

## تبیین مدل سودآوری شرکت‌ها بر اساس وفاداری کارکنان و مشتریان در صنعت بیمه

عبدالحسین کریمپور<sup>۱</sup>، علیرضا ولی<sup>۲</sup>، هومن هاتفی پور<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار-بازاریابی، پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

### چکیده

بخش خدماتی اقتصاد، در حال حرکت به سوی دوره‌ای از تحولات بنیادی است. در سراسر جهان، در جایی که رقابتی کهنه‌کار در جلب رضایت مشتریان پرتوقع امروزی شکست می‌خورند، تازه‌واردان مبتکری که الگوهای جدید خدماتی را عرضه می‌کنند به موفقیت نائل می‌آیند. یکی از صنایع خدماتی در ایران که به واسطه خصوصی‌سازی، ابتکارات فنی و رشد شبکه‌های توزیع شدت رقابت در آن افزایش پیدا کرده است، صنعت بیمه است. هدف از انجام این مطالعه، بررسی اثر وفاداری کارکنان بر عملکرد بنگاه‌های تجاری با توجه به نقش میانجیگری کیفیت خدمات در صنعت بیمه است. برای این بررسی با استفاده از تکنیک‌های آماری و نرم‌افزار لیزرل و SPSS به تحلیل فرضیه‌ها پرداخته شد. نمونه مورد بررسی به‌طور تصادفی از کارکنان نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر زاهدان انتخاب شده است. بر اساس جدول مورگان و با توجه به اینکه جامعه مورد بررسی ۲۱۴ عضو دارد، تعداد نمونه ۱۳۶ در نظر گرفته شد. مهم‌ترین یافته این پژوهش این است که در مدل مفهومی ارائه شده در تحقیق، وفاداری کارکنان بیشترین اثر را بر کیفیت خدمات ارائه شده دارد.

**واژه‌های کلیدی:** وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، عملکرد بنگاه‌های تجاری

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، صفحات ۳۸-۵۰