

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 می‌شود 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 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 خط‌مشی مدیریت منابع انسانی نیز رابطه‌ی معناداری وجود داشت؛ همچنین بین خط‌مشی 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 خط‌مشی مدیریت منابع انسانی بر عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری داشت.

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

مقدمه

هم زمان با شروع قرن ۲۱، دستیابی به موفقیت و بقای سازمان مشکل تر می شود و این واقعیت ناشی از ظهور عصر تجاری جدیدی است که تغییر، یکی از ویژگی های اصلی آن به شمار می رود در این دوره، تکنولوژی، شرایط بازار و خواسته های مشتری با سرعت و در جهت های مختلف تغییر پیدا کرده است. این وضعیت، موجب بازنگری اساسی در اولویت های تجارت، دیدگاه استراتژیک، قابلیت بقا و روش های آن شده است. در این عصر، قیمت رقابتی و کیفیت بالا ضروری هستند (کرسپل و هانسون؛ ۲۰۰۷)؛ اما عامل تعیین کننده موفقیت تجاری نیستند و به جای آن، سرعت رسیدن به بازار و پاسخ سریع و منعطف به مشتری، به عنوان یک اصل اساسی مورد توجه قرار گرفته، سازمان ها در مواجهه با تغییرات محیط (بازار، رقابت، نیازهای مشتری، فناوری و فاکتورهای اجتماعی)، نیاز به ایجاد توانایی و قابلیت هایی از طریق دخیل کردن این تغییرات در فعالیت های درونی و بیرونی خود برای ایجاد راه حل در کوتاه ترین زمان ممکن دارند. محیط، استراتژی و عملکرد به عنوان یکی از کارآمدترین راه های مطرح شده از مهمترین اهرم های ایجاد قابلیت های بازاریابی برای سازمان ها به شمار می رود که بدون به کارگیری آن، بهبود و پیشرفت را در بازار میسر نخواهد کرد (هامبرگ و همکاران؛ ۲۰۱۲). در این زمینه در ایران پژوهش هایی 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^۱ (۲۰۱۷)، سیجان^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، کاکیلواتی و لی^۳ (۲۰۱۶)، کارلینا و آنجل^۴ (۲۰۱۶)، توتار^۵ و همکاران (۲۰۱۵) و گرازیل دیکل و دی مورا^۶ (۲۰۱۶) صورت گرفته که اهمیت رابطه و نیز تأثیر مهم استراتژی های سازمان را بر عملکرد سازمان نشان داده اند. عملکرد یک سازمان، محصول برنامه هایی است که براساس واقعیات محیط فعالیت و فرصت ها و تهدیدهای سازمان تدوین می شود و به اجرا درمی آید. واقعیات و شرایط مربوط به محیط فعالیت یک سازمان، بخش مهمی از عوامل تعیین کننده برون داد سازمان است که مشخصه اصلی و مهم این بخش از عوامل، برونزا بودن و خارج بودن از کنترل مدیران سازمان است. فهم و درک تأثیر عوامل محیطی بر استراتژی های سازمانی و نقش این دو در تعیین برو ندادهای سازمان می تواند مدیران سازمان ها را در تعیین و تعقیب و اجرای صحیح استراتژی های مختلف سازمان یاری رساند. استراتژی های بازاریابی، یکی از مهمترین بخش های استراتژی سازمان است که عموماً سایر استراتژی های سازمانی در راستای آن، تدوین و اجرا می شود (یاربو و همکاران؛ ۲۰۱۱). زیرا استراتژی های بازاریابی، عموماً اهداف

1- Crespell & Hansen

2- Homburg et al

3- Pomeroy

4- Seyhan

5- Cacciolatti & Lee

6- Carolina & Angel

7- Tutar

8- Grazielle Dickel & deMoura

9- Yarbrough et al

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، نکته بسیار مهمی که علی‌رغم همه 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 ناشناخته بسیاری دارد این تأثیر از سویی، در مرحله 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، 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 درباره استراتژی‌های بازاریابی و تدوین و اجرای برنامه‌های عملیاتی مناسب یاری رساند (اسلاتر، ۲۰۱۱).

بنابراین بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی^۱ 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^۲ (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 برخوردار 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 ارائه 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، مطالعه

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

حاضر به دنبال افزایش آگاهی و دانش و فهم ما از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل محیطی بر برون دادهای سازمان است از سوی دیگر، در عرصه نظری نیز تبیین دقیق و صحیح مسائل مربوط به مدیریت استراتژیک، می تواند دانش تئوریک و آکادمیک ما را درخصوص مدیریت استراتژیک افزایش دهد بنابراین، در شرایطی که بسیاری از بنگاه های ما به شکل سنتی اداره می شوند و فاقد برنامه های استراتژیک هستند و از سوی دیگر، دانشگاه ها و مراکز علمی کشور از فقر منابع نظری و تئوریک داخلی در این حوزه رنج می برند، 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 خط مشی مدیریت منابع انسانی چه نقشی را ایفا می نمایند؟

با توجه به اهمیت موضوع، بررسی رابطه استراتژی های سازمانی، استراتژی های بازاریابی و خط مشی مدیریت منابع انسانی بر روی عملکرد سازمانی ضروری به نظر می رسد، زیرا با توجه به تحقیقات صورت گرفته با موضوع استراتژی سازمانی و عملکرد 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 می تواند علاوه بر روشن شدن میزان تأثیر استراتژی سازمانی، استراتژی بازاریابی و خط مشی 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 می تواند جهت انجام برنامه ریزی های آتی در حوزه مدیریت بیمه و بهبود عملکرد کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد مورد استفاده قرار گیرد.

روش شناسی

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

به منظور جمع آوری اطلاعات آمیزه ای از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، 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 نشان دهنده جمع آوری اطلاعات به روش کتابخانه ای است.

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.

جدول ۱-۱: 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

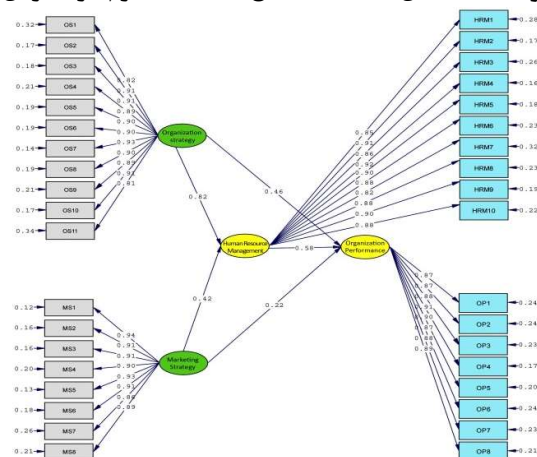
در این تحقیق به منظور توصیف تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات 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 تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات توصیفی تحقیق نشان داد که از نظر جنسیت زنان ۹۴ نفر (۲۹٪) 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 ۲۵-۳۵ سال، ۱۱۶ نفر معادل ۳۶٪ ۱ درصد بین ۳۶-۴۵ سال، ۹۴ نفر معادل ۲۹٪ ۲ درصد بین ۴۶-۵۵ سال و ۳۵ نفر معادل ۱۰٪ ۸ درصد بیش از ۵۵ سال سن دارند. از نظر سابقه خدمت، ۸۴

نفر معادل ۱.۲۶ درصد دارای سابقه ۵-۱۰ سال، ۱۲۶ نفر معادل ۳.۹ درصد بین ۱۱-۱۵ سال، ۶۱ نفر معادل ۱.۸ درصد ۲۰-۱۶ سال و ۵۱ نفر معادل ۹.۱۵ 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 تجزیه و تحلیل 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 ($\text{sig} < ۰/۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. همچنین با توجه به بزرگتر بودن عامل‌های مورد بررسی از ۰/۵ نتیجه گرفتیم که تمامی سوالات از شرایط مناسبی در فرایند تحلیل عاملی برخوردارند 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



Chi-Square=1753.05, df=623, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

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 می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است و با توجه به معیارهای برازش مدل و جدول ۱-۲ به این نتیجه می‌رسیم که مدل از برازش تقریباً خوبی برخوردار است.

جدول ۱-۲: شاخص‌های برازندگی مدل پژوهشی

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

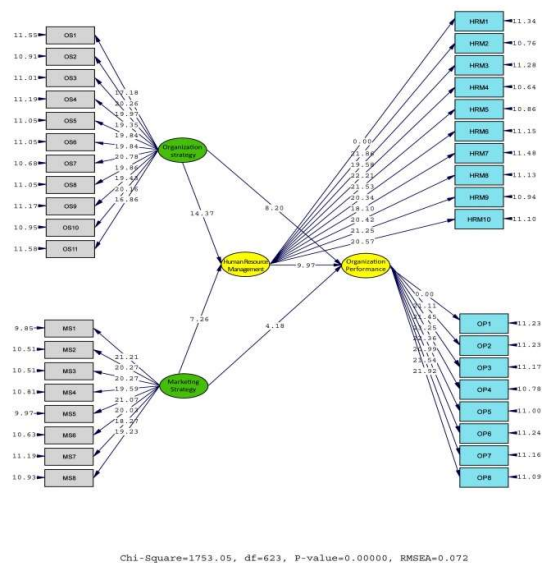
با توجه به نتایج به دست آمده از شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش که در جدول بالا آورده شده است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش تقریباً خوبی برخوردار است.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد بدست آمده مدل می‌پردازیم؛ در رابطه با معنی‌داری اعداد، باید گفت از آنجایی که 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 علی (شاخص‌های اندازه‌گیری

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، $0/46$ ، با ارزش t برابر با $8/20$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود (تایید فرضیه اول).

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای بین استراتژی بازاریابی و عملکرد کلی سازمان، $0/22$ ، با ارزش t برابر با $4/18$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود (تایید فرضیه دوم).

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای بین استراتژی سازمان و خط مشی مدیریت منابع انسانی، $0/82$ ، با ارزش t برابر با $14/37$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود (تایید فرضیه سوم).

ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای بین استراتژی بازاریابی و خط‌مشی مدیریت منابع انسانی، $0/42$ ، با ارزش t برابر با $7/26$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ 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، $0/58$ ، با ارزش t برابر با $9/97$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود (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 - عملکرد کلی سازمان باید چهار شرط فراهم باشد (بارون و کنی، ۱۹۸۶):

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

ثانیاً: بین متغیر مستقل و متغیر واسط (خط‌مشی 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: $0/42 \times 0/58 = 0/2436$ که این مقدار از ضریب مسیر «استراتژی سازمان- عملکرد کلی سازمان» که برابر با $0/46$ است، بیشتر می‌باشد، 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 - عملکرد کلی سازمان باید چهار شرط فراهم باشد (بارون و کنی، ۱۹۸۶): اولاً بین متغیر مستقل (استراتژی بازاریابی) و متغیر وابسته (عملکرد کلی سازمان) رابطه وجود داشته باشد؛ ثانیاً، بین متغیر مستقل و متغیر واسط (استراتژی بازاریابی - خط‌مشی مدیریت منابع انسانی) رابطه وجود داشته باشد؛ ثالثاً، بین متغیر واسط (خط‌مشی

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 واسطه، 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 حاصل ضرب 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 حاصل ضرب 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: $0.243 = 0.42 \times 0.58$ ، 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 «خط‌مشی مدیریت منابع انسانی» در مسیر «استراتژی بازاریابی - عملکرد کلی سازمان» نقش واسطه 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

نتیجه	معناداری	ضریب غیرمستقیم	ضریب مسیر	نشان	مسیر
تایید	۸/۲۰	-	۰/۴۶	Organization Strategy → Organization Performance	استراتژی سازمان ← عملکرد کلی سازمان
تایید	۴/۱۸	-	۰/۲۲	Maketing Strategy → Organization Performance	استراتژی بازاریابی ← عملکرد کلی سازمان
تایید	۱۴/۳۷	-	۰/۸۲	Organization Strategy → Human Resource Management	استراتژی سازمانی ← خط‌مشی مدیریت منابع انسانی
تایید	۷/۲۶	-	۰/۴۲	Maketing Strategy → Human Resource Management	استراتژی سازمانی ← خط‌مشی مدیریت منابع انسانی
تایید	۹/۹۷	-	۰/۵۸	Human Resource Management → Organization Performance	خط‌مشی مدیریت منابع انسانی ← عملکرد کلی سازمان
تایید	-	$0.82 \times 0.57 =$ ۰/۴۷۵	-	Organization Strategy → Human Resource Management → Organization Performance	استراتژی سازمان ← خط‌مشی مدیریت منابع انسانی ← عملکرد کلی سازمان
تایید	-	$0.42 \times 0.58 =$ ۰/۲۴۳	-	Maketing Strategy → Human Resource Management → Organization Performance	استراتژی بازاریابی ← خط‌مشی مدیریت منابع انسانی ← عملکرد کلی سازمان

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 T آماره بزرگتر از $1/96 +$ می‌باشد تأیید شده است.

بحث و نتیجه گیری

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 گرازیل دیکل 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 تأیید قرار دادند، در تحقیقات انجام شده در خارج از کشور نیز کاکبولانی 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

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 مدیریتی منابع انسانی تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه استراتژی بازاریابی با خط‌مشی مدیریتی 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 تجارتي (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 مدیریتی منابع انسانی با عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه خط‌مشی مدیریتی منابع انسانی با عملکرد سازمان تحقیقاتی همچون علیزایی یوسف آبادی (۱۳۹۵) صورت گرفت که نشان دادند بین استراتژی‌های مدیریتی 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 مدیریتی منابع انسانی بر عملکرد کلی سازمان تأثیر معناداری دارد. در خصوص بررسی رابطه استراتژی سازمان و عملکرد سازمانی همچنین خط‌مشی مدیریتی منابع انسانی و عملکرد سازمانی تحقیقاتی همچون کوشک مهدی (۱۳۹۱)، نایب‌زاده و سالاری ابرقویی (۱۳۹۶)، کارلینا و آنجل (۲۰۱۶)، گرازیل دیکل 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.

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 کاکیلواتی و لی (۲۰۱۶) نشان دادند که بین استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد، همچنین علیزایی یوسف آبادی (۱۳۹۵)، باری (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؛

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

- بررسی نقش یا تأثیر استراتژی سازمانی و استراتژی بازاریابی بر روی عملکرد سازمان در بین شعب مختلف بیمه پاسارگاد در سایر استان‌ها؛
- بررسی رابطه سایر عواملی که می‌توانند بر رابطه استراتژی‌های سازمان و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار باشند؛
- بررسی نقش خط‌مشی 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.

فهرست منابع و مآخذ

- 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 اطلاع‌رسانی نارکیش.
- 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.
- تجارتنی، 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.
- توبه، یاسر؛ تیموری، نازنین و خدایی فعال، فرامرز (۱۳۹۶). تاثیر راهبردهای مدیریت منابع انسانی بر استراتژی سازمان مورد مطالعه: شرکت پگاه اذربایجان شرقی، چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.
- دلوی اصفهانی، محمدرضا؛ قربانی، حسن؛ باقری قلعه سلیمی، مرضیه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر همسویی استراتژی‌های بازاریابی بر زنجیره تامین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب)، مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۹۵-۱۰۹.
- رضایی نیکو، سیدحمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی روابط بین محیط، استراتژی بازاریابی و عملکرد در سطوح تجاری شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.
- علیزایی یوسف آبادی، عمر (۱۳۹۵). بررسی مقایسه ای رابطه استراتژی‌های منابع انسانی و ساختار سازمانی با عملکرد ادارات کل ورزش و جوانان خراسان بزرگ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- قیومی، عباسعلی و رضایی، بابک (۱۳۹۵). تأثیر تعاملات منابع انسانی و بازاریابی بر اجرای استراتژی بازاریابی (مورد مطالعه شرکت طراحی، مهندسی و تأمین قطعات ایران خودرو ساپکو)، همایش پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعتی، سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.
- کاشفی نیشابوری، مریم (۱۳۹۵). بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- کوشک مهدی، احمدفرزین (۱۳۹۱). ارتباط بین استراتژی سازمانی و ساختار سرمایه و عملکرد شرکت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

– 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.

– یاری، 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.

– یگانه فر، نسرين 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.

___ Pomeroy, 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.