et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

اساسی مالی سازمان را تعقیب می‌کنند و شکی نیست که اهداف مالی سازمان، اگر حتی اهداف اصلی آن نباشد، قطعاً نقش و جایگاهی اساسی در تأمین سایر اهداف سازمان دارند، نکتهٔ بسیار مهمی که علی رغم همهٔ تحقیقات و مطالعات علمی و تجارب عملی و به رغم بسط روزافزون تئوری‌های مدیریتی، هنوز قابل تأمل است، این است که تأثیر محیط بر استراتژی‌های سازمانی و از جمله استراتژی‌های بازاریابی جنبه‌های ناشناختهٔ بسیاری دارد این تأثیر از سویی، در مرحلهٔ تدوین و تصویب و تصمیم‌سازی درخصوص استراتژی‌های بازاریابی مشاهده می‌شود و از سوی دیگر می‌تواند در مراحل اجرایی، تحقق اهداف مورد نظر استراتژی‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهد (آلجر و چیوا[1] ۲۰۰۸). بنابراین می‌توان به این نکته اذعان نمود که فهم و درک تأثیر عوامل محیطی بر استراتژی‌ها و عملکرد سازمان می‌تواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری درست دربارهٔ استراتژی‌های بازاریابی و تدوین و اجرای برنامه‌های عملیاتی مناسب یاری رساند (اسلاتر[2] ۲۰۱۱).

بنابراین بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی[3] ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود، تحقیقاتی همچون ملارضای نیاروجی (۱۳۹۳)، تی سنگ و لی[4] (۲۰۰۹) نشان داده‌اند بین عملکرد سازمان و منابع انسانی سازمان رابطه معناداری وجود دارد. لذا از پیامدهای مهم این تحقیق می‌توان به مشخص شدن میزان رابطه یا تأثیر استراتژی‌های سازمان بر روی عملکرد سازمان و یا بهبود عملکرد اشاره نمود، زیرا بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و نیز بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرا سیاست‌های استراتژیک تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، عملکرد خوب سازمانی میسر نخواهد شد و این تنها از طریق استراتژی‌های سازمانی بطور مستقیم و استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت منابع انسانی بصورت میانجی میسر خواهد بود.

با توجه به رشد سریع صنعت بیمه در جهان و ارائه گسترده انواع خدمات بیمه‌ای، صنعت بیمه در ایران به دلایل گوناگون از توسعه کمتری چه از لحاظ کیفی و چه از لحاظ کمی برخودار بوده است. این رشد کم در قیاس به میانگین جهانی بیمه زندگی بیانگر ظرفیت‌های بالقوه این صنعت در کشورمان است که می‌تواند با سیاست‌گذاری‌های مناسب دولت و همچنین عملکرد مناسب شرکت‌های بیمه‌ای شکوفا شود. با توجه به اینکه هدف از این تحقیق بررسی رابطه استراتژی‌های سازمان با عملکرد سازمان در بیمه پاسارگاد است، برای این مهم و افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارائهٔ مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، توانایی ایجاد ارتباط با مشتریان و توسل به استراتژیهای بازاریابی و قابلیت‌های آن بعنوان استراتژی‌های بیمه پاسارگاد می‌تواند عاملی مهم در عملکرد این سازمان باشد. بنابراین، مطالعهٔ

1- Alegre
2- Slater
3- Synergy
4- Tseng & Lee

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

حاضر به دنبال افزایش آگاهی و دانش و فهم ما از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل محیطی بر برون‌دادهای سازمان است از سوی دیگر، در عرصهٔ نظری نیز تبیین دقیق و صحیح مسائل مربوط به مدیریت استراتژیک، می‌تواند دانش تئوریک و آکادمیک ما را درخصوص مدیریت استراتژیک افزایش دهد بنابراین، در شرایطی که بسیاری از بنگاه‌های ما به شکل سنتی اداره می‌شوند و فاقد برنامه‌های استراتژیک هستند و از سوی دیگر، دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور از فقر منابع نظری و تئوریک داخلی در این حوزه رنج می‌برند، مطالعاتی شبیه به پژوهش موجود می تواند بخشی از خلأ علمی و عملی را درخصوص مدیریت استراتژیک در بیمه پاسارگاد حل نماید. از اینرو پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که استراتژی سازمان چه تأثیری بر عملکرد بیمه پاسارگاد تهران دارد؟ و در این میان استراتژی بازاریابی و خط‌مشی مدیریت منابع انسانی چه نقشی را ایفا می‌نمایند؟

با توجه به اهمیت موضوع، بررسی رابطه استراتژی‌های سازمانی، استراتژی‌های بازاریابی و خط‌مشی مدیریت منابع انسانی بر روی عملکرد سازمانی ضروری به نظر می‌رسد، زیرا با توجه به تحقیقات صورت گرفته با موضوع استراتژی سازمانی و عمکلرد سازمانی مشخص شد که تا کنون بررسی این متغیرها بصورت همزمان در یک تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است، لذا اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر از اینروست که ضمن بررسی رابطه این متغیرها با عملکرد سازمانی، نتایج به دست آمده از این تحقیق می‌تواند علاوه بر روشن شدن میزان تأثیر استراتژی سازمانی، استراتژی بازاریابی و خط‌مشی مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی، راهکارهایی در خصوص بهبود عملکرد سازمانی در شعب بیمه پاسارگاد شهر تهران ارائه دهد، همچنین نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر می‌تواند جهت انجام برنامه‌ریزی‌های آتی در حوزه مدیریت بیمه و بهبود عملکرد کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد مورد استفاده قرار گیرد.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی، و از نظر نوع داده، کمی (همبستگی) می‌باشد. جامعه تحقیق حاضر، کارکنان شعب مختلف بیمه‌ی پاسارگاد در تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری، به دو صورت طبقه‌ای و تصادفی ساده می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه تحقیق حاضر ۲۰۱۱ نفر می باشد، براساس جدول کرجسی و مورگان تعداد اعضای نمونه ۳۲۲ نفر می‌باشد.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات (مبانی نظری) تحقیق، پیشینه تحقیق و تجربیات کاربرد مدل بررسی و تدوین پرسشنامه تحقق گردید. همچنین جهت تعیین تعداد نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است که خود نشان‌دهنده جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

پرسشنامه تحقیق حاضر در ۴ بعد طراحی گردیده است که جمعا دارای ۳۷ گویه بوده و برگرفته شده از پرسشنامه‌های مایلز و اسنو (۱۹۷۸)؛ پیرسرائی (۱۳۹۲)؛ چانگ و هانگ (۲۰۰۵) و ناراسیمهان و همکاران (۲۰۰۰) می‌باشد که از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است که به سوالات در طیف پنج تایی لیکرت پاسخ دهند، که استفاده از آن نشان‌دهنده میدانی بودن روش جمع‌آوری اطلاعات است. در مقیاس لیکرت "خیلی زیاد" امتیاز ۵، "زیاد" امتیاز ۴، "کم" امتیاز ۳، "خیلی کم" امتیاز ۲ و "اصلا" دارای امتیاز ۱ می‌باشد.

جدول۱-۱ : متغیرها، تعداد، شماره و ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های پرسشنامه

ردیف	نام پرسشنامه	تعداد گویه	شماره سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	استراتژی سازمانی	۱۱	۱-۱۱	۰/۷۹
۲	استراتژی بازاریابی	۸	۱۹-۱۲	۰/۸۳
۳	مدیریت منابع انسانی	۱۰	۲۹-۲۰	۰/۸۱
۴	عملکرد سازمانی	۸	۳۷-۳۰	۰/۸۹
	کل	۳۷	-	۰/۸۸

در این تحقیق به منظور توصیف تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط مشاهده شده و مکنون است. در این پژوهش برای تجزیه‌وتحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات توصیفی تحقیق نشان داد که از نظر جسیت زنان ۹۴ نفر (۲۹. ۲ درصد) و مردان ۲۲۸ نفر (۷۰. ۸ درصد) از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. از نظر تحصیلات افراد دارای مدرک دیپلم ۱۹ نفر معادل ۵. ۹ درصد، فوق دیپلم ۲۸ نفر معادل ۸. ۷ درصد، لیسانس ۱۵۱ نفر معادل ۴۶. ۹ درصد، فوق لیسانس ۱۱۹ نفر معادل ۳۶. ۹ درصد و دکتری ۵ نفر معادل ۱. ۶ از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. از نظر سن، ۷۷ نفر معادل ۲۳. ۹ درصد در سنین ۳۵-۲۵ سال، ۱۱۶ نفر معادل ۳۶. ۱ درصد بین ۴۵-۳۶ سال، ۹۴ نفر معادل ۲۹. ۲ درصد بین ۵۵-۴۶ سال و ۳۵ نفر معادل ۱۰. ۸ درصد بیش از ۵۵ سال سن دارند. از نظر سابقه خدمت، ۸۴

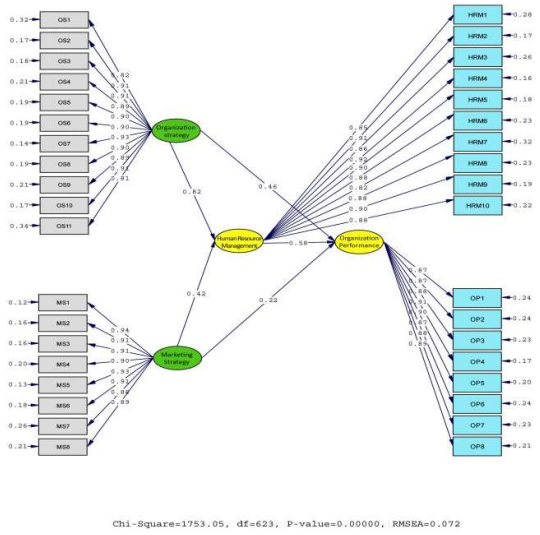
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نفر معادل ۲۶. ۱ درصد دارای سابقه ۱۰-۵ سال، ۱۲۶ نفر معادل ۳۹. ۱ درصد بین ۱۵-۱۱ سال، ۶۱ نفر معادل ۱۸. ۹ درصد ۲۰-۱۶ سال و ۵۱ نفر معادل ۱۵. ۹ درصد بیش از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند.

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جهت انجام تجزیه‌وتحلیل ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل نماییم که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها از تحلیل عاملی استفاده نمودیم. با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت (sig<۰/۰۵) می‌توان گفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. همچنین با توجه به بزگتر بودن عامل‌های مورد بررسی از ۰/۵ نتیجه گرفتیم که تمامی سوالات از شرایط مناسبی در فرایند تحلیل عاملی برورداند و از اینرو نیاز به حذف هیچ یک از سوالات نیست. جدول واریانس‌های تبیین شده نیز با توجه به مقدار ستون درصد تجمعی که برابر با ۸۲/۰۲۲ بود نشان داد واریانس‌های داده‌های تحقیق نیز مناسب هستند. بنابراین در مرحله بعد به برآورد کردن مدل تحقیق پرداختیم.

وقتی داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل شود و از سوی یک سری از معادلات رگرسیون توصیف گردد، آن مدل را می‌توان (با استفاده از یکی از چندین برنامه رایانه‌ای موجود) به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. برآوردهایی از پارامترهای آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه بدست می‌دهد (اسفیدانی، ۱۳۹۲). در نمودار ۱-۱ مدل استاندارد تحقیق که با استفاده از نرم افزار لیزرل بدست آمده، نشان داده شده است.

نمودار ۱-۱ : مدل استاندارد تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل



[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

همانطور که در نمودار ۱-۱ مشاهده می‌شود مدل استاندارد شده تحقیق، ضریب مسیر و شاخص‌های اندازه‌گیری آنها به روشنی نشان داده شده است.

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش باید ابتدا برازندگی کلی مدل مورد بررسی قرار گیرد. در فصل سوم، مفهوم برازندگی مدل تشریح و شاخص‌های برازندگی معرفی گردید. در این فصل مقادیر شاخص‌های برازندگی محاسبه شده از طریق نرم‌افزار LISREL ارائه شده و سپس در مورد برازندگی مدل نتیجه‌گیری می‌شود. نکته قابل توجه در پرازش داده با مدل این است که در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تایید می کند، هرگز ثابت نمی۸کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است و با توجه به معیارهای برازش مدل و جدول ۱-۲ به این نتیجه می رسیم که مدل از برازش تقریبا خوبی برخوردار است.

جدول ۱-۲ : شاخص های برازندگی مدل پژوهشی

شاخص های برازندگی	معادل فارسی	استاندارد	ارزش
Degrees of Freedom	درجه آزادی	-	۶۲۳
Chi-Square	کای اسکوئر	-	۱۷۵۳
SRMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده	۰. ۰۸ یا کمتر	۰. ۰۴۵
NFI	شاخص بنتلر-بونت	برابر یا بزرگتر از ۰/۸	۰. ۹۲
NNFI	شاخص تناسب غیر استاندارد	برابر یا بزرگتر از ۰/۸	۰. ۹۲
CFI	شاخص برازش مقایسه ای	برابر یا بزرگتر از ۰/۸	۰. ۹۳
GFI	شاخص نکویی برازش	برابر یا بزرگتر از ۰/۸	۰. ۸۶
AGFI	شاخص نکویی برازش تعدیل شده	برابر یا بزرگتر از ۰/۸	۰. ۸۱
PGFI	شاخص برازش اصلاح شده مقتصد	برابر یا بزرگتر از ۰/۷۵	۰. ۷۹
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	کمتر از ۰/۰۸	۰. ۰۷۲

با توجه به نتایج به دست آمده از شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش که در جدول بالا آورده شده است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش تقریباً خوبی برخوردار است.

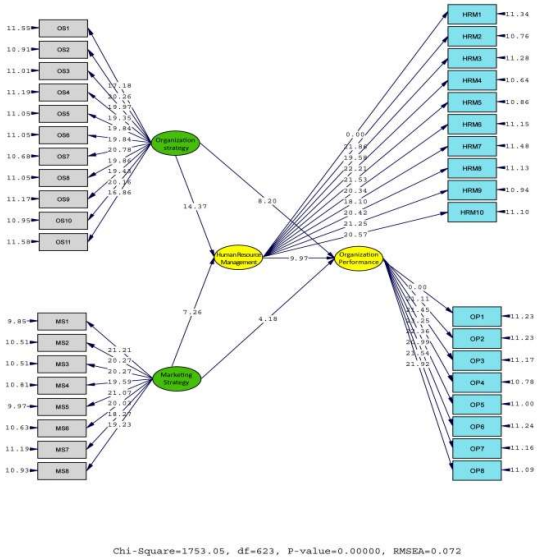
نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد بدست آمده مدل می‌پردازیم؛ در رابطه با معنی‌داری اعداد، باید گفت از آنجایی‌که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ بدنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگ‌تر از ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی‌معنا خواهد بود. در مدل زیر (نمودار ۱-۲) اعداد بدست آمده برای آزمون t نشان داده شده است و می‌توان به بررسی روابط علّی (شاخص‌های اندازه‌گیری

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون با هم) با توجه به موارد ذکر شده در جداول و نمودارهای بالا پرداخت.

نمودار ۱-۲ : مدل در حالت معناداری با t-value



از این رو با توجه به مدل در حالت اعداد معناداری (نمودار ۱-۲) و مدل تخمین استاندارد (نمودار ۱-۱) به بررسی فرضیات تحقیق می‌پردازیم.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای بین استراتژی سازمان و عملکرد کلی سازمان، ۰/۴۶، با ارزش t برابر با ۸/۲۰ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می شود (تایید فرضیه اول).

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای بین استراتژی بازاریابی و عملکرد کلی سازمان، ۰/۲۲، با ارزش t برابر با ۴/۱۸ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود (تایید فرضیه دوم).

ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای بین استراتژی سازمان و خط‌مشی مدیریت منابع انسانی، ۰/۸۲، با ارزش t برابر با ۱۴/۳۷ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می شود (تایید فرضیه سوم).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای بین استراتژی بازاریابی و خط‌مشی مدیریت منابع انسانی، ۰/۴۲، با ارزش t برابر با ۷/۲۶ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود (تایید فرضیه چهارم).

ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای بین خط‌مشی مدیریت منابع انسانی و عملکرد کلی سازمان، ۰/۵۸، با ارزش t برابر با ۹/۹۷ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می شود (تایید فرضیه پنجم).

استراتژی سازمان با توجه به نقش میانجی خط‌مشی مدیریت منابع انسانی بر عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد.

برای تأیید نقش واسط خط‌مشی مدیریت منابع انسانی در مسیر استراتژی سازمان ـ عملکرد کلی سازمان باید چهار شرط فراهم باشد (بارون و کنی، ۱۹۸۶) :

اولا: بین متغیر مستقل (استراتژی سازمان) و متغیر وابسته (عملکرد کلی سازمان) رابطه وجود داشته باشد؛

ثانیاً: بین متغیر مستقل و متغیر واسط (خط مشی مدیریت منابع انسانی) رابطه وجود داشته باشد؛

ثالثاً: بین متغیر واسط (استراتژی بازاریابی) و متغیر وابسته (عملکرد کلی سازمان) رابطه وجود داشته باشد؛

رابعاً: میزان تغییرات در متغیر وابسته (عملکرد سازمانی) که توسط متغیر مستقل (استراتژی سازمان) توضیح داده می‌شود، باید در صورت کنترل متغیر واسط، به سطح پایین‌تری کاهش یابد.

با توجه سطور فوق و نتایج نمودار ۱-۱ و ۱-۲، شرط‌های اول، دوم و سوم محقق می‌شود. به منظور بررسی شرط چهارم حاصلضرب ضریب مسیر «استراتژی سازمان- عملکرد کلی سازمان» و «خط‌مشی مدیریت منابع انسانی – عملکرد کلی سازمان» با ضریب مسیر «استراتژی سازمان– عملکرد سازمانی» مقایسه می‌شود، اگر حاصلضرب مذکور کمتر از ضریب مسیر «استراتژی سازمان– عملکرد سازمانی» باشد، شرط چهارم برقرار نیست. حاصل‌ضرب ضریب مسیر «استراتژی سازمان– خط‌مشی مدیریت منابع انسانی» و «خط‌مشی مدیریت منابع انسانی – عملکرد کلی سازمان» برابر است با : ۰. ۴۷۵ = ۰. ۵۸×۰. ۸۲، که این مقدار از ضریب مسیر «استراتژی سازمان– عملکرد کلی سازمان» که برابر با ۰. ۴۶ است، بیشترمی‌باشد، در نتیجه شرط چهارم برقرار است. بنابراین فرضیه اصلی اول تحقیق تأیید می‌شود، به عبارت دیگر سازه‌ی «خط‌مشی مدیریت منابع انسانی» در مسیر «استراتژی سازمان– عملکرد کلی سازمان» نقش واسط را ایفا می‌کند.

استراتژی بازاریابی با توجه به نقش میانجی خط‌مشی مدیریت منابع انسانی بر عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد.

برای تأیید نقش واسط خط‌مشی مدیریت منابع انسانی در مسیر استراتژی بازاریابی ـ عملکرد کلی سازمان باید چهار شرط فراهم باشد (بارون و کنی، ۱۹۸۶) : اولا بین متغیر مستقل (استراتژی بازاریابی) و متغیر وابسته (عملکرد کلی سازمان) رابطه وجود داشته باشد؛ ثانیاً، بین متغیر مستقل و متغیر واسط (استراتژی بازاریابی ـ خط‌مشی مدیریت منابع انسانی) رابطه وجود داشته باشد؛ ثالثاً، بین متغیر واسط (خط‌مشی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مدیریت منابع انسانی) و متغیر وابسته (عملکرد کلی سازمان) رابطه وجود داشته باشد؛ رابعاً، میزان تغییرات در متغیر وابسته (عملکرد سازمانی) که توسط متغیر مستقل (استراتژی سازمان) توضیح داده می‌شود، باید در صورت کنترل متغیر واسط، به سطح پایینتری کاهش یابد. با توجه سطور فوق و نتایج نمودار ۱-۱ و ۱-۲، شرط‌های اول، دوم و سوم محقق می‌شود. به منظور بررسی شرط چهارم حاصل‌ضرب ضریب مسیر «استراتژی بازاریابی- خط‌مشی مدیریت منابع انسانی» و «خط‌مشی مدیریت منابع انسانی – عملکرد کلی سازمان» با ضریب مسیر «استراتژی بازاریابی– عملکرد سازمانی» مقایسه می‌شود، اگر حاصل‌ضرب مذکور کمتر از ضریب مسیر «استراتژی بازاریابی– عملکرد سازمانی» باشد، شرط چهارم برقرار نیست. حاصلضرب ضریب مسیر «استراتژی بازاریابی– خط‌مشی مدیریت منابع انسانی» و «خط‌مشی مدیریت منابع انسانی – عملکرد کلی سازمان» برابر است با : ۰. ۲۴۳ = ۰. ۵۸×۰. ۴۲، که این مقدار از ضریب مسیر «استراتژی بازاریابی– عملکرد کلی سازمان» که برابر با ۰. ۲۲ است، بیشتر می‌باشد، در نتیجه شرط چهارم برقرار است. بنابراین فرضیه اصلی دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود، به عبارت دیگر سازه‌ی «خط مشی مدیریت منابع انسانی» در مسیر «استراتژی بازاریابی – عملکرد کلی سازمان» نقش واسط را ایفا می‌کند.

به طور خلاصه نتایج مربوط به مطالب فوق در ۱-۳ آورده شده است.

جدول ۱-۳: ضرایب مسیر و ضرایب معناداری

مسیر	نشان	ضریب مسیر	ضریب غیرمستقیم	معناداری	نتیجه
استراتژی سازمان← عملکرد کلی سازمان	Organization Strategy→ Organization Performance	۰/۴۶	–	۸/۲۰	تایید
استراتژی بازاریابی ← عملکرد کلی سازمان	Maketing Strategy → Organization Performance	۰/۲۲	–	۴/۱۸	تایید
استراتژی سازمانی ← خط مشی مدیریت منابع انسانی	Organization Strategy→ Human Resource Management	۰/۸۲	–	۱۴/۳۷	تایید
استراتژی سازمانی ← خط مشی مدیریت منابع انسانی	Maketing Strategy → Human Resource Management	۰/۴۲	–	۷/۲۶	تایید
خط مشی مدیریت منابع انسانی← عملکرد کلی سازمان	Human Resource Management → Organization Performance	۰/۵۸	–	۹/۹۷	تایید
استراتژی سازمان ← خط مشی مدیریت منابع انسانی ← عملکرد کلی سازمان	Organization Strategy→ Human Resource Management → Organization Performance	–	۰/۸۲×۰/۵۷= ۰/۴۷۵	–	تایید
استراتژی بازاریابی ← خط مشی مدیریت منابع انسانی ← عملکرد کلی سازمان	Maketing Strategy → Human Resource Management → Organization Performance	–	۰/۴۲×۰/۵۸= ۰/۲۴۳	–	تایید

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول فوق خلاصه‌ای از نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات است که شامل ضرایب مسیر و مقدار t می‌باشد؛ همانطور که در جدول نشان داده شده است، رابطه بین تمامی متغیرها با توجه به اینکه Tآماره بزرگتر از ۱/۹۶+ می‌باشد تأیید شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

استراتژی سازمانی با عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه استراتژی سازمانی با عملکرد سازمان تحقیقاتی همچون کوشک مهدی (۱۳۹۱) صورت گرفته که نشان داد بین استراتژی سازمانی و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد، همچنین نایب‌زاده و سالاری ابرقویی (۱۳۹۶) نیز نشان دادند که بین استراتژی سازمان و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد. در تحقیقات انجام شده در خارج از کشور نیز کارلینا و آنجل (۲۰۱۶) و گرازیل‌دیکل و دی‌مورا (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که بین استراتژی سازمان و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد؛ توتار و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که بین رویکردهای استراتژیک مدیریت و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه نتایج بدست آمده از این تحقیق با تحقیقات گذشته که در داخل و خارج از ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند، همسو است.

استراتژی بازاریابی با عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه استراتژی بازاریابی با عملکرد کلی سازمان تحقیقاتی همچون کاشفی نیشابوری (۱۳۹۵) نشان دادند که بین استراتژی‌های بازاریابی با عملکرد شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد، امجدید و سلطانی (۱۳۹۴) نیز نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان و چهار بعد آن یعنی دیدگاه مشتری، فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری و مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ رضایی نیکو (۱۳۹۴) نیز نشان داد که بین استراتژی بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها رابطه وجود دارد، دلوی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) نیز این رابطه را مورد تایید قرار دادند، در تحقیقات انجام شده در خارج از کشور نیز کاکیولاتی و لی (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد و در این میان استراتژی‌های بازاریابی و قدرت سازمانی نیز نقش تأثیرگذاری بر عملکرد شرکت دارند، بنابراین با توجه نتایج بدست آمده از این تحقیق با تحقیقات گذشته که در داخل و خارج از ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند، همسو است.

استراتژی سازمانی با خط‌مشی مدیریت منابع انسانی تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه استراتژی سازمان با خط‌مشی مدیریت منابع انسانی تحقیقاتی همچون توبه و همکاران (۱۳۹۶) صورت گرفت که نشان دادند بین استراتژی سازمانی با راهبردهای مدیریت منابع انسانی رابطه معناداری وجود دارد، همچنین باغبان و معتمد (۱۳۹۶) نشان دادند که بین استراتژی‌های سازمانی نقش بسزایی در نحوه اثرگذاری اقدامات مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی دارد، همچنین در تحقیقات خارج از کشور

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

بارنی و رایت (۱۹۹۸) این موضوع را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که بین مدیریت استراتژیک و منابع انسانی سازمان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه نتایج بدست آمده از این تحقیق با تحقیقات گذشته که در داخل و خارج از ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند، همسو است.

استراتژی بازاریابی با خط‌مشی مدیریت منابع انسانی تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه استراتژی بازاریابی با خط‌مشی مدیریت منابع انسانی تحقیقاتی همچون قیومی و رضایی (۱۳۹۵) صورت گرفت که نشان دادند بین مدیریت منابع انسانی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی در سازمان رابطه معناداری وجود دارد، همچنین تجارتی (۱۳۹۵) نشان داد که بین سرمایه انسانی سازمان و اثربخشی استراتژی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد، اشرفی رهقی و صمدی (۱۳۹۶) نیز نشان دادند که یگانه فر و سلطانی (۱۳۹۵) نشان دادند که استراتژی‌های منابع انسانی با استراتژی‌های بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد، توبه و همکاران (۱۳۹۶) و باغبان و معتمد (۱۳۹۶) نیز نشان دادند بین استراتژی‌های سازمانی و مدیریت منابع انسانی رابطه وجود دارد، همچنین در تحقیقات خارج از کشور بارنی و رایت (۱۹۹۸) این موضوع را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که بین مدیریت استراتژیک و منابع انسانی سازمان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه نتایج بدست آمده از این تحقیق با تحقیقات گذشته که در داخل و خارج از ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند، همسو است.

خط‌مشی مدیریت منابع انسانی با عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه خط‌مشی مدیریت منابع انسانی با عملکرد سازمان تحقیقاتی همچون علیزایی یوسف آبادی (۱۳۹۵) صورت گرفت که نشان دادند بین استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، یاری (۱۳۹۴) نیز نشان داد که بین مدیریت منابع انسانی استراتژیک با عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد. در تحقیقات انجام شده در خارج از کشور نیز تی سنگ و لی (۲۰۰۹) نشان دادند که بین تصمیم‌گیری منابع انسانی با عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با توجه نتایج بدست آمده از این تحقیق با تحقیقات گذشته که در داخل و خارج از ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند، همسو است.

استراتژی سازمان با توجه به نقش میانجی خط‌مشی مدیریت منابع انسانی بر عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه استراتژی سازمان و عملکرد سازمانی همچنین خط‌مشی مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی تحقیقاتی همچون کوشک مهدی (۱۳۹۱)، نایب‌زاده و سالاری ابرقویی (۱۳۹۶)، کارلینا و آنجل (۲۰۱۶)، گرازیل‌دیکل و دی‌مورا (۲۰۱۶) و توتار و همکاران (۲۰۱۵) صورت گرفت که نشان دادند بین استراتژی سازمان و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، همچنین علیزایی یوسف آبادی (۱۳۹۵)، یاری (۱۳۹۴) و نیز تی سنگ و لی (۲۰۰۹) نیز نشان دادند که بین مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه نتایج بدست آمده از این تحقیق با تحقیقات گذشته که در داخل و خارج از ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند، همسو است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

استراتژی بازاریابی با توجه به نقش میانجی خط مشی مدیریت منابع انسانی بر عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمانی همچنین خط‌مشی مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی تحقیقاتی همچون کاشفی نیشابوری (۱۳۹۵)، امجدید و سلطانی (۱۳۹۴)، رضایی نیکو (۱۳۹۴)، دلوی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) و کاکیولاتی و لی (۲۰۱۶) نشان دادند که بین استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد، همچنین علیزایی یوسف آبادی (۱۳۹۵)، یاری (۱۳۹۴) و نیز تی سنگ و لی (۲۰۰۹) نیز نشان دادند که بین مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه نتایج بدست آمده از این تحقیق با تحقیقات گذشته که در داخل و خارج از ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند، همسو است.

پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات ناشی از یافته‌های تحقیق

۱- از آنجایی که استراتژی‌های سازمان مزیتی منحصر به فرد برای سازمان ایجاد کرده و باعث می‌شود که اعضای سازمان بر مبنای مقاصد و اهداف معین تلاش نمایند که این امر تأثیری مستقیم بر عملکرد سازمان دارد، لذا به مدیران بیمه پاسارگاد در شهر تهران پیشنهاد می‌شود برای سازمان استراتژی‌هایی تنظیم نمایند که همواره باعث پویایی سازمان شده و با ایجاد احساس تعهد در کارکنان باعث افزایش عملکرد آنها و در نهایت عملکرد سازمان گردد؛

۲- همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران بیمه پاسارگاد تهران، با بررسی محیط خارجی و داخلی سازمان، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف داخلی را شناسایی کرده و با تدوین استراتژی‌های مناسب برای سازمان، موجبات بهبود عملکرد سازمان را فراهم آورند؛

۳- با توجه به روشن شدن رابطه استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمانی، پیشنهاد می‌شود مدیران بیمه پاسارگاد در شهر تهران، با توجه به اینکه فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت خصوصا در بخش بیمه، باعث اهمیت بخشیدن به رقابت‌پذیری شده، از طریق اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب و در نظر گرفتن رضایت مشتریان و بهبود کیفیت ارائه خدمات در این استراتژی‌ها، باعث افزایش و بهبود عملکرد سازمان گردند؛

۴- از آنجایی که رابطه بین استراتژی سازمانی و خطی مشی مدیریت منابع انسانی مورد تایید قرار گرفت، لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران بیمه پاسارگاد در تهیه و تدوین استراتژی‌های سازمان بر نقش مهم مدیریت منابع انسانی تأکید کرده و از طریق جذب کارکنان ماهر، متعهد و با انگیزه، آموزش آنان جهت ارتقای شغلی، طراحی سیستم‌های کاری با عملکرد بالا، ایجاد جو مناسب و افزایش تعهد کارکنان، در نهایت باعث بهبود عملکرد سازمان گردند؛

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۵- با توجه به معناداری بودن رابطه استراتژی بازاریابی و خط‌مشی مدیریت منابع انسانی، پیشنهاد می‌شود مدیران بیمه پاسارگاد با تدوین استراتژی‌های بازاریابی برای سازمان با تأکید بر منابع انسانی (کارکنان سازمان) و استفاده از تکنیک‌های نوین و رقابتی نمودن بازار و در نهایت ارائه خدمات نوین بیمه‌ای به مشتریان، بهبود کیفیت خدمات، متفاوت یا متمایز ساخت محصولات (خدمات) از سایر رقبا و برندسازی و ارائه پیشنهادات خاص به مشتریان از طریق استراتژی‌های بازاریابی نوین باعث افزایش عملکرد سازمان گردند.

۶- با توجه به اینکه خط‌مشی مدیریت منابع سازمانی در بیمه پاسارگاد توانسته است باعث بهبود رابطه استراتژی سازمان و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی گردد، لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران بیمه پاسارگاد با بکارگیری نیروهای ماهر و ارائه آموزش‌های حرفه‌ای به آنان و نیز بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی برای کارکنان و استراتژی‌های سازمانی برای سازمان، باعث بهبود عملکرد سازمان گردیده و نسبت به سایر رقبا در جذب مشتریان سبقت بگیرند.

پیشنهاداتی در ارتباط با تحقیقات آتی

ـ بررسی نقش یا تأثیر استراتژی سازمانی و استراتژی بازاریابی بر روی عملکرد سازمان در بین شعب مختلف بیمه پاسارگاد در سایر استان‌ها؛

ـ بررسی رابطه سایر عواملی که می‌توانند بر رابطه استراتژی‌های سازمان و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار باشند؛

ـ بررسی نقش خط مشی مدیریت منابع انسانی در محیط‌های سازمانی بعنوان میانجی بر عملکرد سازمانی می‌تواند نتایج خوبی را در پی داشته باشد، لذا با توجه به کمبود تحقیقات انجام شده در این زمینه پیشنهاد می‌شود تحقیقات دیگری صورت گیرد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

ـ امجدی، کاظم و سلطانی فسقندیس، غلامرضا (۱۳۹۴). بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران: موسسه اطلاع رسانی نارکیش.

ـ باغبان، ناصر و معتمد، حمیدرضا (۱۳۹۶). معماری استراتژیک سرمایه انسانی، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، کازرون، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون.

ـ تجارتی، میترا (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سرمایه انسانی و اثربخشی استراتژی بازاریابی در سازمان تامین اجتماعی استان کرمانشاه، کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

ـ توبه، یاسر؛ تیموری، نازنین و خدایی فعال، فرامرز (۱۳۹۶). تاثیرراهبردهای مدیریت منابع انسانی بر استراتژی سازمان مورد مطالعه: شرکت پگاه اذربایجان شرقی، چهارمین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.

ـ دلوی اصفهانی، محمدرضا؛ قربانی، حسن؛ باقری قلعه سلیمی، مرضیه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر همسویی استراتژی های بازاریابی بر زنجیره تامین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب)، مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۱۰۹-۹۵.

ـ رضایی نیکو، سیدحمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی روابط بین محیط، استراتژی بازاریابی و عملکرد در سطوح تجاری شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.

ـ علیزایی یوسف آبادی، عمر (۱۳۹۵). بررسی مقایسه ای رابطه استراتژی های منابع انسانی و ساختار سازمانی با عملکرد ادارات کل ورزش و جوانان خراسان بزرگ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

ـ قیومی، عباسعلی و رضایی، بابک (۱۳۹۵). تأثیر تعاملات منابع انسانی و بازاریابی بر اجرای استراتژی بازاریابی (موردمطالعه شرکت طراحی، مهندسی وتأمین قطعات ایران خودرو ساپکو)، همایش پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعتی، سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

ـ کاشفی نیشابوری، مریم (۱۳۹۵). بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

ـ کوشک مهدی، احمدفرزین (۱۳۹۱). ارتباط بین استراتژی سازمانی و ساختار سرمایه و عملکرد شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ـ نایب‌زاده و سالاری ابرقویی (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین تناسب استراتژی و ساختار سازمانی با عملکرد در شرکت‌های خانوادگی (مطالعه موردی شرکت های خانوادگی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان یزد)، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۳(۱۰)، ۱۲-۱.

ـیاری، فتح‌الله (۱۳۹۴). بررسی تاثیر سطح یادگیری (فردی، گروهی و سازمانی)در ارتباط بین مدیریت منابع انسانی استراتژیک و عملکرد سازمانی در ستاد شرکت دخانیات ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

ـ یگانه فر، نسرین و سلطانی، ایرج (۱۳۹۵). شناسایی استراتژی‌های اثربخش منابع انسانی در پیاده‌سازی سطوح پنجگانه استراتژی‌های بازاریابی کاتلر (مورد مطالعه: سازمان آب و برق استان خوزستان)، دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

__ Alegre, J. and Chiva, R. (2008). "Assessing the Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An Empirical Test, Technovation 28, 315-326.

__ Cacciolatti, Luca & Lee, Soo Hee (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 12, Pages 5597-5610.

__ Crespell, P. & Hansen, E. (2007). "Work Climate and Innovativeness in the Forest Products Industry: A Preliminary Approach", Submitted to Journal of Forest Products Business Research.

__ Homburg, C. , Artz, M. , & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: Does comprehensiveness really improve performance? Journal of Marketing, 76(3), 56-77.

__ Pomering, Alan (2017). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy, Journal Social and Behavioral Sciences, Volume 207, Pages 125-134.

__ Slater, S. F. , Olson, E. M. , & Finnegan, C. F. (2011). Business strategy, marketing organization culture, and performance. Marketing Letters, 22(3). 227–242.

__ Tseng, Ya-Fen & Lee, Tzai-Zang (2009). "Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model", Expert Systems with Applications, Volume 36, Issue 3, Part 2, April 2009, Pages 6548-6558

__ Yarbrough, L. , Morgan, N. A. , & Vorhies, D. W. (2011). The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(5), 555–573.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]