

تأثیر مربیگری مشتری بر رفتار شهروندی مشتریان

^۱ بهرام خیری، ^۲ نرگس اسدی

* گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران (bahramkheiri@gmail.com)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران (asadi_n2007@yahoo.com)

چکیده - پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مربیگری مشتری بر رفتار شهروندی مشتری به انجام رسیده است. این پژوهش کاربردی، توصیفی و پیمایشی می باشد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان حاضر در فروشگاه های افق کوروش بوده است. برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS و آمار استنباطی به روش مدل سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. یافته ها نشان دهنده این است که مربیگری مشتریان بر مربیگری در بازاریابی و رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد. همچنین مربیگری در بازاریابی بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد.

کلید واژه - مربیگری مشتریان ، مربیگری در بازاریابی ، رفتار شهروندی

۱- مقدمه

نقشهایی فراتر از رهبری می اندیشند و در تلاشند نقش یک «مربی» را بازی کنند و از این راه سبب افزایش بهره وری، انگیزه و ارتقای اخلاق و کاهش ترک اختیاری کار را موجب شوند. این پژوهش به بررسی مفهوم مربیگری و مدل آن می پردازد. مربیگری روشی مؤثر جهت ارتقای یادگیری است که می تواند تأثیری مثبت بر سود و زیان سازمان داشته باشد و همچنین می تواند مزایای محسوسی را برای افراد و سازمان ها به ارمغان آورد، در دهه های اخیر، ابزار مربیگری محبوبیت چشم گیری میان رهبران و کارکنان و سازمان ها یافته است. به گونه ای که سازمان ها و کارکنان به مربیگری توجه زیادی مبذول داشته و منابع مادی، مالی و انسانی زیادی را بر روی آن سرمایه گذاری می کنند. امروزه حداقل نیمی از ۱۰۰۰ شرکت برتر و پیشرو دنیا، مربیگری را به اشکال مختلف برای کارکنان فراهم می آورند.

فرآیند مربیگری بر دو امر متمرکز است :

۱- کمک کردن به کارکنان در جهت اینکه نیازهای مربوط به بهبود عملکردشان را شناسایی کنند.

در دنیای رقابتی و به شدت در حال تغییر ما، سازمان ها در جستجوی راه های جدیدی هستند که اثربخشی و کارایی و سودآوری سازمان را افزایش دهد. رفتار شهروندی مشتریان یکی از راه هایی است که بدین وسیله سازمان های خدماتی بدون پرداخت هزینه، می توانند به مزیت رقابتی دست یابند (رضایی دولت آبادی و موسوی زاده ۲۰۱۲؛ باوی و دیگران ۲۰۱۳).

به منظور پاسخگویی به فشارهای رقابتی در عصر حاضر مدیران نیازمند به داشتن دانش بیشتر در زمینه رفتار شهروندی مشتری و بهره گیری از نوآوری در این زمینه می باشند. مربیگری، یکی از راه هایی است که به مدیران و سازمانها کمک می کند تا بتوانند به این هدف دست یابند. در نظریه های سازمان و مدیریت و نیز در عمل، انسان هر روز نقش محوری تری نسبت به گذشته می گیرد و سازمانها در رقابت، ناگزیر از اتخاذ رویکردهای نوین تری به مبحث نیروی انسانی هستند. مربیگری از جمله این رویکردهاست و در حال حاضر، مدیران سازمانهای پیشرو به