

## بررسی برنامه های آموزش بازاریابی برتر بر بهره وری و تعهد شغلی کارکنان فروش

احمد فیلی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور گرمسار

ahmadfeyli60@gmail.com

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی برنامه های آموزش بازاریابی برتر بر بهره وری و تعهد شغلی کارکنان فروش می باشد. این پژوهش نیمه آزمایشی با طرح پیش آزمون و پس آزمون با گروه گواه است و جامعه آماری پژوهش را کارکنان فروش شرکت های دانش بنیان شهر تهران تشکیل می دهند. ۳۰ نفر به روش در دسترس انتخاب و به صورت تصادفی در دو گروه ۱۵ نفره آموزش های بازاریابی برتر و گواه جایگزین شدند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه های بهره وری مدل اچپو (۱۹۸۰) و تعهد شغلی بلاو (۱۹۸۵) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش نیز از طریق آزمون تحلیل کوواریانس تک متغیری و آزمون تعقیبی LSD انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می دهد که آموزش های بازاریابی برتر بر ارتقای تعهد شغلی و نیز بهره وری کارکنان فروش اثر معنی دار دارد.

**کلیدواژه ها:** آموزش بازاریابی برتر، بهره وری، تعهد شغلی، کارکنان فروش.

## مقدمه

های مهم ارتقا دهنده بهره وری، تعهد شغلی کارکنان است

(براتو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴).

تعهد شغلی تعاملی پویا بین یک شخص و محیط او را شامل

می شود و یک ساختار چند بعدی است که می توان آن را

یک حالت روانی دانست که پابندی اشخاص را به سازمان

منتقل می کند. تعهد شغلی نوعی نگرش است که میزان

علاقه، دلبستگی و وفاداری کارکنان نسبت به سازمان و

تمایل آنان به ماندن در سازمان را نشان می دهد. این نگرش

می تواند ناشی از تمایل، الزام یا نیاز فرد باشد و دارای سه

بعد عاطفی، مستمر و هنجاری می باشد (پوپولا و فاگبولا<sup>۴</sup>،

۲۰۲۳). هر چقدر این سرمایه از کیفیت بهتر و بیشتر

برخوردار باشد، احتمال موفقیت، بقا و ارتقا سازمان بیشتر

خواهد بود و بالعکس در صورتی که سازمانها نتوانند

نیروی انسانی با کیفیت و متعهد را بکار گیرند، قادر

نخواهند بود از سایر منابع از قبیل تجهیزات و مواد اولیه

استفاده بهینه برده و با مشکلات عدیده ای از قبیل کاهش

کارایی و بهره وری روبرو شده و در نهایت سبب زوال

سازمان خواهند شد (ارولداس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). هر

چقدر بتوان با آموزش و برنامه های کارآمد از اندیشه و

فکر کارکنان بیشتر استفاده نمود، به همان اندازه توانایی

نتایج بسیاری از تحقیقات بر این نکته تمرکز دارد که هیچ

جامعه ای توسعه نیافته است مگر آنکه به توسعه منابع انسانی

خود پرداخته باشد. امروزه محققان پی برده اند که منابع

انسانی واجد شرایط و ماهر عامل با ارزش و سرمایه ای بی

پایان در جهت رشد و توسعه سازمان ها و کشورها هستند

(حیدرئزاد و همکاران، ۱۴۰۲). در نیم قرن گذشته بخش

قابل توجهی از پیشرفت کشورهای توسعه یافته مرهون

تحول در کارآمدی منابع انسانی آنها بوده است. اگر در

گذشته کار، سرمایه و زمین عوامل اصلی تولید به حساب

می آمدند، امروزه تغییرات فناوری، منابع انسانی و افزایش

بهره وری<sup>۱</sup> به عنوان عوامل رشد و توسعه تلقی می شوند.

بهره وری معیار عملکرد و یا قدرت توان موجود در تولید

کالا و خدمات است (نیاویرا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). بهره

وری موجبات رشد اقتصادی و کنترل تورم را فراهم و

امکان دستیابی در سطح بالای استاندارد زندگی را میسر می

کند. بهره وری به عنوان یک رویکرد مدیریتی کم کم

جای خود را در سازمانها باز کرده است. ارتقاء بهره وری

جزء لاینفک مدیریت است و همه طراحان، تولیدکنندگان

و مدیران به نحوی با آن سروکار دارند. یکی از شاخصه

<sup>۴</sup> Popoola & Fagbola  
<sup>۵</sup> Aruldoss

<sup>۱</sup> Efficiency  
<sup>۲</sup> Nyawira  
<sup>۳</sup> Bratu

مشتریان بتوانند محصول را بخرند) و تبلیغات برای تشویق مشتریان به خرید محصول است. اجرای تشکیل دهنده این آمیزه در همه سازمان ها مشابه است و تنها نسبت آنها متفاوت است (هلم<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

بنابراین، با اجرایی شدن فرایند توانمندسازی و آموزش کارکنان، دستیابی به اهداف و پیامدهای بازاریابی آسان تر صورت می گیرد. این توانمندسازی به معنی دادن قدرت به کارکنان نیست؛ بلکه کارکنان به وسیله دانش و انگیزه خود قدرتمند می شوند (دوان<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، توانمندسازی استفاده از این قدرت در جهت تحقق اهداف می باشد. توانمند کردن کارکنان یعنی بکارگیری ظرفیت مضاعف، اجرای صحیح برنامه ها و بکارگیری ابزارهای پیشرفته در بازاریابی می باشد (برکویچ و بنولیل، ۲۰۲۰).

از اهداف برنامه های آموزش بازاریابی برتر می توان به این موارد اشاره نمود: مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها و دادن اعتماد به نفس به آنها، شناسایی موانع و عوامل ایجاد این موانع و حذف آنها، ایجاد فرصت های یادگیری و ارتقا کارکنان، برگزاری کلاس های آموزشی ضمن خدمت به صورت مستمر، آموزش و تفویض اختیار، ایجاد تعهد کاری (کریتنندن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۳)، فراهم آوردن ابزارها و

آنها در نشان دادن تعهد و ارتقای بهره وری بهبود می یابد (پرامونو و پراهیوان<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲). از جمله این برنامه های مطلوب می توان به آموزش بازاریابی برتر اشاره نمود.

بازاریابی در کسب و کار امروز یک امر ضروری است و در موقعیت سازمان ها نقشی اساسی ایفا می کند. بازاریابی به فروش از طریق ویزیتوری یا تهیه آگهی های تبلیغاتی محدود نمی شود و مفهوم بسیار جامع تری دارد و به همین دلیل گفته می شود تفکر بازاریابی باید در همه بخش ها و فرآیندهای سازمانی نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد (وو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). خلق نام تجاری مناسب، تبلیغات مناسب، توجه به تغییر دائمی نیازها و در نهایت بهره گیری از فناوری روز از الزامات اساسی است. بازاریابی نتیجه ناگزیر و دوری ناپذیر و ضروری سرمایه داری است؛ البته این به آن معنا نیست که بازاریابی تنها به کشورهای دارای نظام سرمایه داری محدود می شود، تکنیک های بازاریابی در همه نظام های سیاسی و بسیاری از جنبه های زندگی کاربرد دارد (برکویچ و بنولیل<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). بازاریابی شامل طراحی و تولید محصول (به شکلی که نیاز مصرف کننده را رفع کند)، تعیین قیمت واقعی (قیمتی که علاوه بر تضمین سود، مشتری را راضی نگه دارد)، عرضه محصولات در مکان مناسب (جایی که

<sup>۱۰</sup> Duan  
<sup>۱۱</sup> Crittenden

<sup>۶</sup> Pramono & Prahiawan  
<sup>۷</sup> Wu  
<sup>۸</sup> Berkovich & Benoliel  
<sup>۹</sup> Helm

فهرست بندی آنچه که از قبل می دانیم و همچنین پیشنهاد زمینه هایی برای تحقیقات آتی، ارائه می کنند. در پایان این مقاله نیز نتیجه گیری می شود که تشخیص این که هزینه های بازاریابی چطور بر ارزش سهامداران می افزاید، چگونه امکان پذیر می باشد. انتشار و گسترش اثربخش روش های نوین ارزیابی بهره وری بازاریابی در کسب و کارها، گامی عمده به سمت افزایش اعتبار بازاریابی در شرکت ها و مهمتر از آن، به سمت بهبود و ارتقای عملکرد خود شرکت ها و کسب و کارها محسوب می گردد. در این مقاله همچنین برخی زمینه ها پیشنهاد شده است که نیازمند تحقیقات بیشتری است تا از آن طریق بتوان روش هایی را برای ارزیابی بهره وری بازاریابی فراهم ساخت که به شکلی فزاینده معتبر، قابل اطمینان و عملی باشند.

ثابت (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان " درس هایی که منابع انسانی باید از بازاریابی بیاموزد" ارائه نموده است. در این مطالعه بیان می شود که بازاریابی مدت ها است می داند که چیزی به نام «مشتری» وجود ندارد، بلکه این «دسته های مشتری» هستند که معنادار هستند و از تکنیک هایی مثل STP برای بخش بندی، هدف گیری و جایگاه یابی مشتریان استفاده می کند. به عبارت دیگر بازاریابی به درستی

تجهیزات اداری مناسب برای کارکنان، توجه به آراستگی محیط کار، اجرای نظام پیشنهادات، غنی سازی شغلی (هو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)، ایجاد صمیمیت و رفاقت بین کارکنان، ارزیابی عملکرد کارکنان، برقراری ارتباط با مدیران عالی، تشویق و اعطای پاداش به کارکنان شایسته، دادن پست های تخصصی به افراد توانمندتر و ارتقای بهره وری (مین<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

سیف الهی (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی اثر قابلیت های بازاریابی بر بهره وری سازمانی با نقش میانجی ارزش ویژه برند پرداختند. بر اساس یافته های پژوهش، قابلیت های بازاریابی بر بهره وری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد و در بین ابعاد قابلیت بازاریابی بعد تحقیقات بازاریابی بیشترین تأثیر را بر قابلیت های بازاریابی دارد. قابلیت بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه برند و همچنین ارزش ویژه برند بر بهره وری سازمانی تأثیر مثبت دارد. یافته های پژوهش می تواند در حرکت شرکت های نساجی به سمت توجه بیشتر به قابلیت های بازاریابی و ارزش ویژه برند برای ارتقاء و بهبود بهره وری مؤثر واقع شود.

ایل بیگی و همکاران (۱۳۹۹) طی پژوهشی با عنوان " سنجش بهره وری بازاریابی: آنچه که هم اکنون می دانیم" چارچوبی گسترده را برای بررسی بهره وری بازاریابی،

بازاریابی برتر و گواه جایگزین شدند. ابزارهای سنجش مورد استفاده در پژوهش عبارتند از:

- پرسشنامه بهره وری مدل اچپو (۱۹۸۰): این پرسشنامه توسط هرسی و بلانچارد و گلداسمیت به منظور کمک به مدیران در تعیین علت وجود مشکلات عملکرد و به وجود آوردن استراتژی های تغییر طرح ریزی گردید. در تدوین مدل برای تحلیل عملکرد انسانی، هرسی و گلداسمیت دو هدف اصلی را در نظر داشتند: تعیین عوامل کلیدی که می توانند بر عملکرد فرد کارکنان تاثیر بگذارند و ارائه این عوامل به گونه ای است که مدیران شاغل بتوانند آن را به کاربرند. مدل اچپو، عامل بازخورد را که شامل آموزش هرروزه و ارزیابی رسمی در عملکرد افراد است بسیار مهم می داند. هفت واژه دربرگیرنده مدل اچپو عبارتند از: توانایی، وضوح، کمک، انگیزه، ارزیابی، اعتبار و محیط. اطلاعات مربوط به شاخص های بهره وری شامل ۳۲ سوال است که سوالات پرسشنامه براساس طیف لیکرت امتیازبندی گردیده است. حداکثر امتیاز ممکن ۱۶۰ و حداقل آن ۳۲ خواهد بود. در سال ۱۳۸۴ توسط زهرا حقیقت جو آلفای کرونباخ آن ۰/۸۹٪ گزارش گردیده است (حقیقت جو، ۱۳۸۴). در پژوهش حاضر، پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد.

متوجه شده که انسان ها خواسته ها و نیازهای متفاوتی دارند و یک سایز به تن تمامی انسان ها اندازه نخواهد بود. یائو<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی حفظ کارکنان هتل به عنوان مشتریان داخلی: تأثیر تعهد سازمانی بر وفاداری نگرشی و رفتاری کارکنان پرداختند. چندین یافته مهم مشاهده شده است. اول تعهد عاطفی، هنجاری و مستمر تأثیرات آشکار و متفاوتی بر وفاداری نگرشی و رفتاری کارکنان دارد. دوم، وفاداری نگرشی کارکنان، وفاداری رفتاری را به طور معناداری افزایش میدهد. سوم، اعتماد و رضایت کارکنان در بخش هتل، پیش بین های مهمی برای سه بعد تعهد سازمانی هستند. این یافته ها پیامدهای مهمی برای مدیریت جابجایی کارکنان هتل و بهبود دستاوردهای روانشناختی کارکنان دارد و در نتیجه وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می دهد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع نیمه آزمایشی با طرح پیش آزمون و پس آزمون انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان فروش شرکت های دانش بنیان شهر تهران تشکیل می دهد. ۳۰ نفر به شیوه در دسترس انتخاب شده و به صورت تصادفی در دو گروه ۱۵ نفره آموزش های

پس از هماهنگی های لازم و انتخاب نمونه و جای دهی آن ها در دو گروه آزمایش و گواه به صورت تصادفی، با افراد منتخب تماس گرفته شد تا برای شرکت در جلسات آموزشی حضور یابند. بدین ترتیب برای گروه آزمایش، آموزش به مدت ۱۰ جلسه، هر هفته ۲ جلسه به مدت یک ساعت برگزار شده است. پرسشنامه های پژوهش هم در مرحله پیش آزمون و هم بعد از اتمام جلسات به عنوان پس آزمون در اختیار آنها قرار گرفته است. داده های جمع آوری شده توسط نرم افزار SPSS-۲۲ و با روش تحلیل کوواریانس چند متغیره (MANCOVA) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است.

### نتایج پژوهش

ابتدا از برآورد شدن مفروضه های پژوهش، قبل از تحلیل فرضیه های پژوهش با استفاده از روش تحلیل کوواریانس چند متغیره، اطمینان حاصل شد؛ آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش، آزمون لوین، جهت بررسی همگنی واریانس های متغیر وابسته در بین گروه های گواه و آزمایش انجام گرفته است. با توجه به محقق شدن پیش فرض های مربوط به تحلیل کوواریانس، از آزمون تحلیل کوواریانس تک متغیره برای ارزیابی اثربخشی روش آموزشی استفاده شده است.

#### جدول ۱. شاخص های توصیفی متغیرهای وابسته در گروه های آزمایشی و گواه

- پرسشنامه تعهد شغلی بلاو (۱۹۸۵): این پرسشنامه شامل ۸ سوال و دربرگیرنده تک مولفه است و هدف از طراحی آن ارزیابی میزان تعهد شغلی در کارکنان بوده است. آزمودنی می تواند در هر سوال پرسشنامه نمرات یک تا ۵ را براساس طیف لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نه موافق نه مخالف، مخالف، کاملاً مخالف) و با توجه به نحوه سوال انتخاب کند. نمره بین ۸ تا ۱۹ تعهد شغلی پایین، نمره بین ۱۹ تا ۳۰ تعهد شغلی متوسط و نمره بالاتر از ۳۰ تعهد شغلی بالا در افراد را نشان می دهد. روایی این پرسشنامه توسط متخصصان تایید شده و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمده است (منصور لکوریج و همکاران، ۱۳۹۸). در پژوهش حاضر، پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۳ به دست آمد.

برنامه های آموزشی بازاریابی برتر که توسط متخصصین مربوطه طراحی و اجرا شده است؛ تمرینات ویژه ای را به منظور ارتقای قدرت، توان، استقامت، سرعت، انعطاف پذیری، هماهنگی و تعادل در فعالیت ها برنامه ریزی نمودند. این برنامه ها مورد تایید مدیران و خبرگان بازاریابی قرار گرفته است.

گروه آموزش های بازاریابی برتر				گروه گواه				مولفه ها
پس آزمون		پیش آزمون		پس آزمون		پیش آزمون		
SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	
۹/۴۴	۶۸/۰۵	۷/۰۸	۴۶/۸۰	۳/۶۴	۴۵/۷۵	۳/۲۱	۴۴/۶۰	بهره وری
۱۰/۴۴	۵۴/۰۶	۵/۶۶	۴۳/۶۸	۵/۰۷	۵۳/۳۱	۵/۰۸	۵۱/۸۰	تعهد شغلی

میانگین و (انحراف استاندارد) بهره وری کارکنان فروش  
گروه آزمایش در مرحله پیش آزمون برابر  $46/80$  ( $7/08$ )  
بوده است که این مقدار در مرحله پس آزمون به  $68/05$  ( $10/44$ )  
افزایش پیدا کرده است. درحالی که در گروه گواه تغییرات  
چندانی مشاهده نمی شود.

میانگین و (انحراف استاندارد) ارتقای تعهد شغلی کارکنان فروش گروه  
گروه آزمایش در مرحله پیش آزمون برابر  $43/68$  ( $5/66$ )  
بوده است که این مقدار در مرحله پس آزمون به  $54/06$  ( $10/44$ )  
افزایش پیدا کرده است. میانگین و (انحراف  
استاندارد) ارتقای تعهد شغلی کارکنان فروش گروه

جدول ۲. اثرات بین آزمودنی آزمون ها برای مولفه ارتقای تعهد شغلی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	P	eta
اثر پیش آزمون	۵۹۲/۵۱۶	۱	۵۹۲/۵۱۶	۶۱/۶۲۶	۰/۰۰۱	۰/۷۰۰
اثر گروه	۲۰۳/۵۲۷	۲	۴۰۸/۸۳۳	۲۱/۰۳۱	۰/۰۰۱	۰/۶۲۶
خطا	۲۴۳/۳۸۴	۲۶	۸/۴۲۷			
کل	۹۶۴۸	۳۰				

با توجه به نتایج بدست آمده، می توان نتیجه گرفت که با در  
نظر گرفتن نمرات پیش آزمون تعهد شغلی به عنوان متغیر  
همراه، گروه آزمایش و گروه گواه در ارتقای تعهد شغلی  
کارکنان فروش، تفاوت معنی داری باهم دیگر دارند و  
آموزش توانسته است تغییرات معنی داری در این متغیر  
وابسته ایجاد کند ( $F=21/031$  و  $P=0/001$ ).

جدول ۳. اثرات بین آزمودنی آزمون ها برای مولفه بهره وری

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	P	eta
اثر پیش آزمون	۳۴/۶۳۳	۱	۳۴/۶۳۳	۷/۰۷۱	۰/۰۰۱	۰/۵۸۹
اثر گروه	۲۰۱/۱۱۱	۲	۱۳۱/۳۲۳	۲۸/۳۰۰	۰/۰۰۱	۰/۶۱۰
خطا	۱۰۸/۴۷۶	۲۶	۶/۷۶۷			
کل	۷۴۵۱	۳۰				

با توجه به نتایج بدست آمده، می توان نتیجه گرفت که با در نظر گرفتن نمرات پیش آزمون بهره وری به عنوان متغیر همراه، گروه آزمایش و گروه گواه در ارتقای تعهد شغلی کارکنان فروش تفاوت معنی داری باهم دیگر دارند و آموزش توانسته است تغییرات معنی داری در این متغیر وابسته ایجاد کند ( $F=28/300$  و  $P=0/001$ ).  
به منظور تعیین دقیق تفاوت بین گروه ها از آزمون تعقیبی LSD، استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تعقیبی برای مقایسه میانگین نمرات تعهد شغلی بین دو گروه آزمایش (آموزش های بازاریابی برتر) و گواه

گروه ها	تفاوت میانگین ها	خطای استاندارد	P
گروه آموزشی	۱۰/۱۰۵	۱/۳۰۷	۰/۰۰۱
گروه آموزشی	۱۰/۱۰۵	۱/۳۰۷	۰/۰۰۱

نتایج حاصل نشان می دهد که در تعهد شغلی گروه آموزش های بازاریابی برتر (آزمایش) با گروه گواه تفاوت معنی داری دارند.

جدول ۵. نتایج آزمون تعقیبی برای مقایسه میانگین نمرات میزان بهره وری بین دو گروه آزمایش (آموزش های بازاریابی برتر) و گواه

گروه ها	تفاوت میانگین ها	خطای استاندارد	P
گروه آموزشی	۵/۸۰	۱/۱۰۸	۰/۰۰۱
گروه آموزشی	۵/۸۰	۱/۱۰۸	۰/۰۰۱

بهره وری خواهد داشت. هنگامی که قدرت آگاهی و اطلاعات ذهن افراد با رشد مناسب فکری توأم باشد، آنگاه قدرت استدلال ذهنی بیشتر شده و تفکر مسئله محور که تفکری سطح بالاست، به وجود می آید. این نوع تفکر می تواند علاوه بر ارتقای مهارت های ذهنی، با ایجاد تعهد، انگیزه و نیروهای انرژی بخش، به بهبود بهره وری نیز منجر شود. با طرح ریزی درست از برنامه های آموزش بازاریابی برتر نه تنها از وقوع بسیاری از کم کاری ها جلوگیری می شود؛ بلکه افزایش تعهد و مهارت های کاربردی در کارکنان فروش را به دنبال دارد.

از محدودیت های پژوهش می توان به محدود بودن جامعه آماری به شرکت های دانش بنیان و شهر تهران اشاره نمود. جهت انجام پژوهش های آتی، پیشنهاد می گردد که پژوهشی مشابه در جوامع آماری مختلف در سازمان های خصوصی و دولتی انجام شده و نتایج حاصل مقایسه گردد.

#### منابع

- ایل بیگی خمسه نژاد، حمیدرضا، رسول زادگان، مژگان. (۱۳۹۹). سنجش بهره وری بازاریابی: آنچه که هم اکنون می دانیم، چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۳۷)، ۱۳۵-۱۶۶.
- ثابت، محمد جواد. (۱۳۹۹). درس هایی که منابع انسانی باید از بازاریابی بیاموزد، ماهنامه علمی -

نتایج حاصل نشان می دهد که در بهره وری، گروه آموزش های بازاریابی برتر با گروه گواه تفاوت معنی داری دارند. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که تعهد شغلی در روش آموزش های بازاریابی برتر نسبت به بهره وری اثر بیشتری را ایجاد کرده است (تفاوت ایجاد شده در میانگین ها بیش تر می باشد).

#### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی برنامه های آموزش بازاریابی برتر بر بهره وری و تعهد شغلی کارکنان فروش انجام گرفته است. نتایج پژوهش در خصوص ارتقای تعهد شغلی ناشی از اجرای آموزش های بازاریابی برتر نشان می دهد که این روش در تعهد شغلی کارکنان فروش مؤثر است. همچنین در خصوص بهره وری نتایج نشان دهنده افزایش بهره وری در کارکنان فروش مورد مطالعه با اجرای این برنامه های آموزشی می باشد. در واقع، برنامه های آموزش بازاریابی برتر توانسته است تغییرات معنی داری در این متغیرهای وابسته ایجاد کند.

آموزش های بازاریابی برتر باعث رشد مهارت های عملکردی کارکنان فروش می شود. اعتماد به نفس و حس استقلال که کارکنان فروش بعد از به پایان رساندن برنامه خود به دست می آورند، تأثیر زیادی در تصمیم گیری های فردی مبنی بر انجام درست فعالیت های منطبق با تعهد و

- commitment: evidence from India. *Journal of Advances in Management Research*, 18(۱), ۳۶-۶۲.
- Berkovich, I., & Benoliel, P. (۲۰۲۰). Marketing teacher quality: Critical discourse analysis of OECD documents on effective teaching and TALIS. *Critical Studies in Education*, 61(۴), ۴۹۶-۵۱۱.
- Bratu, A. M. (۲۰۲۴). Employees' perceptions on management policies and practices regarding human resources for economic efficiency in crisis period. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 13(۲), ۱۱۵-۱۲۶.
- Crittenden, V. L. (۲۰۲۳). The scholarship of teaching and learning in marketing education. *Journal of Marketing Education*, 45(۲), ۱۰۳-۱۰۸.
- Duan, X., Li, X., & Zhao, S. (۲۰۲۱). Construction of computer training course system for higher vocational marketing specialty under the background of internet. In *E3S web of conferences* (Vol. ۲۳۶, p. ۰۵۰۴۶). EDP Sciences.
- Helm, S. V., Little, V. J., & Frethey-Bentham, C. (۲۰۲۴). "No Marketing on a Dead Planet": Rethinking Marketing Education to Support a Restoration Economy. *Journal of Macromarketing*, 44(۲), ۳۰۷-۳۲۳.
- Hu, J., Liu, B., & Peng, H. (۲۰۲۱). Role of AI for application of marketing teaching—A research perspective. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(۲), ۳۷۱۱-۳۷۱۹.
- Min, C., Yinghui, X., XiaoGuang, Y., Hongmei, Y., & Comite, U. (۲۰۲۱, July). Innovation of practical teaching mode of
- آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر، ۳۱ (۳۲۲)، ۸۹-۹۰.
- حقیقت جو، زهرا (۱۳۸۴)، بررسی رابطه خلاقیت مدیران و سلامت سازمانی بر بهره وری کارکنان دانشگاه علوم پزشکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- حیدر نژاد، علی، جعفری، سید محمد باقر، رحمانی، جعفر، زارعی متین، حسن. (۱۴۰۲). ارائه الگوی بهره وری مبتنی بر سرمایه اجتماعی با استفاده از رویکرد فراترکیب، مدیریت بهره وری، ۱۷ (۴) (۶۷) زمستان، ۱۷۷-۲۰۸.
- سیف اللهی، ناصر. (۱۴۰۱). بررسی اثر قابلیت های بازاریابی بر بهره وری سازمانی با نقش میانجی ارزش ویژه برند، مدیریت بهره وری، ۱۶ (۳) (۶۲) پاییز، ۷۵-۹۸.
- منصور لکوریج، علی، عبدالمهی، داوود، و رسولی، اسحاق. (۱۳۹۸). تاثیر بهزیستی ذهنی و کیفیت زندگی کاری بر تعهد شغلی کارکنان بیمارستان. *Iranian journal of War and (public health)*، ۱۱ (۳)، ۱۷۴-۱۶۹.
- Aruldoss, A., Kowalski, K. B., & Parayitam, S. (۲۰۲۱). The relationship between quality of work life and work-life-balance mediating role of job stress, job satisfaction and job

marketing major-market research and forecast under the background of big data. In *Proceedings of the 6th International Conference on Intelligent Information Processing* (pp. ۴۹-۵۲).

- Nyawira, L., Tsofa, B., Musiega, A., Munywoki, J., Njuguna, R. G., Hanson, K., ... & Barasa, E. (۲۰۲۲). Management of human resources for health: implications for health systems efficiency in Kenya. *BMC health services research*, 22(۱), ۱۰۴۶.
- Popoola, S. O., & Fagbola, O. O. (۲۰۲۳). Work motivation, job satisfaction, work-family balance, and job commitment of library personnel in Universities in North-Central Nigeria. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(۴), ۱۰۲۷-۴۱.
- Pramono, A. C., & Prahiawan, W. (۲۰۲۲). Effect of training on employee performance with competence and commitment as intervening. *Aptisi Transactions on Management*, 6(۲), ۱۴۲-۱۵۰.
- Wu, Q. (۲۰۲۲). Research on Ideological and Political Teaching Reform of E-commerce Specialty Marketing Course. *International Journal of New Developments in Education*, 4(۱۶).
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (۲۰۱۹). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, ۱-۸.