

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

Vol 2. No 15. 2019, p 1-13 سال دوم. شماره ۱۵. پاییز ۱۳۹۸، صص ۱۲-۱۳

ISSN: (2588-5561) شماره شاپا (۵۵۶۱-۲۵۸۸)

بررسی رابطه بین پیشبرد فروش بازاریابی و روابط عمومی بازاریابی با معیارهای عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه

نسیم حاتمی نوی (نویسنده مسئول)

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین پیشبرد فروش بازاریابی و روابط عمومی بازاریابی با معیارهای عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه می باشد. این پژوهش از آن جهت که در صنعت بیمه استفاده می شود کاربردی است. از آنجا که ارتباط

دو متغیر مورد سنجش قرار می گیرد از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل ۲۵۰ نفر از کارکنان دفاتر بیمه ایران شهرستان ارومیه که با توجه به این، جامعه آماری ما کارکنانی هستند که در زمان حال مشغول به فعالیت در این دفاتر هستند، روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. برای تعیین حجم نمونه آماری به جدول کرجسی و مورگان مراجعه شده و ۲۰۴ نفر انتخاب می شود. جهت تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار استاد محترم راهنما، استاد محترم مشاور و سه تن از اساتید محترم مدیریت قرار گرفته و نظرخواهی شد. و در نهایت با تایید اساتید محترم، روایی پرسشنامه ها مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهش حاضر، جهت بررسی اعتبار پرسش-نامه ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای سنجش تاثیر متغیرها از آماره ی χ^2 از نرم افزار spss استفاده شد. برای اجرای مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار ایموس نسخه ۲۱ بهره جستیم. نتایج تحقیق نشان داد که بین پیشبرد فروش بازاریابی با متغیرهای عملکرد بازاریابی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین متغیر روابط عمومی بازاریابی با معیارهای عملکرد بازاریابی یافت نشد و فرضیه تحقیق رد شد.

کلمات کلیدی: پیشبرد فروش بازاریابی، روابط عمومی بازاریابی، معیارهای عملکرد بازاریابی

مقدمه

در محیط کسب و کار امروزی مشتریان چند انتخاب در میان محصولات جایگزین دارند، به همین دلیل پاسخگویی به نیاز مشتریان مهم است. چنانچه بدون تجزیه و تحلیل موقعیت و نقش تعیین کننده هر یک از ابزارها به تدوین برنامه یکپارچه بازاریابی پرداخته شود بدون شک اهداف مورد انتظار نیز محقق نخواهد شد. بر این اساس معیارهای عملکرد، معیارهایی می باشند که قادر به اندازه گیری معیارهای مالی و غیرمالی می باشند. توسعه معیارهای دقیق برای حمایت و تسهیل تصمیم گیری بازاریابی و بودجه بندی می باشد. فقدان معیارهای دقیق مالی و غیرمالی باعث از دست دادن آنها شده و سرمایه گذاری های پرخطر بازاریابی حاصل می شود. بنابراین مهم است که معیارهای معین که بهتر و آگاهانه تر برای تخصیص منابع هستند انجام شود و در نهایت ریسک یک سرمایه گذاری کاهش می یابد. شرکت هایی که می توانند تکنیک های اندازه گیری معتبر و مدیریت دقیق تر پروژه های بازاریابی را ایجاد کنند دارای یک تفاوت رقابتی هستند.

مدیران قادر به ایجاد ارزش های نگرشی به عملکرد خاص و نتایج ایجاد شده مرتبط می شوند که به نوبه خود آنها را در شناسایی اعمالی که دارای نتایج قابل پیش بینی هستند و اعمالی که متغیر و یا دارای پیامدهای ذهنی هستند، توانا می کند. به این ترتیب سازمان ها قادر به شناسایی بهترین گزینه های عمل و تعیین نتایج مورد انتظار از اقدامات بازاریابی هستند. از جمله این معیارها پیشبرد فروش بازاریابی و روابط عمومی بازاریابی می باشند.

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند به دست آورند. روابط عمومی در متن است نه در حاشیه، ضرورت است نه لوکس و در خود مدیریت است و نه در بیرون آن، پس حق داریم بگوییم هر

مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد. روابط عمومی، مجموعه‌ی عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری و شنیداری است.

پیشبرد فروش بازاریابی هرگونه فعالیت کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوس برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوس که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه‌های مجانی، کم کردن قیمت و یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد.

در این زمینه تحقیقاتی نیز انجام شده است. حسن زاده و زارع (۱۳۸۷) در تحقیقی به بررسی و تبیین شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت بیمه خصوصی با استفاده از روش‌های امتیازی متوازن با نظر خبرگان پرداختند. سید مطهری و ولی پوررکنی (۱۳۸۷) در پژوهشی تحت عنوان رابطه معیارهای ارزیابی متوازن و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه (مورد نمونه از شرکت‌های بیمه در ایران) به این نتایج دست یافتند که جنبه‌های مدل ارزیابی متوازن با ارزیابی معیارهای عملکرد وابسته‌اند که این موضوع در یک سطح آماری بررسی شد. در این تحقیق رابطه بین معیارهای ارزیابی متوازن یعنی معیارها مالی و مشتری و... با ارزیابی عملکرد نرخ بازده دارایی و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین معیارهای ارزیابی متوازن و معیارهای نرخ بازده دارایی مربوط به ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه رابطه معناداری وجود دارد. یعنی تغییر معیارهای ارزیابی متوازن (مالی و مشتری) باعث تغییر در نرخ بازده دارایی شرکت می‌شود. براهویی و حیدری نژاد (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان میزان تاثیر تبلیغات بر بازاریابی، این گونه بیان نمودند که در محیط رقابتی باید مشتریان را جذب نمود. ترفیع بخشی از بازاریابی موفق است و در سیستم‌های بازاریابی پویا موثر می‌باشد و کمک می‌کند تا مشتریان کنونی نسبت به خود وفادار سازد. شیوه ترفیعات باعث شکل‌گیری دیدگاه مشتری نسبت به موسسه می‌شود.

بیمه با انواع بیمه‌نامه‌هایی که دارد موجب ایجاد آسایش و آرامش در بین افراد خانواده می‌شود. در صورتی فعالان اقتصادی از جبران خسارت‌های احتمالی خود اطمینان داشته باشند فضای کسب و کار و رقابت نیز وضعیت مساعدی را تجربه خواهد کرد. تقویت این صنعت زمینه‌ساز سایر فعالیت‌های اقتصادی است. بیمه خدماتی است که به مشتری ارائه می‌شود کالا نیست که مشتری در هر لحظه بتواند از آن‌ها استفاده کند. اگرچه در دهه‌های گذشته صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته اما هنوز آن‌طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیق نکرده است.

با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه‌گر رقابت میان آن‌ها نیز به طور چشمگیر افزایش یافته است. و این موضوع کاهش فروش و سهم بازار را در پی دارد. با افزایش چشمگیر رقابت‌ها شرکت‌های مختلف به منظور باقی ماندن در عرصه باید مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مشتریان کانون اصلی توجه شرکت‌ها هستند و رضایتمندی و انتخاب آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان می‌باشد. آگاهی از نیاز مشتری و فرایند خرید اساس اداره شرکت به طور موفق است.

لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات و تمایلات و توانایی آن‌ها در خرید است. بر این اساس هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین پیشبرد فروش بازاریابی و روابط عمومی بازاریابی با معیارهای عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه می باشد.

مبانی نظری پژوهش

پیشبرد فروش

پیشبرد فروش، محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق یا خرید محصول و خدمات سازمان است که در اصل، فعالیت‌های بازاریابی مختلف یک سازمان در ارتباط با مشتریان را در بر می‌گیرد (بلچ، ۲۰۰۴). این محرک‌ها از مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و مختلف و اغلب کوتاه مدت تشکیل می‌شوند که برای تحریک مصرف کننده یا بخش تجاری به خرید سریع‌تر یا بیشتر کالاها یا خدمات طراحی شده به کار گرفته می‌شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). شامل، مسابقات و سرگرمی‌ها، قرعه کشی، جوایز و هدایا، نمونه‌های رایگان، نمایشگاه‌ها و نمایش‌ها، کوپن‌های خرید، تخفیفات تشویقی، اعتبارات با بهره کم، برنامه‌های تفریحی، تخفیف تجاری، ملاقات‌ها، سررسید نامه و تقویم، وسایل تبلیغاتی، مواد آموزشی، گردش‌های دسته جمعی (روستا و همکاران ۱۳۹۰).

ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد میشود، ممکن است به صورتهای مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه‌های مجانی، کم کردن قیمت و یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد. در آمریکا به روابط عمومی به عنوان یک مدیریت جداگانه نگریسته می شود، در حالی که این دیدگاه در اروپا به این گستردگی نیست. متخصصین، آن را بخشی از وظایف بازاریابی می دانند تا یک تخصص جداگانه. در اروپا نسبت به آمریکا کالج‌های کمتری دوره روابط عمومی را ارائه می کنند. شرکتی که گرایش خود فرهنگی دارد و اقداماتش گسترش بر مبنای فعالیت‌های داخلی است، متمرکزتر عمل می کند.

اما شرکت با گرایش چند فرهنگی به مسوولین روابط عمومی در کشور میزبان آزادی بیشتری برای هماهنگی با رسوم و اقدامات ملی و محلی می دهد و اگرچه این روش مزیت پاسخگویی مناسب را به همراه دارد، ولی فقدان ارتباطات و هماهنگی جهانی می تواند موجب عدم موفقیت شود. هرگونه فعالیت کوتاه مدت روی مصرف کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می شود، ممکن است به صورت های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه‌های مجانی، کم کردن قیمت و یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد.

روابط عمومی

ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سروکار دارند و از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسائل، شایعه‌ها، حرف و حدیث‌ها و وقایع نامطلوب (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). شامل، میهمانی ارباب، جایز و رسانه‌ها، سخنرانیها، سمینارها، گزارش‌های سالانه شرکت، انجام امور خیریه و اجتماعی، انتشارات، روابط اجتماعی (روستا و همکاران، ۱۳۹۰)

روابط عمومی ممکن است برای آن پولی پرداخت شده یا نشده باشد و شامل هم روابط شخصی و هم غیرشخصی می شود. روابط عمومی بطور مقدماتی در ارتباط با ارتقاء ذهنیت شرکت می باشد. تبلیغات شرکتی، ارائه شخصی و آوازه جویی شکل های مختلفی از روابط عمومی را ارائه می دهند.

با افزایش تعداد شرکت های بیمه گر رقابت میان آنها نیز به طور چشمگیر افزایش یافته است. و این موضوع کاهش فروش و سهم بازار را در پی دارد. با افزایش چشمگیر رقابت ها شرکت های مختلف به منظور باقی ماندن در عرصه باید مزیت رقابتی خود را افزایش دهند.

مشتریان کانون اصلی توجه شرکت ها هستند و رضایتمندی و انتخاب آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان می باشد. آگاهی از نیاز مشتری و فرایند خرید اساس اداره شرکت به طور موفق است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات و تمایلات و توانایی آنها در خرید است. در محیط رقابتی و متغیر امروزی شرکت ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان ناگزیر به استفاده از روش های متنوع و نوین ارتباطی هستند. اگر شرکتی از ارزش ویژه ای برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده رفتار مثبتی نسبت به آن خواهد داشت و حاضر است خرید خود را تکرار کند و آن را به دیگران نیز پیشنهاد نماید که باعث افزایش موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت نیز خواهد شد.

معیارهای عملکرد بازاریابی

این معیارها مسیر دست یافتن به اهداف سازمانی را تعیین می کند. به این علت متغیرهای مالی و غیر مالی که سبب بهبود عملکرد سازمانی می شوند از اهمیت قابل توجهی برخوردارند (محقر و همکاران، ۱۳۸۹).

سهم بازار: سهم بازار هر بنگاه در حقیقت اندازه نسبی آن بنگاه بر اساس میزان آن بنگاه به کل فروش در صنعت بیان می کند (خداداد کاشی، ۱۳۷۹). شرکت ها با تملک سهم بازار بیشتر در بازار فرصت رشد بیشتری را می یابند که در نهایت منجر به بهبود عملکردشان می شود.

فروش: به عبارتی فروش انتهائی ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. در شکل گیری این رابطه بلندمدت، به نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است (تریسی، ۱۳۸۴).

هزینه: حداقل نرخ بازدهی که شرکت باید به دست آورد تا بازده مورد نظر سرمایه گذاران در شرکت تامین شود (کردستانی، طایفه، ۱۳۹۲).

سود: یکی از برجسته ترین اطلاعاتی است که از طریق صورت های مالی انتشار می یابد. (بولو و رحمانی مهر، ۱۳۹۲) و همچنین اشاره می شود که از تغییر در حقوق صاحبان سهام یا تغییر در خالص دارایی های یک واحد تجاری طی یک دوره مالی ناشی می گردد. (ستایش، ۱۳۸۲)

بازگشت سرمایه: یک روش مالی است که می‌تواند برای ارزشیابی شناسایی منابع و سرمایه گذاری در فعالیت‌ها استفاده شود. (Lynch, 2001)

نقدینگی: توانایی شرکت در انجام تعهدات کوتاه مدت را نشان می‌دهد. رابطه بین وجه نقدی است که در دوره کوتاه مدت در اختیار شرکت قرار خواهد گرفت و وجه نقدی که شرکت به آن نیاز خواهد داشت. (طالبی، ۱۳۷۵) وجود وجه نقد مورد نیاز برای توزیع سود را گویند (اسدی و عزیزی بصیر، ۱۳۸۷).

تصویر شرکت: تصویر ذهنی مشتری از آنچه شرکت عرضه می‌کند گفته می‌شود که شامل معانی سمبلیکی است که ویژگی‌های مشخصی از محصول و خدمات را برای مصرف‌کننده تداعی می‌کند این عوامل نماینده شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان هستند که با نوع عرضه شرکت مرتبط می‌باشند می‌توان گفت مجموعه تاثیراتی است که هویت شرکت بر ذهن دیگران می‌گذارد و براساس یک سری رویه‌ها در ذهن مشتری ایجاد می‌شود (محمودی میمند و نجم‌روشن، ۱۳۹۱).

روش تحقیق

این پژوهش از آن جهت که در صنعت بیمه استفاده می‌شود کاربردی است. از آنجا که ارتباط دو متغیر مورد سنجش قرار می‌گیرد از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دفاتر بیمه ایران شهرستان ارومیه که با توجه به این، جامعه آماری ما کارکنانی هستند که در زمان حال مشغول به فعالیت در این دفاتر هستند، تعداد کارکنان بیمه ایران در شهرستان ارومیه که در سال ۱۳۹۳ در این سازمان فعالیت می‌کردند ۲۵۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه آماری به جدول کرجسی و مورگان مراجعه شده و ۲۰۴ نفر انتخاب می‌شود.

با توجه به نوع اطلاعات لازم در انجام این تحقیق از دو روش بررسی اسناد و مدارک موجود (desk research) و بررسی میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. به منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز جمع‌آوری و استفاده از دیدگاه‌ها و نگرش مدیران و کارکنان ادارات مذکور از طریق پرسشنامه اقدام گردید. در پژوهش حاضر، جهت تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار استاد محترم راهنما، استاد محترم مشاور و سه تن از اساتید محترم مدیریت قرار گرفته و نظرخواهی شد. و در نهایت با تایید اساتید محترم، روایی پرسشنامه‌ها مورد تائید قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، جهت بررسی اعتبار پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای سنجش تاثیر متغیرها از آماره ی χ^2 وبا استفاده از نرم افزار Spss استفاده شده است. برای اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۱ بهره جستیم. به منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان این ضریب برای همه متغیرها بالای ۰,۷ به دست آمد.

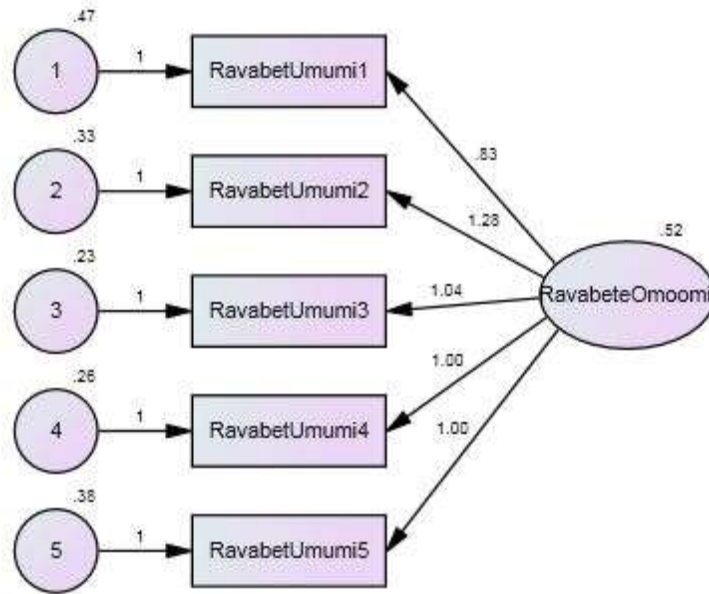
یافته‌ها

در ابتدا و برای تعیین اینکه باید از آزمون پارامتریک یا ناپارامتریک استفاده کنیم، باید آزمون تعیین نرمال بودن داده یا همان آزمون کولموگروف - اسمیرنوف را بر روی داده‌های پیاده کرده و با توجه به نتایج از آزمون مورد نظر جهت تحلیل داده‌ها استفاده کنیم. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیانگر نرمال بودن توزیع داده‌ها بود. پیش از اجرای مدل یابی معادلات ساختاری، بررسی خطی بودن روابط میان متغیرها یکی از پیش نیازهای اساسی می باشد. جدول زیر که خروجی آزمون همبستگی پیرسون می باشد خطی بودن روابط میان متغیرها را تایید می کند.

جدول ۱: همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروش	سهم بازار	هزینه	سود	بازگشت سرمایه	نقدینگی	تصویر شرکت
پیشبرد فروش	۱								
روابط عمومی	**۰,۵۹	۱							
فروش	**۰,۵۵	**۰,۶۵	۱						
سهم بازار	**۰,۵۴	**۰,۶۳	**۰,۸۳	۱					
هزینه	**۰,۵۷	**۰,۶۹	**۰,۷۵	**۰,۷۶	۱				
سود	**۰,۵۸	**۰,۶۶	**۰,۷۷	**۰,۷۳	**۰,۷۵	۱			
بازگشت سرمایه	**۰,۵۷	**۰,۶۳	**۰,۷۱	**۰,۶۷	**۰,۷۴	**۰,۷۶	۱		
نقدینگی	**۰,۵۳	**۰,۶۱	**۰,۷۰	**۰,۶۹	**۰,۷۰	**۰,۷۲	**۰,۷۴	۱	
تصویر شرکت	**۰,۶۰	**۰,۶۳	**۰,۷۸	**۰,۷۵	**۰,۶۶	**۰,۶۸	**۰,۶۷	**۰,۶۸	۱

در ادامه به بررسی روابط علی بین متغیرها پرداخته می شود:

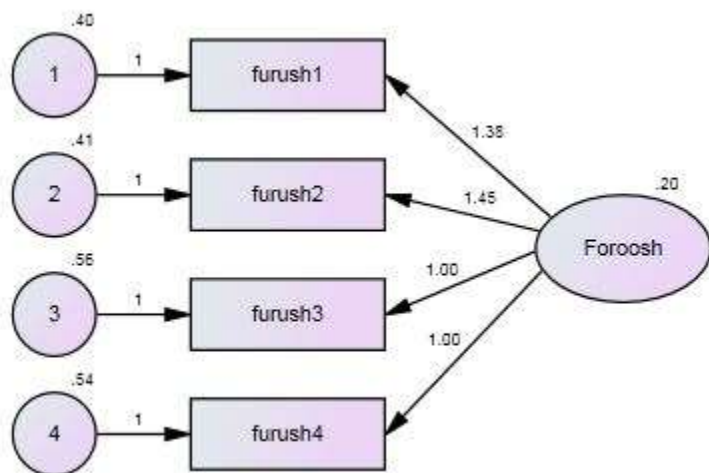


شکل ۱: مدل روابط عمومی

جدول ۲: نتایج آماری متغیر روابط عمومی

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	AGI	RMSEA	ECVI	CAIC	Sig
بررسی کل سازه متغیر	۸,۷۳۸	۵	۱,۷۴۸	۰,۹۹۳	۰,۹۴۷	۰,۰۶۱	۰,۱۴۲	۷۱,۹۱۹	۰,۱۲۰

همانطور که مشاهده می شود تمامی شاخص های برازش دارای مقداری قابل قبولی هستند و مورد پذیرش می باشند و نیازی به اصلاح مدل نمی باشد.

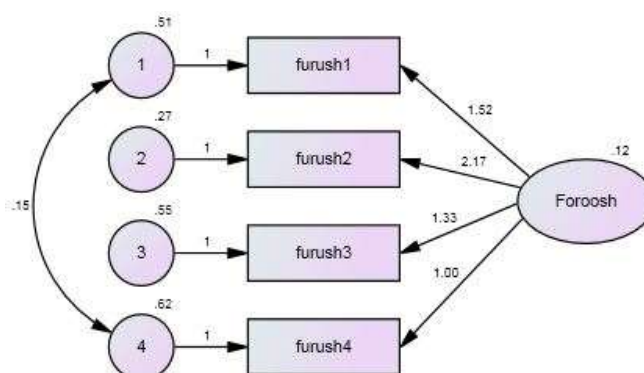


شکل ۲: مدل آماری فروش

جدول ۳: نتایج آماری متغیر فروش

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	AGI	RMSEA	ECVI	CAIC	Sig
بررسی کل سازه متغیر	۸,۳۵۶	۲	۴,۱۷۸	۰,۹۵۶	۰,۸۹۳	۰,۱۲۵	۰,۱۲۰	۵۸,۹۰۱	۰,۰۱۵

نتایج به دست آمده از نرم افزار نشان می دهد که برخی از شاخص های برازش نتوانسته اند به مقادیر قابل قبول دست یابند و همچنین کواریانس مدل نیز معنادار نمی باشد، به همین دلیل مدل نیاز به اصلاح دارد.



شکل ۳: مدل اندازه گیری متغیر فروش پس از اصلاح

جدول ۴: نتایج آماری متغیر فروش

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	AGI	RMSEA	ECVI	CAIC	Sig
بررسی کل سازه متغیر	۰,۰۲۰	۱	۰,۰۲۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۸۹	۵۶,۸۸۳	۰,۸۸۸

همان طور که در شکل بالا مشاهده می شود، مدل مورد نظر طبق دستورات خروجی نرم افزار اصلاح گردید و جدول زیر نیز خروجی شاخص های برازش مورد نیاز جهت بررسی تایید یا رد مدل را نشان می دهد. نتایج پس از اصلاح حاکی از بهبود قابل توجه در تمامی شاخص های مدنظر بوده و نیز مدل به دلیل $Sig > 0.05$ معنادار نشده و مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۵: بار عاملی متغیرهای پژوهش

گویه	بار عاملی	متوسط واریانس خروجی (AVE)	پایایی مرکب
پیشبرد فروش ۱	۰,۶۲۷	۰,۴۷۵	۰,۸۸۱
پیشبرد فروش ۲	۰,۶۳۱		
پیشبرد فروش ۳	۰,۶۲۲		
پیشبرد فروش ۴	۰,۸۵۱		
پیشبرد فروش ۵	۰,۶۸۸		
روابط عمومی ۱	۰,۶۴۴	۰,۶۲۷	۰,۹۲۶
روابط عمومی ۲	۰,۸۰۰		
روابط عمومی ۳	۰,۷۵۷		

		۰,۸۱۳	روابط عمومی ۴
		۰,۸۱۵	روابط عمومی ۵
۰,۸۱۸	۰,۴۰۹	۰,۷۰۴	فروش ۱
		۰,۶۶۱	فروش ۲
		۰,۵۸۰	فروش ۳
		۰,۶۰۵	فروش ۴
۰,۸۴۵	۰,۴۶۲	۰,۶۸۵	هزینه ۱
		۰,۶۹۳	هزینه ۲
		۰,۶۰۵	هزینه ۳
		۰,۷۲۹	هزینه ۴
۰,۸۰۷	۰,۳۹۶	۰,۷۲۸	سهم بازار ۱
		۰,۵۹۴	سهم بازار ۲
		۰,۵۴۵	سهم بازار ۳
		۰,۶۳۷	سهم بازار ۴
۰,۷۷۸	۰,۳۵۶	۰,۵۴۰	سود ۱
		۰,۶۵۶	سود ۲
		۰,۵۷۶	سود ۳
		۰,۶۰۹	سود ۴
۰,۷۷۵	۰,۳۵۲	۰,۵۴۶	بازگشت سرمایه ۱
		۰,۵۸۰	بازگشت سرمایه ۲
		۰,۶۲۶	بازگشت سرمایه ۳
		۰,۶۱۸	بازگشت سرمایه ۴
۰,۸۱۳	۰,۴۱۰	۰,۵۵۹	نقدینگی ۱
		۰,۷۳۷	نقدینگی ۲
		۰,۵۲۷	نقدینگی ۳
		۰,۷۱۳	نقدینگی ۴
۰,۸۹۷	۰,۴۳۵	۰,۶۴۴	تصویر شرکت ۱
		۰,۸۰۷	تصویر شرکت ۲
		۰,۶۶۷	تصویر شرکت ۳
		۰,۷۰۰	تصویر شرکت ۴
		۰,۵۶۳	تصویر شرکت ۵
		۰,۶۴۳	تصویر شرکت ۶
		۰,۵۵۹	تصویر شرکت ۷

با عنایت به اینکه مسئله اصلی این تحقیق رابطه بین آمیخته ترفیع و معیارهای عملکردی بازاریابی، نتایج زیر حاصل این تحقیق است:

جدول ۶: نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه ها	تخمین	آماره t	Sig	رد/ تایید فرضیه
پیشبرد فروش ← فروش	-۰,۱۴۱	-۰,۴۹۱	۰,۶۲۴	رد فرضیه
پیشبرد فروش ← سود	۰,۰۳۳	۰,۱۳۱	۰,۸۹۶	رد فرضیه
پیشبرد فروش ← سهم بازار	-۰,۱۵۵	-۰,۵۰۹	۰,۶۱۰	رد فرضیه
پیشبرد فروش ← بازگشت سرمایه	۰,۱۶۷	۰,۶۷۶	۰,۴۹۹	رد فرضیه
پیشبرد فروش ← نقدینگی	۰,۰۳۸	۰,۱۲۷	۰,۸۹۹	رد فرضیه
پیشبرد فروش ← هزینه	۰,۱۰۶	۰,۳۱۴	۰,۷۵۴	رد فرضیه
پیشبرد فروش ← تصویر شرکت	-۰,۰۴۵	-۰,۱۹۷	۰,۸۴۴	رد فرضیه
روابط عمومی ← فروش	-۰,۸۶۷	-۱,۴۹۰	۰,۱۳۶	رد فرضیه
روابط عمومی ← سود	-۰,۵۲۲	-۱,۰۴۵	۰,۲۹۶	رد فرضیه
روابط عمومی ← سهم بازار	-۰,۹۵۱	-۱,۵۴۲	۰,۱۲۳	رد فرضیه
روابط عمومی ← بازگشت سرمایه	-۰,۵۳۲	-۱,۰۸۳	۰,۲۷۹	رد فرضیه
روابط عمومی ← نقدینگی	-۰,۷۱۲	-۱,۱۸۷	۰,۲۳۵	رد فرضیه
روابط عمومی ← هزینه	-۰,۶۱۷	-۰,۹۲۲	۰,۳۵۶	رد فرضیه
روابط عمومی ← تصویر شرکت	-۰,۶۶۵	-۱,۴۳۱	۰,۱۵۲	رد فرضیه

نتیجه گیری

نتایج و یافته های هر تحقیق، جان مایه و مهمترین بخش تحقیق تلقی می شود، تا با محک یافته ها و استواری فرضیه- هایش راهی به سوی بهبود و تعالی بگشاید. پیشنهادهای بر آمده از تحقیق نیز ما را به تغییر و نو شدن «تغییر ناپذیرترین اصل حیات مادی»، فرا می خواند. تحقیق حاضر بی شک مصداق آن تحقیقات همیشگی خیلی مخالف تا خیلی موافق نیست تا اگر تمامی سطح بندی ها و لایه بندی های معنادار در نمونه نیز جابجا شوند، شکل قابل پذیرش تحقیق حفظ شود. این تحقیق دسته ای از گویه های بر آمده از کنکاش در مبانی ارزیابی تحقیقاتی در خصوص رابطه بین پیشبرد فروش بازاریابی و روابط عمومی بازاریابی با معیارهای عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه را به نظر کارکنان گذارده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین پیشبرد فروش بازاریابی با متغیرهای عملکرد بازاریابی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین متغیر روابط عمومی بازاریابی با معیارهای عملکرد بازاریابی رابطه معناداری یافت نشد و فرضیه تحقیق رد شد.

یافته های این قبیل تحقیقات می تواند نقش موثری در شناخت قوت و ضعف، بازاریابی شرکت های بیمه و سازمان های مشابه که دارای هم پیوندی و تشابه کاری و وظایف همگون هستند ارائه نماید لذا محققین با هماهنگی، راهنمایی و

پشتیبانی فنی، موضوعاتی را انتخاب نمایند که قابلیت طرح در کل مجموعه وزارت کشور را داشته باشد و طیف گسترده-تری از سازمان‌ها از نتایج تحقیقات آنان بهره‌مند گردند و محققین بعدی موضوعات بدیع، موثر و کارگشای دیگری را دستمایه تحقیق خود نمایند که اساسی‌ترین معضلات سازمان‌ها را شناسائی و حل نمایند.

منابع

۱. اسدی، غلامحسین و عزیزی بصیر، سعید، ۱۳۸۷، بررسی ارتباط بین سودآوری و نقدینگی در شرکت‌ها و تاثیر آن بر سود تقسیمی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۱۲۹-۱۵۰.
۲. براهویی؛ شهناز و حیدری نژاد، ایمان، (۱۳۹۲)، میزان تاثیر تبلیغات بر بازاریابی، شبکه روابط عمومی (شارا)، به آدرس: <http://www.shara.ir/view/4952/>
۳. بولو، قاسم و رحمانی مهر، مسعود، ۱۳۹۲، هزینه حقوق صاحبان سهام و شفافیت سود، پژوهش‌های تجربی حسابداری، شماره ۸، صص ۵۹-۸۰.
۴. تریسی، برایان، ۱۳۸۴، روانشناسی فروش، ترجمه ی مهدی قراچه داغی، تهران: آسیم.
۵. حسن زاده، حمید رضا و زارع، محمد صادق (۱۳۸۷) تبیین شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت بیمه خصوصی با استفاده از روش‌های امتیازی متوازن با نظر خبرگان، پژوهشنامه بیمه، شماره ۹۱ و ۹۲.
۶. خداداد کاشی، فرهاد، ۱۳۸۸، "دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۷۱(۵۱۹)، صص ۲۵-۴۰.
۷. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی عبدالحمید، ۱۳۹۰، مدیریت بازاریابی، ناشر: سمت.
۸. ستایش، محمد حسین، ۱۳۸۲، مقایسه قدرت پیش بینی سود خالص و سود عملیاتی، علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، شماره ۳۸.
۹. سید مطهری، سید مهدی و ولی پوررکنی، جمال، (۱۳۸۷) رابطه معیارهای ارزیابی متوازن و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه (مورد نمونه از شرکت‌های بیمه در ایران)، پژوهشنامه بیمه، شماره ۹۱ و ۹۲.
۱۰. طالبی، محمد، ۱۳۷۵، ابعاد مدیریت نقدینگی در شرکت‌ها، تحقیقات مالی، سال ۳، شماره ۱۱ و ۱، صص ۱۱۰-۱۲۶.
۱۱. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، ۱۳۸۵، چاپ هفتم، ناشر: آموخته.
۱۲. کردستانی، غلامرضا و طایفه، سیامک، ۱۳۹۲، ویژگی‌های کیفی سود و هزینه سرمایه سهام عادی، تحقیقات مالی، ۱۵(۱)، ۷۵-۹۴.
۱۳. محقر، علی، معین نجف آبادی، فقیهه و طهران‌بند، علی، ۱۳۸۹، بررسی تاثیر فعلیت‌های مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمان‌ها، پژوهش‌های مدیریت در ایران مدرس علوم انسانی، ۱۴ (۳)، ۱۰-۲.
۱۴. محمودی میمند، محمد و نجم روشن، سعید، ۱۳۹۱، حسن شهرت در کسب و کار، پارادایم مدیران امروز، راهبرد توسعه، ۳۲ (۱)، ۱۶۷-۱۴۶.
15. Belch, G. A., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). New York, McGraw-Hill / Irwin
16. Lynch, S.L. (2001). Worker Survey Shows training key to attracting. Boston: Associated Press.

Abstract

The purpose of the present study is to investigate the relationship between promotion of marketing sales and marketing PR with the criteria of marketing performance in the insurance company. This research is applicable because it is used in the insurance industry. Since the relationship between the two variables is measured, it is a correlation type. The statistical population includes 250 employees of Iran Insurance Branches of Urmia city. Due to this, our statistical population is staff currently working in these offices. The sampling method used in this study is simple random sampling. . To determine the sample size refer to Krejcie and Morgan table and 204 people are selected. To determine the validity, a questionnaire was provided to the respected supervisor, respected counselor professor and three respected management professors. Finally, the validity of the questionnaires was confirmed by the respected professors. In this study, Cronbach's alpha method was used to assess the validity of the questionnaires. Spss software was used to measure the effect of variables. We used Emos 21 software to perform structural equation modeling. The results showed that there is no significant relationship between marketing sales promotion and marketing performance variables. Also, no significant relationship was found between marketing PR and marketing performance measures and the research hypothesis was rejected.

Keywords: Promoting Marketing Sales, Marketing PR, Marketing Performance Criteria.