فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۵. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 15. 2019, p 1-13

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

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 می‌شود 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 شهرسان 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 نمونه‌گیری 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 پرسشنامه‌ها مورد تائید قرار گرفت.در پژوهش حاضر، جهت بررسی اعتبار پرسش-نامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای سنجش تاثیر متغیرها از آماره ی x2 از نرم افزار spss استفاده شد. برای اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار 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 رابطه معناداری 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 می‌باشند که قادر به اندازه گیری معیارهای مالی و غیرمالی می باشند. توسعه معیارهای دقیق برای حمایت و تسهیل تصمیم‌گیری بازاریابی و بودجه‌بندی می باشد. فقدان معیارهای دقیق مالی و غیرمالی باعث از دست دادن آن‌ها شده و سرمایه گذاری‌های پرخطر بازاریابی حاصل می‌شود. بنابراین مهم است که معیارهای معین که بهتر و آگاهانه‌تر برای تخصیص منابع هستند انجام شود و در نهایت ریسک یک سرمایه گذاری کاهش می‌یابد. شرکت هایی که می توانند تکنیک‌های اندازه‌گیری معتبر و مدیریت دقیق‌تر پروژه‌های بازاریابی را ایجاد کنند دارای یک تفاوت رقابتی هستند.

مدیران قادر به ایجاد ارزش‌های 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 سازمان‌ها 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 ان افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با ان‌ها سر و کار دارند به دست آورند. روابط عمومی در متن است نه در حاشیه ،ضرورت است نه لوکس و در خود مدیریت است ونه در بیرون ان ،پس حق داریم بگوییم هر

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد. روابط عمومی، مجموعه‌ی عملیات ارتباطی اگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای انان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با انان 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 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.

در این زمینه تحقیقاتی نیز انجام شده است. حسن زاده و زارع (۱۳۸۷) در تحقیقی به بررسی و تبین 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 شرکت های بیمه (مورد نمونه از شرکت های بیمه در ایران) به این نتایج دست یافتند که جنبه های مدل ارزیابی متوازن با ارزیابی معیارهای عملکرد وابسته اند 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 شرکت های بیمه رابطه معناداری وجود دارد. یعنی تغییر معیارهای ارزیابی متوازن(مالی و مشتری) باعث تغییر در نرخ بازده دارایی شرکت می شود. 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 سیستم های بازاریابی پویا موثر می باشد و کمک می کند تا مشتریان کنونی نسبت به خود وفادار سازد. شیوه ترفیعات باعث شکل گیری دیدگاه مشتری نسبت به موسسه می شود.

بیمه با انواع بیمه نامه‌هایی 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 زمینه ساز سایر فعالیت های 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 آن طور 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 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته ها، 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

پشبرد 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، ملاقات ها، سررسید نامه و تقویم، وسایل تبلیغاتی، مواد آموزشی، گردش های 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 کالج های کمتری دوره روابط عمومی را ارایه می کنند. شرکتی که گرایش خود فرهنگی دارد و اقداماتش گسترش بر مبنای فعالیت های 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 کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان 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، شایعه ها، حرف و حدیث ها و وقایع نامطلوب(کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۵). شامل، میهمانی ارباب، جراید و رسانه ها، سخنرانیها، سمینارها، گزارش های سالانه شرکت ، انجام امور خیریه و اجتماعی، انتشارات، روابط اجتماعی(روستا و همکاران، ۱۳۹۰)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 ویژه‌ای برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده رفتار مثبی نسبت به آن خواهد داشت و حاضر است خرید خود را تکرار کند وآن 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 می‌کند. 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 می‌یابند که در نهایت منجر به بهبود عملکردشان می‌شود.

فروش: به عبارتی فروش انتهائی‌ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. در شکل‌گیری این رابطه بلندمدت، به‌نحوی‌که 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 دارایی‌های یک واحد تجاری طی یک دوره مالی ناشی می‌گردد.(ستایش، ۱۳۸۲)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 می کند گفته می شود که شامل معانی سمبلیکی است که ویژگی های مشخصی از محصول و خدمات را برای مصرف کننده تداعی می کند این عوامل نماینده شرکت در ذهن مصرف کنندگان هستند که با نوع عرضه شرکت مرتبط می باشند می توان گفت مجموعه تاثیراتی است که هویت شرکت بر ذهن دیگران می گذارد و براساس یک سری رویه ها در ذهن مشتری ایجاد می شود(محمودی میمند و نجم روشن، 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 می گیرد از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دفاتر بیمه ایران شهرسان 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 می کردند۲۵۰ نفر می باشند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می باشد. برای تعیین حجم نمونه آماری به جدول کرجسی و مورگان مراجعه شده و ۲۰۴ نفر انتخاب می شود.

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 جمع آوری 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 x2 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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 داده ها بود.

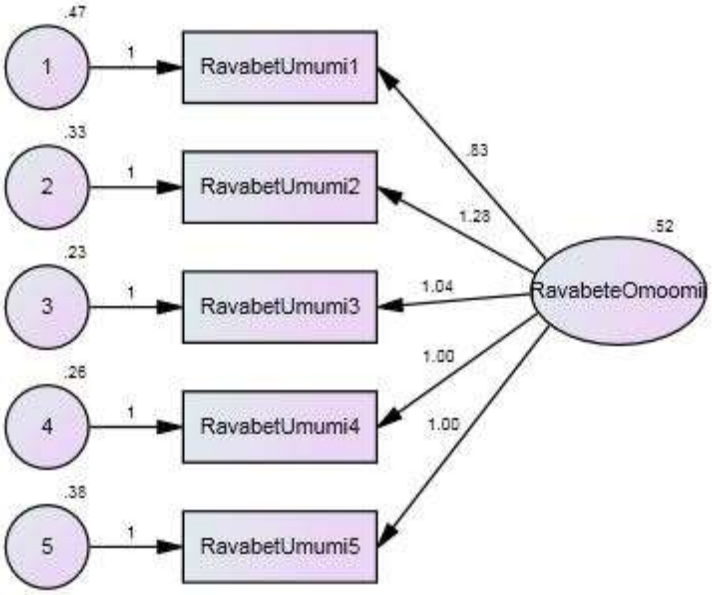
پیش از اجرای مدل یابی معادلات ساختاری، بررسی خطی بودن روابط میان متغیرها یکی از پیش نیازهای اساسی می باشد. جدول زیر که خروجی آزمون همبستگی پیرسون می‌باشد خطی بودن روابط میان متغیرها را تایید می کند.

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 می‌شود:

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

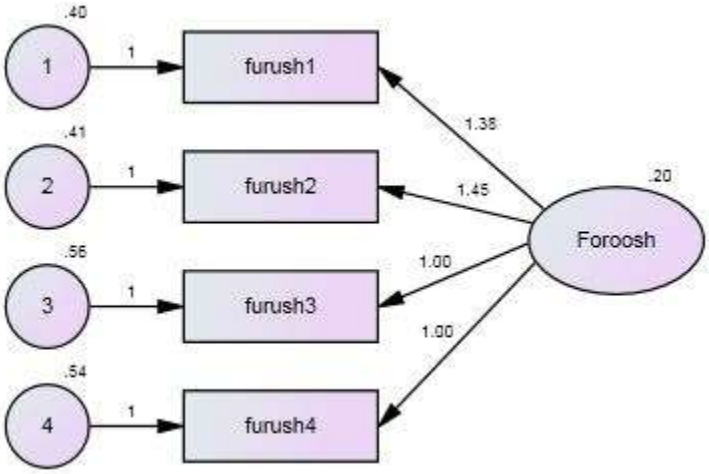


شکل۱: مدل روابط عمومی

جدول ۲: نتایج اماری متغیر روابط عمومی

	$\square^2$	df	$\square^2$/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 مقادی قابل قبولی هستند و مورد پذیرش می باشند و نیازی به اصلاح مدل نمی باشد.



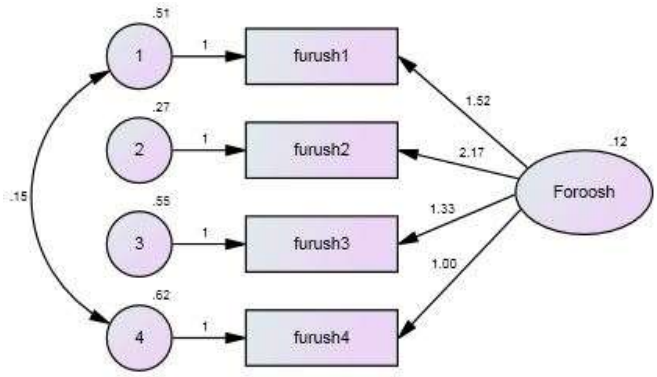
شکل۲: مدل اماری فروش

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 می‌دهد که برخی از شاخص‌های 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.



شکل۳: مدل اندازه‌گیری متغیر فروش پس از اصلاح

جدول۴: 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 می‌شود، مدل مورد نظر طبق دستورات خروجی نرم افزار اصلاح گردید و جدول زیر نیز خروجی شاخص‌های برازش مورد نیاز جهت بررسی تایید یا رد مدل را نشان می‌دهد. نتایج پس از اصلاح حاکی از بهبود قابل توجه در تمامی شاخص‌های 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		

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

جدول۶: نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه‌ها	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

نتیجه‌گیری

نتایج و یافته های هر تحقیق، جان مایه و مهمترین بخش تحقیق تلقی می‌شود، تا با محک یافته‌ها 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 می‌خواند. تحقیق حاضر بی شک مصداق آن تحقیقات همیشگی خیلی مخالف تا خیلی موافق نیست تا اگر تمامی سطح بندی ها و لایه‌بندی‌های معنادار در نمونه نیز جابجا شوند، شکل قابل پذیرش تحقیق حفظ شود. این تحقیق دسته‌ی از گویه‌های 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.

یافته‌های این قبیل تحقیقات می‌تواند نقش موثری در شناخت قوت و ضعف، بازاریابی شرکت‌های بیمه و سازمان‌های مشابه که دارای هم پیوندی و تشابه کاری و وظایف همگون هستند ارائه نماید لذا محققین با هماهنگی، راهنمایی و

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 شرکت ها و تاثیر آن بر سود تقسیمی، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، دوره۷، شماره۲۸، صص ۱۲۹-۱۵۰.

۲. براهویی؛ شهباز 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، *پژوهش های تجربی حسابداری*، شماره۸، 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) تبین شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت بیمه خصوصی با استفاده از روش‌های امتیازی متوازن با نظر خبرگان، *پژوهشنامه بیمه*، شماره۹۱ 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، *پژوهش ها و سیاست های 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*، شماره۳۸.

۹. سید مطهری، سید مهدی و ولی پوررکنی، جمال، (۱۳۸۷) رابطه معیارهای ارزیابی متوازن و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت های بیمه (مورد نمونه از شرکت های بیمه در ایران)، *پژوهشنامه بیمه*، شماره۹۱ و ۹۲.

۱۰. طالبی، محمد، ۱۳۷۵، ابعاد مدیریت نقدینگی در شرکت ها، *تحقیقات مالی*، سال ۳، شماره۱۱ 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، ویژگی های 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 فعلیت های مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمان ها، *پژوهش های مدیریت در ایران مدرس علوم انسانی*، ۱۴ (۳)، ۱۰-۲.

۱۴. محمودی میمند، محمد و نجم روشن، سعید، ۱۳۹۱، حسن شهرت در کسب وکار، پارادایم مدیران امرز، *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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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**.**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]