

## عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین وضعیت بازاریابی درونی سازمان امور مالیاتی و مشتری مداری کارکنان آن با تاکید بر شاخص های بهبود و توسعه و پاداش (مطالعه موردی اداره کل امور مالیاتی استان مازندران)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

سید علی نبوی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

علی نوروزی جویباری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

بهناز یوسفی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

## خلاصه مقاله:

در این مقاله، هدف بر این است ضمن معرفی مدل های موجود در زمینه شاخص بازاریابی درونی و مشتری مداری، رابطه بین بازاریابی درونی و مشتری مداری در سازمان امور مالیاتی استان مازندران مورد سنجش قرار گیرد و به این منظور پرسشنامه ای شامل 25 سوال (مربوط به دو بعد و هر بعد دارای شاخص) طراحی شده و از کارکنان خواسته می شود تا نظر خود در رابطه با وضعیت موسسه از نظر شاخص های بازاریابی و مشتری مداری را در یک مقیاس 5 تایی از کاملا موافق تا کاملا مخالف بیان کنند. که با استفاده از نرم افزار لیزرل و SPSS به تجزیه تحلیل شاخص یا پرداخته شده است و رابطه بین آن ها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصله بیان می دارد دیدگاه کارکنان سازمان امور مالیاتی نسبت به وضعیت بازاریابی درونی و مشتری مداری متفاوت می باشد. و همچنین سیستم پاداش دهی سازمان امور مالیاتی در سطح مطلوب و مناسبی قرار دارد، اما وضعیت بهبود و توسعه در سازمان در سطح مطلوب قرار ندارد. بین سیستم پاداش و مشتری مداری کارکنان، در سازمان مالیاتی رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین وضعیت بهبود و توسعه با مشتری مداری رابطه وجود دارد. وضعیت بازاریابی درونی و مشتری مداری کارکنان سازمان امور مالیاتی در سطح مطلوب و مناسبی قرار دارد، اما بین فعالیت های بازاریابی درونی و مشتری مداری کارکنان در سازمان امور مالیاتی رابطه معناداری وجود ندارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، مشتری مداری، توسعه و بهبود، پاداش، سازمان امور مالیاتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285211>

