

# نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری گرایی کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان

محمد کریم صابری

استادیار گروه کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی همدان، همدان، ایران

نیما سلطانی نژاد

علی اصغر رشید (نویسنده مسئول)

جلال مظلوم

## چکیده

**هدف:** این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری گرایی با میانجی گری دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان طراحی و اجرا گردید.

**روش:** در این پژوهش پیمایشی، از روش آماری همبستگی از نوع معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه مورد بررسی کل کتابداران استان کرمان بود. نمونه مورد بررسی بر اساس فرمول کوکران ۱۳۵ مشارکت کننده برآورد شد که به شیوه خوشه ای تصادفی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور گردآوری اطلاعات از چهار پرسشنامه بازاریابی داخلی، رفتار مشتری گرایی، دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی استفاده گردید. داده های به دست آمده به روش معادله یابی ساختاری با کمک نرم افزارهای AMOS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**یافته ها:** یافته های به دست آمده نشان داد که اولاً مدل از برازش خوبی برخوردار است. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری گرایی تاثیر معناداری دارد و همچنین بازاریابی داخلی بر دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز تاثیر دارد. دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز بر رفتار مشتری گرایی تاثیر معناداری می گذارد، در نهایت دلبستگی شغلی بر تعهد عاطفی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

**اصالت/ارزش:** یکی از دستاوردهای این پژوهش، توانایی مدل پیشنهادی در ارزیابی همزمان متغیرهای بازاریابی داخلی، دلبستگی شغلی، تعهد عاطفی و مشتری گرایی است که تاکنون در یک مدل با هم گنجانده نشده اند. همچنین نهاد کتابخانه های عمومی بر اساس چشم انداز ۱۴۰۴ خود باید برخوردار از نیروی انسانی متعهد باشد و این تحقیق در این جهت می تواند کمک کننده باشد.

**کلید واژه:** بازاریابی داخلی، رفتار مشتری گرایی، دلبستگی شغلی، تعهد عاطفی، مدل یابی معادلات

ساختاری، کتابخانه های عمومی استان کرمان

در دنیای دائما در حال تغییر و رقابتی امروز، بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راه‌ها حرکت به سمت بهبود در ارائه خدمات به مشتریان است. بنابراین سازمان‌ها معمولا سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و نیازهای آنان را سریعاً برطرف سازند. اما سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر قبل از هر اقدامی، در نحوه رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدیدنظر می‌کنند و در گام اول آنان را راضی نگه می‌دارند. کارکنان، مهم‌ترین دارائی و سرمایه یک سازمان‌اند. نبود کارکنان مناسب و خوب برای ارائه کالا و خدمات سازمان، سازمان‌ها را در محیط رقابتی امروز دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. این امر در سازمان‌های خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد رضایت کارکنان یک سازمان، رضایت مشتریان را در پی دارد (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰). زیرا یکی از عوامل اصلی که منجر به ایجاد تعهد در کارکنان می‌شود نگرستن و رفتار با کارکنان به عنوان مشتریان درونی سازمان است. به منظور افزایش و بهبود تعهد و مشارکت کارکنان، سازمان باید به کارکنانش به عنوان افرادی مسئول، مختار و فعال رفتار کند و آنها را به عنوان دارایی و سرمایه ببیند نه به عنوان هزینه‌هایی که باید کنترل شوند (مارتینز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). سازمانی که راهبرد بازاریابی داخلی را به طور موثر به کار می‌برد، در تعهد سازمانی کارکنان و حفظ کارکنان برجسته تواناست (صنوبری، ۱۳۸۷). علاوه بر این انجام دادن کارها از طریق کارکنان آن باعث ایجاد انگیزه در آن می‌گردد، تحقیقات بسیار نشان داده است که کارکنان با انگیزه خلاق‌تر و بارورتر هستند (انتصار فومنی، ۱۳۹۴).

از اواسط دهه ۱۹۸۰ بازاریابی خدمات به عنوان موضوع مهمی در پژوهش‌های بازاریابی مطرح شده است. پژوهشگران بازاریابی خدمات تاکید زیادی بر اهمیت مشتریان درونی سازمان (کارکنان) دارند. ویژگی تفکیک ناپذیری خدمات باعث شده تا افراد و کارکنان خط مقدم یا کارکنان ارائه‌دهنده خدمت، نقش مهمی در محصولی که مشتریان دریافت می‌کنند داشته باشند. دیدگاه متدوال بین صاحب‌نظران بازاریابی داخلی این است که رضایتمندی کارمندان خدماتی برای ارائه خدمات با کیفیت ضروری بوده و در نتیجه کارمندان مرکز توجه فعالیت‌های بازاریابی داخلی به شمار می‌روند (لنگس و گرnelly<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

از آنجایی که در بازاریابی مراکز خدمات اطلاعات و دانشی، هدف اصلی، برآوردن نیازهای مراجعه‌کنندگان است و این مهم جز از طریق کارکنان میسر نیست، کتابخانه‌ها نیز به واسطه برخورداری از دو ویژگی منحصر به

فرد خود شامل کار تخصصی در زمینه اطلاعات و دانش و تنوع و گستردگی محیط فعالیت و کاربران و مخاطبان خود (مسعودی، ۱۳۹۱). برای اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها و ارائه خدمات لازم تحت تاثیر نیروی انسانی شاغل در این مراکز هستند و موفقیت در انجام برنامه‌ها و رسیدن به هدف‌های مورد نظر نیازمند به کارگیری نیروی انسانی مناسب و کارآمد با توجه به شرح وظایف مشخص شده در هر سازمان‌ها است. زیرا تحقق هدف‌های سازمان زمانی به نتیجه می‌رسد که هر یک از کارکنان تعهد درونی و نسبتاً باثباتی نسبت به اهداف، راهبردها و شیوه‌های وصول و تحقق اهداف سازمانی داشته باشند و در عمل به شغل و کار خود دل‌بستگی داشته باشند (کنبیر و نارت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). به همین منظور پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا بازاریابی داخلی با در نظر گرفتن نقش‌های میانجی دل‌بستگی شغلی و تعهد عاطفی بر روی مشتری‌گرایی کتابداران کتابخانه‌های عمومی تاثیرگذار است؟ تا از این طریق نتایج آن برای کتابخانه‌های عمومی، فعالان و سازمان‌های خدماتی که در پی کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق سرمایه‌های انسانی خود هستند قابل استفاده و مفید به فایده باشد.

## ادبیات و مبانی نظری

### بازاریابی داخلی

منظور از بازاریابی داخلی، نگریستن به کارکنان به عنوان مشتریان و مشاغل به منزله محصولات داخلی است. تحقق بازاریابی داخلی بر دو اصل عمده استوار است: اول، پیش از آنکه نیاز مشتری برآورده شود، باید ارضای نیاز کارکنان مهم تلقی شود. دوم، قوانینی که در بازار کسب و کار اجرا می‌شوند به شکل مشابه در بازار داخلی نیز کاربرد دارند. در صورت پیاده‌سازی موفق فعالیت‌های بازاریابی داخلی، خروجی‌های سازمان از قبیل ایجاد مدیریت و بهبود روابط داخلی بین کارکنان و سازمان، صرف نظر از جایگاه آن‌ها، تضمین می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). در تحقیقات مربوط به بازاریابی، بازاریابی داخلی مفهومی است که بر کارمندان و رضایتمندی آن‌ها تاکید می‌کند و به عبارتی از یک دیدگاه بازاریابی برای اداره کردن منابع انسانی استفاده می‌کند. منشا بازاریابی داخلی را بازاریابی خدمات می‌دانند (پالیاگا و استرونج<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). در بازاریابی خدمات نه تنها مشتریان، هدف نهایی بازاریابی هستند، بلکه کارکنان درون سازمان اهمیت دارند و به آنها توجه می‌شود. بازاریابی داخلی به ابزاری تشبیه می‌شود که شرکت‌ها از آن به منظور ارتقای توانایی‌های کارکنان خود برای مطابقت با اهداف سازمانی استفاده می‌کنند (فو، ۲۰۱۳). یکی از جامع‌ترین تعاریف بازاریابی داخلی عبارت است از «تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد بازاریابی گونه برای چیرگی بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و

---

1. Kanibir & Nart  
2. Paliaga and Strunje

متوازن کردن، انگیزه ایجاد کردن، یکپارچه‌سازی و ایجاد هماهنگی بین بخشی در کارکنان برای اجرای اثربخش راهکارهای شرکت در همه سطوح با هدف ایجاد رضایت در مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان بانگیزه است (رفیق و احمد، ۲۰۰۰). بازاریابی داخلی از رویکرد بازاریابی در اداره فعالیت‌های تعاملی درون سازمان استفاده می‌کند و از این طریق با تقویت حس مشتری‌گرایی در کارکنان، محیط داخلی کارآمدی را ایجاد می‌کند (برزوکی و قوجالی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

## دلبستگی شغلی

دلبستگی شغلی از جمله متغیرهایی است که با ایجاد آن در کارکنان، می‌توان شاهد پیامدهای مثبت برای سازمان بود. برای مثال، سطوح بالای دلبستگی شغلی، به‌عنوان کلیدی برای فعال کردن انگیزش کارکنان (لاولر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶)، و یک اصل اساسی برای برقراری رشد رقابت در بازارهای تجاری (لاولر، ۱۹۹۲؛ ففر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴)، مدنظر قرار گرفته است، چرا که افراد تمایل دارند بیشتر به‌طور روان‌شناختی در کارشان سرمایه‌گذاری کنند (براون، ۱۹۹۶). همچنین، اکثر نظریه‌پردازان بیان کرده‌اند که کارکنان به شدت دلبسته به شغل، تلاش اساسی و آشکاری را در جهت کسب اهداف سازمان انجام می‌دهند و به احتمال کمتری شغل خود را ترک می‌کنند (یارمحمدزاده و فیضی، ۱۳۹۴).

## تعهد عاطفی

تعهد وضعیتی است که در آن فرد به وسیله اقدامات خود محدود می‌شود به باورهایی که خود و فعالیت‌هایش را حفظ می‌کنند (سلطانی، ۲۰۱۵). رگو (۲۰۰۸) می‌گوید؛ تعهد عاطفی اشاره به پیوند احساسی کارمند، احساس هویت و مشارکت داشتن در امور سازمان دارد. کارکنان با تعهد عاطفی قوی به کارشان در سازمان ادامه می‌دهند، زیرا آنها می‌خواهند که کار کنند. تعهد عاطفی یعنی تعلق عاطفی و احساسی فرد به سازمان. در این حالت فرد به این دلیل در سازمان می‌ماند که به رسالت وجودی (ماموریت)، ارزش‌ها و اهداف آن احساس و نگرش مثبتی دارد. فرد در سازمان می‌ماند تا این اهداف و ارزش‌ها را که باور عمیق به آن دارد؛ برآورده سازد. کارمندانی که تعهد عاطفی بالاتری دارند، به ارزش‌هایشان بیشتر پایبندند و خود را نسبت به تحقق اهداف سازمان می‌بینند (سینکلر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). عده‌ای از کارکنان اعتماد راسخ به اهداف سازمان دارند و در برابر اهداف و ارزش‌های جدید سازمان از خود پذیرش نشان می‌دهند و تمایل به عضویت و باقی ماندن در سازمان دارند. مایر و آلن (۱۹۹۷) این نوع تعهد را به عنوان تعهد عاطفی تعریف می‌کنند (یامو و سکیگوچی، ۲۰۱۵).

---

1 Barzoki and Ghujali

2 Lowler

3 Pfeffer

4 Sinclair and et al

## مشتری‌گرایی

مشتری‌گرایی نوعی فرهنگ سازمانی است که به موثرترین و کارآمدترین شکل، رفتارهای لازم جهت ارزش و ارج نهادن به مشتریان به برترین شکل را ایجاد می‌کند (ارندت و کارنده<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). مشتریان، سرمایه‌های مادی و معنوی سازمان‌ها هستند که تداوم حیات و موفقیت هر شرکت بستگی نام و نگرش و عملکرد آن شرکت نسبت به مشتریان دارد. بنابراین طرح‌ریزی برای درک عمیق نیازهای آتی و آتی مشتریان، برآورده کردن این نیازها و همچنین ارائه محصولات و رای انتظار مشتریان به راهبرد بسیاری از سازمان‌های پیشتاز دنیا بدل شده است (بروان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). شاپیرو (۱۹۸۸) مشتری‌گرایی را، گسترش اطلاعات مربوط به مشتریان در سراسر سازمان و تدوین برخی استراتژی‌ها و فنون خاص جهت برآورده ساختن نیازهای بازار به شکل عملی از سوی کلیه قسمت‌های سازمان و وجود حس تعهد نسبت به برنامه‌های مربوطه در سراسر سازمان تعریف کرده است (مهر افروز و همکاران، ۱۳۹۲).

## پیشینه تجربی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

### بازاریابی داخلی و رفتار مشتری‌گرایی

کیفیت بالای خدمات با سودآوری و بقاء سازمان در ارتباط بوده و به واسطه ایجاد سودهای بیشتر از طریق قیمت‌های بالاتر، باعث رشد سازمان نیز می‌شود (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۹۰). یکی از عمده‌ترین روندها در سال‌های اخیر، رشد قابل توجه خدمات بوده است. در کشورهای توسعه‌یافته ۷۹ درصد از شغل‌ها را مشاغل خدماتی تشکیل می‌دهد و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). یک خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرآیند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد (آذر و همکاران، ۱۳۸۹). به همین سبب توجه به تحقیقات بازار و پژوهش‌های رفتار مصرف‌کنندگان و سایر پژوهش‌های جامعه‌شناسی و روانشناسی که منتهی به شناخت بیشتر از رفتار مصرف‌کننده و مشتریان می‌گردد نیز هر روزه بیش از پیش رشد و گسترش می‌یابد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی داخلی به عنوان یک فناوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به خدمات درونی، بازارگرایی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد (رفیق و احمد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه‌ریزی‌شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی جهت غلبه بر

---

1. Arndt and Karande  
2. Brown et al  
3. Rafiq and Ahmed

مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه دادن به کارکنان در جهت اجرای اثربخش، استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد (پاپاسلومو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). رنجبران (۱۳۹۰) به بررسی بازاریابی داخلی بانک ملی و ارتباط آن با مشتری‌گرایی بانک ملی شهرستان ساری پرداخت. نتایج نشان داد که بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان همبستگی وجود دارد. بنابراین بر اساس مطالعات انجام گرفته می‌توان گفت:

**فرضیه ۱:** بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری‌گرایی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

### بازاریابی داخلی و دل‌بستگی شغلی

فردپور (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران پرداخت. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی موثر است، اما به واسطه متغیرهای میانجی مدیریت مشارکتی و ارتباطات سازمانی، همچنین بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی موثر نیست اگر توانمندسازی متغیر میانجی باشد. سعیدپور و همکاران (۲۰۱۳) به تحلیل تاثیر بازارگرایی و بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی شرکت‌های پخش مواد غذایی و دارویی استان کرمانشاه پرداختند. نتایج نشان داد که بازارگرایی و بازاریابی داخلی بر دل‌بستگی شغلی تاثیر دارد. وو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) به بررسی روابط بین بازاریابی داخلی، رضایت و دل‌بستگی شغلی، ارتباط بازاریابی، مشتری‌مداری، و عملکرد سازمانی: مطالعه تجربی شرکت‌های TFT-LCD در تایوان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی، رضایت و دل‌بستگی شغلی و مشتری‌مداری دارای تاثیرات قابل توجهی در بازاریابی رابطه و عملکرد سازمانی است. چن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) به بررسی رابطه مشتری‌مداری، مطالبات منابع شغل و دل‌بستگی شغلی در رستوران در کشور مغولستان پرداختند. مطالعه نشان داد که مشتری‌مداری، مطالبات منابع شغل دارای همبستگی معناداری به دل‌بستگی شغلی هستند، همچنین مشتری‌مداری دارای همبستگی معناداری با مطالبات منابع شغل است. بنابراین بر اساس مطالعات گذشته می‌توان گفت:

**فرضیه ۲:** بین بازاریابی داخلی و دل‌بستگی شغلی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

### بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی

---

1. Papasolomou  
2. Wu  
3. Chen et al

تانسوهاج و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) بازاریابی داخلی را به عنوان یک فرایند اجتماعی تعریف می کنند که می تواند کارکنان را تغییر دهد و آنها را به حفظ نگرش های مثبت کاری از جمله تعهد عاطفی، رضایت شغلی و الهام شغلی قادر سازد. کاروانا و کالیا<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) معتقدند بین بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی رابطه وجود دارد. فعالیت های بازاریابی داخلی به عنوان ابزار اصلی برای افزایش انگیزش کارکنان، تعهد عاطفی و رضایتمندی کارکنان است. بارنز و موریس<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) در مصاحبه ای با ۱۰ عرضه کننده خدمات پزشکی در انگلستان و فرانسه به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی داخلی می تواند همکاری، مشارکت و تعهد را در سازمان افزایش دهد. شکاری و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی تاثیر مثبتی بر تعهد عاطفی دارد و متغیر میانجی موقعیت کاری در این جا تاثیری ندارد. تسای (۲۰۱۴) در بررسی که بر روی پرستاران بیمارستان های چای تانگ تایوان انجام داد، به این نتیجه رسید که بین بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی همبستگی وجود دارد. بنابراین براساس مطالعات گذشته می توان گفت:

**فرضیه ۳:** بین بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

### دلبستگی شغلی و رفتار مشتری گرایی

ماهیت بازاریابی داخلی، کسب رضایت و دلبسته کردن کارکنان است به گونه ای که با آنها به عنوان مشتریان داخلی رفتار شود، به همان صورتی که با مشتریان خارجی رفتار می شود. در واقع یک سطح دلبستگی شغلی یعنی اینکه کارکنان، خواستار ایجاد تلاش بیشتر برای ارائه سطح بالاتری از مشتری مداری هستند. بنابراین این اعتقاد وجود دارد که ایجاد رضایت کارکنان از شغلشان، رفتارهای مشتری مدارانه را در بین کارکنان ایجاد خواهد کرد (لایو، ۲۰۰۹). لایو<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، به بررسی بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی در صنعت بانکداری آمریکا با توجه به نقش واسطه ای دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی پرداخت. نتایج نشان داد که بین دلبستگی شغلی و رفتار مشتری گرایی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بنابراین بر اساس مطالعات گذشته می توان گفت:

**فرضیه ۴:** بین دلبستگی شغلی و رفتار مشتری گرایی کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

### تعهد عاطفی و رفتار مشتری گرایی

1. Tansuhaj et al
2. Caruana & Calleya
3. Barnes & Morris
4. Shekary et al.
5. Liao

میزان تعهد کارکنان به سازمان می تواند با بروز انواع رفتار مشتری گرایی مرتبط باشد. مایر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بیان کردند از میان مولفه های تعهد سازمانی، ابتدا تعهد عاطفی و بعد از آن تعهد هنجاری بیشترین رابطه را با رفتار مشتری گرایی دارد و تعهد مستمر هیچ گونه رابطه ای نداشت. پژوهش ها حاکی از آن است که تعهد سازمانی کارکنان، منافع زیادی برای سازمان در بردارد. از منافی که ممکن است در پرتو تعهد سازمانی مضاعف کارکنان حاصل شود، می توان به رفتار مشتری گرایی اشاره نمود (گاتام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). وقتی فرد دارای تعهد سازمانی، اهداف سازمانی را پذیرفته و برای رسیدن به آن اهداف از خود تلاش و ایثار فوق العاده ای نشان می دهد، این نوع از تلاش مضاعف به منظور حصول اهداف سازمانی را می توان در زمره رفتار مشتری گرایی دسته بندی کرد. یانگ و آرون<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق خود روی ۱۶۶ نفر از کارکنان شاغل در یک سازمان دولتی در شمال چین دریافتند که تعهد سازمانی به شدت تحت تاثیر رفتار مشتری قرار دارد. موگوتسی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) اظهار داشتند که تعهد عاطفی به طور چشمگیری می تواند رفتار مشتری را پیش بینی کند. بنابراین:

**فرضیه ۵:** بین تعهد عاطفی و رفتار مشتری گرایی کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

### دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی

دلبستگی شغلی نوعی پیوستگی عاطفی و روانی با شغلی است که در آن فرد شغل و اجزای آن را از خود می داند، با آن تعیین هویت می کند، با اهداف و ارزش های سازمانی همسویی نموده و برای تحقق آنها از هیچ کوششی دریغ نمی کند و به فکر ترک سازمان و انتقال به سازمان دیگری نیست. طالب پور (۱۳۸۰) بین دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی ارتباط مثبت به دست آورد. اصفهانی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به رابطه معناداری بین دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی دست یافتند. شکرکن و پاکاریان (۱۳۷۰)، در تحقیقی تحت عنوان « رابطه بین تعهد سازمانی، دلبستگی شغلی و خشنودی شغلی با تمایل به ترک شغل و عملکرد شغلی بین کارکنان شرکت ملی نفت ایران در اهواز» نشان دادند که در گروه فنی کارکنان این شرکت، دریافتند که بین دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی همبستگی معناداری وجود دارد (انتصار فومنی، ۱۳۹۴). بنابراین:

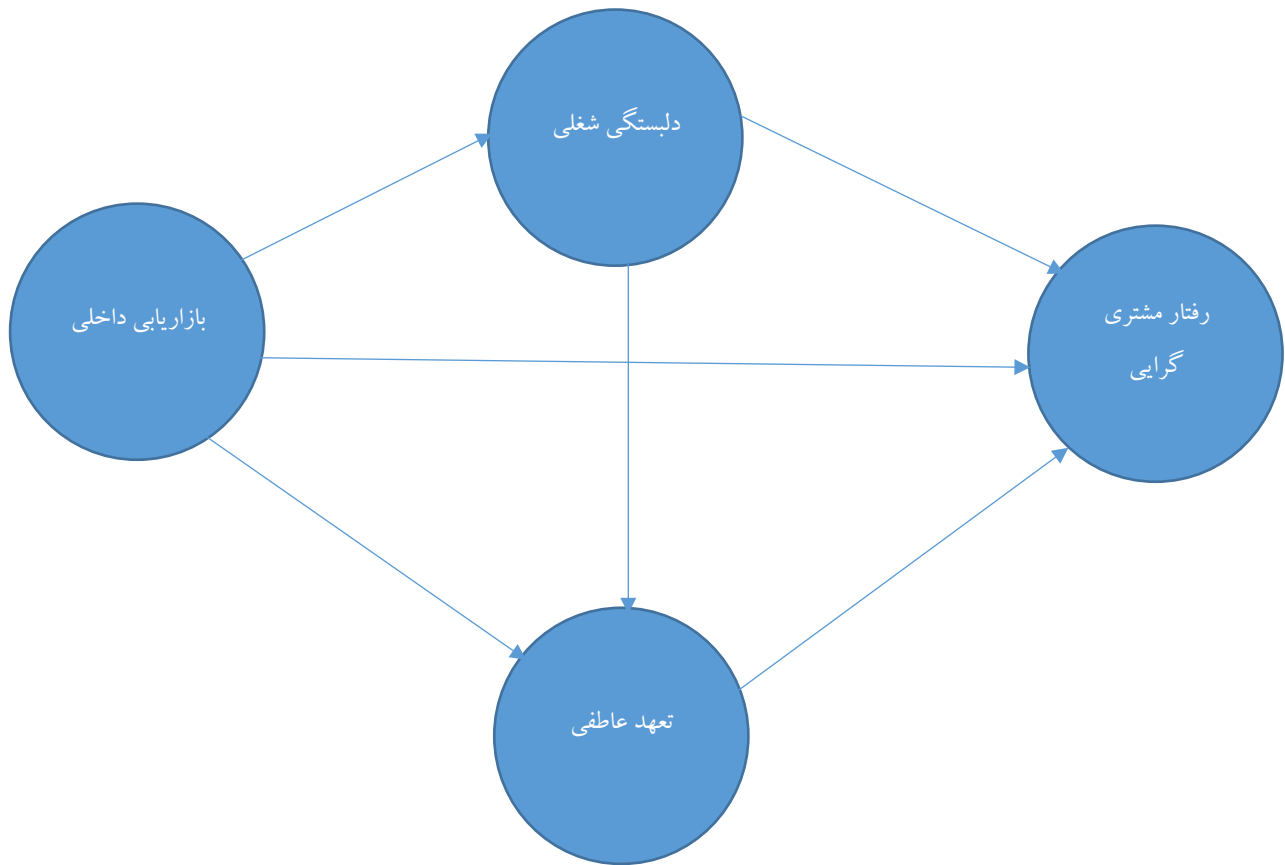
**فرضیه ۶:** بین دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

1. Meyer et al
2. Gautam & et al
3. Ying & Aaron
4. Mogotsi



## مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مطالعات پیشین و روابط بین متغیرها، مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل یک ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و از نظر رابطه بین متغیرها تحقیق همبستگی است و از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم افزار <sup>۱</sup>PLS و Amos است. در این پژوهش چهار متغیر بررسی شده است که عبارتند از بازاریابی داخلی و مولفه‌های آن (توانمندسازی، آموزش و توسعه، ارتباطات و انگیزه) متغیر برون‌زا، رفتار مشتری‌گرایی و مولفه‌های آن (خشنودی مشتری، شناخت نیاز مشتری، تامین نیاز مشتری، برقراری ارتباط با مشتری)، تعهد عاطفی و دلبستگی شغلی، متغیر درون‌زا. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان که بر اساس جدول مورگان ۱۳۵ مشارکت‌کننده به شیوه خوشه‌ای تصادفی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بود. با بهره‌گیری از نظرهای استادان و کارشناسان حوزه تحقیق

<sup>۱</sup> باتوجه به اینکه نرم افزار Amos قابلیت محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی ترکیبی را ندارد، در این پژوهش از نرم افزار PLS به منظور محاسبه این دو شاخص استفاده شده است.

و اعمال نظرهای آنها برای بهبود پرسشنامه بومی سازی شده و همچنین کاربرد مقیاس های استاندارد روایی محتوایی پژوهش در حد مطلوبی برآورد شد، همچنین، روایی همگرای پژوهش با محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی پرسش های پژوهش نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. کرونباخ (۱۹۵۱)، استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده است، همچنین فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین شده و باگازی ویی استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی بیان کرده اند. با توجه به استانداردهای بیان شده، پایایی و روایی پژوهش مناسب است (جدول ۱).

جدول ۱. سنجش پایایی و روایی همگرا

متغیر	مولفه ها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	منبع سوالات
بازاریابی داخلی	توانمندسازی، آموزش و توسعه، ارتباطات و انگیزه	۱۲	۰/۸۳	۰/۵۹۸	۰/۷۶	احمد و رفیق (۲۰۰۳)
دلبستگی شغلی	-	۶	۰/۷۳	۰/۵۷۱	۰/۸۲	ادواردز و کیلپاتریک (۱۹۸۴)
تعهد عاطفی	-	۶	۰/۷۵	۰/۵۶۰	۰/۸۴	آلن و می پر (۱۹۹۷)
رفتار مشتری گرایی	خشنودی مشتری، شناخت نیاز مشتری، تامین نیاز مشتری، برقراری ارتباط با مشتری	۱۲	۰/۷۹	۰/۶۳۰	۰/۸۱	فیو (۲۰۱۳)

در ادامه روایی و اگر بررسی شده است. روایی و اگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش را نشان می دهد. روایی و اگر وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. بر مبنای جدول ۲، روایی و اگر تایید شد (قطر اصلی ماتریس جذر میانگین واریانس تبیین شده است).

جدول ۲. بررسی روایی و اگر

ردیف	متغیر	۱	۲	۳
۱	بازاریابی داخلی	۰,۷۷۳		
۲	دلبستگی شغلی	۰,۶۷۳	۰,۶۵۳	
۳	تعهد عاطفی	۰,۵۶۶	۰,۵۹۴	

۰,۷۴۸	۰,۵۴۴	۰,۵۶۱	رفتار مشتری گرایی	۴
-------	-------	-------	-------------------	---

### یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوط، ابتدا باید وضعیت نرمال بودن متغیرها بررسی شود، زیرا اگر متغیرها بررسی شود، زیرا اگر متغیرها نرمال باشند، مجازیم هم از آزمون پارامتریک و هم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳). برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار Spss21، چولگی و کشیدگی داده‌های به دست آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها در جدول ۳ قابل مشاهده است. همان‌طور که از جدول ۳ استنباط می‌شود، بیشتر متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند، زیرا برای داده‌ها نرمال کشیدگی بین +۵ و -۵ و چولگی بین +۳ و -۳ پیشنهاد شده است که با توجه به داده‌های بالا بیانگر نرمال بودن تمام متغیرهاست.

جدول ۳. نتایج نرمال بودن متغیرها

خطای استاندارد کشیدگی	کشیدگی	خطای استاندارد چولگی	چولگی	متغیرها
۰,۳۴۶	-۰,۵۴۹	۰,۱۷۴	۰,۱۳۳	بازاریابی داخلی
۰,۳۴۶	۰,۴۲۵	۰,۱۷۴	-۰,۳۶۷	دلبستگی شغلی
۰,۳۴۶	-۰,۱۱۱	۰,۱۷۴	-۰,۴۹۵	تعهد عاطفی
۰,۳۴۶	-۰,۶۰۳	۰,۱۷۴	۰,۱۶۹	رفتار مشتری گرایی

در مدل‌یابی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل NFI, CFI, AGFI, GFI, RMSEA, Cmin/df است. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه‌ای برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید همه مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه تحلیل کنیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری بازاریابی داخلی، دلبستگی شغلی، تعهد عاطفی و رفتار مشتری گرایی مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

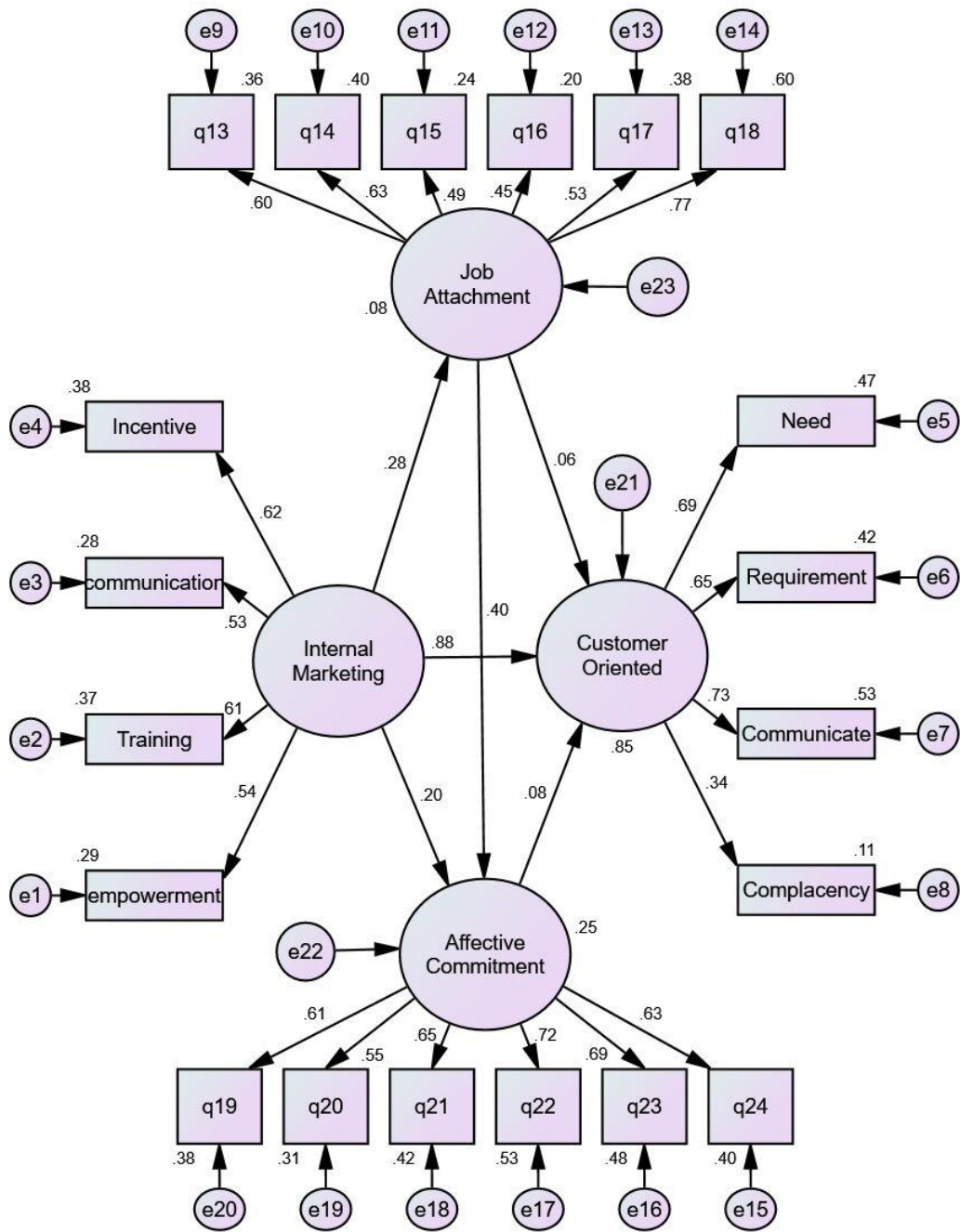
نام شاخص						متغیر
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin /df	
۰/۰۵۶	۰/۹۹۶	۰/۹۹۸	۰/۹۷۲	۰/۹۹۷	۲/۲۱۱	بازاریابی داخلی
۰/۰۳۶	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۸۰	۰/۹۹۶	۱/۴۹۱	دلبستگی شغلی

۰/۰۵۷	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۷۰	۰/۹۶۶	۱/۸۱	تعهد عاطفی
۰/۰۵۳	۰/۹۵۶	۰/۹۶۸	۰/۹۳۰	۰/۹۷۳	۳/۶۶۲	رفتار مشتری گرایی
RMSEA<0.08	0.90<NFI<1	0.90<CFI<1	AGFI>0/8	GFI>0/9	>۵	سطح قابل قبول

با توجه به نتایج جدول ۴، مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردارند. پس از بررسی و تایید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها مدل‌یابی معادلات ساختاری اجرا شد. در جدول ۵ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش بیان شده است. جدول ۵. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص						متغیر
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	
۰/۰۵۴	۰/۹۲۸	۰/۹۱۸	۰/۸۴۱	۰/۹۰۱	۴/۵۷۰	مدل ساختاری
RMSEA<0.08	0.90<NFI<1	0.90<CFI<1	AGFI>0/8	GFI>0/9	>۵	سطح قابل قبول

با توجه به مطالب یاد شده می‌توان نتیجه گرفت شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها است. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. در ادامه مدل ساختاری پژوهش ترسیم شده است. در این مدل ضرایب رگرسیونی بین متغیرهای تحقیق و بارهای عاملی نشان داده شده است. بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۳ نشان می‌دهند متغیر مشاهده‌پذیر مقیاسی قابل اطمینان برای محاسبه متغیر پنهان هستند. اگر بین ۰/۳ تا ۰/۵ باشند اگرچه نسبتاً ضعیفند، برای ادامه تحلیل کفایت می‌کنند (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۱).



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها شاخص  $p$  بررسی شده است. مقادیر کمتر از  $0/05$  برای مقدار  $p$ ، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان  $0/95$  حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر  $p$  مربوط به هر فرضیه، در جدول ۶ بیان شده است.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی داخلی	رفتار مشتری‌گرایی	۰/۸۸	۰/۰۰۴	تایید
۲	بازاریابی داخلی	دلبستگی شغلی	۰/۲۸	۰/۰۰۱	تایید
۳	بازاریابی داخلی	تعهد عاطفی	۰/۲۰	۰/۰۲۱	تایید
۴	دلبستگی شغلی	رفتار مشتری‌گرایی	۰/۰۶	۰/۰۰۰	تایید
۵	تعهد عاطفی	رفتار مشتری‌گرایی	۰/۰۸	۰/۰۳۴	تایید
۶	دلبستگی شغلی	تعهد عاطفی	۰/۴۰	۰/۰۰۰	تایید

### بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که پژوهش‌های قبلی در حوزه‌ی بازاریابی داخلی بیشتر بر روی سازمان‌های خدماتی انتفاعی متمرکز شده‌اند؛ در حالی که بازاریابی داخلی در سایر سازمان‌های خدماتی غیرانتفاعی مانند کتابخانه نیز می‌تواند کاربرد داشته باشد. پژوهش حاضر تلاشی برای تحلیل نقش میانجی‌گری دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری‌گرایی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول تحقیق نشان داد که، بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری‌گرایی در کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان دارای تأثیر معناداری است. بایستی گفت که بازاریابی داخلی به نیازهای مشتریان (داخلی) به‌ویژه به مشتریان (خارجی) توجه دارد، لذا توجه به بازاریابی داخلی منجر به افزایش انگیزه کتابداران برای ارتقاء فعالیت‌هایشان در قبال سازمان و مشتریان ذی‌النفع سازمان خواهد شد. نتایج به دست آمده از این فرضیه نشان می‌دهد که به احتمال زیاد در صورت ارتقای آموزش کارکنان و برگزاری کلاس‌های آموزشی مرتبط با کار بر مشتری‌گرایی کارکنان تأثیر مثبت دارد. احتمالاً این یافته‌ها به این دلیل است که آموزش کارکنان از نحوه درست انجام دادن امور بیشتر و در نتیجه باعث می‌شود سردرگمی کمتر شود و این از نظر روانی می‌تواند باعث شود که کارمند وقت بیشتر و حوصله بیشتری برای برخورد با مشتری به خرج دهد. همچنین ارتقاء توانمندسازی کارکنان و افزایش فرهنگ توانمندسازی کارکنان در سازمان، رفتار مشتری‌گرایی نیز در سازمان یک سیر صعودی را طی کند و این که در صورت دادن آزادی و اختیار عمل از یک‌سو و واگذاری انتظارات و مسئولیت‌ها از

سوی دیگر شاهد افزایش سطح رفتار مشتری‌گرایی خواهیم بود. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط حسنگلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، توکلی (۱۳۹۱)، رنجبران (۱۳۹۰)، محمدی و همکاران (۲۰۱۲)، لایو (۲۰۰۹)، فیو (۲۰۱۳) و کیم و لی (۲۰۱۶) هم خوانی دارد. فرضیه دوم تحقیق نیز نشان داد که بازاریابی داخلی بر دلبستگی شغلی کتابداران دارای تاثیر معناداری است. آن‌چنان که که فردپور (۱۳۹۱) دریافت که بازاریابی داخلی بر دلبستگی شغلی موثر است. اشلی (۲۰۰۶) نیز معتقد بود زمانی که بازاریابی داخلی بطور اثربخشی به اجرا درآید، منجر به دلبستگی کارکنان خواهد شد. پس بایستی گفت که ماهیت بازاریابی داخلی کسب رضایت کارکنان است، به طوری که باید با آنها همانند مشتریان خارجی رفتار شود، بنابراین شغل (محصولات) باید در تلاش برای تناسب نیازها و خواسته‌های کارکنان و افزایش رضایت شغلی‌شان طراحی شود. نتایج این فرضیه نیز با تحقیقاتی که توسط چوو و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

فرضیه سوم تحقیق نیز نشان داد که بازاریابی داخلی بر تعهد عاطفی کتابداران دارای تاثیر معناداری است، که با نتایج چانگ و چانگ (۲۰۰۸)، تسای و وو (۲۰۱۱)، شکاری و همکاران (۲۰۱۲)، تسای (۲۰۱۴)، خلف احمد (۲۰۱۲)، هوانگ و چن (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بدین صورت که مدیریت کتابخانه، اگر قصد بالا بردن تعهد عاطفی در کارکنان را داشته باشد باید توانمندسازی کارکنان را اولویت خود قرار دهند، وقتی مشارکت در سازمانی پیاده شود، تمام کارکنان وجود خود را محترم، با ارزش، کارساز یافته و خود را در سرنوشت سازمان سهیم می‌دانند و نسبت به سازمان تعهد پیدا می‌کنند. بنابراین دخالت و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمان و به کارگیری نظرات آنان در عمل باعث افزایش حس مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال تصمیمات اتخاذ شده می‌گردد. در نتیجه مدیران باید کارکنان را در پیشبرد امور سازمانی با توجه به صلاحیت و کارایی‌شان سهیم نمایند و به نظرات آنها در خصوص مسائل سازمانی احترام قائل شوند و از این طریق تعهد کارکنان را به سازمان افزایش دهند. کارکنان متعهد، کارایی سازمان را ارتقا می‌دهند، چنین کارکنانی مولدتر از سایر کارکنان سازمانی هستند و گرایش کمتری به ترک سازمان خود دارند. هر کتابداری با توجه به توانایی‌های خودش در پست‌های مناسب قرار گیرد، این تغییرات باید به گونه‌ای باشد که افراد با اشتیاق و علاقه‌مند به سمتش بیایند، نباید طوری برخورد شود که بیشتر باعث ترس و هراس شود و فکر کنند پست و موقعیتشان به خطر می‌افتد، باید به آنها اطمینان داده شود که شرایط رشد برایشان فراهم است. باید مطمئن شوند که امکانات و تجهیزات کافی برای اینکه آنها مهارت‌های جدید کسب کنند، در اختیارشان است.

فرضیه چهارم تحقیق نیز نشان داد که دلبستگی شغلی بر رفتار مشتری‌گرایی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان دارای تاثیر معناداری است. دلبستگی شغلی و اطمینان از حفظ جایگاهی که کارمند در سازمان دارد این تفکر را به کارمند می‌دهد که در قبال این امتیاز مسئول است و باید در برخورد با مشتریان سازمان حوصله بیشتری به خرج دهد در ضمن تجهیز کردن کارکنان در زمینه امنیت شغلی باعث افزایش

رضایتمندی، اعتماد و وفاداری به مدیریت می‌شود که احتمالاً این خود به صورت غیرمستقیم بر رفتار مشتری‌گرایانه کارکنان تاثیر دارد. همچنین دلبستگی شغلی منجر به تعهد کاری شده و این به نوبه خود باعث شده که کارکنان به کارشان و سازمانشان توجه بیشتری داشته باشند. چرا که اگر کارمندی تعهد بالایی داشته باشد باعث شده که آن کارمند به مشتریان خارجی سازمان روی خوش نشان داده و مشتریان خارجی زیادی را برای سازمان جلب کند، به عبارتی جذب مشتریان خارجی در گرو توجه کردن سازمان به مشتریان داخلی (کارکنان) است. لذا سازمان می‌تواند برای رسیدن به این امر به دلبستگی شغلی کارکنان را از طریق (پاداش، توجه به کارکنان در شغلش مثل دادن تشویق و ترفیع کارکنان، ارائه وام‌های با بهره کم جهت بالا بردن توان اقتصادی، معیشتی کارکنان و...) جلب کند. به همین دلیل مدیران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان برای پیشبرد اهداف خود بایستی به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز با تحقیقاتی که توسط وو و همکاران (۲۰۱۲)، محمدی و همکاران (۲۰۱۲)، فیو چن و همکاران (۲۰۱۱)، عدالت‌خواه (۱۳۹۰) همخوانی دارد. فرضیه پنجم تحقیق نیز نشان داد که تعهد عاطفی بر رفتار مشتری‌گرایی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان دارای تاثیر معناداری است. همان‌طور که گفته شد دلبستگی شغلی کارکنان موجب تعهدات کاری کارکنان در قبال سازمان و توجه کردن آن‌ها به مشتریان خارجی سازمان است، به همین دلیل است لایو (۲۰۰۹) دریافت که روابط کاری به خصوص روابط کاری بلند مدت کارکنان با مشتریان (خارجی) در گرو تعهدات کارکنان بخصوص تعهدات کاری بلندمدت آنان در قبال سازمان مربوطه است. لذا کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان باید به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط فیو (۲۰۱۳) و محمدی و همکاران (۲۰۱۲) انجام شده مطابقت دارد. در نهایت فرضیه ششم تحقیق نیز نشان داد که، دلبستگی شغلی بر تعهد عاطفی در کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان دارای تاثیر معنی‌داری است. بر اساس این یافته‌ها می‌توان گفت که دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی می‌تواند با هم مرتبط باشند. کارکنان دارای دلبستگی شغلی زیاد از شغل خود خشنودتر و در آن موفق‌ترند، میزان ترک کار و غیبت این گونه کارکنان، در مقایسه با کارکنان دارای دلبستگی شغلی پایین، کمتر است. یکی از ویژگی‌های اصلی افراد دارای دلبستگی شغلی بالا خودکنترلی و خودانگیزی است، یعنی این گونه افراد برای انجام تلاش در راه دستیابی به اهداف شغلی خود نیازی به کنترل و انگیزاننده‌های خارجی ندارند. همان‌طور که جاستون و همکاران (۱۹۹۰) دریافتند که دلبستگی می‌تواند بر تعهدات تاثیرگذار باشد. اگر کارکنان دلبستگی شغلی بالایی داشته باشند بالطبع تعهداتی که در ارتباط با شغل و سازمانشان دارند بهتر و به نحو احسن انجام می‌دهند. نتایج حاصل از این فرضیه، با تحقیقاتی که توسط محمدی و همکاران (۲۰۱۲)، انتصار فومنی (۱۳۹۴) و یارمحمدزاده و فیضی (۱۳۹۴) همراستا است.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را برای پژوهش ارائه داد:



- تلاش در جهت بهبود فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق توانمندسازی، آموزش، انگیزش و پاداش کارکنان.
- جمع‌آوری اطلاعات درباره بازاریابی داخلی و ارائه گزارش‌های پیوسته برای اطمینان کارکنان از پیگیری‌های سازمان نسبت به نیازها و خواسته‌هایشان.
- مدیران در ساختار سازمانی خود تجدیدنظر کنند و به سمت و سوی عدم تمرکز حرکت نمایند و کارکنان را در جریان تصمیم‌گیری‌ها قرار دهند و اختیارات لازمه را جهت انجام امور را به آنها محول کنند. بدین منظور مدیران بایستی هر چندگاه جلسات غیررسمی بین کارکنان و مدیران برگزار نمایند و آنها را به آگاهی از مباحث روز، اظهارنظر در مورد مسائلی که فکر می‌کنند برای کتابخانه‌ها مفید است، تشویق نمایند.
- پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها برنامه‌هایی را اجرا کنند که باعث افزایش رضایت شغلی کارکنان خط مقدم می‌شود؛ به طور مثال وفاداری کارکنان با تجربه و تحصیل کرده را که نقش بسزایی در جذب مشتریان (ارباب رجوع) و نگهداری و نگهداری آنها برای کتابخانه دارند، افزایش داده و با اعمال روش‌های بازاریابی داخلی در جهت افزایش رضایت کارکنان، ترک شغل را در سازمان به حداقل برسانند.
- مدیران سازمان می‌توانند برای ایجاد زمینه توانمندسازی کارکنان، اطلاعات سازمانی را برای انجام وظایف در اختیار کارکنان قرار دهند. برای اینکه کارکنان تصمیمات مناسب و به موقع اتخاذ نمایند و مسئولانه عمل کنند باید در مورد عملکرد سازمانی، مأموریت‌ها، برنامه‌ها، اهداف و به طور کلی آنچه در سازمان می‌گذرد آگاهی داشته باشند.
- با توجه به اینکه متغیرهای این تحقیق برخی در سطح فرد و برخی در سطح سازمانی هستند محققین بعدی با رویکردی چندسطحی تحقیق را انجام دهند.

- ابارشی، احمد و حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- انتصار فومنی، غلامحسین (۱۳۹۴). رابطه انگیزش شغلی، دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی معلمان با بهره‌وری مدیران در سازمان آموزش و پرورش استان زنجان. مدیریت بهره‌وری، ۸(۳۲)، ۱۷۱-۱۹۰.
- اسماعیل‌پور، رضا؛ دوستار، محمد و سلطانی، شیما (۱۳۹۳). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی. مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۷۰۸-۶۸۷.
- آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس و جعفری نژاد، نوید (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۰(۲)، ۱۳-۳۸.
- توکلی، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی بازاریابی درونی شرکت سهامی بیمه ایران و ارتباط آن با مشتری‌گرایی (مطالعه موردی در شعب و مجتمع‌های بزرگ تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروز کوه.
- حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، انصاری، منوچهر و الهی‌گل، اکرم (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی در سازمان‌های خدماتی با تاکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: پیمایشی بانک ملت شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۳۹-۵۴.
- سید جوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۹۰). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ سوم.
- صنوبری، محمد (۱۳۸۷). رفتار شهروندی سازمانی (مفاهیم، تعاریف، ابعاد و عوامل موثر بر آن). دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۵(۱۶)، ۷۹-۹۹.
- طالب‌پور، مهدی (۱۳۸۰). تحلیل و تبیین نگرش‌های شغلی مدیران، کارمندان و اعضای هیات علمی دانشکده‌های تربیت بدنی کشور و ارتباط آن با جو سازمانی. رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- عباسی، محمدرضا و صالحی، صبور (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران). پژوهشنامه بیمه، ۲۶(۲)، ۱۴۵-۱۷۶.
- عباسی، سلیم؛ جلالی فراهانی، مجید و علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۲)، ۶۷-۷۶.

فردپور، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران: جامعه‌شناسان.

کریمی، آصف؛ ولایتی‌شکوهی، رضوان؛ شعبانی‌نژاد، اسماعیل، و گیلانی، الهام (۱۳۹۵). رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی: نقش تعدیلگری جنسیت. زن در توسعه و سیاست، ۱۴(۳)، ۲۸۹-۳۰۸.

مسعودی، فرامرز (۱۳۹۱). نظام‌ها و رویکردهای نوین ارزیابی کتابخانه‌ها. در مهدی علیپور حافظی و حمیدرضا جمالی مهموئی (گردآوردگان). مجموعه مقالات همایش ملی هر کتابخانه یک رصدخانه. تهران: انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.

مهرفروز، مصطفی؛ مرتضوی، سعید؛ و کفاش‌پور، آذر (۱۳۹۲). نقش تعدیل‌گری مهارت‌های فروش در تاثیر فروش‌گرایی و مشتری‌گرایی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲)، ۸۵-۱۰۶.

یارمحمدزاده، پیمان، و فیضی، ایوب (۱۳۹۴). نقش میانجی دلبستگی شغلی در رابطه بین ویژگی‌های شغلی و تعهد کاری کارکنان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان. فصلنامه پژوهش‌های نوین روانشناختی، ۱۰(۳۸)، ۲۰۳-۲۲۵.

Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research and application. *Human Resource Development Quarterly*, 9(3), 309.

Arndt, A. D., & Karande, K. (2012). Is it better for salespeople to have the highest customer orientation or a strong fit with their group's customer orientation? Findings from automobile dealerships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 353-359.

Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.

Barnes, B. R., Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: a case study of a consulting organization. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(5-6), 593-601.

Barnes, B. R., & Morris, D. S. (2000). Revising quality awareness through internal marketing: an exploratory study among French and English medium-sized enterprises. *Total Quality Management*, 11(4-6), 473-483.

- Barzoki, A. S., & Ghujali, T. (2013). Study the relationship of internal marketing with job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 33-49.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Chow, C. W., Lai, J. Y., & Loi, R. (2015). Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. *Tourism Management*, 48, 362-369.
- Chen, C., Chang, S., & Myagmarsuren, O. (2011). Customer Orientation, Job Demands-Resources and Job Satisfaction: A Cross-Level Perspective. In *The 11th Int'l DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July* (pp. 12-16).
- Caruana, A., & Calleya, P. (1998). The effect of internal marketing on organisational commitment among retail bank managers. *International Journal of bank marketing*, 16(3), 108-116.
- Fu, Y. K. (2013). The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: A test of the mediating effect of emotional labor. *Journal of Air Transport Management*, 32, 49-57.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management*, 42, 196-206.
- Kanibir, H., & Nart, S. (2012). The effects of internal relationship marketing on superior customer relations as competitive performance: evidence from healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1378-1385.
- Kim, B., & Lee, J. (2016). Relationships between Personal Traits, Emotional Intelligence, Internal Marketing, Service Management, and Customer Orientation in Korean Outpatient Department Nurses. *Asian nursing research*, 10(1), 18-24.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2010). Internal market orientation and market-oriented behaviours. *Journal of Service Management*, 21(3), 321-343.
- Liao, J. F. (2009). The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry. Golden Gate University.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 61(1), 20-52.

- Mohammadi, R., Hashemi, R., & Moradi, A. (2012). Study of effects of internal marketing on customer orientation (food & drug distribution companies of Kermanshah province).
- Mogotsi, I. C., Boon, J. A., & Fletcher, L. (2011). Modelling the relationships between knowledge sharing, organisational citizenship, job satisfaction and organisational commitment among school teachers in Botswana. *African Journal of Library, Archives and Information Science*, 21(1), 41-59.
- Martinez, J. M., Stinson, J. L., & Jubenville, C. B. (2011). Internal marketing perceptions in intercollegiate athletics and their influence on organizational commitment. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4, 171-189.
- Paliaga, M., & Strunje, Ž. (2011). Research of implementation of internal marketing in companies in the Republic of Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 24(1), 107-121.
- Papasolomou-Doukakis, I. (2002). Internal marketing: a means for creating a sales or marketing orientation? The case of UK retail banks. *Journal of Marketing Communications*, 8(2), 87-100.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*, 14(6), 449-462.
- Ruiller, C., & Van Der Heijden, B. I. (2016). Socio-emotional support in French hospitals: Effects on French nurses' and nurse aides' affective commitment. *Applied nursing research*, 29, 229-236.
- Saeidipour, B., Arfaei, A., Mohammadi, R., & Akbari, P. (2013). The Analysis Impact of market orientation and internal marketing on job satisfaction (Case Study: food & drug distribution companies of Kermanshah province).
- Shekary, G. A., Moghadam, S. K., Adaryany, N. R., & Moghadam, I. H. (2012). The impact of internal marketing on organizational commitment in banking industry through structural equation modeling. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9), 18-28.
- Soltani, M. (2015). ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND HRM PRACTICES; AN ANALYTICAL APPROACH. *Global journal of advance research*, 2(9), 1465-1472.
- Sinclair, R. R., Tucker, J. S., Cullen, J. C., & Wright, C. (2005). Performance differences among four organizational commitment profiles. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1280.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1991). Applying the internal marketing concept within large organizations: As applied to a credit union. *Journal of Professional Services Marketing*, 6(2), 193-202.
- Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *BMC health services research*, 14(1), 152.

Yamao, S., & Sekiguchi, T. (2015). Employee commitment to corporate globalization: The role of English language proficiency and human resource practices. *Journal of World Business*, 50(1), 168-179.

Wu, W. Y., Tsai, C. C., & Fu, C. S. (2013). The Relationships among Internal Marketing, Job Satisfaction, Relationship Marketing, Customer Orientation, and Organizational Performance: An Empirical Study of TFT-LCD Companies in Taiwan. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 436-449.

## **The role of mediator of job attachment and emotional commitment in the relationship between internal marketing and Customer-oriented behavior of librarians in public libraries of Kerman province**

### **Abstract**

**purpose:** The purpose of this study was to investigate the effect of internal marketing on customer orientation behavior with mediation role of attachment and emotional commitment of librarians in public libraries of Kerman province.

**Method:** In this survey research, structural equation correlation method was used. The population of the study was Librarians in Kerman province. The sample was evaluated based on the Cochran formula of 135 participants who were selected by random cluster sampling method. In order to collect information, four internal marketing questionnaires, Customer-oriented behavior, job attachment and emotional commitment were used. The data were analyzed using structural equation analysis with AMOS and PLS software.

**findings:** The findings show that, firstly, the model has a good fit. The results showed that internal marketing has a significant effect on customer oriented behavior and Also, internal marketing affects job attachment and emotional commitment. Job attachment and emotional commitment also have a significant effect on customer oriented behavior, Finally, job attachment has a positive and significant effect on emotional commitment.

**Originality / Value:** One of the achievements of this research is the ability of the proposed model to simultaneously assess the internal marketing variables, occupational attachment, emotional commitment, and customer oriented behavior that have not yet been included in a model. The public libraries also have to be committed to human resources according to their 1404 vision, and this research can be helpful in this regard.

**Keyword:** internal marketing, Customer-oriented behavior, job attachment, emotional commitment, SEM, public libraries of Kerman province.