

طراحی الگوی مناسب برای اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لینی شهرستان پارس آباد

قادر وظیفه دمیرچی^۱، حامد نوری زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۰ شهریور ماه ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۱۱ آذرماه ۱۳۹۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی مناسب برای اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لینی در شهرستان پارس آباد انجام پذیرفته است. پژوهش از نظر هدف توسعه ای و از نظر نوع توصیفی تحلیلی و از روش اجرا پیمایشی می باشد؛ جامعه آماری تحقیق حاضر را در مرحله دلفی مسئولین فروش شرکت ها و کارگاه های تولید محصولات لینی شهرستان پارس آباد تشکیل دادند. در ابتدا افراد بر اساس استنباط خود از مدل شاخص هایی را مشخص کرده اند و بعد از حذف موارد تکراری تعداد ۵۸ نوع شاخص باقی ماند. از بین ۵۸ شاخص باقی مانده، شاخص های با ضریب اهمیت ضعیف و متوسط حذف گردیدند و نهایتاً ۵۲ شاخص در تحلیل ماندند. مدل نهایی مطلوب اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لینی مغانه بر اساس نظر نخبگان با ۵۲ شاخص سه بعد مورد تایید قرار گرفت. بر اساس یافته های تحقیق، بر اساس یافته های تحقیق، شاخص "منطبق کردن اولویت ها با ارزش ها" با میانگین ۴/۸۷ در رتبه اول، و شاخص "پرهیز از به کارگیری شخصی اطلاعات شرکت" با میانگین ۲/۵۲ در رتبه پنجاه دوم قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه ای، فروشندگان محصولات لینی، روش دلفی

۱- مقدمه

تمرکز اصلی فروشندگی بر نگهداری مشتریان موجود و توسعه و پرورش روابط با آنهاست. همچنین بر ایجاد کسب و کار براساس روابط تمرکز دارد (Kashker et al., 2011). خریدار فروشنده را به عنوان نماینده شرکت در نظر می گیرد و تصویر ذهنی او از شرکت، تا حدودی زیادی، از نحوه تعامل او با فروشنده شکل خواهد گرفت (Dadgar, 2006). در همین زمینه، یکی از مسائل مهمی که می تواند بر

^۱ گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمی، گرمی، ایران

^۲ گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پارس آباد، پارس آباد، ایران

ادراک مشتری از فروشنده و سازمان تاثیرگذار باشد، اخلاق حرفه‌ای فروشندگان است. تحقیقات نیز نشان می‌دهد سازمان‌های که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت اند، موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهند شد (گبردینه^۱ و همکاران، ۱۹۹۹). اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزشها دارند و به عنوان ابزاری نگرسته می‌شوند که ارزشها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ (Daft, 1995: 638).

به طور کلی واژه اخلاق و بویژه اخلاق سازمانی و رفتاری (و بخصوص اخلاق حرف‌های افراد در پهنه و صحنه عمل و فعالیت) با استانداردهای مربوط به درست و غلط بودن رفتارها سر و کار دارد (Fisher & Bohn, 2007: 1561). اخلاق حرفه‌ای^۲ به معنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است. اخلاق حرفه‌ای، به عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدار شدن نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد. در این دهه جنبشهای آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمانها بالا برده، آنها را به این نتیجه رسانده بود که سازمانها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مثل: فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند. مردم براین باور بودند که چون شرکتها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (Menestrel & Wassenhove, 2009).

رومن و رویز^۳ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند رفتار فروش اخلاقی فروشنده به رضایت، اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشنده منجر خواهد شد. توماس^۴ و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که رفتار فروش اخلاقی فروشنده به رضایت بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشنده منجر خواهد شد. لگاسی^۵ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی تاثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر استمرار روابط میان فروشنده و سازمان در صنعت داروسازی پرداختند و نتایج بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهاست.

¹ Gabardine et al

^۲ Business Ethics

³ Roman and Ruiz

⁴ Thomas

⁵ - Lagace

وسودان^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدن که منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. هدف از این تحقیق ارائه مدلی مناسب برای اخلاق حرفه ای فروشندگان و استخراج معیارهای اخلاقی براساس باید و نبایدهای اخلاق اسلامی در حرفه فروشنده است، لذا مسئله اصلی تحقیق ارائه مدلی مناسب برای اخلاق حرفه ای در حرفه فروشنده است.

با توجه به اهمیت اخلاق در اسلام و همچنین با توجه به اهمیت آن در فروشنده‌گی و بازاریابی تحقیق حاضر به بررسی چگونگی اثر اخلاق در فروشنده‌گی و معیارهای اخلاق اسلامی و همچنین ارائه مدلی مناسب برای اخلاق حرفه ای فروشندگان پرداخته است. بدون تردید شناخت معیارهای اخلاق در اسلام، می‌تواند برای بازاریابی و فروشنده‌گی اهمیت و ضرورت زیادی داشته باشد زیرا می‌توان براساس شناخت این معیارها و ارائه مدلی مناسب برای اخلاق حرفه ای فروشنده‌گی اهمیت این تحقیق را بطور چشم‌گیری بهبود بخشیده است. توجه به ملازمات اخلاق، یا همان باید و نبایدها می‌تواند ضمن حفظ سودآوری و کارآمدی بنگاه، اعتماد و رضایت مشتریان را نیز جلب کند. با توجه به اینکه یکی از پرچالش‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای، اخلاق بازاریابی است، ضرورت انجام دادن این تحقیق بیشتر نمایان می‌شود. استخراج معیارهای اخلاقی در ارزیابی اعمال فروشنده‌گی با مراجعه به منابع مرتبط و با تحلیل محتوا میسر است. با توجه به اهمیت رعایت موازین اخلاقی از سوی فروشندگان به ویژه در فروشگاه‌های محصولات لبنی، لذا در این تحقیق تلاش اصلی ارائه مدلی مناسب برای اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لبنی شهرستان پارس آباد است. توجه به ملازمات اخلاقی، یا همان بایدها و نبایدها می‌تواند ضمن حفظ سودآوری و کارآمدی بنگاه، اعتماد و رضایت مشتریان را نیز جلب کند. با توجه به اینکه یکی از پرچالش‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای، اخلاق بازاریابی است و بازاریابی متهم به دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، بی‌توجهی به رفاه اجتماعی و جز آن است، ضرورت انجام دادن این تحقیق بیشتر نمایان می‌شود. مهم‌تر از آن سعادت اخروی افراد است که در نظام ارزشی اسلام، با رعایت اخلاق در زندگی و شغل افراد مرتبط است. همان‌طور که خداوند در قرآن کریم در آیات ۱۰۴ و ۱۰۵ سوره کهف، زیان‌کارترین مردم را دنیاطلبانی معرفی می‌کند که عمرشان را در راه حیات دنیای فانی تباه کردند و به خیال باطل می‌پنداشتند که نیکوکاری می‌کنند و به آیات خدا کافر شدند و روز قیامت را انکار کردند. لذا شناسایی معیارهای اخلاقی در حوزه فروشنده‌گی اهمیت دارد. برای این منظور تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی مناسب برای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان محصولات لبنی در شهرستان پارس‌آباد مغان انجام پذیرفته است.

^۱ - Vasudevan

۲- ادبیات نظری و اهداف تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود در این تحقیق که هدف آن ارائه یک مدل مفهومی برای اخلاق حرفه‌ای است که به کارگیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت، رقابت و بازار و معیارهای اخلاقی نسبت به مخاطبان دخیل بر اخلاق حرفه‌ای را با توجه به دیدگاه نخبه‌گان شناسایی شده است. لیست شاخص‌ها به همراه منابع هر کدام در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱- لیست شاخص‌ها مورد مطالعه بر اساس پیشینه

ردیف	شاخص	منبع شاخص
۱	عدم به کارگیری شخصی خودرو شرکت	قلی‌مطلق و همکاران (۱۳۹۴)
۲	عدم سوء استفاده اطلاعات محرمانه	
۳	عدم سوء استفاده از امکانات شرکت	
۴	عدم مسامحه در به کارگیری امکانات شخصی و شرکت	
۵	صبر و ایستادگی در مقابل ناملایمات	خیاط مقدم و طباطبایی نسب (۱۳۹۵)
۶	پذیرش کلام مدیر	جان ماکسون (۱۳۹۴)
۷	خوش‌بین و بشاش بودن	
۸	توانایی تغییر مسیر به موقع	
۹	اشتیاق و تعصب کافی در خصوص کالا یا خدمات خویش	
۱۰	پرسیدن سؤال از مشتری	مصباحی و عباس زاده (۱۳۹۲)
۱۱	مستقل بودن فروشنده و دریافت درآمد از پورسانت	ایبلی و همکاران (۱۳۹۳)
۱۲	مدیریت زمان	
۱۳	پاسخگو بودن در برابر اعمال و رفتار خود	سلیمی (۱۳۹۶)
۱۴	توجه به نظم و انضباط فردی	جان ماکسون (۱۳۹۴)
۱۵	آگاهی از ضعف‌های درونی خود	
۱۶	منطبق کردن اولویت‌ها با ارزش‌ها	
۱۷	پذیرش عملکرد اشتباه و اصلاح سریع آن	

عباسی	وفادار بودن به شرکت	۱۸
بختیاری (۱۳۹۰)	انجام درست کارها، حتی اگر اشتباه در آن قابل پذیرش باشد	۱۹
خیاط مقدم و طباطبایی	شجاعت	۲۰
نسب (۱۳۹۵)	تعقل و تدبیر	۲۱
عباسی	دوری از عجب و خودپسندی	۲۲
بختیاری (۱۳۹۰)	دوری از طمع	۲۳
قلی مطلق و همکاران (۱۳۹۴)	امتناع از تخریب رقیب و بازار او	۲۴
	خودداری از تقلب در رقابت	۲۵
	پرهیز از گمراه کردن رقیب	۲۶
	پرهیز از القای ذهنیت منفی در مشتری درباره رقیب	۲۷
عباسی	امانت داری	۲۸
بختیاری (۱۳۹۰)	وفای به عهد	۲۹
سلیمی (۱۳۹۶)	امتناع از دروغ گفتن برای رسیدن به هدف (مثل افزایش فروش)	۳۰
قلی مطلق و همکاران (۱۳۹۴)	پرهیز از رشوه دادن با عنوان های مختلف مانند هدیه، دعوت و جز آن	۳۱
	امتناع از گفتن اطلاعات غیر عمومی با توجه به رقابت موجود	۳۲
	پرهیز از فریب دادن و گمراه کردن به طور مستقیم، با با واسته	۳۳
	پرهیز از پایبند نبودن به عرفی که خلاف شرع نیست	۳۴
	امتناع از به کار گیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه کاری و بدون اطلاع دادن به شرکت	۳۵
	عدم افشای اطلاعات شرکت (اطلاعات غیر عمومی)	۳۶
	عدم سوء استفاده از زمان کاری	۳۷
	پرهیز از عمل نکردن به دستورالعمل شرکت	۳۸
	پرهیز فروشنده از تظاهر به اینکه کار بیشتری انجام می دهد	۳۹
خیاط مقدم و طباطبایی	توجه به مشکلات همکاران	۴۰

نسب (۱۳۹۵)	مشورت کردن	۴۱
	ترغیب بر کار جمعی	۴۲
عباسی بختیاری (۱۳۹۰)	عدم ارتکاب به خلاف شرع	۴۳
قلی مطلق و همکاران (۱۳۹۴)	پرهیز از تبلیغ سوء درباره رقیب	۴۴
	امتناع از جمع‌آوری اطلاعات برای از بین بردن فروشندگان جزء	۴۵
	پرهیز از مانع تبلیغات و فروش رقیب شدن	۴۶
	امتناع از متهم کردن رقیب	۴۷
	مزمت نکردن محصول رقیب	۴۸
	پرهیز از هدر دادن وقت رقیب	۴۹
	پرهیز از به کارگیری شخصی اطلاعات شرکت	۵۰
جان ماکسون (۱۳۹۴)	داشتن تعهد و وجدان کاری	۵۱
	احترام قائل شدن به زمان مشتریان	۵۲
	مصمم و علاقه‌مند بودن به در اختیار گرفتن امور	۵۳
	گوش دادن به مشتری و توجه به خواسته‌های او	۵۴
سلیمی (۱۳۹۶)	صادق بودن در خدمت به مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و جز آن	۵۵
قلی مطلق و همکاران (۱۳۹۴)	نداشتن انتظار تشویق و انجام کار به نحوی که گویی مالک آن کار است	۵۶
	تعهد و مسئولیت پذیری در قراردادهای و توافقات دو جانبه	۵۷
	مشارکت نکردن در مناقصه بر سر منافع بی توجه به طرف‌های دیگر	۵۸

۱-۲ اهداف تحقیق

۱. ارائه مدل مناسب برای اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لبنی
۲. استخراج معیارهای اخلاقی براساس باید و نبایدهای اخلاق اسلامی در حرفه فروشندگی

۲-۲ سوالات تحقیق

۱. مدل مناسب برای اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لبنی چگونه مدلی است؟
۲. معیارهای اخلاقی استخراج شده برای فروشندگان براساس باید و نبایدهای اخلاق اسلامی هستند؟

۳-روش تحقیق

پژوهش حاضر، تحقیقی توسعه ای است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی مدیران و مسئولین فروش محصولات لبنی در شرکت های تولید کننده لبنیات شهرستان پارس آباد تشکیل می دهند که به عنوان کارشناس نخبه در روش دلفی می باشند. حجم جامعه ۳۵ نفر بوده که به علت محدود بودن جامعه آماری برای مطالعه جامعه از روش جامعه در دسترس استفاده گردیده است.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش دلفی استفاده شده است؛ در این پژوهش، پس از تعیین تخصص های مورد نیاز تعیین و اعضای پانل دلفی در سه مرحله و با استفاده از روشهای نمونه گیری غیراحتمالی، شناسایی و انتخاب خواهد شد. پس از تعیین اعضای پانل، برای تعیین شاخص ها و ابعاد مدل مطلوب اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لبنی از روش دلفی بر اساس مراحل سه گانه اشمیت و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است.

۴-یافته های تحقیق

۴-۱ مراحل اجرای روش دلفی

دلفی فنی است که برای ایجاد ساختار یک فرایند ارتباطی ساختارمند جهت حل یک مشکل پیچیده به کار برده می شود. در این روش، بدون اینکه به حضور فیزیکی و ملاقات شرکت کنندگان با یکدیگر نیازی باشد، یک گروه متخصصان را درباره مجموعه ای از فرضیه ها وضعیت آتی و آینده موضوع تحت بررسی، فرمول بندی می کنند. مجموعه فرضیه ها بین شرکت کنندگان توزیع می شود و ناشناس بودن آنان برای سایر شرکت کنندگان باعث می شود تا آنان به جرح و تعدیل مجموعه فرضیه های طرح شده بپردازند و این فرایند تکراری تا رسیدن به اجماع درباره فرضیه ها ادامه می یابد. به گروه پاسخ دهنده به پرسشنامه های طراحی شده در مرحله قبل گروه دلفی اتلاق می شود. این گروه دارای تخصص و تجربه کافی در زمینه تخصصی خود می باشند.

گورچیان (۱۹۹۴) بیان می کند که «اگرچه فن دلفی در کاربردهای آغازین خود عمدتاً ابزار پیش بینی بود. در حال حاضر بیشتر به عنوان فرایندی برای بهبود ارتباطات و ایجاد توافق در حل هر مسأله پیچیده به کار می رود».

در این پژوهش، ابتدا موضوع و ابعاد آن تعریف شد. بر اساس تعریف موضوع، تخصص های مورد نیاز تعیین و اعضای پانل دلفی در سه مرحله و با استفاده از روشهای نمونه گیری غیراحتمالی، شناسایی و انتخاب شدند. پس از تعیین اعضای پانل، برای تعیین شاخص ها و ابعاد مدل مطلوب باخلاق حرفه ای

فروشندگان محصولات لبنی مغانه از روش دلفی بر اساس مراحل سه گانه اشمیت و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است. پرسشنامه‌های هر دور به صورت حضوری و غیر حضوری توزیع و گردآوری شدند. جدول ۲ تاریخ توزیع و گردآوری پرسشنامه‌های هر دور را به همراه تعداد آنها نشان می‌دهد.

جدول ۲: تاریخ توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها

دور	توزیع پرسشنامه	گردآوری پرسشنامه
	تاریخ توزیع	آخرین تاریخ
اول	۹۶/۱۰/۱۵	۹۶/۱۰/۲۵
دوم	۹۶/۱۱/۳۰	۹۶/۱۲/۱۰
سوم	۹۷/۱/۳۰	۹۷/۲/۱۰

۴-۲ مقیاس اتفاق نظر

در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. ضریب هماهنگی کندال مقیاسی است برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت میان چندین دسته رتبه مربوط به N شیئی یا فرد. در حقیقت با کاربرد این مقیاس می‌توان همبستگی رتبه‌ای میان K مجموعه رتبه را یافت. چنین مقیاسی بویژه در مطالعات مربوط به «روایی میان داوران» مفید است. ضریب هماهنگی کندال نشان می‌دهد که افرادی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از مقوله‌ها به کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر اتفاق نظر دارند (Sieglel and Castellán, 1988). این مقیاس با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$w = \frac{s}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

که در آن: حاصل جمع مربعات انحراف‌های R_j از میان R_j ها

$$s = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

R_j = مجموع رتبه‌های مربوط به یک عامل

k = (تعداد مجموعه‌های رتبه‌ها (تعداد داوران)

N = تعداد عوامل رتبه‌بندی شده

$$= \frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)$$

یعنی حاصل جمع s که در صورت وجود موافقت کامل بین k رتبه‌های مشاهده می‌شد. مقدار این مقیاس هنگام هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل هماهنگی برابر با صفر است.

«اشمیت^۱» برای تصمیم‌گیری درباره توقف یا ادامه دوره‌های دلفی دو معیار آماری ارائه می‌کند. اولین معیار، اتفاق نظری قوی میان اعضای پانل است که بر اساس مقدار ضریب هماهنگی کنثال تعیین می‌شود. در صورت نبود چنین اتفاق نظری، ثابت ماندن این ضریب یا رشد ناچیز آن در دو دور متوالی نشان می‌دهد که افزایشی در توافق اعضا صورت نگرفته است و فرایند نظرخواهی باید متوقف شود. شایان ذکر است که معناداری آماری ضریب W برای متوقف کردن فرایند دلفی کفایت نمی‌کند. برای پانل‌های با تعداد بیشتر از ۱۰ عضو حتی مقادیر بسیار کوچک نیز معنادار به حساب می‌آیند (Schmidt, 1997: 773).

الف- دور اول: تولید ایده

در این مرحله شرکت کنندگان از بین مسئولین فروش محصولات لبنی در شهرستان پارس‌آباد انتخاب شدند و از آنان خواسته شد تا شاخص‌ها و ابعاد الگوی مناسب برای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان محصولات لبنی مغانه را مشخص نمایند. تعداد ۳۵ پرسشنامه باز پخش گردید و نهایتاً تعداد ۳۲ مورد آنها برگشت داده شد. در این قسمت افراد بر اساس استنباط خود از مدل شاخص‌هایی را مشخص کرده‌اند و بعد از حذف موارد تکراری تعداد ۵۸ نوع شاخص باقی ماند. جدول ۳ لیست شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳: لیست شاخص‌ها از نظر اعضاء

مفهوم	شاخص
	عدم به کارگیری شخصی خودرو شرکت
	عدم سوء استفاده اطلاعات محرمانه
	عدم سوء استفاده از امکانات شرکت
	عدم مسامحه در به کارگیری امکانات شخصی و شرکت
	صبر و ایستادگی در مقابل ناملاپمات
	پذیرش کلام مدیر
	خوش‌بین و بشاش بودن

¹ Schmidt

توانایی تغییر مسیر به موقع
اشتیاق و تعصب کافی در خصوص کالا یا خدمات خویش
پرسیدن سؤال از مشتری
مستقل بودن فروشنده و دریافت درآمد از پورسانت
مدیریت زمان
پاسخگو بودن در برابر اعمال و رفتار خود
توجه به نظم و انضباط فردی
آگاهی از ضعف‌های درونی خود
منطبق کردن اولویت‌ها با ارزش‌ها
پذیرش عملکرد اشتباه و اصلاح سریع آن
وفادار بودن به شرکت
انجام درست کارها، حتی اگر اشتباه در آن قابل پذیرش باشد
شجاعت
تعقل و تدبیر
دوری از عجب و خودپسندی
دوری از طمع
امتناع از تخریب رقیب و بازار او
خودداری از تقلب در رقابت
پرهیز از گمراه کردن رقیب
پرهیز از القای ذهنیت منفی در مشتری درباره رقیب
امانت داری
وفای به عهد
امتناع از دروغ گفتن برای رسیدن به هدف (مثل افزایش فروش)
پرهیز از رشوه دادن با عنوان‌های مختلف مانند هدیه، دعوت و جز آن
امتناع از گفتن اطلاعات غیر عمومی با توجه به رقابت موجود

الگوی مناسب اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لبنی

پرهیز از فریب دادن و گمراه کردن به طور مستقیم، با با وسته
پرهیز از پایبند نبودن به عرفی که خلاف شرع نیست
امتناع از به کار گیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه
کاری و بدون اطلاع دادن به شرکت
عدم افشای اطلاعات شرکت (اطلاعات غیر عمومی)
عدم سوء استفاده از زمان کاری
پرهیز از عمل نکردن به دستورالعمل شرکت
پرهیز فروشنده از تظاهر به اینکه کار بیشتری انجام می دهد
توجه به مشکلات همکاران
مشورت کردن
ترغیب بر کار جمعی
عدم ارتکاب به خلاف شرع
پرهیز از تبلیغ سوء درباره رقیب
امتناع از جمع آوری اطلاعات برای از بین بردن فروشندگان جزء
پرهیز از مانع تبلیغات و فروش رقیب شدن
امتناع از متهم کردن رقیب
مزمت نکردن محصول رقیب
پرهیز از هدر دادن وقت رقیب
پرهیز از به کارگیری شخصی اطلاعات شرکت
داشتن تعهد و وجدان کاری
احترام قائل شدن به زمان مشتریان
مصمم و علاقه مند بودن به در اختیار گرفتن امور
گوش دادن به مشتری و توجه به خواسته های او
صادق بودن در خدمت به مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و جز
آن

نداشتن انتظار تشویق و انجام کار به نحوی که گویی مالک آن کار است

تعهد و مسئولیت پذیری در قراردادها و توافقات دو جانبه
مشارکت نکردن در مناقصه بر سر منافع بی توجه به طرف‌های دیگر

ب- مرحله دوم: کاهش ارقام

در این مرحله همه ایده‌های اعضاء جمع‌بندی و طبقه‌بندی گردید و نهایتاً ۲۷ شاخص قابل بررسی به دست آمد. ۵۸ شاخص بدست آمده به صورت جمع‌بندی شده در اختیار تمامی اعضاء قرار گرفت و نظراعضای درباره میزان اهمیت عوامل دریافت گردید. در این مرحله شاخص‌های با اهمیت متوسط و پایینتر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال^۱ حذف گردیدند. جدول (۴) تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال را نشان می‌دهد و جدول ۵ نتایج بدست آمده از تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۴: تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال (اشمیت، ۱۹۹۷)

مقدار W	تفسیر	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل
۰/۱	اتفاق نظر بسیار ضعیف	وجود ندارد
۰/۳	اتفاق نظر ضعیف	کم
۰/۵	اتفاق نظر متوسط	متوسط
۰/۷	اتفاق نظر قوی	زیاد
۰/۹	اتفاق نظر بسیار قوی	بسیار زیاد

جدول ۵: نتایج بدست آمده از تحقیق

ردیف	شاخص‌ها	ضریب بدست آمده	نتیجه
۱	داشتن تعهد و وجدان کاری	۰/۹۳۳	اتفاق نظر بسیار قوی

¹ Kendall's coefficient of concordance (W)

۲	احترام قائل شدن به زمان مشتریان	۰/۹۲۴	اتفاق نظر بسیار قوی
۳	مصمم و علاقه‌مند بودن به در اختیار گرفتن امور	۰/۸۲۸	اتفاق نظر قوی
۴	گوش دادن به مشتری و توجه به خواسته‌های او	۰/۸۰۴	اتفاق نظر قوی
۵	صبر و ایستادگی در مقابل ناملايمات	۰/۹۰۲	اتفاق نظر بسیار قوی
۶	پذیرش کلام مدیر	۰/۸۲۹	اتفاق نظر قوی
۷	خوش‌بین و بشاش بودن	۰/۸۲۰	اتفاق نظر قوی
۸	توانایی تغییر مسیر به موقع	۰/۸۷۵	اتفاق نظر قوی
۹	اشتیاق و تعصب کافی در خصوص کالا یا خدمات خویش	۰/۹۱۸	اتفاق نظر بسیار قوی
۱۰	پرسیدن سؤال از مشتری	۰/۸۱۱	اتفاق نظر قوی
۱۱	مستقل بودن فروشنده و دریافت درآمد از پورسانت	۰/۸۴۳	اتفاق نظر قوی
۱۲	مدیریت زمان	۰/۸۷۲	اتفاق نظر قوی
۱۳	پاسخگو بودن در برابر اعمال و رفتار خود	۰/۹۰۴	اتفاق نظر بسیار قوی
۱۴	عدم ارتکاب به خلاف شرع	۰/۸۸۷	اتفاق نظر قوی
۱۵	امانت داری	۰/۸۴۲	اتفاق نظر قوی
۱۶	وفای به عهد	۰/۸۳۴	اتفاق نظر قوی
۱۷	امتناع از دروغ گفتن برای رسیدن به هدف (مثل افزایش فروش)	۰/۹۳۱	اتفاق نظر بسیار قوی
۱۸	پرهیز از رشوه دادن با عنوان‌های مختلف مانند هدیه، دعوت و جز آن	۰/۸۹۴	اتفاق نظر قوی
۱۹	امتناع از گفتن اطلاعات غیر عمومی با	۰/۷۹۳	اتفاق نظر قوی

توجه به رقابت موجود		
۲۰	پرهیز از فریب دادن و گمراه کردن به طور مستقیم، با با واسته	۰/۸۷۴ / اتفاق نظر قوی
۲۱	پرهیز از پایبند نبودن به عرفی که خلاف شرع نیست	۰/۷۴۶ / اتفاق نظر قوی
۲۲	امتناع از به کار گیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه کاری و بدون اطلاع دادن به شرکت	۰/۹۳۱ / اتفاق نظر بسیار قوی
۲۳	عدم افشای اطلاعات شرکت (اطلاعات غیر عمومی)	۰/۸۶۲ / اتفاق نظر قوی
۲۴	عدم سوء استفاده از زمان کاری	۰/۸۳۳ / اتفاق نظر قوی
۲۵	پرهیز از عمل نکردن به دستورالعمل شرکت	۰/۹۲۶ / اتفاق نظر بسیار قوی
۲۶	پرهیز فروشنده از تظاهر به اینکه کار بیشتری انجام می دهد	۰/۸۷۶ / اتفاق نظر قوی
۲۷	امتناع از تحریب رقیب و بازار او	۰/۸۲۳ / اتفاق نظر قوی
۲۸	خودداری از تقلب در رقابت	۰/۷۳۵ / اتفاق نظر قوی
۲۹	پرهیز از گمراه کردن رقیب	۰/۵۱۹ / اتفاق نظر متوسط
۳۰	پرهیز از القای ذهنیت منفی در مشتری درباره رقیب	۰/۹۵۹ / اتفاق نظر بسیار قوی
۳۱	پرهیز از تبلیغ سوء درباره رقیب	۰/۹۲۷ / اتفاق نظر بسیار قوی
۳۲	امتناع از جمع آوری اطلاعات برای از بین بردن فروشندگان جزء	۰/۹۲۲ / اتفاق نظر بسیار قوی
۳۳	پرهیز از مانع تبلیغات و فروش رقیب شدن	۰/۹۱۵ / اتفاق نظر بسیار قوی

۳۴	امتناع از متهم کردن رقیب	۰/۹۱۷	اتفاق نظر بسیار قوی
۳۵	مزمتم نکردن محصول رقیب	۰/۹۳۰	اتفاق نظر بسیار قوی
۳۶	پرهیز از هدر دادن وقت رقیب	۰/۵۵۲	اتفاق نظر متوسط
۳۷	پرهیز از به کارگیری شخصی اطلاعات شرکت	۰/۸۶۷	اتفاق نظر قوی
۳۸	عدم به کارگیری شخصی خودرو شرکت	۰/۸۷۲	اتفاق نظر قوی
۳۹	عدم سوء استفاده اطلاعات محرمانه	۰/۵۸۶	اتفاق نظر متوسط
۴۰	عدم سوء استفاده از امکانات شرکت	۰/۸۸۷	اتفاق نظر قوی
۴۱	عدم مسامحه در به کارگیری امکانات شخصی و شرکت	۰/۵۸۲	اتفاق نظر متوسط
۴۲	صادق بودن در خدمت به مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و جز آن	۰/۸۰۹	اتفاق نظر قوی
۴۳	نداشتن انتظار تشویق و انجام کار به نحوی که گویی مالک آن کار است	۰/۸۴۲	اتفاق نظر قوی
۴۴	تعهد و مسئولیت پذیری در قراردادها و توافقات دو جانبه	۰/۵۷۲	اتفاق نظر متوسط
۴۵	مشارکت نکردن در مناقصه بر سر منافع بی توجه به طرف‌های دیگر	۰/۳۸۲	اتفاق نظر ضعیف
۴۶	توجه به نظم و انضباط فردی	۰/۸۱۷	اتفاق نظر قوی
۴۷	آگاهی از ضعف‌های درونی خود	۰/۸۳۲	اتفاق نظر قوی
۴۸	منطبق کردن اولویت‌ها با ارزش‌ها	۰/۸۲۵	اتفاق بسیار قوی
۴۹	پذیرش عملکرد اشتباه و اصلاح سریع آن	۰/۹۲۶	اتفاق نظر بسیار قوی

قوی			
اتفاق نظر بسیار قوی	۰/۹۳۲	وفادار بودن به شرکت	۵۰
اتفاق نظر قوی	۰/۸۱۷	انجام درست کارها، حتی اگر اشتباه در آن قابل پذیرش باشد	۵۱
اتفاق نظر قوی	۰/۸۰۷	شجاعت	۵۲
اتفاق نظر بسیار قوی	۰/۹۲۴	تعقل و تدبیر	۵۳
اتفاق نظر قوی	۰/۸۰۹	دوری از عجب و خودپسندی	۵۴
اتفاق نظر بسیار قوی	۰/۹۱۰	دوری از طمع	۵۵
اتفاق نظر قوی	۰/۸۳۴	توجه به مشکلات همکاران	۵۶
اتفاق نظر قوی	۰/۸۴۲	مشورت کردن	۵۷
اتفاق نظر قوی	۰/۸۳۵	ترغیب بر کار جمعی	۵۸

لذا با توجه به نتایج جدول فوق؛ عوامل با اهمیت متوسط و پایین تر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال حذف گردیدند و شش شاخص (پرهیز از گمراه کردن رقیب؛ پرهیز از هدر دادن وقت رقیب؛ پرهیز از سوء استفاده اطلاعات محرمانه؛ پرهیز از مسامحه در به کارگیری امکانات شخصی و شرکت؛ تعهد و مسئولیت پذیری در قراردادهای و توافقات دو جانبه؛ مشارکت نکردن در مناقصه بر سر منافع بی توجه به طرف‌های دیگر) از بین ۵۸ شاخص، با ضریب اهمیت ضعیف و متوسط حذف گردیدند و نهایتاً ۵۲ شاخص طبق جدول زیر در تحلیل ماندند.

جدول ۶: شاخص‌های نهایی با حذف شاخص‌های با اهمیت پایین

ردیف	شاخص‌های نهایی
۱	داشتن تعهد و وجدان کاری
۲	احترام قائل شدن به زمان مشتریان
۳	مصمم و علاقه‌مند بودن به در اختیار گرفتن امور
۴	گوش دادن به مشتری و توجه به خواسته‌های او

۵	صبر و ایستادگی در مقابل نامالایمات
۶	پذیرش کلام مدیر
۷	خوش‌بین و بشاش بودن
۸	توانایی تغییر مسیر به موقع
۹	اشتیاق و تعصب کافی در خصوص کالا یا خدمات خویش
۱۰	پرسیدن سؤال از مشتری
۱۱	مستقل بودن فروشنده و دریافت درآمد از پورسانت
۱۲	مدیریت زمان
۱۳	پاسخگو بودن در برابر اعمال و رفتار خود
۱۴	عدم ارتکاب به خلاف شرع
۱۵	امانت داری
۱۶	وفای به عهد
۱۷	امتناع از دروغ گفتن برای رسیدن به هدف (مثل افزایش فروش)
۱۸	پرهیز از رشوه دادن با عنوان‌های مختلف مانند هدیه، دعوت و جز آن
۱۹	پرهیز از گفتن اطلاعات غیر عمومی با توجه به رقابت موجود
۲۰	پرهیز از فریب دادن و گمراه کردن به طور مستقیم، یا با واسطه
۲۱	پرهیز از پایبند نبودن به عرفی که خلاف شرع نیست
۲۲	پرهیز از به کار گیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه کاری و بدون اطلاع دادن به شرکت
۲۳	پرهیز از افشای اطلاعات شرکت (اطلاعات غیر عمومی)
۲۴	پرهیز از سوء استفاده از زمان کاری
۲۵	پرهیز از عمل نکردن به دستورالعمل شرکت
۲۶	پرهیز فروشنده از تظاهر به اینکه کار بیشتری انجام می‌دهد
۲۷	پرهیز از تخریب رقیب و بازار او
۲۸	خودداری از تقلب در رقابت

پرهیز از القای ذهنیت منفی در مشتری درباره رقیب	۲۹
پرهیز از تبلیغ سوء درباره رقیب	۳۰
پرهیز از جمع آوری اطلاعات برای از بین بردن فروشندگان جزء	۳۱
پرهیز از مانع تبلیغات و فروش رقیب شدن	۳۲
پرهیز از متهم کردن رقیب	۳۳
پرهیز از مزمت محصول رقیب	۳۴
پرهیز از به کارگیری شخصی اطلاعات شرکت	۳۵
پرهیز از به کارگیری شخصی خودرو شرکت	۳۶
پرهیز از سوء استفاده از امکانات شرکت	۳۷
صادق بودن در خدمت به مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و جز آن	۳۸
نداشتن انتظار تشویق و انجام کار به نحوی که گویی مالک آن کار است	۳۹
توجه به نظم و انضباط فردی	۴۰
آگاهی از ضعف‌های درونی خود	۴۱
منطبق کردن اولویت‌ها با ارزش‌ها	۴۲
پذیرش عملکرد اشتباه و اصلاح سریع آن	۴۳
وفادار بودن به شرکت	۴۴
انجام درست کارها، حتی اگر اشتباه در آن قابل پذیرش باشد	۴۵
شجاعت	۴۶
تعقل و تدبیر	۴۷
دوری از عجب و خودپسندی	۴۸
دوری از طمع	۴۹
توجه به مشکلات همکاران	۵۰
مشورت کردن	۵۱
ترغیب بر کار جمعی	۵۲

ج- دور سوم: تعیین ترکیب عوامل

۵۲ شاخص به اندازه قابل قبول برای ادامه کار مشخص شدند و سپس مجموعه شاخص‌های انتخابی مجدداً برای دریافت ترتیب (رتبه‌بندی) میزان اهمیت عوامل به اعضاء آرایه و دریافت گردید. اتفاق نظر در مورد تناسب مدل حاصل گردید. جدول ۷ رتبه‌بندی نهایی شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۷: رتبه‌بندی نهایی عوامل

رتبه	میانگین	شاخص‌ها
۳	۴/۸۰	داشتن تعهد و وجدان کاری
۲۹	۳/۹۳	احترام قائل شدن به زمان مشتریان
۴۵	۳/۴۲	مصمم و علاقه‌مند بودن به در اختیار گرفتن امور
۴۸	۳/۱۶	گوش دادن به مشتری و توجه به خواسته‌های او
۴۹	۲/۹۵	صبر و ایستادگی در مقابل ناملایمات
۳۰	۳/۹۰	پذیرش کلام مدیر
۴۶	۳/۳۹	خوش‌بین و بشاش بودن
۴۷	۳/۲۵	توانایی تغییر مسیر به موقع
۴	۴/۷۹	اشتیاق و تعصب کافی در خصوص کالا یا خدمات خویش
۳۱	۳/۸۷	پرسیدن سؤال از مشتری
۳۹	۳/۶۵	مستقل بودن فروشنده و دریافت درآمد از پورسانت
۲۸	۳/۹۵	مدیریت زمان
۳۸	۳/۶۶	پاسخگو بودن در برابر اعمال و رفتار خود
۹	۴/۶۵	عدم ارتکاب به خلاف شرع
۱۲	۴/۳۰	امانت داری
۱۱	۴/۴۵	وفای به عهد
۲۷	۳/۹۸	امتناع از دروغ گفتن برای رسیدن به هدف (مثل افزایش فروش)
۱۰	۴/۵۸	پرهیز از رشوه دادن با عنوان‌های مختلف مانند هدیه، دعوت و جز آن

۲۰	۴/۱۰	پرهیز از گفتن اطلاعات غیر عمومی با توجه به رقابت موجود
۱۳	۴/۲۵	پرهیز از فریب دادن و گمراه کردن به طور مستقیم، یا با واسطه
۱۴	۴/۲۳	پرهیز از پایبند نبودن به عرفی که خلاف شرع نیست
۱۷	۴/۱۵	پرهیز از به کار گیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه کاری و بدون اطلاع دادن به شرکت
۲۱	۴/۸	پرهیز از افشای اطلاعات شرکت (اطلاعات غیر عمومی)
۱۵	۴/۲۰	پرهیز از سوء استفاده از زمان کاری
۱۹	۴/۱۳	پرهیز از عمل نکردن به دستورالعمل شرکت
۲۲	۴/۷	پرهیز فروشنده از تظاهر به اینکه کار بیشتری انجام می دهد
۱۶	۴/۱۷	پرهیز از تخریب رقیب و بازار او
۱۸	۴/۱۴	خودداری از تقلب در رقابت
۵	۴/۷۸	پرهیز از القای ذهنیت منفی در مشتری درباره رقیب
۷	۴/۷۵	پرهیز از تبلیغ سوء درباره رقیب
۶	۴/۷۴	پرهیز از جمع آوری اطلاعات برای از بین بردن فروشندگان جزء
۸	۴/۷۰	پرهیز از مانع تبلیغات و فروش رقیب شدن
۳۷	۳/۶۷	پرهیز از متهم کردن رقیب
۲	۴/۸۳	پرهیز از مزمت محصول رقیب
۲۶	۲/۵۲	پرهیز از به کارگیری شخصی اطلاعات شرکت
۲۴	۴/۳	پرهیز از به کارگیری شخصی خودرو شرکت
۳۲	۳/۸۰	پرهیز از سوء استفاده از امکانات شرکت
۲۳	۴/۵	صادق بودن در خدمت به مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و جز آن
۲۵	۴/۱	نداشتن انتظار تشویق و انجام کار به نحوی که گویی مالک آن کار است
۳۳	۳/۷۶	توجه به نظم و انضباط فردی
۵۰	۲/۸۶	آگاهی از ضعف های درونی خود

۱	۴/۸۵	منطبق کردن اولویت‌ها با ارزش‌ها
۴۴	۳/۵۵	پذیرش عملکرد اشتباه و اصلاح سریع آن
۳۴	۳/۷۲	وفادار بودن به شرکت
۵۱	۲/۸۰	انجام درست کارها، حتی اگر اشتباه در آن قابل پذیرش باشد
۳۵	۳/۶۹	شجاعت
۴۳	۳/۵۸	تعقل و تدبیر
۴۲	۳/۶۱	دوری از عجب و خودپسندی
۴۰	۳/۶۶	دوری از طمع
۲۶	۴/۰۰	توجه به مشکلات همکاران
۳۶	۳/۶۸	مشورت کردن
۴۱	۳/۶۴	ترغیب بر کار جمعی

بر اساس یافته‌های تحقیق، شاخص «منطبق کردن اولویت‌ها با ارزش‌ها» با میانگین ۴/۸۷ در رتبه اول، و شاخص «پرهیز از به کارگیری شخصی اطلاعات شرکت» با میانگین ۲/۵۲ در رتبه پنجاه دوم قرار گرفتند.

۵- نتیجه‌گیری

یکی از بخش‌های مهم پژوهش که می‌تواند راهی برای تبدیل نظریه‌ها به عمل برای کسب موفقیت در آینده باشد، ارائه نتیجه‌گیری‌های صحیح و پیشنهادهای مناسب است. نتایجی که مبنای تجزیه و تحلیل‌های درست و صحیح به دست آمده باشند می‌توانند موانع و مشکلات موجود بر سر راه نهادها، جوامع و ... را به منظور بهبود عملکرد و فعالیت آن‌ها مرتفع سازند.

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی مناسب اخلاق حرفه‌ای فروشندگان محصولات لبنی، انجام شده است. در این پژوهش، ابتدا موضوع و ابعاد آن تعریف شد. بر اساس تعریف موضوع، تخصص‌های مورد نیاز تعیین و اعضای پانل دلفی در سه مرحله و با استفاده از روشهای نمونه‌گیری غیراحتمالی، شناسایی و انتخاب شدند. پس از تعیین اعضای پانل، برای تعیین شاخص‌ها و ابعاد الگوی مناسب اخلاق حرفه‌ای فروشندگان محصولات لبنی از روش دلفی بر اساس مراحل سه گانه اشمیت و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است. پرسشنامه‌های هر دور به صورت حضوری و غیر حضوری توزیع و گردآوری شدند.

شرکت کنندگان از مسئولان فروش شرکت‌های تولید کننده محصولات لبنی شهرستان پارس‌آباد انتخاب شدند و از آنان خواسته تا شاخص‌ها و ابعاد الگوی مناسب اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لبنی مغانه را مشخص نمایند. تعداد ۳۶ پرسشنامه باز پخش گردید و نهایتاً تعداد ۳۲ مورد آنها برگشت داده شد. در این قسمت افراد بر اساس استنباط خود از مدل شاخص‌هایی را مشخص کرده‌اند و بعد از حذف موارد تکراری تعداد ۵۸ نوع شاخص باقی ماند.

در دور دوم ایده‌های اعضاء جمع‌بندی و طبقه بندی گردید و واژگان یکسان برای نوع سازمانها مشخص گردید و نهایتاً ۵۸ شاخص قابل بررسی به دست آمد. ۵۸ شاخص بدست آمده به صورت جمع بندی شده در اختیار تمامی اعضاء قرار گرفت و نظر اعضای درباره میزان اهمیت عوامل دریافت گردید. در این مرحله شاخص‌های با اهمیت متوسط و پایینتر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال حذف گردیدند. تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال را نشان می‌دهد.

لذا با توجه به نتایج؛ شاخص‌های با اهمیت متوسط و پایین‌تر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال حذف گردیدند و شش شاخص از بین ۵۸ شاخص با ضریب اهمیت ضعیف و متوسط حذف گردیدند و نهایتاً ۵۲ شاخص در تحلیل ماندند. مدل نهایی مناسب اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لبنی بر اساس نظر نخبگان با ۵۲ شاخص مورد تایید قرار گرفت.

نهایتاً شاخص‌های اخلاق حرفه ای فروشندگان محصولات لبنی مغانه بر اساس نظر نخبگان در سه گروه: "پایبندی به رفتارهای رقابتی"، "پایبندی معیارهای اخلاقی مشتریان" و "پایبندی به رفتارهای مالی" دسته بندی گردیدند که به بدین صورت بود:

۱- پایبندی به رفتارهای رقابتی

۱. پرهیز از تخریب رقیب و بازار او ۲. خودداری از تقلب در رقابت ۳. پرهیز از القای ذهنیت منفی در مشتری درباره رقیب ۴. پرهیز از تبلیغ سوء درباره رقیب ۵. پرهیز از جمع‌آوری اطلاعات برای از بین بردن فروشندگان جزء ۶. پرهیز از مانع تبلیغات و فروش رقیب شدن ۷. پرهیز از متهم کردن رقیب ۸. پرهیز از مزمت محصول رقیب.

۲- پایبندی معیارهای اخلاقی مشتریان

۱. عدم ارتکاب به خلاف شرع ۲. امانت داری ۳. وفای به عهد ۴. امتناع از دروغ گفتن برای رسیدن به هدف (مثل افزایش فروش) ۵. پرهیز از رشوه دادن با عنوان‌های مختلف مانند هدیه، دعوت و جز آن ۶. پرهیز از گفتن اطلاعات غیر عمومی با توجه به رقابت موجود ۷. پرهیز از فریب دادن و گمراه کردن به طور مستقیم، یا با واسطه ۸. پرهیز از پایبند نبودن به عرفی که خلاف شرع نیست. ۹. پرهیز از سوء استفاده از زمان کاری ۱۰. پرهیز از عمل نکردن به دستورالعمل شرکت ۱۱. پرهیز فروشنده از تظاهر به اینکه کار بیشتری انجام می‌دهد ۱۲. صادق بودن در خدمت به مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و جز آن ۱۳. نداشتن انتظار تشویق و انجام کار به نحوی که گویی مالک آن کار است ۱۴. احترام قائل شدن به زمان مشتریان ۱۵. گوش دادن به مشتری و توجه به خواسته‌های او ۱۶.

پذیرش کلام مدیر ۱۷. خوش‌بین و بشاش بودن ۱۸. پرسیدن سؤال از مشتری ۱۹. پاسخگو بودن در برابر اعمال و رفتار خود ۲۰. توجه به مشکلات همکاران ۲۱. ترغیب بر کار جمعی.

۳- پابندی به رفتارهای مالی

۱. پرهیز از به کار گیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه کاری و بدون اطلاع دادن به شرکت ۲. پرهیز از افشای اطلاعات شرکت (اطلاعات غیر عمومی) ۳. پرهیز از به کارگیری شخصی اطلاعات شرکت ۴. پرهیز از به کارگیری شخصی خودرو شرکت ۵. پرهیز از سوء استفاده از امکانات شرکت ۶ داشتن تعهد و وجدان کاری ۷. توجه به نظم و انضباط فردی ۸. آگاهی از ضعف‌های درونی خود ۹. منطبق کردن اولویت‌ها با ارزش‌ها ۱۰. پذیرش عملکرد اشتباه و اصلاح سریع آن ۱۱. وفادار بودن به شرکت ۱۲. انجام درست کارها، حتی اگر اشتباه در آن قابل پذیرش باشد ۱۳. شجاعت ۱۴. تعقل و تدبیر ۱۵. دوری از عجب و خودپسندی ۱۶. دوری از طمع ۱۷. مشورت کردن ۱۸. مستقل بودن فروشنده و دریافت درآمد از پورسانت ۱۹. مدیریت زمان ۲۰. توانایی تغییر مسیر به موقع ۲۱. اشتیاق و تعصب کافی در خصوص کالا یا خدمات خویش ۲۲. صبر و ایستادگی در مقابل ناملازمات ۲۳. مصمم و علاقه‌مند بودن به در اختیار گرفتن امور.

References

- Dadgar, Y.. (2006). Business ethics in terms of economics and Islamic economics. *Journal of Commerce*. 10; 38; 120-87. [In Persian]
- Daft, Richard L. (1995). *Organization theory and structure design*. Translated by Ali Parsaiyan and Seyed Mohammad Arabi. Tehran: Business Studies and Research [In Persian]
- Fisher, J & Bonn, I (2007). *International Strategies & Ethics: Exploring the Tension between Head Office & Subsidiaries*, *Management Decision*, Vol. 45, No. 10.
- Gabardine, E., Johnson, M. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, (1999) pp: 70-87.
- Kashker, S.; Ghasemi, H. and Tejarat, F. (2011). *Sports marketing management*. Publication of science and movement. Tehran. 70-61. [In Persian]
- Laaace, R., Dahlstrom, R., Gassehheime, J. B. (2008). "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11, pp: 39-47.
- Menestrel ML, Van Wassenhove LN (2009). *Ethics in Operations Research and Management Sciences: A never-ending effort to combine rigor and passion*. *Omega*, 37:1039-1043
- Roman, S., Rii z, S. (2000). "The relationship between perceived ethical sales behavior: the customer's perspective". *Journal of Business Research*, (2000) pp: 439-45.
- Schmidt R.C. (1997) *Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques*; *Decision Sciences*, Vol.28, No.3

- Sieglel S., Castellan Jr N.J. (1988) nonparametric statistics for the behavioral sciences, New York: McGraw-Hill.
- Thomas, J. L., Vitell, S. J., Gilbert, F. W., Rose, G. M. "The impact of ethical cues on customer satisfaction with service". *Journal of Retailing*, 78, pp: 167-173.
- Vaseevan, H., Gau, S. S., Shinee, R. K. 1111.. "Relational switching costs, satisfaction and commitment a study in the Indian manufacturing context". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), pp: 342-353.

Design The Perfect Model For The Professional Ethics Of Dairy Products Vendors Parsabad City

Qader Vazifeh Damirchi¹, Hamed Norizadeh²

Received: September 1, 2020

Accepted: December 2, 2020

Abstract

The purpose of this study was to provide a suitable model for the professional ethics of dairy products retailers in Parsabad city. The research is a descriptive-analytical and descriptive-analytical method. The statistical population of this research was in the Delphi stage of the authorities responsible for the sale of dairy companies and factories in Parsabad. At first, individuals determined the model based on their inference, and after the elimination of repetitive cases, 58 types of indicators remained. At last, 58 remaining indicators, the indicators with a weak and average importance were removed and finally, 52 indicators remained in the analysis. The final optimum model of professional ethics for dairy wholesalers was confirmed by the elite opinion of 52 indicators. According to the research findings, according to the research findings, the "Matching Priorities with Values" Index with an average of 4.87 in the first place and the "Avoiding Personal Use of Company Information" index with an average of 2.52 in the rank of fifty-second.

Key words: professional ethics, dairy dealers, Delphi method.

¹ *Corresponding Author, Assistant Professor, Faculty Member of Management, Germe Branch, Islamic Azad University, Germe, Iran.

² Management Faculty, Parsabad Branch, Islamic Azad University, Parsabad, Iran.