

## چکیده

عملکرد به عنوان ارزش کلی مورد انتظار سازمان از تکه های مجزای تعهد تعریف شده است که یک فرد در طول یک دوره مشخص از زمان انجام می دهد صاحب نظران اخیراً عملکرد سازمانی را به دو بعد عملکرد وظیفه ای و عملکرد زمینه ای تقسیم کرده اند. عملکرد وظیفه ای مربوط به مسئولیت هایی است که در برگه مسئولیت ها و وظایف سازمان ثبت شده است و با وظایف محوله سازمان در ارتباط است. پژوهش حاضر به رابطه بین مشتری مداری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش واسطه ای تعهد و ارتباطات ( مورد مطالعه: شعب بیمه ایران استان گیلان ) به عنوان یک سازمان خدماتی صورت گرفته است. نوع تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری کلیه بیمه گران شعب بیمه ایران استان گیلان شامل ۳۰۰ نفر میباشد و روش نمونه گیری تصادفی است که در آن نمونه ای به حجم ۱۷۱ نفر از بیمه گران در نظر گرفته شدند در تحلیل مدل پژوهش، از روش معادلات ساختاری، با استفاده از نرم افزار Amos 22 و در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS22 استفاده شده است. در مدل مورد بررسی، مقادیر شاخص برازش اصلی نشان دهنده مناسب بودن مدل بوده است. یافته های پژوهش حاکی از رابطه بین مشتری مداری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش واسطه ای تعهد و ارتباطات است.

**واژگان کلیدی:** مشتری مداری ، عملکرد سازمانی ، تعهد سازمانی، ارتباطات، بیمه ایران