دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال دهم، شماره ۱ (پیاپی: ۵۷)، خرداد ۱۴۰۴

تاثیر چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر قابلیت برنامه ریزی بازاریابی و قابلیت اجرای بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت سهامی بیمه ایران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۶
کد مقاله: ۲۷۰۸۰

سید علیرضا موسویون[۱]، شهرام دیلمقانی [۲]

چکـیده

اهمیت زیادی که عملکرد سازمانی دارد باعث شده است کسب شناخت کافی از این سازه و چگونگی اندازه گیری آن و درک عواملی که می تواند آن را تحت تأثیر قرار دهد از اهمیت خاصی برخوردار باشد. هدف این پژوهش تاثیر چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت برنامه ریزی بازاریابی و قابلیت اجرای بازاریابی در شرکت سهامی بیمه ایران می باشد. این پژوهش از نظر روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی با ابزار پرسشنامه است. از نظر هدف کاربردی – عملی است، از نظر زمانی مقطعی و از نظر ماهیت همبستگی است.. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار پی ال اس ۳ استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد: چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت برنامه ریزی بازاریابی و قابلیت اجرای بازاریابی در شرکت سهامی بیمه ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگـان کلـیدی: چابکی سازمانی – عملکرد شرکت – قابلیت برنامه ریزی بازاریابی – قابلیت اجرای بازاریابی

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی, دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
Mosaviyon@gmail.com
۲- کارشناسی ارشد رشته مدیریت تکنولوژی گرایشR&D, دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب
Dilmagani20@gmail.com

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۱- مقدمه

چابکی سازمانی, توانایی پاسخگویی به موقع به شرایط در حال تحول بازار برای رقابتی ماندن ضروری است (هندسکوپ و همکاران[1]، ۲۰۲۰). محیط‌های کسب‌وکار با شرایط اقتصادی، مشتری، فناوری و رقابتی که به سرعت در حال تغییر هستند، مشخص می‌شوند که مستلزم واکنش‌های سریع است. تأخیر در اجرای یک پاسخ استراتژیک مناسب به شرایط متغیر بازار می‌تواند بقای یک شرکت را تهدید کند (هیوز و همکاران[2]، ۲۰۲۰). این امر در نمونه‌هایی مانند تلاش برای سازگاری با دوران تجارت الکترونیک و ناتوانی در پاسخگویی به خواسته‌های متغیر مشتری مشهود است. این واقعیت که تنها یک چهارم سازمان‌های صنعتی بیش از ۱۵ سال دوام می‌آورند، بیشتر نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌ها برای عملکرد تحت شرایط متغیر بازار تلاش می‌کنند (استاتر و همکاران[3]، ۲۰۰۶). در این زمینه، شرکت‌هایی که نتوانند چابکی سازمانی را نشان دهند، در معرض خطر منسوخ شدن قرار دارند. با این وجود، ما هنوز در مورد شرایطی که چابکی کم و بیش منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود، دانش کافی نداریم. در حالی که ادبیات موجود (به عنوان مثال گوئو و همکاران[4]، ۲۰۲۳) احتمالات داخلی (به عنوان مثال، استراتژی دیجیتال و استفاده از رسانه‌های اجتماعی) و خارجی (به عنوان مثال، آشفتگی بازار و پیچیدگی محیطی) ارتباط «چابکی–عملکرد» را شناسایی کرده‌اند، محققان توجه بسیار کمتری به قابلیت‌های بازاریابی که اثربخشی چابکی سازمانی را تسهیل (یا مانع) می‌کنند معطوف کرده‌اند. این یک نقص آشکار است، با توجه به اینکه سازمان‌های بازاریابی مسئول اجرای استراتژی هستند و اعمال چابکی سازمانی شامل تغییراتی است که به فعالیت‌های مرتبط با مشتری و رقیب یک شرکت مربوط می‌شود، مانند تغییرات در محصولات/خدمات، تغییرات در قیمت‌گذاری و گسترش به بازارهای جدید (تالون و پینسونالت[5]، ۲۰۱۱). سازمان‌های بازاریابی، به دلیل هماهنگی و همسویی با بازار، مسئول شناسایی نیازها و فرصت‌های تغییر و اجرای پاسخ‌های استراتژیک مناسب هستند (مورمن و دی[6]، ۲۰۱۶). با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت (بارنی[7]، ۱۹۹۱)، سلسله مراتب شایستگی جاویدان (۱۹۹۸) و مفهوم «تناسب» استراتژیک بین فعالیت‌های سطح کسب‌وکار و بازاریابی (ورهیس و مورگان[8]، ۲۰۰۳)، ما معتقدیم که بدون سطوح مناسب قابلیت‌های بازاریابی (مبتنی بر عملکرد)، چابکی سازمانی (یعنی شایستگی در سطح کسب‌وکار) کمتر احتمال دارد که به نتایج عملکردی مطلوب منجر شود. این امر به ویژه برای تعاملات تجاری اهمیت دارد، با توجه به اینکه بازارهای با بخش‌های کوچک‌تر مشتری مشخص می‌شوند و موفقیت بلندمدت تا حد زیادی توسط روابط تأمین‌کننده–مشتری تعیین می‌شود (لیلین[9]، ۲۰۱۶)؛ در چنین شرایطی، عدم برآورده کردن سریع نیازهای متغیر مشتری/بازار می‌تواند عملکرد شرکت‌ها را به طور قابل توجهی تضعیف کند (هیوز و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه حاضر تلاش می‌کند تا به بررسی «نقش چابکی سازمانی در بهبود عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی در شرکت سهامی بیمه ایران بپردازد و به این سئوال پاسخ دهد چابکی سازمانی در بهبود عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی در شرکت سهامی بیمه ایران چه تاثیری دارد؟

۲- توسعه فرضیه‌ها

۲-۱- چابکی و عملکرد سازمانی

چابکی سازمانی، که شرکت‌ها را به مهارت‌های لازم برای پاسخگویی سریع و آسان به تغییرات نوظهور و پیش‌بینی نشده در محیط خارجی مجهز می‌کند. کلید دستیابی به عملکرد بهتر نسبت به رقبا است(میکالف و پاتلی[10]، ۲۰۱۷). به همین ترتیب، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که چابکی، نتایج نوآوری بهتری را نسبت به رقبا، ارتباط قوی‌تر با مشتری و مزایای محصول جدید مانند زمان عرضه به بازار فراهم می‌کند.(چوانگ[11]، ۲۰۲۰). این نه تنها به این دلیل است که چابکی دستیابی به تناسب بین

1 Handscomb at al
2 Hughes at al
3 Slater at al
4 Guo at al
5 Tallon & Pinsonneault
6 Moorman & Day
7 Barney
8 Vorhies & Morgan
9 Lilien
10 Mikalef & Pateli
11 Chuang

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

استراتژی و شرایط محیط خارجی را تسهیل می‌کند بلکه به این دلیل نیز هست که چابکی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا در تطبیق با شرایط متغیر بازار سریع باشند (ژانگ و همکاران[1]، ۲۰۲۲). سرعت، تغییرات عملکرد بین شرکتی را توضیح می‌دهد، زیرا سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا مزایای پیشگامی را به دست آورند و از فرصت‌های بازار قبل از رقبای خود بهره‌برداری کنند (به عنوان مثال کراش و همکاران[2]، ۲۰۱۶). برعکس، تأخیر در واکنش به تغییرات در محیط خارجی می‌تواند معایب رقابتی ایجاد کند. به عنوان مثال، عدم توانایی در پاسخگویی سریع به تغییرات در نیازهای مشتری می‌تواند باعث نارضایتی مشتری و تضعیف روابط با مشتری شود (مورفیلد و اسپر[3]، ۲۰۱۶). رقبایی که سریع‌تر و مؤثرتر سازگار می‌شوند، ممکن است روابط با مشتری را تقویت کرده و موقعیت‌های بازار خود را تثبیت کنند، در نتیجه رقابتی ماندن را برای شرکت‌های عقب‌مانده به چالش می‌کشند (تیس و همکاران[4]، ۲۰۱۶). در نهایت، از دیدگاه گزینه‌های واقعی، چابکی به سازمان‌ها مجموعه‌ای گسترده از پاسخ‌های ممکن به تغییرات بازار را ارائه می‌دهد وقتی شرکت‌ها انبوهی از گزینه‌های استراتژیک را در اختیار دارند، بهتر می‌توانند عدم قطعیت بازار را مدیریت کنند (تیس و همکاران[5]، ۲۰۱۶). دلیل این امر آن است که گزینه‌های استراتژیک، گزینه‌های تصمیم‌گیری انعطاف‌پذیری را تشکیل می‌دهند که امکان اصلاحات سریع را بسته به احتمالات نوظهور فراهم می‌کنند، که انعطاف‌پذیری استراتژیک را به ارمغان می‌آورد (تریگورگیس و روئر[6]، ۲۰۱۷) مطالعات فراوانی تأثیر مثبت انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد شرکت را اثبات کرده‌اند (هرهاوزن و همکاران[7]، ۲۰۲۱)، بنابراین، ما فرض می‌کنیم:

فرضیه اول: چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.

۲-۲- نقش تعدیل‌کننده قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی

قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی به توانایی تعیین اهداف بازاریابی روشن و طراحی اقدامات استراتژیک مناسب برای دستیابی به آنها اشاره دارد(مورگان و همکاران[8]، ۲۰۱۸). در حالی که برخی از محققان معتقدند که برنامه‌ریزی در محیط‌های پویا اهمیت کمی دارد زیرا باعث ایجاد انعطاف‌ناپذیری می‌شود. برخی دیگر معتقدند که برنامه‌ریزی در هر دو محیط پایدار و پویا ارزشمند است زیرا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به طور فعال با غیرقابل‌پیش‌بینی بودن و پیچیدگی محیطی مقابله کنند(مک دونالد و ویلسون[9]، ۲۰۱۱). با توجه به این مفهوم که مدیران با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات لازم و ارزیابی جایگزین‌ها برای اهداف برنامه‌ریزی، برای تصمیم‌گیری‌هایی تلاش می‌کنند که عملکرد شرکت را بهینه می‌کند(نمکووا و همکاران[10]، ۲۰۱۵). ما استدلال می‌کنیم که قابلیت قوی برنامه‌ریزی بازاریابی از چابکی سازمانی برای دستیابی به عملکرد قوی‌تر پشتیبانی می‌کند. برعکس، شرکت‌هایی که قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی ضعیفی دارند، ممکن است در تبدیل چابکی سازمانی به عملکرد قوی‌تر شکست بخورند. دلیل این امر آن است که چابکی با تمرکز دقیق از بیرون به درون پشتیبانی می‌شود که پاسخگویی مداوم به روندها و تغییرات بازار را تشویق می‌کند (دی[11]، ۱۹۹۴). مگر اینکه پاسخ‌های استراتژیک شرکت‌ها توسط برنامه‌های بازاریابی روشن هدایت شوند، سازمان‌ها ممکن است در نهایت به طور آشفته به شرایط متغیر بازار واکنش نشان دهند و تنظیمات تاکتیکی پراکنده و کوتاه‌مدت را اجرا کنند (اسلوتگراف و دیکسون[12]، ۲۰۰۴). با این وجود، قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی قوی تضمین می‌کند که این واکنش‌ها هدفمند و از نظر استراتژیک صحیح هستند (نمکووا و همکاران، ۲۰۱۵). در حالی که چابکی به یک شرکت کمک می‌کند تا به موقع به تغییرات بازار واکنش نشان دهد، قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی با اطمینان از اینکه پاسخ‌های چابک واکنشی یا تصادفی نیستند، بلکه بخشی از یک چشم‌انداز استراتژیک بزرگتر هستند، مکمل چابکی است و در نتیجه منجر به عملکرد قوی‌تر شرکت می‌شود. این استدلال توسط تحقیقات قبلی پشتیبانی می‌شود که نشان می‌دهد سازمان‌ها زمانی که اقدامات استراتژیک نه تنها با

1 Zhang at al
2 Krush at al
3 Murfield & Esper,
4 Teece at al
5 Teece at al
6 Trigeorgis & Reuer
7 Herhausen at al
8 Morgan at al
9 McDonald & Wilson
10 Nemkova et al.
11 Day
12 Slotegraaf & Dickson

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

شرایط بازار، بلکه با اهداف و اولویت‌های استراتژیک بلندمدت نیز مطابقت داشته باشند، احتمال بیشتری برای دستیابی به عملکرد برتر دارند (اسپیروپولو و همکاران[1], ۲۰۱۸).

فرضیه ۲. چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی تاثیر دارد.

۳-۲- نقش تعدیل‌کننده قابلیت اجرای بازاریابی

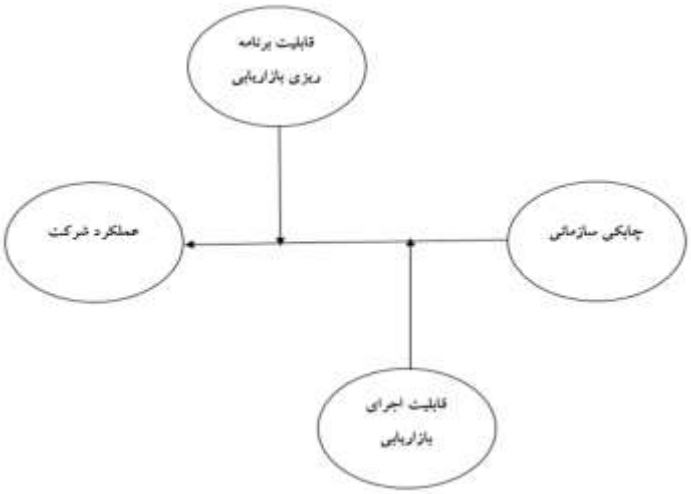
قابلیت اجرای بازاریابی، توانایی یک شرکت را در تبدیل تصمیمات استراتژیک بازاریابی مورد نظر به اقدامات هدفمند و تحقق‌یافته، با به‌کارگیری منابع (مثلاً منابع انسانی، مالی)، سازماندهی مؤثر (مثلاً توسعه ساختارهای سازمانی مرتبط) و نظارت بر نتایج عملکرد داخلی و/یا بازار برای اطمینان از اجرای مؤثر استراتژی، منعکس می‌کند (مورگان و همکاران[2], ۲۰۱۸). از این رو، اگرچه چابکی بر پاسخ سریع به تهدیدها و فرصت‌های بازار تأکید دارد، شرکت‌هایی که به قابلیت اجرای قوی مجهز هستند، می‌توانند پاسخ‌های استراتژیک را به سرعت و بدون به خطر انداختن اثربخشی اجرا کنند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که وقتی سازمان‌ها فرآیندهای اجرای مناسبی را در اختیار دارند، پاسخ‌های استراتژیک احتمالاً منجر به عملکرد قوی می‌شوند (آبرنتی و همکاران[3], ۲۰۲۱). بنابراین، ما استدلال می‌کنیم که قابلیت اجرای قوی بازاریابی، از چابکی سازمانی برای دستیابی به عملکرد قوی‌تر پشتیبانی می‌کند. برعکس، شرکت‌هایی که قابلیت اجرای ضعیف بازاریابی دارند، ممکن است در تبدیل چابکی سازمانی به عملکرد قوی‌تر شکست بخورند. این استدلال بر اساس الگوی استراتژی در نظر گرفته شده در مقابل استراتژی تحقق یافته (مینتزبرگ و واترز[4]، ۱۹۸۵) بنا شده است که بیان می‌کند، اگرچه برنامه‌ریزی استراتژیک جهت‌دهی می‌کند و تلاش‌های سازمانی را به سمت اعمال چابکی در راستای اهداف شرکت هدایت می‌کند، اما ابتکارات استراتژیک خوب طراحی شده در صورت اجرای مؤثر، احتمال بیشتری برای بازدهی برتر دارند (مینتزبرگ[5]، ۱۹۹۴). با توجه به اینکه سازمان‌ها در حین اجرای چابکی با چالش‌های متنوعی روبرو هستند (کالایگنانام و همکاران[6], ۲۰۲۱)، قابلیت اجرای بازاریابی با اطمینان از اینکه واکنش‌های سریع استراتژیک به خوبی هماهنگ، با موفقیت اجرا و با حداقل اتلاف منابع انجام می‌شوند، قطعاً تأثیر چابکی بر عملکرد را تقویت می‌کند. در واقع، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که قابلیت‌های پیاده‌سازی بازاریابی، عوامل کلیدی تعیین‌کننده «توانایی یک شرکت برای انطباق با الزامات بازار هدف خود به گونه‌ای که به اهداف استراتژیک خود دست یابد» هستند (مورگان و همکاران[7], ۲۰۰۳). در حالی که عدم اجرای مؤثر تغییرات استراتژیک آغاز شده می‌تواند عملکرد شرکت را تضعیف کند در این راستا، کارهای علمی نشان داده‌اند که اقدامات استراتژیک زمانی که سازمان‌ها بتوانند با اقدامات تاکتیکی مناسب و استقرار منابع، آنها را دنبال کنند، احتمالاً عملکرد قوی‌تری را به همراه خواهند داشت (مورگان و همکاران, ۲۰۱۸). از این رو، ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۳. چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت اجرای بازاریابی تاثیر دارد.

۳- مدل پژوهش

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

1 *Spyropoulou et al*
2 *Morgan at al*
3 *Abernethy at al*
4 *Mintzberg & Waters*
5 *Mintzberg,*
6 *Kalaignanam at al*
7 *Morgan et al*

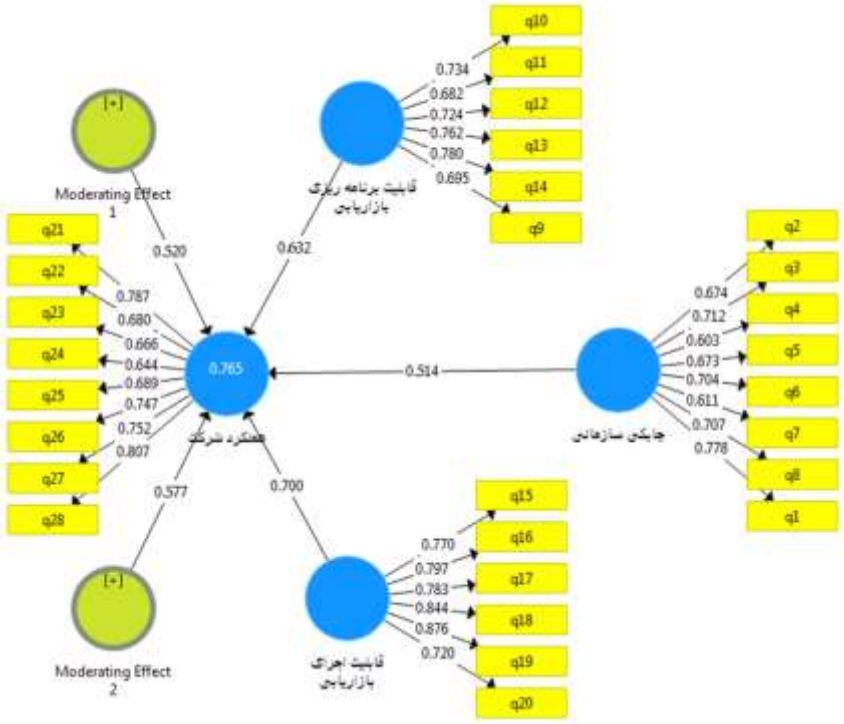


شکل ۱- مدل پژوهش

۴- روش تحقیق

این پژوهش از نظر روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی – عملی است؛ از نظر زمانی مقطعی و از نظر ماهیت همبستگی است.. در این پژوهش از روش مطالعات کتابخانه ای و روش میدانی با ابزار پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. روش نمونه گیری در دسترس می باشد جامعهٔ آماری پژوهش شرکت سهامی بیمه ایران می باشد که پرسشنامه بین ۱۰۰ نفر از کارشناسان و کارکنان بعنوان نمونه آماری به روش نمونه گیری در دسترس توزیع و جمع آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از جمع آوری پرسشنامه با نرم افزار پی ال اس ورژن ۳ انجام گردید .

۵- بررسی مدل معادلات ساختاری



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت استاندارد

بار عاملی مقدار عددی می باشد که میزان شدت رابطه بین یک متغیر و سوالات مربوط به آن را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می کند. هرچه مقدار بار عاملی یک سوال در رابطه با یک متغیر مشخص بیشتر باشد آن سوال سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵). مقدار قابل قبول برای این معیار بالاتر از ۰/۵ است. همانطور که در شکل ۲ مشاهده

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

می‌کنید تمامی سوالات از بارعاملی مناسب برخوردار هستند. در ادامه به بررسی پایایی و روایی متغیرهای مورد بررسی می‌پردازیم. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی دو معیار مهم برای سنجش پایایی می باشند. نتایج بررسی پایایی براساس این دو معیار در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین برای بررسی روایی از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. نتایج روایی همگرا در جدول ۲ و نتایج روایی واگرا در جدول ۳ ارائه شده است. معیار قابل قبول برای روایی همگرا بالاتر از ۰/۵ است. با توجه به نتایج جدول ۲ تمامی متغیرها نیز از روایی همگرا مناسب برخوردار می باشند.

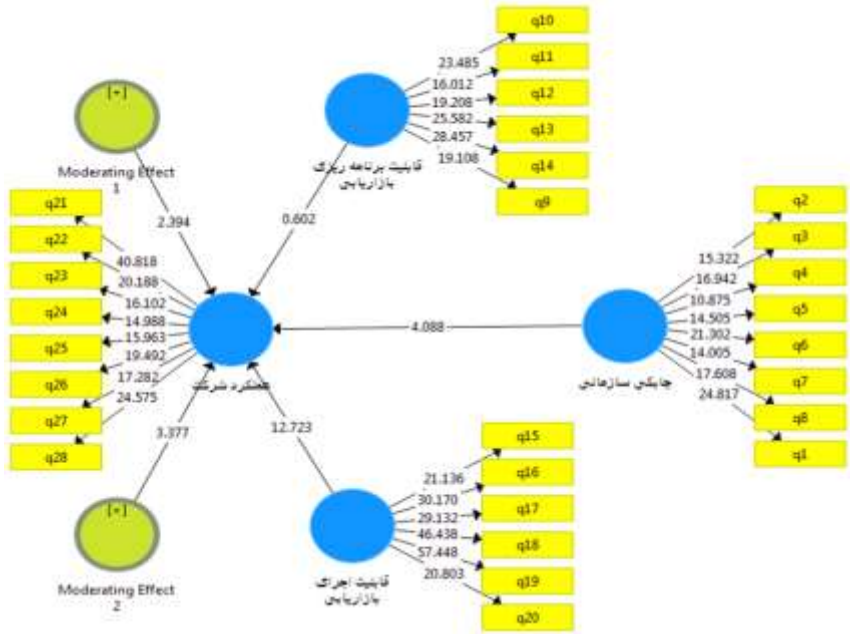
جدول ۱- نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
چابکی سازمانی	۰/۷۲۵	۰/۸۴۴	۰/۶۴۴
قابلیت برنامه ریزی بازاریابی	۰/۷۰۵	۰/۸۳۵	۰/۶۲۹
قابلیت اجرای بازاریابی	۰/۸۸۶	۰/۹۲۹	۰/۸۱۳
عملکرد شرکت	۰/۷۲۳	۰/۸۴۱	۰/۶۳۸

جدول ۲- نتایج بررسی روایی واگرا

	چابکی سازمانی	قابلیت برنامه ریزی بازاریابی	قابلیت اجرای بازاریابی	عملکرد شرکت
چابکی سازمانی	۰/۸۰۲			
قابلیت برنامه ریزی بازاریابی	۰/۴۵۲	۰/۶۹۳		
قابلیت اجرای بازاریابی	۰/۴۳۵	۰/۵۱۸	۰/۷۰۲	
عملکرد شرکت	۰/۶۲۷	۰/۵۵۲	۰/۴۷۷	۰/۷۹۹

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می کنید اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر است. بنابراین مدل از روایی واگرای قابل قبول برخوردار است.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت معناداری

۶- نتایج فرضیه ها

پس از بررسی مدل در حالت ساختاری و ضرایب استاندارد در این بخش به بررسی نتایج فرضیات براساس شکل ۲ و شکل ۳ می‌پردازیم. نتایج بررسی در جدول ۵ ارائه شده است

جدول ۳- خلاصه نتایج تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر	ضریب معناداری	P Values
فرضیه اول: چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.	۰/۵۱۴	۴/۰۸۸	۰/۰۰۰
فرضیه ۲. چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی تاثیر دارد.	۰/۵۲۰	۲/۳۹۴	۰/۰۱۹

سال دهم، شماره ۱(پیاپی: ۵۷)، خرداد ۱۴۰۴
مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
دوماهنامه علمی تخصصی
ISSN:2538-6409

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

فرضیه ۳. چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت اجرای بازاریابی تاثیر دارد.	۰/۵۷۷	۳/۳۷۷	۰/۰۰۰

۷- بحث و نتیجه گیری

عملکرد یک شرکت نشان می دهد که یک شرکت چگونه به رسالت و اهداف مربوط به کسب و کار خود می رسد، عملکرد شرکت داللت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد. امروزه افزایش عملکرد و کارایی جایگاه ارزشمندی در نزد مدیران دارد و همه در جستجوی کارایی بیشتر و اثربخشی فزونتر ند و تالش آنان نیز در همین راستا شکل می گیرد تا ثبات سازمان را در دنیای پر رقابت تضمین کند در این پژوهش به بررسی تاثیر چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت برنامه ریزی بازاریابی و قابلیت اجرای بازاریابی در شرکت سهامی بیمه ایران پرداختیم. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد که چابکی سازمانی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر قابلیت برنامه ریزی بازاریابی و قابلیت اجرای بازاریابی در شرکت سهامی بیمه ایران تاثیر مثبت و معناداری دارد . بعبارت دیگر چابکی سازمانی و قابلیت های بازاریابی (برنامه ریزی و اجرا), عوامل تاثیر بر بهبود و ارتقا عملکرد شرکت در بیمه ایران می باشند در راستای نتایج پژوهش به مدیران بیمه ایران توصیه می گردد که با برنامه ریزی و سرمایه گذاری در مولفه های چابکی سازمانی, مسیر بهبود عملکرد شرکت را هموارتر کنند. پیاده سازی چابکی سازمانی فرایندی پویا و مستمر است که نیازمند تلاش و تعهد همه افراد در سازمان است. با اتخاذ رویکردی جامع و با تمرکز بر مولفه های کلیدی سازمان ها می توانند در دنیای به سرعت در حال تغییر امروز به طور موثر عمل کرده و به اهداف خود دست پیدا کنند . این پژوهش محدودیت هـا ی خاصـ ی دارد که می تواند فضایی برای پژوهش های آتی درنظر گرفته شود. ابتدا ایـ ن پـژوهش بـا رویکـرد کمی انجـام شـده اسـت. در عـین حـال، هـرروش مزایـای متفـاوتی دارد؛ بنابراین محققـان در پـژوهش هـا ی آینـده ممکـن اسـت ترکیـب روش هـا را بـرای غنـی سـازی رویکردهـای پژوهشـی درنظـربگیرنـد.

منابع

- Abernethy, M. A., Dekker, H. C., & Grafton, J. (2021). The influence of performance measurement on the processual dynamics of strategic change. Management Science, 67(1), 640–659.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, 58(4), 37–52
- Guo, R., Yin, H., & Liu, X. (2023). Coopetition, organizational agility, and innovation performance in digital new ventures. Industrial Marketing Management, 111, 143–157.
- Handscomb, C., Mahadevan, D., Naidoo, E., Srinivasan, S., Schor, L., & Sieberer, M. (2020). An operating model for the next normal: Lessons from agile organizations in the crisis. McKinsey & Company. Available at https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/an-operating-model-for- the-next-normal-lessons-from-agile-organizations-in-the-crisis.
- Herhausen, D., Morgan, R. E., Brozovi´c, D., & Volberda, H. W. (2021). Re-examining strategic flexibility: A meta-analysis of its antecedents, consequences and contingencies. British Journal of Management, 32(2), 435–455
- Hughes, P., Morgan, R. E., Hodgkinson, I. R., Kouropalatis, Y., & Lindgreen, A. (2020). A diagnostic tool to determine a strategic improvisation readiness index score (IRIS) to survive, adapt, and thrive in a crisis. Industrial Marketing Management, 88, 485–499.
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. Journal of Marketing, 85(1), 35–58.
- Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2016). A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability. European Journal of Marketing, 50(12), 2077–2102.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 543–556.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). Marketing plans: How to prepare them, how to use them. John Wiley & Sons

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. Journal of Business Research, 70, 1–16
- Mintzberg, H. (1994). The rise and fall of strategic planning. New York: Free Press .
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. Strategic Management Journal, 6(3), 257–272
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. Journal of International Marketing, 26(1), 61–95.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. Journal of Marketing, 80(6), 6–35.
- Murfield, M. L. U., & Esper, T. L. (2016). Supplier adaptation: A qualitative investigation of customer and supplier perspectives. Industrial Marketing Management, 59, 96–106.
- Nemkova, E. (2017). The impact of agility on the market performance of born-global firms: An exploratory study of the 'Tech City' innovation cluster. Journal of Business Research, 80, 257–265.
- Slater, S. F., Olson, E. M., & Hult, G. T. M. (2006). The moderating influence of strategic orientation on the strategy formation capability–performance relationship. Strategic Management Journal, 27(12), 1221–1231
- Tallon, P. P., & Pinsonneault, A. (2011). Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: Insights from a mediation model. MIS Quarterly, 463–486
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. California Management Review, 58(4), 13–35.
- Trigeorgis, L., & Reuer, J. J. (2017). Real options theory in strategic management. Strategic Management Journal, 38(1), 42–63.
- Slotegraaf, R. J., & Dickson, P. R. (2004). The paradox of a marketing planning capability. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(4), 371–385.
- Spyropoulou, S., Katsikeas, C. S., Skarmeas, D., & Morgan, N. A. (2018). Strategic goal accomplishment in export ventures: The role of capabilities, knowledge, and environment. Journal of the Academy of Marketing Science, 46, 109–129.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. Journal of Marketing, 67(1), 100–115
- Zhang, M., Liu, H., Chen, M., & Tang, X. (2022). Managerial ties: How much do they matter for organizational agility? Industrial Marketing Management, 103, 215–226

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]