

چکیده

امروزه سازمان‌ها از اهمیت مقوله بازاریابی و اثربخشی گام‌های آن برای موفقیت سازمان به درستی آگاه دارند. در اقتصادی با رقابت پذیری بالا، سازمان‌ها می‌بایست از اثربخشی جامع بازاریابی بیشترین بهره را ببرند تا ایجاد و حفظ روابط بلندمدت خود با مشتریان فعلی و نیز بالقوه را تضمین کنند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر ارتباطات بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی با توجه به نقش میانجی اخلاق فروش کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی خواهد بود. در طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس روش، پژوهش حاضر از نوع توصیفی است. به طور خلاصه می‌توان گفت روش این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است پس از جمع‌آوری داده‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شد. و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت ارتباطات بازاریابی بر ارزش‌های اخلاقی کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت، تاثیر مثبت ارتباطات بازاریابی بر رفتار اخلاقی کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت، تاثیر مثبت ارتباطات بازاریابی بر اخلاق فروش کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت، تاثیر مثبت رفتار اخلاقی بر اخلاق فروش کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت، تاثیر مثبت اخلاق فروش بر رفتار اخلاقی کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت، تاثیر مثبت اخلاق فروش بر همسانی بین ارزش‌های فردی و سازمانی کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت، تاثیر مثبت رفتار اخلاقی بر اثربخشی بازاریابی کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت، تاثیر مثبت اخلاق فروش بر اثربخشی بازاریابی کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت، تاثیر مثبت ارزش‌های فردی و سازمانی بر اثربخشی بازاریابی کارکنان بخش بازاریابی بیمه‌های فعال در شهر رشت است.

واژگان کلیدی: اخلاق فروش، اثربخشی بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، بیمه‌های فعال در شهر رشت