

## ارائه مدل تعیین مولفه‌های مربیگری مشتری

بهرام خیری<sup>۱\*</sup>  
نرگس اسدی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل مربیگری مشتریان و تاثیر آن در رفتار شهروندی مشتری است. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع نظریه زمینه‌ای است. به منظور دستیابی به شناخت درستی از مهمترین مؤلفه‌های تشکیل دهنده و روابط بین آنها، روش مصاحبه عمیق و داده‌های ثانویه به کار گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در ۱۵ بعد اصلی هستند که توسط نرم افزار Maxqda تجزیه و تحلیل شده اند و در نهایت با استخراج روابط بین آنها، مدلی جامع و بومی سازی شده جهت دستیابی به شناختی درست از مربیگری مشتری ارائه شده است. نتایج حاصله نشان دهنده این است که عوامل متعددی مدل مربیگری مشتری را تعریف می‌کنند. هر یک از این عوامل به زیرشاخه‌های متعددی تقسیم شده‌اند که شامل شرایط علی (مولفه‌ها، ویژگی‌ها و وظایف مربیگری)، شرایط زمینه‌ای (موانع و محدودیت‌ها، ویژگی‌های فردی مشتری)، راهبرد (مربیگری در بازاریابی، یادگیری اجتماعی، مربیگری تیمی، مربیگر چندتخصصی، الگوی مناسب با مخاطب، محیط و انواع پدیده‌ها)، تعدیلگر (مربیان غیر مستقیم)، پدیده محوری (مربی‌گری مشتریان) و پیامد (رفتار شهروندی مشتری، ارزش‌گذاری و ارزش‌آفرینی و رشد و شکوفایی) است. یافته‌های این تحقیق حاکی از این است که می‌توان با فرهنگ‌سازی و فراهم کردن بسترهای فرهنگی به استخدام (از درون و یا از بیرون)، آموزش و بکارگیری مربیان عرصه کسب و کار پرداخته و نیز با آموزش کارکنانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند و تبدیل آنها به عنوان مشاوران مشتریان نه فروشندگان صرف و پیاده‌سازی برنامه‌هایی که مشتریان خود را نه به عنوان مشتریان صرف بلکه به عنوان شهروندان این فروشگاه بدانند به پیشبرد هر چه بیشتر این فروشگاه به سمت مشتری‌مداری کمک نمود.

### واژگان کلیدی

مربیگری مشتری، مربیگری بازاریابی، رفتار شهروندی

<sup>۱</sup> دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. (bahramkheiri@gmail.com)

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. (asadi\_n2007@yahoo.com)