

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)

^۲گروه 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

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 محسوس 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.

۱- مقدمه

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

ها در این حوزه به اندازه کافی کامل نبوده، لذا به عنوان یک پژوهشگر با بررسی مشکلات مدل های کنونی و بررسی نقاط ضعف آنها، به دنبال یافتن و ارائه یک مدلی مناسب و کارآمد و کاربردی در زمینه رفتار شهروندی مشتری این شرکتها و آزمون آن خواهیم بود. بنابراین تحقیق حاضر یک سهم در قبال پژوهش های پیشین دارد و آن اینکه به طور کلی مربیگری را معرفی و یک چارچوب معتبر برای سازمانها در نظر می گیرد.

این چارچوب دو مطلب را مشخص می کند:

۱- چه فاکتورهایی منجر به بهره گیری اثربخش از مربیگری در جهت بهبود رفتار شهروندی مشتری می شود.

۲- چگونگی به کارگیری مولفه های مربیگری تاثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتری.

با توجه به توضیحات فوق به نظر میرسد که مدل های موجود از ادبیات قابلیت تفسیر و توضیح رفتار شهروندی مشتری در این شرکتها نداشته، لذا محقق با رویکردی کیفی به دنبال ارائه مدل مربیگری مشتری مشتری می باشد.

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مربیگری مشتریان

در زمینه مربیگری مشتری، دو رویکرد جداگانه وجود دارد: یک رویکرد این است که مدیر فروش همراه با یک مشاور بیرونی نقش مربیگری را به عهده می گیرد و رویکرد بعدی این است که هر کدام از فروشندگان تبدیل به یک مربی می شوند. که در این رویکرد فروشندگان آموزش می بینند و مهارت های آنها جهت افزایش اثربخشی اهداف بازاریابی و فروش گسترش می یابد. اخیراً تحقیقات نشان داده است که این رویکرد مبتنی بر تبادلات باکیفیت بین فروشندگان و مشتریان صورت می گیرد که منجر به ارتباطات بهتر بین مشتریان و برند می شود (پوسا و همکاران، ۲۰۱۷). اهمیت این رویکرد در گرایش اش به مشتری مداری است و این فرایند مشتری مداری به افزایش وفاداری مشتری می انجامد (پوسا و متیو، ۲۰۱۴).

رفتار شهروندی مشتریان

بروز رفتارهایی در مشتری است که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می کند. این رفتار ابعادی مانند کمک کردن، بردیاری، بازخورد و هواداری را شامل می شود. این مفهوم ریشه در مقوله رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی

۲- متعهد ساختن آنها در جهت این امر که مراحل بهبود عملکرد را بطور مداوم دنبال نمایند.

سازمانها از مربیگری به عنوان روشی جهت مقابله با چالش های در پیش رویشان و پاسخ دادن به تقاضاهای موجود استفاده می کنند. بررسی انجمن پرسنل و بهسازی (۲۰۰۴) نشان داد که ۹۹ درصد از افراد معتقد بودند که مربیگری توانسته به ایجاد مزایای ملموس هم برای افراد و هم برای سازمانها منجر گردد. همچنین:

* ۹۳٪ افراد توافق داشتند که مربیگری و منتورینگ ۱ مکانیسم های کلیدی و اصلی برای انتقال یادگیری دوره های آموزشی به محیط کار است.

۹۲٪ افراد اذعان داشتند که مربیگری تأثیری مثبت بر سود و زیان داشته است.

* ۹۶٪ افراد بر این باور بودند که مربیگری روشی مؤثر جهت ارتقاء یادگیری در سازمان است.

اسپنسر^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی پدیدار شناختی به بررسی مربیگری و انتقال آموزش پرداخته است. این پژوهش، یک مطالعه پدیدارشناختی از تجارب ۷ مربی حرفه ای است که در زمینه مربیگری و برنامه های مهارت های مدیریتی کار می کردند.

نتایج این پژوهش بیانگر آن بود که:

۱- مربیگری از انتقال آموزش حمایت می کند، اما لزوماً نه به همان شیوه ای که در مدل های انتقال آموزش پیشنهاد شده است.

۲- تأثیرات هم افزایی از تلفیق آموزش و مربیگری بوجود می آید. تعریف و تفسیر مربی از نقش اش، تأثیر قابل توجهی بر اثرات انتقال دارد.

با این وجود هنوز به شواهد تجربی نیاز است که بتواند ارزش بهره گیری از مربیگری را در سازمانها به خوبی نشان دهد. همچنین از آنجایی که مدل هایی که تا کنون برای رفتار شهروندی مشتری ارائه شده پاسخگویی نیاز امروزه این شرکت

1. Mentoring

2. Spencer

شرکت ها به مشارکت مشتری ها برای ایجاد خدمات موفق نیاز دارند. از آنجایی که رفتار مشارکتی مشتری با نیاز صریح و قابل اجرا در نقش رفتاری مرتبط است، رفتار شهروندی مشتری شامل رفتارهای داوطلبانه و رفتارهای غیرآشکار می باشد که باعث سود شرکت می شود و خارج از انتظارات و نقش مشتری می باشد.

ابعاد رفتار شهروندی مشتری

امروزه مشتریها مهمترین سهامداران در سازمانهای خدماتی می باشند. و هر اندازه که سازمانها در میان مشتریان شهرت بیشتری داشته باشند، به همان اندازه موفق تر هستند. سازمانهای خدماتی بقایشان را توسط حفظ مشتریان تضمین می کنند. پس نیاز است که ابعاد رفتار شهروندی مشتری به طور دقیق شناسایی شود. رفتار شهروندی مشتری، رفتاری داوطلبانه است که منافع بسیاری برای سازمان دارد، و لذا مدیریت مؤثر مشتری را می توان به عنوان مزیت استراتژیک بیان کرد. به علاوه این رفتارها برای سازمانها ارزش مازاد ایجاد می کنند. تاکنون مطالعات اندکی برای شناسایی ابعاد رفتار شهروندی مشتری و طبقه بندی آن براساس اهداف سازمان صورت گرفته است. این مطالعات نشان می دهند که رضایت اعتماد و وفاداری مشتری از مهمترین ابعاد رفتار شهروندی مشتری می باشند که از جهت همکاری آنان با سازمانها اهمیت بسیار دارد. ابعاد رفتار شهروندی مشتری با رفتار شهروندی سازمانی ارتباطی نزدیک دارد که می توان آن را به عنوان یک مرجع برای رفتار شهروندی سازمانی بیان کرد.

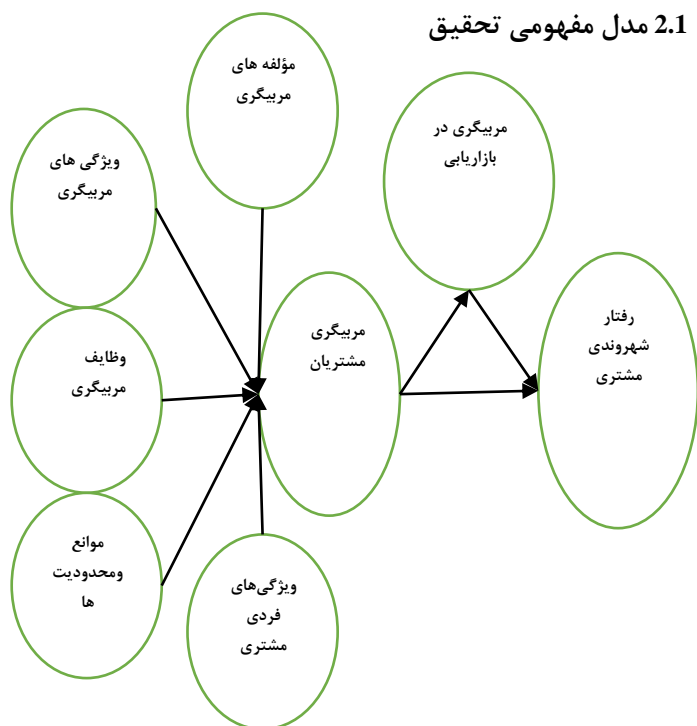
داخلی دارد. این نوع رفتار در ارائه خدمات نقش اساسی بازی می کند، بیشتر مطالعات درباره رفتار شهروندی، روی کارمندان تمرکز داشته است تا مشتریان. این خلاء در مطالعات علمی تعجب آور است. از آنجا که سازمانها عمدتاً مشتریان را به عنوان کارمندان فرعی در نظر می گیرند. مدیریت مؤثر مشتری را می توان به عنوان مزیت استراتژیک بیان کرد (کرونین، ۲۰۱۵). سازمان های خدماتی بقایشان را توسط حفظ مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان تضمین می کنند و نیز ایجاد یک رابطه موثر دو طرفه با مشتری برای موفقیت سازمانها ضروری است. در دنیای رقابتی اگر سازمانها در تمامی ابعاد مانند کیفیت خدمات، شناخت مشتری، مسئولیت های اجتماعی، و توان مالی شهرت کسب نمایند، توسط این شهرت می توانند مشتریان خود را حفظ کنند. امروزه مشتریان نه تنها خریدار هستند، بلکه می توانند به عنوان یک منبع مفید برای تمام سازمان باشند. اگر رضایت مشتریان حفظ شود، آنها به طور داوطلبانه رفتارهای خارج از نقش را برای سازمان انجام می دهند. به عنوان مثال رفتار شهروندی مشتری برای سازمان سود آور است و هیچ هزینه ای برای سازمان ندارد (موغلی و همکاران، ۱۳۹۶).

انواع رفتارهای مشتری

به طور عموم، مشتری زمانی که به وی خدماتی ارائه می شود، دو گونه رفتار از خود نشان می دهد که عبارتست از: رفتار مشارکتی مشتری و رفتار داوطلبانه مشتری (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴)

رفتار مشارکتی مشتری: رفتار مشارکتی مشتری عبارتست از تمام اشکال دخیل بودن و درگیر بودن مشتری در فرآیند ایجاد ارزش، رفتار مشارکتی مشتری تنها رفتارهای مورد نیاز ضروری برای ایجاد خدمات. این کاربرد با مطالعات قبلی روی رفتار مشارکتی مشتری سازگار است، یکی از ابعاد رفتار مشارکتی مشتری راه، رفتار مسؤله مشتری بیان می کند، به این معنا که مشتری به عنوان یکی از اعضا، وظایف و مسؤلیتهایی برای ارائه خدمات موفق به عهده دارند. مشتریها نقشی مؤثر در تولید دارند که می تواند از یک نتیجه موفق خدمات اطمینان دهد. در واقع

2.1 مدل مفهومی تحقیق



متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
مؤلفه های مربیگری	۳.۴۵	۰.۶۳	۰.۳۹	-۰.۲۶	۰.۴۰
ویژگی های مربی	۳.۱۲	۰.۷۶	۰.۵۷	-۰.۰۸	۰.۱۸
وظایف مربی	۳.۴۹	۰.۷۳	۰.۵۳	-۰.۴۹	۰.۸۰
موانع و محدودیت ها	۳.۲۵	۱.۰۹	۱.۱۸	-۰.۳۳	-۰.۷۳
ویژگی های فردی مشتری	۳.۸۰	۰.۷۷	۰.۵۹	-۰.۶۷	۱.۰۶
مربیگری مشتریان	۲.۹۳	۰.۸۹	۰.۷۹	۰.۱۱	-۰.۲۹
مربیگری در بازاریابی	۳.۶۲	۰.۷۵	۰.۵۷	-۰.۵۶	۰.۷۱
رفتار شهروندی مشتری	۲.۹۶	۰.۷۳	۰.۵۳	۰.۳۷	۰.۰۸

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

۳- روش تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق کنونی در مرحله کمی به بررسی ساخت های نظری در بافت ها و موقعیتهای عملی و واقعی می پردازد، از نوع پژوهش کاربردی یا کاربسته است. تحقیق حاضر توصیفی است زیرا به جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می پردازد. این تحقیق پیمایشی است زیرا درباره اینکه گروهی از مردم چه می دانند، چه فکر میکنند یا چه کاری انجام می دهند تحقیق می کنیم؛ این تحقیق همبستگی است زیرا به دنبال پیش بینی یک متغیر از روی متغیر(های) دیگر بوده است.

۴- روش تجزیه و تحلیل داده ها

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 تائیدی و تحلیل مسیر و نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است.

۴-۱- آمار توصیفی

در این قسمت، میانگین، میانه (معیارهای مرکزی)، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی متغیرهای مورد استفاده محاسبه و در جدول شماره ۱ آورده شده است.

۴-۲- پارامترهای مدل اندازه گیری

در آزمون آلفای کرونباخ، مقادیر بالای ۰.۹ عالی، مقادیر بالای ۰.۸ خیلی خوب، مقادیر بالای ۰.۷ خوب، مقادیر بالای ۰.۶ قابل قبول و مقادیر بالای ۰.۵ ضعیف است. به منظور تائید اعتبار همگرا، میانگین واریانس استخراج شده باید ۰.۵ یا بیشتر و پایایی ترکیبی باید ۰.۷ یا بیشتر باشد. علاوه بر این، پایایی ترکیبی باید بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. با توجه به جدول فوق، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰.۷ است لذا پایایی پرسشنامه در بازه خوبی قرار دارد. از طرفی تمامی AVE ها بزرگتر از ۰.۵ و تمامی اعداد مربوط به پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ و به ازای تک تک متغیرها بزرگتر از AVE ها هستند، لذا روایی همگرا برقرار است.

بر اساس نتایج بدست آمده، تمامی اعداد مربوط به تورم واریانس به ازای تک تک متغیرها عددی کوچکتر از ۵ است، لذا همخطی شدید بین متغیرها وجود نداشته و نیازی به حذف سازه، ادغام سازه و یا ایجاد سازه جدید نیست.

ضریب تعیین (R2) نشان دهنده تاثیر متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا است. این معیار فقط برای سازه‌های درونزا محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برونزا مقدار آن برابر صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند.

متغیر	Cronbachs Alpha	CR	AVE
مؤلفه های مربیگری	۰.۸۲	۰.۸۷	۰.۵۲
ویژگی های مربی	۰.۸۶	۰.۹۰	۰.۶۰
وظایف مربی	۰.۹۰	۰.۹۲	۰.۶۷
موانع و محدودیت ها	۰.۸۲	۰.۹۰	۰.۷۴
ویژگی های فردی مشتری	۰.۸۲	۰.۹۰	۰.۷۵
مربیگری مشتریان	۰.۸۹	۰.۹۲	۰.۶۴
مربیگری در بازاریابی	۰.۸۴	۰.۹۰	۰.۷۶
رفتار شهروندی مشتری	۰.۷۲	۰.۸۵	۰.۶۵

متغیر	R Square
مربیگری مشتریان	۰.۶۰
مربیگری در بازاریابی	۰.۳۴
رفتار شهروندی مشتری	۰.۶۴

جدول ۴. ضریب تعیین

مطابق نتایج حاصله ضریب تعیین مربوط به مربیگری مشتریان ۰.۶۰ می‌باشد. این بدین معنی است که متغیرهای تاثیرگذار بر مربیگری مشتریان توانسته اند ۰.۶۰ درصد از تغییرات این متغیر را توضیح دهد. طبق نظر چین (۱۹۹۸) این عدد در بازه قوی قرار دارد. به همین ترتیب متغیرهای تاثیرگذار بر مربیگری در بازاریابی روی هم رفته ۰.۳۴ درصد از تغییرات مربیگری در بازاریابی و در نهایت متغیرهای تاثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتری روی هم رفته ۰.۶۴ درصد از تغییرات رفتار شهروندی مشتری را توضیح داده اند.

معیار Q2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شده است. اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر داشته و بدین ترتیب رد یا تائید فرضیه‌ها به درستی انجام می‌شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند.

جدول ۲. پارامترهای مدل اندازه‌گیری (تحلیل مرتبه اول)

۳-۴- پارامترهای مدل ساختاری

شاخص تورم واریانس شدت همخطی چندگانه را در تحلیل حداقل مربعات جزئی ارزیابی می‌کند. هرچه VIF به یک نزدیک باشد نمایانگر عدم وجود همخطی است و اگر مقدار VIF بزرگتر از ۵ باشد میزان همخطی زیاد است که در این صورت باید به حذف سازه، ادغام سازه و یا ایجاد سازه مراتب بالاتر دست زد.

متغیر	مربیگری مشتریان
مؤلفه های مربیگری	۲.۹۰۶
ویژگی های مربی	۳.۲۲۸
وظایف مربی	۳.۰۷۶
موانع و محدودیت ها	۱.۳۹۱
ویژگی های فردی مشتری	۲.۱۰۷

متغیر	مربیگری در بازاریابی
مربیگری مشتریان	۱

متغیر	رفتار شهروندی مشتری
مربیگری مشتریان	۱.۵۲
مربیگری در بازاریابی	۱.۵۲۲

جدول ۳. تورم واریانس

H8	مربیگری در بازاریابی بر رفتار شهروندی مشتری تاثیر دارد.	۰.۰۹	۲.۴۵	۰.۰۱	تایید
----	---	------	------	------	-------

جدول ۶. نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات تحقیق

متغیر	Q2 (=1-SSE/SSO)
مربیگری مشتریان	۰.۳۶
مربیگری در بازاریابی	۰.۲۴
رفتار شهروندی مشتری	۰.۳۹

جدول ۵. قدرت پیش بینی مدل

۴-۵- تحلیل متغیر میانجی

برای سنجش شدت نقش متغیر میانجی می توان از شمول واریانس VAF استفاده کرد. با استفاده از مقدار VAF می توان میزان میانجی گری عناصر را در رابطه بین متغیرهای مختلف تبیین کرد. چنانچه ثابت شود که عنصری حالت میانجی دارد این نقش می تواند جزئی یا کامل باشد.

همچنین برای آنکه ثابت شود اثر میانجی معنادار است محاسبه آماره سو بل راهگشا است.

شماره فرضیه	فرضیات	مقدار معناداری	P Values	نتیجه آزمون
H1	مربیگری مشتریان ← مربیگری در بازاریابی ← رفتار شهروندی مشتری	۲.۳۶	۰.۰۲	تایید

جدول ۷: تحلیل میانجی

با توجه به نتایج بدست آمده، نقش میانجیگری مربیگری در بازاریابی در رابطه بین مربیگری مشتریان و رفتار شهروندی مشتری با آماره t برابر با ۲.۳۶ مورد تایید است. لذا به بررسی شدت نقش میانجیگری این متغیر می پردازیم. با توجه به جدول ۶، ضریب مسیر مربیگری مشتریان و مربیگری در بازاریابی برابر ۰.۵۹ میباشد. همچنین ضریب مسیر مربیگری در بازاریابی بر رفتار شهروندی مشتری ۰.۰۹ میباشد. و ضریب مسیر مربیگری مشتریان و رفتار شهروندی مشتری ۰.۷۵ است. لذا با توجه به اعداد فوق مقدار VAF به صورت زیر محاسبه میشود.

$$VAF = (0.59 \times 0.09) / (0.50 \times 0.09) + 0.75 = 0.07$$

با توجه به مطالب عنوان شده، از آنجایی که $VAF = 0.07$ لذا متغیر مربیگری در بازاریابی در رابطه بین مربیگری مشتریان و رفتار شهروندی مشتری اثر میانجیگری ندارد.

با توجه به جدول تمامی اعداد بدست آمده بجز متغیر قضاوت برند در بازه قوی قرار دارند، لذا این بدین معنی است که نتایج حاصل از رد یا تایید فرضیات در پژوهش حاضر قابل اتکا و به درستی است.

۴-۴- نتایج آزمون فرضیه ها

بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات تحقیق می پردازیم. برای تایید یا رد فرضیات چنانچه آماره t بیشتر از ۱.۹۶ باشد، فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود.

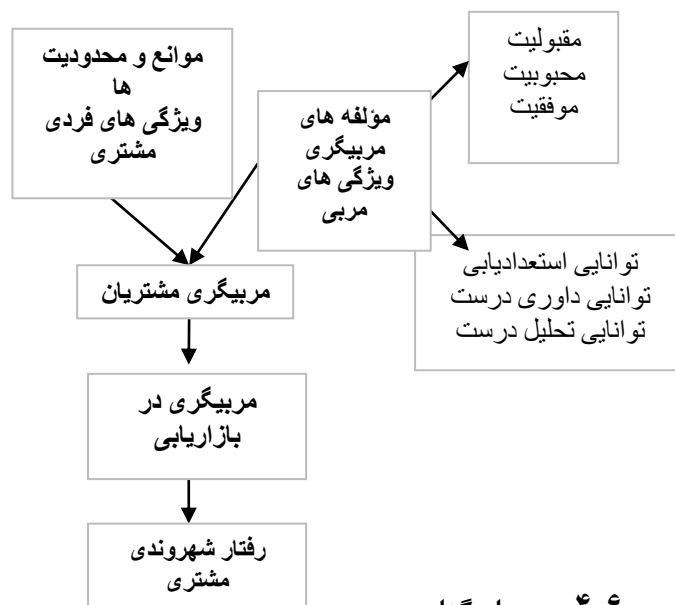
مولفه های مربیگری با ضریب مسیر ۰/۳۶ و ویژگی های مربی با ضریب مسیر ۰/۲۷، وظایف مربی با ضریب مسیر ۰/۱۰، موانع و محدودیت ها با ضریب مسیر ۰/۱۲- و ویژگی های فردی مشتری با ضریب مسیر ۰/۲۱ بر مربیگری مشتریان تاثیر دارند. طبق آمار بدست آمده مولفه های مربیگری در این بین بیشترین تاثیر را بر مربیگری مشتریان دارد. مربیگری مشتریان با ضریب تاثیر ۰/۵۹ بر مربیگری در بازاریابی تاثیر دارد. از طرفی مربیگری مشتریان و مربیگری در بازاریابی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۷۵ و ۰/۰۹ بر رفتار شهروندی مشتری تاثیر دارند.

شماره فرضیه	فرضیات	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	P Values	نتیجه آزمون
H1	مولفه های مربیگری بر مربیگری مشتریان تاثیر دارد.	۰.۳۶	۵.۵۰	۰.۰۰	تایید
H2	ویژگی های مربی بر مربیگری مشتریان تاثیر دارد.	۰.۲۷	۳.۶۸	۰.۰۰	تایید
H3	وظایف مربی بر مربیگری مشتریان تاثیر دارد.	۰.۱۰	۱.۴۲	۰.۱۵	رد
H4	موانع و محدودیت ها بر مربیگری مشتریان تاثیر دارد.	۰.۱۲-	۲.۹۴	۰.۰۰	تایید
H5	ویژگی های فردی مشتری بر مربیگری مشتریان تاثیر دارد.	۰.۲۱	۴.۶۱	۰.۰۰	تایید
H6	مربیگری مشتریان بر مربیگری در بازاریابی تاثیر دارد.	۰.۵۹	۱۵.۴۸	۰.۰۰	تایید
H7	مربیگری مشتریان بر رفتار شهروندی مشتری تاثیر دارد.	۰.۷۵	۲۴.۱۰	۰.۰۰	تایید

- [7] Fornell, C., & Cha, J. (1994). "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, pp. 52-78..
- [8] Porter, S. (2000), "Building business success: a case study of small business coaching", *Industrial and Commercial Training*, Vol. 32 No. 7, pp. 241-5.
- [۹] بازرگان، عباس و حجازی، الهه و سرمد، زهره، (۱۳۹۳)، *روش های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، چاپ بیست و هفتم، ص ۱۶۶
- [۱۰] حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۸)، *مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
- [۱۱] خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸)، *روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی*، انتشارات بازتاب، چاپ دوم
- [۱۲] فراستخواه، مقصود، (۱۳۹۵)، *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر "نظریه ی برپایه" (گراندد تئوری)*، نشر آگاه، چاپ دوم
- [۱۳] عباس زاده، میرمحمد؛ امانی، جواد؛ خضری آذر، هومن؛ پاشوی، قاسم؛ (۱۳۹۰). "مقدمه ای بر مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری"، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- [۱۴] فتحي و اجارگاه، کوروش، خراسانی، اباضلت، دانشمندی، سمیه و آرمان، مانی (۱۳۹۳). بررسی و تبیین مدل مربیگری در آموزش منابع انسانی بر اساس نظریه داده بنیاد. مدیریت فرهنگ سازمانی. سال ۱۲، شماره ۳، صص ۳۷۵-۳۹۸.

4-6 - نتیجه گیری

در نهایت از تجزیه و تحلیل داده ها به وسیله نرم افزار SPSS و تفسیرهای موجود ارائه شده در رابطه با رابطه های بین مقوله ها مدل نهایی زیر را ارائه می کنیم:



۴-۶ - سیاست گذاری

از اساتید گرانقدرم که من را در انجام این پژوهش یاری کرده اند سپاسگزارم.

مراجع

- [1] Pousa, C. and Mathieu, A. (2014a), "Boosting customer-orientation through coaching: a Canadian study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 60-81, doi: 10.1108/IJBM-04-2013-0031.
- [2] Cohen, L. & Manion, L. (1986), *Research Methods in Education*. London, Routledge
- [3] Abedini Koshksaray Amir, Ardakani Allahyar (Arsalan), Ghasemnejad Naeimeh, and Qhodsikhah Azbari Ateneh. (2019). The effect of customer orientation coaching on employee's individual performance and financial and non-financial performance A case of Tejarat bank in Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 13 No. 3, 2020 pp. 437-469.
- [4] Cohen, L. & Manion, L. (1986), *Research Methods in Education*. London, Routledge.
- [5] Dweck CS. (1999). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Philadelphia, PA: Psychology Press.