

بررسی نقش شاخص‌های جغرافیایی - محیطی موثر بر فرهنگ فروش (مطالعه موردی شرکت پالایش گاز استان ایلام)

محمد رضا درویشی

دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی، قم، ایران

علی حمیدی زاده^۱

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

رسول ثانوی فرد

استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۴

چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی و رتبه بندی شاخص‌های اصلی موثر بر مدل فرهنگ فروش در پالایش گاز ایلام می باشد. روش تحقیق مورد استفاده روش تحقیق آمیخته می باشد. پژوهش حاضر یک تحقیق اکتشافی (کیفی- کمی) می باشد و از نظر هدف نیز کاربردی است. برای استخراج مدل مفهومی تحقیق در بخش کمی از تکنیک دلفی استفاده شده است. جامعه آماری در این بخش ۱۰ نفر از خبرگان (اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص حوزه نفت و گاز) در شهر ایلام بودند. با کمک تکنیک دلفی در چهار راند، تعداد ۸۱ گویه شناسایی و پس از ۴ مرحله انجام تکنیک دلفی و نظر خبرگان تعداد ۵۷ گویه حذف و تعداد ۲۴ گویه باقی مانده است، که در سه بعد ساختاری، محتوایی، محیطی طبقه بندی شدند. نتایج نشان داد بر اساس آزمون فریدمن عوامل محتوایی در رتبه نخست اولویت قرار دارد و عوامل ساختاری و محتوایی در رتبه های بعدی قرار دارند دسته بندی شدند.

کلمات کلیدی: فرهنگ، فرهنگ فروش، شاخص‌های جغرافیایی - محیطی.

مقدمه

سازمانها همیشه به دنبال تشخیص، به دست آوردن منابع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار هستند، جو و فرهنگ سازمانی به عنوان منابع کلیدی ایجاد ارزش می باشند. (فیشمن^۱ ۱۹۹۸؛ مکنزی ، کمپانی^۲ ۲۰۱۵) و تاثیر آنها بر عملکرد فیزیکی به خوبی در رشته های مختلف ثبت شده است (اشنايدر^۳ و همکاران، ۲۰۱۳؛ گوستافسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط و درک مشترک است که اعضای یک سازمان یا نهاد نسبت به آن سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می شود. موضوع اینجا است که اعضای فروش نیز فرهنگ خاص خود را دارند که برای بهبود وضعیت فروش و در نتیجه بهبود شرایط کل سازمان باید این فرهنگ را مدیریت کرد (ندیمی و همکاران، ۱۳۹۲). فرهنگ را می توان سیستم تفسیری تلقی کرد که با استفاده از آن فعالیت‌ها را معنادار می‌کنیم. فرهنگ همانند ماهی و آب است. آب ماهی را فراگرفته است، اما ماهی از وجود آن اطلاع ندارد، مگر اینکه ماهی را از آب خارج کنید، تا نقش و اهمیت آب را درک کند (سیدجوادین ، اسفیدانی، ۱۳۹۳). یکی از کاربردهای جدیدی که از فرهنگ سازمانی به تازگی در ادبیات مدیریت فروش و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است، مقوله فرهنگ فروش است. مدیران فروش غالباً موفقیت سازمان خود را در داشتن فرهنگی برای پیروزی در فروش می دانند (رحیم پور، ۱۳۹۵). در مفهوم سازی ما، یک فرهنگ فروش، جنبه رشد رو به رشد شرکت مبتنی بر بازار است. با توجه به عناصر دیگر جهت گیری بازار، این رشد از طریق تمرکز مشتری به وجود می آید که در آن روابط از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان جدید و فعلی ساخته می شوند. انتظار می رود همه کارکنان در ایجاد این ارزش مشتری یا فرایند فروش شرکت کنند. (ریدل هابر^۵، ۱۹۹۸). بنابراین، یک فرهنگ فروش را به عنوان یک جنبه رشد محور جهت گیری بازار تعریف می کنیم که انتظار می رود همه کارکنان به ایجاد ارزش برای مشتری ها با شرکت فعالانه در روند فروش کمک کنند. در یک فرهنگ فروش، روند فروش بسیار ارزشمند و در سراسر شرکت عمل می کند. (ریدنور^۶، ۲۰۰۱). شاین^۷ (۱۹۹۲) سه لایه مختلف فرهنگ سازمانی را تشریح می کند، از جمله مفروضات اساسی اساسی، ارزش های محرک و مصنوعات. تمرکز بر ابعاد فرهنگی به ویژه برای جهت گیری بازار مفید است، زیرا این امر می تواند درک عمیق تر از اینکه چگونه عناصر یک فرهنگ بازار گرا بر رفتار و نگرش کارکنان فرد تاثیر می گذارد. (فارل^۸، ۲۰۰۵). با توجه به نقش کلیدی فروش در این صنعت و اینکه فرهنگ فروش به عنوان یک عامل حیاتی در موفقیت سازمان می باشد و همچنین باعث مزیت رقابتی و چشم انداز مشترک در میان کارکنان فروش می باشد، لذا توجه به مقوله فرهنگ فروش در این زمینه منجر به مزیت رقابتی پایدار می شود". شواهد نشان می‌دهد که، محصول گوگرد تولیدی شرکت فوق نسبت به شرکت های رقیب فعال در این

¹ Fishman

² McKinsey & Company

³ Schneider

⁴ Gustafson

⁵ Ridlehuber

⁶ Ridnour

⁷ Schein

⁸ Farrell

حوزه دارای بالاترین کیفیت می باشد، اما درخصوص فروش محصول نسبت به رقبای خود در بازار توفیق چندانی نداشته است. سؤال این است، چه عواملی در موفقیت این شرکت‌ها دخیل بوده است؟ بنابراین لزوم شناسایی عوامل موثر بر فرهنگ فروش در صنعت نفت و گاز بیش از پیش نمایان است و به این مقوله کمتر توجه شده است. مسئله دیگر این است با توجه به ویژگی‌های متمایز کننده در بازارهای پیش رو مدل فرهنگ فروش چگونه است؟ از این رو به این مسئله با دیدی کلی نگر نگاه شده است تا بتوان دلایل بنیادین این موضوع را از جنبه‌های مختلف شناسایی و رتبه بندی کرد. به همین دلیل از تکنیک دلفی استفاده شده است. و پژوهش حاضر تلاش دارد الگوی را در صنعت نفت و گاز خلق و مورد آزمون قرار دهد، تا نقشه راهی برای شرکت های نفت و گاز فعال در این حوزه در کشور باشد. بنابراین در این تحقیق به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مدل فرهنگ فروش در پالایش گاز ایلام پرداخته شد.

رحیم پور (۱۳۹۵)؛ فتحی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر فرهنگ فروش در صنعت بیمه ایران (مطالعه موردی: مقایسه شرکت های بیمه دولتی ایران) پرداختند. بدین منظور، پژوهشگر پس از مطالعه ادبیات پژوهش اقدام به طراحی مدل مفهومی پژوهش و سپس اقدام به بومی سازی مدل نموده است. مدل مفهومی پژوهش با الگو برداری از مدل دیب معلا^۱ (۲۰۱۱) و همچنین نتایج تحقیقات بری و همکاران (۱۹۸۵) طراحی گردید. احمدی الوار، پوراشرف (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک مشتری شده و عملکرد مشتری (مطالعه موردی: کارکنان و مشتریان بانک ها و موسسه های مالی شهرستان پل دختر) پرداختند. نتایج نشان داد بین فرهنگ فروش با ارزش درک شده و عملکرد مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین ارتباط مثبت و معناداری بین ابعاد فرهنگ فروش با ارزش درک شده مشتری و عملکرد مشتری برقرار است. معلا (۲۰۱۱) به بررسی تاثیر فرهنگ فروش بر کیفیت خدمات بانک در اردن پرداخت. نتایج نشان داد که یک رابطه مثبت بین فرهنگ فروش و کیفیت خدمات وجود دارد و فرهنگ فروش کارکنان در بانک‌های مورد بررسی در حد متوسط است. مدهنی^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی فرهنگ سازمان فروش، استراتژی جبران خسارت و ارزش گذاری شرکت پرداختند. نتایج پژوهش چارچوب ها و مدل های مختلفی را برای ایجاد ارتباط بین فرهنگ سازمان و ساختار جبران خسارت (پاداش) و ایجاد تاثیر آن بر عملکرد فروش فراهم می کند. گوتافسون^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ی با عنوان بررسی جو و فرهنگ (سازمانی) در فروش و مدیریت فروش پرداختند. بررسی نتایج نشان داد که سازمان ها می توانند از طریق ایجاد و تقویت جو سازمان / فرهنگ سازمانی مناسب به مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی و رتبه بندی شاخص های اصلی موثر بر مدل فرهنگ فروش در پالایش گاز ایلام است. روش تحقیق مورد استفاده روش آمیخته می باشد. می توان گفت پژوهش حاضر یک

¹ Deeb Mualla

² Madhani

³ Gustafson

پژوهش اکتشافی (کیفی-کمی) می‌باشد و از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی است. در انجام هر تحقیقی مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات می‌باشد زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از قبل بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد. جامعه آماری در این پژوهش در مرحله اول کارشناسان و خبرگان آگاه به مسائل در پالایش گاز ایلام و در مرحله دوم کلیه کارکنان درگیر واحدهای بازرگانی و فروش در پالایش گاز ایلام می‌باشد. نمونه آماری در مرحله اول ۱۰ نفر از خبرگان و در مرحله دوم تعداد ۱۵۰ نفر بصورت تصادفی ساده انتخاب شده است. در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: هر محقق قبل از شروع پژوهش و هنگامی که به موضوعی ویژه برای پژوهش علاقه‌مند شده است، ناگزیر از مراجعه به کتابخانه خواهد بود. با مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها و تحقیقات دیگران که در حوزه موضوع مورد علاقه اوست، موضوع پژوهش خود را خالص‌تر و رساتر سازد. برای پیشینه و ادبیات پژوهش از کتابخانه و مراجعه به اینترنت استفاده شده است. روش میدانی: در این روش ابزار گردآوری داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه رویا مصاحبه منظم بوده است. در تحقیق حاضر با استفاده از نظر صاحب نظران و اساتید کمیته تحقیق، عوامل مرتبط با موضوع شناسایی شده و با استفاده از تکنیک دلفی مورد بررسی قرار گرفتند. در این تکنیک نخست به هریک از اعضای گروه به طور جداگانه و محرمانه پرسشنامه‌ای شامل معیارهای مورد نظر ارسال می‌شود. از اعضا خواسته می‌شود تا به هر معیار از ۱ تا ۱۰ نمره‌ای اختصاص دهند. در گام دوم پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده و معیارهایی که میانگین نمره نظرات آنها کمتر از ۷ باشد، حذف می‌شوند. معیارهای باقی مانده در قالب یک پرسشنامه جدید ارسال می‌شوند. این مراحل تا رسیدن به یک مجموعه معیار که نمرات بالای هفت کسب کرده‌اند ادامه می‌یابد. این روش بسیار وقت‌گیر است و روش سریعتر آن است که در همان دوراول از نمره‌های اعضا که به هر فاکتور داده شده است، متوسط گیری شود و عواملی که نمره بیشتر از هفت کسب کرده‌اند به عنوان فاکتورهای نهائی انتخاب گردند (آذر و معماربانی، ۱۳۷۳). بر اساس، تعریف موضوع، تخصص‌های مورد نیاز تعیین و اعضای پانل دلفی در چهار مرحله و با استفاده از روشهای نمونه‌گیری غیراحتمالی، شناسایی و انتخاب شدند. سپس با مقیاس درجه بندی لیکرت پرسشنامه مقدماتی جهت آزمون‌های آماری تهیه گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه به صورت بازو بسته استفاده شده است. پرسشنامه اول به منظور شناسایی عوامل موثر بر مدل فرهنگ فروش در پالایش گاز ایلام و پرسشنامه دوم برای تأیید یا رد مؤلفه‌های اصلی موثر بر مدل فرهنگ فروش طراحی شده است. تهیه و تنظیم پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت انجام خواهد شد. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری از جمله استاد راهنما داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱. بررسی پایانی پرسشنامه تحقیق

عوامل	آلفای کرونباخ	تعداد
عوامل ساختاری	.۷۹۴	۵
عوامل محتوایی	.۷۶۴	۸
عوامل محیطی	.۷۸۲	۱۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، برای پرسشنامه‌های تحقیق بیش از ۰/۷ به دست آمد، بنابراین پایایی پرسشنامه‌های تحقیق بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است، و از تکنیک دلفی برای بدست آوردن گویه‌ها استفاده شد. برای انجام تحلیل‌های آماری لازم جهت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و همچنین برای هماهنگی دیدگاه کارشناسان از ضریب هماهنگی کندال و جهت سنجش روایی پرسشنامه و شناسایی عوامل مؤثر بر مدل فرهنگ فروش به ترتیب از تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی و جهت رتبه بندی متغیرها پژوهش از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و لیزرل صورت گرفته است.

مبانی نظری

یکی از کاربردهای جدیدی که از فرهنگ سازمانی به تازگی در ادبیات مدیریت فروش و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است، مقوله فرهنگ فروش است. مدیران فروش غالباً موفقیت سازمان خود را در داشتن فرهنگی برای پیروزی در فروش می‌دانند (رحیم پور، ۱۳۹۵). فرهنگ فروش بینش مشترک میان افراد است، و یک عامل حیاتی در افزایش موفقیت سازمان می‌باشد (گاروین^۱، ۲۰۰۸). فرهنگ فروش، جزء لاینفک از سرمایه فکری است و منبع اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی باثبات می‌باشد (هریم^۲، ۲۰۱۰؛ بیرد، ۲۰۱۲). در مفهوم سازی ما، یک فرهنگ فروش، جنبه رشد رو به رشد شرکت مبتنی بر بازار است. با توجه به عناصر دیگر جهت گیری بازار، این رشد از طریق تمرکز مشتری به وجود می‌آید که در آن روابط از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان جدید و فعلی ساخته می‌شوند. انتظار می‌رود همه کارکنان در ایجاد این ارزش مشتری یا فرایند فروش شرکت کنند. (ریدل هاب^۳، ۱۹۹۸). فرهنگ اغلب به عنوان چسب یا عامل اتصال اجتماعی یا هنجاری تعریف می‌شود که سازمان را بهم نگه می‌دارد. (سیهل و مارتین ۱۹۸۱؛ تیشی ۱۹۸۲). این بیانگر ارزش‌ها یا آرمانهای اجتماعی و اعتقادات است که اعضای سازمان می‌توانند به اشتراک بگذارند (لوئیس، ۱۹۸۰؛ سیهل و مارتین، ۱۹۸۱). این ارزشها و باورهای مشترک رفتار کارمندان را هدایت می‌کنند. (ویلیامز و آتاوی، ۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کنند که فرهنگ سازمانی در سیستم‌های کنترل رسمی و غیر رسمی سازمان، سیستم‌های پاداش، استفاده از اطلاعات، ماهیت رهبری و نظارت، رفتار کارکنان و فرآیندهای تصمیم‌گیری شرکت وارد شود. به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی توضیح می‌دهد که چرا اتفاقات در سازمان رخ

¹ Garvin

² Harrim

³ Ridlehuber

می‌دهد و نیز روشی که در آن اتفاق می‌افتد را بیان می‌کند. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) جهت‌گیری بازار را به عنوان تولید و انتشار اطلاعات در سطح سازمان و پاسخ مناسب در ارتباط با نیازها و خواسته‌های حال و آینده‌ی بازار تعریف نمودند. ویلیامز (۱۹۹۲) و دیگران (واسر و برونر ۱۹۹۱؛ اولیان و رینز ۱۹۹۱؛ کاتر و هسکت، ۱۹۹۲؛ آپیا-آدو و سینگ، ۱۹۹۹) مطرح کرده‌اند که توسعه فرهنگ سازمانی است که به واقع برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند که این برای ایجاد مشتریهای راضی و در نهایت موفقیت سازمانی ضروری است. همانطور که قبلاً ذکر شد، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) چنین فرهنگ سازمانی را "جهت‌گیری بازار" نامیدند. مشخصه شرکتی که دارای جهت‌گیری بازار است اعتقاد به این است که همه در سازمان مسئول بازاریابی، به ویژه درک مشتریان و ارائه ارزش به آنها هستند (وبستر ۱۹۸۸؛ پارسورامان ۱۹۸۷؛ گروونروس ۱۹۹۰).

یافته‌های پژوهش

بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند که با ۱۱۱ نفر ۷۴ درصد حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. تعداد ۳۹ نفر یعنی ۲۶ درصد پاسخ‌دهندگان نیز زن می‌باشند. تعداد ۸۰ نفر یعنی ۵۳٫۳ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل بوده‌اند. تعداد ۷۰ نفر یعنی ۴۶٫۷ درصد پاسخ‌دهندگان نیز مجرد بوده‌اند. ۶۳ نفر از پاسخ‌دهندگان کارمند، تعداد ۴۸ نفر از افراد پاسخ‌دهنده دارای شغل آزاد و ۳۹ نفر از افراد نیز بدون شغل می‌باشند. همچنین ۲۱ نفر از افراد دارای مدرک فوق دیپلم، ۸۰ نفر لیسانس، ۴۳ نفر فوق لیسانس و ۶ نفر دارای مدرک دکترا می‌باشند.

تکنیک دلفی

طبق این تکنیک نخست به هریک از اعضای گروه پرسشنامه‌ای شامل معیارهای مورد نظر داده می‌باشد و شاخص‌های با امتیاز زیر ۷ حذف شدند. تکنیک دلفی در ۴ راند ادامه یافت و در راند چهارم با دستیابی به توافق نهایی متوقف شده است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی در (جدول ۲) قابل مشاهده می‌باشد. سپس توسط خبرگان این حوزه که از ۱۰ کارشناس انتخاب شده بودند و با کلیه امور آشنا بودند، طبق روش دلفی تک‌تک شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲. خلاصه نتایج راند نهایی تکنیک دلفی

مؤلفه‌ها	کارشناس ۱	کارشناس ۲	کارشناس ۳	کارشناس ۴	کارشناس ۵	کارشناس ۶	کارشناس ۷	کارشناس ۸	کارشناس ۹	کارشناس ۱۰	میانگین
برنامه‌ریزی توسعه فردی	۷	۶	۸	۹	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۸
ویژگی‌های فردی کارکنان	۸	۹	۹	۹	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۸٫۳
زیرساخت مطلوب ویژگی‌های سازمانی	۹	۹	۸	۸	۹	۷	۷	۸	۸	۸	۷٫۸
محیط سازمانی	۸	۹	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۹	۸٫۵
مشتریان (بازارها).	۹	۸	۹	۸	۹	۸	۹	۸	۸	۸	۸٫۵
رقبا	۸	۸	۹	۸	۹	۶	۵	۸	۸	۹	۷٫۹

پ بررسی نقش شاخص های جغرافیایی... ۴۳۹

شرکت	۹	۷	۹	۹	۷	۸	۸	۹	۹	۸	۸	۹
واسطه های بازاریابی،	۹	۹	۹	۸	۸	۸	۸	۹	۹	۸	۸	۹
مقوله جوامع	۸	۸	۷	۹	۹	۹	۹	۷	۹	۸	۸	۸
محیط اقتصادی	۹	۹	۸	۷	۹	۹	۸	۸	۹	۹	۸	۸
محیط اجتماعی	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۷	۹	۸	۸	۸
محیط فناوری	۸	۸	۹	۹	۹	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۸
محیط سیاسی قانونی	۹	۸	۹	۹	۸	۸	۹	۹	۸	۸	۸	۸
محیط رقابتی	۸	۹	۸	۹	۸	۸	۸	۹	۹	۹	۸	۸
محیط سازمانی	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۹	۹	۸	۸	۸
فرهنگ ملی	۹	۸	۸	۸	۹	۸	۹	۷	۹	۸	۸	۸
جو اخلاقی	۸	۹	۹	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۹	۸	۸
جو تعاملی	۸	۹	۸	۸	۹	۹	۹	۷	۸	۹	۸	۸
جو ساختاری	۸	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۸	۸	۸
جو ادراکی	۸	۹	۸	۸	۹	۹	۹	۷	۹	۸	۸	۸
توسعه یافتگی شرکت و صنعت	۹	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۸
وضعیت مالی	۹	۹	۸	۸	۹	۸	۸	۹	۹	۹	۸	۸
حجم دارایی ها	۸	۹	۹	۹	۸	۸	۸	۹	۹	۸	۸	۸

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۳. نتایج ضریب توافق کندال

دوره	تعداد	تعداد کارشناسان	ضریب کندال	درجه آزادی	مقدار معناداری
راند اول	۸۱	۱۰	۰/۳۵۰	۸۰	۰/۰۰۰
راند دوم	۴۸	۱۰	۰/۳۵۴	۴۷	۰/۰۰۰
راند سوم	۲۴	۱۰	۰/۶۸۸	۲۳	۰/۰۲۲
راند چهارم	۲۴	۱۰	۰/۷۴۲	۲۳	۰/۰۱۴

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۴. نتایج شاخص کفایت نمونه (KMO)

مقدار شاخص KMO	۸۹۳
مقدار آماره آزمون بارتلت (تقریبی از آماره کای دو)	۴۷۰۷،۴۱۰
درجه آزادی	۶۳۰
سطح معناداری	۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۵. نتایج تعیین مقدار ویژه (تعداد عامل ها)

تعداد عامل ها	ویژه (عوامل در تحلیل باقی مانده)			عوامل استخراجی بدون چرخش			عوامل استخراجی با چرخش		
	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی
۱	۱۴،۳۵۲	۵۹،۸۰۱	۵۹،۸۰۱	۱۴،۳۵۲	۵۹،۸۰۱	۵۹،۸۰۱	۹،۱۳۹	۳۸،۰۷۹	۳۸،۰۷۹
۲	۲،۹۱۸	۱۲،۱۵۷	۷۱،۹۵۸	۲،۹۱۸	۱۲،۱۵۷	۷۱،۹۵۸	۵،۰۴۵	۲۱،۰۲۰	۵۹،۰۹۹
۳	۱،۸۵۲	۷،۷۱۸	۷۶،۶۷۶	۱،۸۵۲	۷،۷۱۸	۷۶،۶۷۶	۴،۹۳۸	۲۰،۵۷۷	۷۹،۶۷۶

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

بر اساس خروجی جدول کلی واریانس یا Total Variance Explained سه عامل شناسائی شده است که مقدار ویژه بزرگتر از ۱ دارند. این مطالعه با استفاده از رویکرد ماتریس مولفه‌های اصلی یا Principal components صورت گرفته است. برای انتخاب روش چرخش نیز از چرخش واریماکس استفاده شده است.

جدول ۶. تعیین عناصر هر یک از خوشه‌ها با چرخش واریماکس

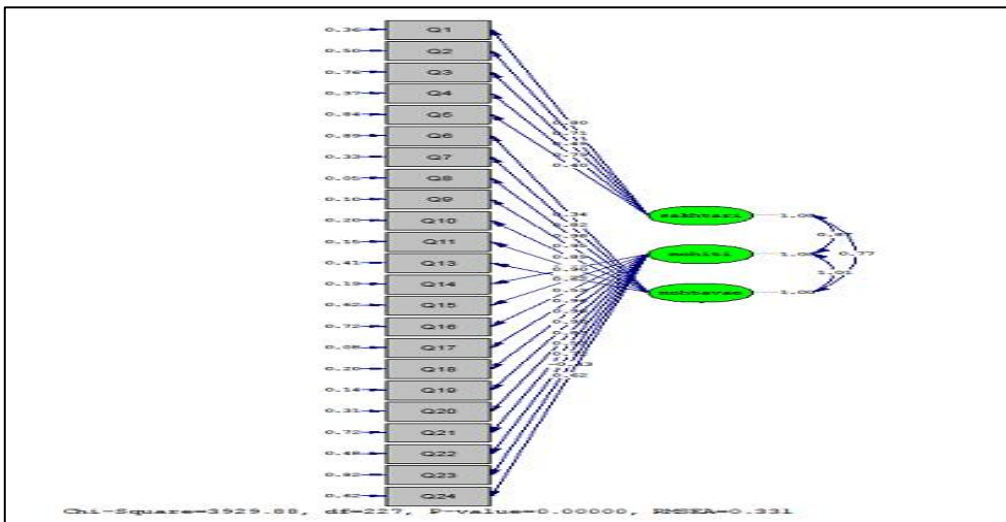
عامل‌ها			
۱	۲	۳	
.۱۲۹	.۷۳۹		Q1
.۸۸۵	.۲۲۳		Q2
.۶۴۷	.۲۱۱		Q3
.۷۷۸			Q4
.۶۳۱		.۲۰۷	Q5
.۷۷۶	.۱۳۹		Q6
		.۸۸۴	Q7
.۹۵۷			Q8
		.۹۱۳	Q9
.۹۰۳			Q10
	.۹۲۹		Q11
	.۹۲۱		Q12
	.۷۸۹	.۰۴۹	Q13
	.۹۰۴		Q14
.۷۲۳		.۰۱۲	Q15
.۶۳۴			Q16
	.۹۶۴		Q17
.۸۶۵			Q18
	.۸۹۹		Q19
	.۸۳۷		Q20
.۱۲۶		.۷۴۶	Q21
	.۸۸۴		Q22
.۲۸۵		.۶۱۲	Q23
		.۷۴۶	Q24

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۷. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

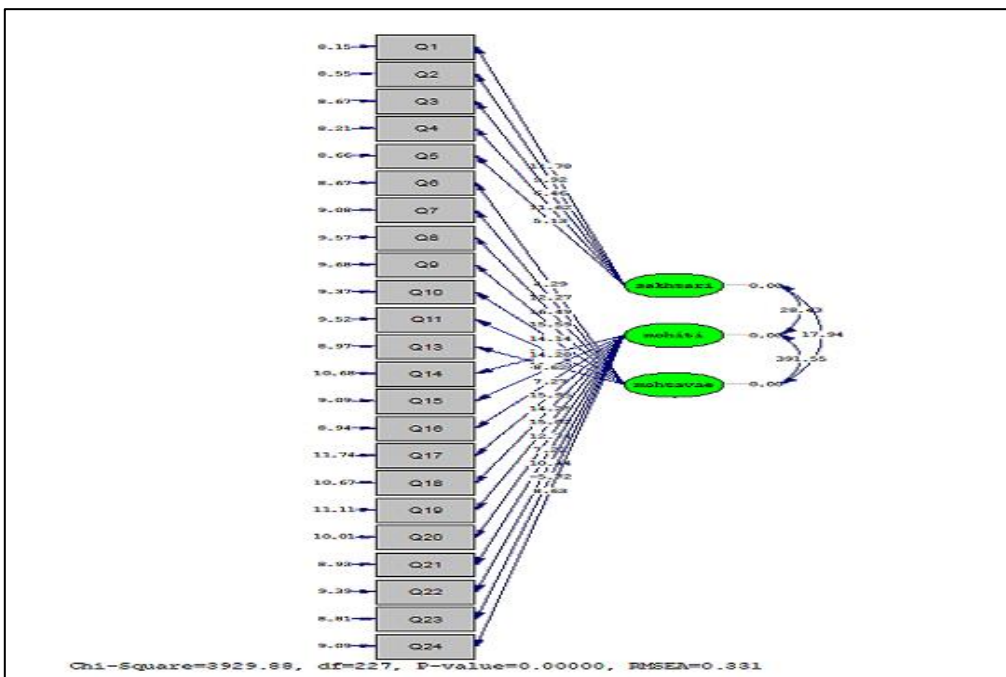
متغیر	مقدار K.S	درجه آزادی	وضعیت
ساختاری	.۰۰۷۷	۱۵۰	نرمال
محتوایی	.۰۰۹۵	۱۵۰	نرمال
محیطی	.۰۰۹۷	۱۵۰	نرمال

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰



شکل ۲. بار عاملی استاندارد منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

(گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰,۳ بدست آمده است بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است (شکل ۲).



شکل ۳. آماره معناداری (t-value) منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

بار عاملی t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۰,۰۵ مقداری بزرگتر ۱,۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است (شکل ۳).

جدول ۷. نتایج شاخص‌های نیکویی برازش مدل تاییدی

شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۰,۱	< ۰,۱	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹
مقادیر محاسبه شده	۰,۰۳۶	۰,۰۷۶	۰,۹۳	۰,۹۷	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۸ نتایج خروجی آزمون فریدمن

متغیر	رتبه فریدمن	میزان اهمیت
ساختاری	۲	۲,۰۶
محتوایی	۱	۲,۱۲
محیطی	۳	۱,۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

باتوجه به سوال اول پژوهش مبنی بر اینکه مولفه اصلی پژوهش کدامند؟ جهت رسیدن به پاسخ این سوال، با مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق و انجام مصاحبه با خبرگان و وبا کمک تکنیک دلفی در چهار راند، تعداد ۸۱ گویه شناسایی و پس از ۴ مرحله انجام تکنیک دلفی و نظر خبرگان تعداد ۵۷ گویه حذف و تعداد ۲۴ گویه باقی مانده در سه بعد ساختاری، محتوایی، محیطی طبقه بندی شدند و به منظور پاسخ به سوال دوم تحقیق یعنی چگونگی رتبه بندی مولفه ها، پس از شناسایی و خوشه‌بندی شاخص‌ها با استفاده از تکنیک فریدمن به رتبه بندی میران اهمیت هریک از عوامل سه گانه پرداخته شده است. بر اساس خروجی آزمون فریدمن عوامل محتوایی در رتبه نخست اولویت قرار دارد و عوامل ساختاری و محتوایی در رتبه های بعدی قرار دارند دسته بندی شدند. ادبیات پژوهش به شکل گسترده ای از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ اشاره به پیامدهای فرهنگ فروش در سطح واحد و سطح فرد دارد (گوستافسون و همکاران ۲۰۱۸). و همچنین اهداف به صورت دقیق مشخص می کنند که خروجی های یا پیامدهای حاصل از اجرای استراتژی باید چه چیزی باشد. در مطالعات پیشین به پیامدهای زیر سطح تیم، ثبات رشد، توسعه و تولید، پیشگامی و رهبری بازار، پیامدهای عملکرد مدیریتی (عملکرد شغلی، مدیریت دانش، فعالیتهای فروش) (سید جوادین، اسفیدانی، ۱۳۹۵؛ گوستافسون و همکاران ۲۰۱۸، عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶) اشاره شد. در مطالعات پیشین به پیامدهای در سطح صنعت (کاهش قدرت واسطه گری، ورود افراد مستعد و متخصص) و پیامدها در سطح ملی (کاهش بیکاری، تبعات منفی اجتماعی و جلوگیری از خروج ارز و ارزش افزوده، برند سازی (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶) اشاره شد. هر چند نتایج این مطالعه از جهاتی مشابه با مطالعات گذشته است اما نوآوری این پژوهش طراحی مدلی بوده که می‌تواند به صورت جامع روندی از شکل‌گیری فرهنگ فروش و اقدامات مدیریتی مناسب در این وضعیت و پیامدهایی که به همراه می‌آورد را ارائه نماید. چرا که در یک صنعت و در یک زمان مشخصی شرایط به شیوه‌های گوناگونی رقم می‌خورد و نمی‌توان از یافته‌های مجزا و پراکنده به منظور برقراری روابط علت و معلولی بهره برد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند روابط علت و معلولی مشخصی را از عوامل موثر بر فرهنگ فروش گرفته تا پیامدهای آن ارائه نمایند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان پیشنهادهای کاربردی ارائه نمود که به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد. بر اساس عوامل ساختاری پژوهش پیشنهاد می‌شود که برنامه ریزی توسعه فردی با فرهنگ فروش مورد نظر هم همسو بوده و هم آنرا تقویت نمایند یا بعبارتی محرکهای موجود را به صورتی تغییر داد که با فرهنگ جدید و مطلوب همسوس شوند. پیشنهاد می‌شود به دلیل پراکندگی جغرافیایی بعضی از مشتریان، بازاریاب‌های صنعتی باید به صورت منسجم فروش را به واحد های پراکنده انجام دهند، و نیز باید بازاریاب‌ها با توجه صنعتی بودن

محصولات از مهارت و دانش کافی درخصوص فروش محصولات رو داشته باشند. پیشنهاد می‌شود به دلیل شناسایی نقاط قوت وضعف شرکت واحدهای بازاریابی، مالی، تحقیق و توسعه، تولید، ساختار سازمان و منابع انسانی به شکل مستمر تجزیه و تحلیل شوند. براساس عوامل محیطی پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها می‌باید به یک مزیت استراتژیک دست یابند و از این طریق به محصولات خود نسبت به محصولات رقبا در اذهان مصرف‌کنندگان جایگاه شایسته‌تری اختصاص دهند. پیشنهاد می‌شود واحدهایی که به شرکت در امر تبلیغات پیشبردی، فروش و توزیع کالاهایش به خریداران نهایی کمک می‌کنند را ساماندهی کند، و امور آنها را مورد ارزیابی قرار دهد. پیشنهاد می‌شود که ارتباطات ساده و روانی بین واحد تحقیق توسعه و سایر واحدهای سازمان برقرار شود. پیشنهاد می‌شود با توجه صنعتی بودن فعالیت شرکت مدیریت بازاریابی باید به محیط زیست طبیعی توجه داشته باشد. پیشنهاد می‌شود در جهت مقابله با تاثیرپذیری برنامه داخلی از رویدادهای خارج از کنترل سیاست گذاری مناسبی صورت گیرد. براساس عوامل محتوایی پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت احساس مثبت فوری ضرورت ایجاد تغییر را در پیش بگیرد. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت سیاست قرمز شدن موانع (تقویت گسترده مبتنی بر عمل با از بین بردن موانع فرهنگی برای تغییر) را پیش بگیرند. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت سیاست تولید پیروزی های کوتاه مدت پیش بگیرند. پیشنهاد می‌شود مدیران می‌توانند از نقاط قوت جو صنعت و جو سازمانی سازمانی برای حمایت از اهداف سازمانی خاص استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت از طریق ایجاد و تقویت جو و فرهنگ سازمانی مناسب به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. علاوه پیشنهادی ذکر شده محدودیت های نیز در پژوهش حاضر وجود داشت که برخی از آنها اشاره می‌گردد. متغیرهای شناسائی شده جهت سنجش سازها عموماً ریشه در مطالعات انجام شده در خارج از کشور دارند و مشکلات بومی ساختن این مطالعات، قاعدتاً کاستی ها و دشواری هائی دارد.. عدم تقدم پذیری تصویری بیرون به درون درحوزه فرهنگ: با توجه به آراسته بودن کشور به فرهنگ ایرانی اسلامی و پررنگ بودن غیرت ملی نسبت به دانش و فرهنگ بومی- اسلامی ممکن است این تصور در اذهان شکل گیرد ، که با دانش و فرهنگ ایرانی اسلامی همسو نیست و فرهنگ بیگانه را به فضای فرهنگی و مدیریتی کشور تزریق می‌کند. به منظور انجام مصاحبه با خبرگان این حوزه با تجربه نیاز بود، که یافتن چنین افرادی و گرفتن وقت از آنها با دشواری و محدودیت مواجه بود . هر سازمانی دارای فرهنگ و جو منحصر به فرد می‌باشد، لذا یافته های این پژوهش به سادگی قابل تعمیم برای هر سازمان دیگری نمی‌باشد. وجود بحران جهانی بیماری کووید ۱۹ باعث کندی روند پژوهش و عدم دسترسی حضوری به مشارکت کنندگان پژوهش و اساتید راهنما و مشاور گردید. برای انجام مصاحبه با خبرگان باید درمحل کار آنها حضور یابید که با مشکلاتی همراه بود. و نیز در پژوهش حاضر پیشنهادهای برای پژوهش های آتی در نظر گرفته شد که به برخی از آنها اشاره می‌گردد. از آنجاکه که این پژوهش اولین مطالعه درحوزه فرهنگ فروش می‌باشد به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود حوزه های دیگر غیر از فرهنگ فروش را مورد بررسی قرار دهند. به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود به ارائه مدل تعالی فروش بپردازند. با استفاده از راهبردهای پژوهشی ترکیبی اکتشافی ، می‌توان مدل دیگری از فرهنگ

فروش را برای بانکها و موسسات مالی و پولی مورد اجرا و از مومن قرار داد. با استفاده از راهبرد نظریه داده بنیاد می توان به طراحی مدلی فرهنگ فروش برای بازار های مصرفی در حوزه های مختلف پرداخت.

منابع

- احمدی الوار، زهرا، پوراشرف، یاسان اله، طولابی، زینب (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری (مطالعه موردی: کارکنان و مشتریان بانکها و مؤسسه های مالی شهرستان پلدختر). مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۶۸۹-۷۱۶.
- احمدی الوار، زهرا؛ پوراشرف، یاسان اله، طولابی، زینب (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری (مطالعه موردی: کارکنان و مشتریان بانکها و مؤسسه های مالی شهرستان پلدختر).
- استراوس، آنسلم؛ کوربین، ج؛ (۱۳۹۲). «مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه ای»، ترجمه افشار، تهران: نشر، نی.
- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۰)، «اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی. تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۷)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و روش ها، ترجمه بیوک محمدی. تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. چاپ دوم.
- بازرگان، علی (۱۳۹۱). مقدمه ای بر روش های تحقیق کیفی و امیخته. چاپ سوم، تهران: نشر دیدار.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۳). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۸)، روش شناسی عمومی نظریه پردازی، مجله روش شناسی علوم انسانی، شماره ۵۸، سال پانزدهم.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۸)، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، نشر صفار.
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سید، مجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد»، اندیشه مدیریت، سال اول (۲): ۹۷-۶۹.
- دانایی فرد، حسن؛ مظفری، زینب (۱۳۸۷)، ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش های کیفی مدیریت: تأملی بر استراتژی ممیزی پژوهشی، پژوهش های مدیریت. س ۱. ش ۱: ۱۳۱-۱۶۲.
- رحیم پور، سیامک (۱۳۹۵)، «پایان نامه شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر فرهنگ فروش در صنعت بیمه ایران (مطالعه موردی: مقایسه شرکت های بیمه دولتی ایران)»، پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، زمستان ۱۳۹۵.
- سید جوادین، سید، رضا؛ اسفیدانی، محمد، رحیم (۱۳۹۵)، رفتار مصرف کننده. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سید جوادین، سید، رضا؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۳)، رفتار مصرف کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عباسی ریکانی، مهسا و ایمانی برندق، محمد (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین فرهنگ با رفتار تصمیم گیری خرید و فروش سهام در بورس های منطقه ای منتخب اوراق بهادار در ایران، دومین کنگره بین المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران.
- عزیز الله معمارایانی، عادل آذر؛ مجله: دانش مدیریت؛ زمستان ۱۳۷۳ و بهار ۱۳۷۴ - شماره ۲۷ و ۲۸.
- عزیزی، شهریار؛ قره چه، منیژه؛ براتی کهریزسنگی؛ ابوالفضل (۱۳۹۶)، الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت بازرگانی. ۹(۴)، ۸۲۶-۸۰۷.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵)، روش تحقیق در علوم اجتماعی با تأکید بر گراند تئوری GT، انتشارات آگاه.
- فقهی، ابوالحسن؛ عزیزاده محسن (۱۳۸۴)، روایی در تحقیق کیفی، فرهنگ مدیریت، شماره ۹.
- کرسول، جان (۱۳۹۱)، پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قومنگاری، مطالعه موردی). ترجمه حسن دانایی فرد، حسین کاظمی، انتشارات صفار، ویرایش دوم، تهران، ص ۳۲۰.

گول‌دینگ، کریستینا (۱۳۹۴)، تحقیق داده بنیاد: راهنمای عمل برای مدیریت، کسب و کار و بازاریابی، ترجمه اعرابی سید محمد، خلیل نژاد شهرام، هاشمی سید علیرضا، تهران: دفتر تحقیقات فرهنگی.

معروفی، فخرالدین و موسوی جد، سید محمد و راستاد، سید آرمان (۱۳۹۶)، بررسی اثر بازارگرایی نیروی فروش و پیاده سازی نوآوری نیروی فروش با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ سازمانی نوآورانه (مطالعه موردی: شعبه های بانک ملت غرب کشور)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران.

ندیمی، بنفشه؛ قلیپور؛ آرین، ابن یامینی، شیوا (۱۳۹۲). " بررسی تاثیر انعکاس گری تیمی بر عملکرد تیمی در تیمهای پروژههای " فصلنامه مدیریت دارای رتبه علمی - پژوهشی (علوم انسانی)، سال یازدهم، شماره ۳۰، زمستان ۱۳۹۲.

نصراللهی، مهدی؛ محمدرضا فتحی؛ سیامک رحیم پور و محمدحسن ملکی (۱۳۹۵)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر فرهنگ فروش در صنعت بیمه ایران (مطالعه موردی: مقایسه شرکت های بیمه دولتی ایران)، ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران.

- Ahmadi Alwar, Z., Pourashraf, Ya., Toulabi, Z. (1396). Investigating the Relationship between Sales Culture with Perceived Value and Customer Performance (Case Study: Employees and Customers of Banks and Financial Institutions in Pol-e Dokhtar). *Business Management*, 9 (4), 689-716. doi: 10.22059 / jibm.2017.219458.2341. (in Persian).
- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1999). Marketing culture and performance in UK service firms. *Service Industries Journal*, 19(1), 152-170.
- Azizi, Shahriar., Qaracheh, Manizheh., Baraty, Kahrizsangi, Abolfazl. (2017). Pattern successful brand in the ceramic tile industry with grounded theory approach. *Business Management*. 9 (4), 826-807. doi: 10.22059 / jibm.2017.207508.2102. (in Persian).
- Berry, L., Futrell, C., and Bowers, M. (1985). Bankers who Sell Improving Selling Effectiveness in Banking, Illinois, Dow Jones Irwin.
- Bird, A. and Bradshaw, S.J. (1996), "Creating a relationship-based sales culture", *American Banker*, May 29, p. 9.
- Bird, J., Curtis, B., Putnam, T., & Tickner, L. (Eds.). (2012).
- Creswell, J. W. (2002), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Creswell J. (2005). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Danaeifard, H., Mozaffari, Z. (2008). Improve the reliability and validity in qualitative research management: A Reflection on management audit strategy. *Management research*. Q1. 1: 131-162. (in Persian)
- Danaeifard, H., Alwani, M., Azar, A. (2009). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Tehran, Saffar Publishing. (in Persian)
- Danaeifard, H., Mozaffari, Z. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1 (2), 69-97. (in Persian)
- Farrell, M. A. (2005). The effect of a market-oriented organisational culture on sales-force behaviour and attitudes. *Journal of strategic marketing*, 13(4), 261-273.
- Fiqhi, Abul, Hassan., Alizadeh, Mohsen. (2005). *Research in Qualitative Research, Management Culture*, No. 9. (in Persian).
- Fishman, C. (1998). "The War for Talent." Accessed June 15, 2017. <https://www.fastcompany.com/34512/war-talent>.
- Garvin, D.A. (2008). *Learning in Action: Guide to Putting the Learning Organization to Work*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*, Aldine Press, Chicago.

- Glaser, Barney G. (1992), *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*, Sociology Press.
- Goulding, C. (2015) *Foundation Data Research: a guide to action for business management , marketing, translation*, Aarabi ,Seyed ,Mohammed., Khalil Nejad, Shahram., Hashemi, Seyed, Alireza., Tehran: Cultural Research Office. (in Persian).
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398-419.
- Goulding, C. (2000). Grounded theory and consumer behaviour: principles, practice, and pitfalls. *Advances in Consumer Research*, 27, 68-76.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Sage.
- Gustafson, B. M., Pomirleanu, N., & John-Mariadoss, B. (2018). A review of climate and culture research in selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(1), 144-167.
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S., *Competing paradigms in qualitative research*, Handbook of I.
- Gronroos, Christian (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-11.
- Harrim, H. M. (2010). Relationship between learning organization and organizational performance: Empirical study of pharmaceutical firms in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 6(3), 405-424.
- Javadin, Seyed, Reza., Esfidani, Mohammad,Rahim.(2014). *Consumer Behavior*. Tehran: University of Tehran Publishing. (in Persian)
- Javadin, Seyed, Reza., Esfidani, Mohammad,Rahim.(2016). *Consumer Behavior*. Tehran: University of Tehran Press. (in Persian).
- Louis, Meryl R. (1980), "A Cultural Perspective on Organizations: The Need for and Consequences of Viewing Organizations as Culture Bearing Milieux," Paper presented at the National Academy of Management Meetings, Detroit, MI (August).
- Khaki, Gh. (2014). *The methodology with an approach to dissertation writing*, Tehran, Baztab Publishing. (in Persian).
- Kohli, A. K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications," *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- Kotter, J. and Heskett, J. (1992), *Corporate Culture and Performance*, Free Press, New York, NY.
- Nadimi, Banafsheh., Gholipour, Arian., Ibn Yamini, Shiva. (2013). Investigating the effect of team reflection on team performance in project teams. *Scientific Journal of "Organizational Culture Management"*, 11 (4), 63-84. doi: 10.22059 / jomc.2014.36640. (in Persian).
- Nasrollahi, Mehdi., Fathi, Mohammad, Reza., Rahimpour , Siamak., Maleki, Mohammad ,Hassan.(2016). Identification and Ranking of Factors Affecting Sales Culture in Iranian Insurance Industry (Case Study: Comparison of Iranian State Insurance Companies), 6th International Conference on Accounting and Management with a New Research Science Approach, Tehran. (in Persian).
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The effect of a market-orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 24, pp. 26-33.
- Mapping the futures: local cultures, global change*. Routledge.
- Deeb Mualla, N. (2011a). Assessing and measuring sales culture within commercial banks in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 6(2), 227-252.
- Madhani, P. M. (2016). Sales organization culture, compensation strategy and firm valuation. *Compensation & Benefits Review*, 47(4), 173-183. DOI:10.1177/0886368716635793.
- McKinsey & Company. 2015. "Discussions on Digital: The New War for Talent." Accessed June 10, 2017. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/discussions-on-digital-the-new-war-for-talent>.
- Miller, T. G., & Gist, E. P. (2003). *Selling in Turbulence Times*. New York: Accenture-Economist Intelligence Unit Survey.

- Olian, J. D., & Rynes, S. L. (1991). Making total quality work: Aligning organizational processes, performance measures, and stakeholders. *Human Resource Management*, 30(3), 303-333.
- Parasuraman, A. (1987), "The new role of service in customer retention", *Managing Service Quality*, Vol. 4 No. 4, pp. 53-6.
- Rahimpour, S. (2016). "The End of Identifying and Ranking Factors Affecting Sales Culture in Iran's Insurance Industry (Case Study: Comparison of Iranian State Insurance Companies)", *Iran Scientific Information Database (Ganj) in Science and Research Institute Iran Information Technology (Irandoc)*, Winter 2016. (in Persian).
- Ridlehuber, T. (1998). The teamwork of sales culture. *Bank Marketing*, 30(4), 20-24.
- Ridnour, R. E., Lassk, F. G., & Shepherd, C. D. (2001). An exploratory assessment of sales culture variables: Strategic implications within the banking industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(3), 247-254.
- Rose, R. (1991), "What is lesson drawing?", *Journal of Public Policy* 11, 3-30.
- Rouziès, D. (2004). *Observatoire de la relation marketing-commercial*. Special Report by the Center for the Study of Sales and Marketing Relationships], White paper, ADETEM, BT-Syntegra, HEC-Paris, Microsoft and Novamétrie.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *The principles of qualitative research method: Grounded theory, procedures and practices*, translated by Buick Mohammadi. Tehran: Institute for humanities and cultural studies.(in Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (2011). *The principles of qualitative research method: Grounded theory, procedures and practices*, translated by Buick Mohammadi. Tehran: Institute for humanities and cultural studies.(in Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (2013). *The principles of qualitative research method: Grounded theory, procedures and practices*, translated by Buick Mohammadi. Tehran: Institute for humanities and cultural studies.(in Persian).
- Schein, E. (1992). *Organisational Culture and Leadership*, Jossey Bass. San Francisco, CA.
- Schneider, B., Mark G. E., & William, H. M. (2013). "Organizational Climate and Culture." *Annual Review of Psychology* 64:361–388. doi:10.1146/annurev-psych113011-143809.
- Siehl, C. and Joanne, M. (1981), "Leaming Organizational Culture," *Working Paper*, Graduate School of Business, Stanford University.
- Strauss, A and Corbin J. (1990). *Basic Qualitative Research*. London: Sage.
- Strauss, A – Corbin, J. (1998), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques*, 2nd edition, Thousand Oaks CA Sage.
- Tichy, N. M. (1982). Managing change strategically: The technical, political, and cultural keys. *Organizational dynamics*, 11(2), 59-80.
- Wasmer, D. J., & Bruner, G. C. (1991). Using organizational culture to design internal marketing strategies. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 35-46.
- Williams, M. R. (1992). *Organizational Culture as a Predictor of the Level of Salespersons Customer Oriented Behavior* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- williams, M. R., & Attaway, J. S. (1996). Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.
- Zikmund, W. G., & D'Amico, M. (1996). *Basic marketing*. West Group.