

ارائه مدل تعیین مولفه های مربیگری مشتری

بهرام خیری*^۱، نرگس اسدی^۲

^۱گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران (bahramkheiri@gmail.com)

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

چکیده - هدف پژوهش حاضر ارائه مدل مربیگری مشتری است. روش پژوهش کیفی و از نوع نظریه زمینه ای است و روش مصاحبه عمیق و داده های ثانویه به کار گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده ها توسط نرم افزار Maxqda تجزیه و تحلیل شدند و در نهایت با استخراج روابط بین آنها، مدلی جامع و بومی سازی شده جهت دستیابی به شناختی درست از مربیگری مشتری ارائه شد. نتایج حاصله نشان می دهد که عوامل متعددی مربیگری مشتری را تعریف می کنند. هر یک از این عوامل به زیرشاخه های متعددی تقسیم شده اند که شامل شرایط علی (مولفه ها، ویژگی ها و وظایف مربیگری)، شرایط زمینه ای (موانع و محدودیت ها، ویژگی های فردی مشتری)، راهبرد (مربیگری در بازاریابی، یادگیری اجتماعی، مربیگری تیمی، مربیگر چند تخصصی، الگوی مناسب با مخاطب، محیط و انواع پدیده ها)، تعدیلگر (مربیان غیر مستقیم)، پدیده محوری (مربیگری مشتریان) و پیامد (رفتار شهروندی مشتری، ارزش گذاری، ارزش آفرینی و رشد و شکوفایی) است. یافته های این تحقیق نشان می دهد که می توان با فرهنگ سازی، آموزش و بکارگیری مربیان عرصه کسب و کار همچنین با آموزش کارکنانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند و تبدیل آنها به مشاوران مشتریان نه فروشندگان صرف و اجرای برنامه هایی که مشتریان خود را به عنوان شهروندان این فروشگاه بدانند به پیشبرد هر چه بیشتر اهداف فروشگاهها کمک نمود.

کلید واژه - مربیگری مشتری، مربیگری بازاریابی، رفتار شهروندی

۱- مقدمه

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 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

در دنیای رقابتی و به شدت در حال تغییر ما، سازمانها در جستجوی راههای جدیدی هستند که اثربخشی و کارایی و سودآوری سازمان را افزایش دهد. رفتار شهروندی مشتریان یکی از راههایی است که بدین وسیله سازمانهای 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