

الفصل العاشر

الحوكمة الرشيدة والممارسات الأخلاقية

ويشتمل على النقاط التالية:

- ✍ مقدمة.
- ✍ قيم وأخلاقيات العمل والإدارة.
- ✍ تعريف أخلاقيات الإدارة.
- ✍ لماذا ازداد الاهتمام بأخلاقيات الإدارة في الوقت الحاضر؟
- ✍ ما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بموضوع قيم وأخلاقيات العمل والإدارة؟
- ✍ مبادئ ومعايير أخلاقية للشركات والمديرين والعاملين والعملاء.
- ✍ الممارسات الأخلاقية (المنظمة الأخلاقية).
- ✍ المسؤولية الاجتماعية والممارسات الأخلاقية.
- ✍ أسباب الممارسات غير الأخلاقية لمنظمات الأعمال.
- ✍ لماذا يجب أن تهتم المنظمات بالسلوك الأخلاقي؟
- ✍ أخلاقيات البيع.

الفصل العاشر

الحوكمة الرشيدة والممارسات الأخلاقية

مقدمة

احترام الأديان السماوية والقيم والأخلاقيات ووضعها في الاعتبار والحسبان عند عملية صنع القرارات، بل والعمل على تدعيم هذه القيم والأخلاقيات داخل المنظمة وخارجها في المجتمع المحيط... يعتبر شكل من أشكال الحوكمة الرشيدة.

إن المنظمات يجب أن تروج للسلوك الأخلاقي بين العاملين فيها، وأن تلتزم بهذا السلوك في جميع العمليات والأنشطة الداخلية وفي عملية إنتاج السلع التي تباعها أو في عملية تقديم الخدمات التي تقدمها، كذلك على المنظمة أن تشارك في تدعيم ونشر هذا السلوك الأخلاقي في المجتمع.

والفصل الحالي سيقوم بإلقاء الضوء على موضوع قيم وأخلاقيات العمل والإدارة، والسلوك الأخلاقي واللائق للمنظمة، ومعايير اختبار مدى أخلاقية القرارات المتخذة من قبل أي منظمة.

قيم وأخلاقيات العمل والإدارة

القيم والأخلاقيات أشياء هامة في حياة أي فرد وجماعة ومنظمة ومجتمع، من منطلق عدة أسباب، منها على سبيل المثال أنها عنصر موجه للسلوك الإنساني، ولها دور في اختيار الوسائل والغايات، بل وتساهم في عملية التنبؤ بهذا السلوك.

ولا شك في أن الأخلاقيات في كل مجتمع هي نتائج تطور تاريخي طويل.. لهذا فهي ضرورية في تكوين المجتمع، وفي الاستقرار والمحافظة على حياته الاجتماعية.

الأخلاق Ethics

يرجع أصل كلمة الأخلاق إلى اللفظ اللاتيني Morals، والكلمة اليونانية Ethos التي تعني أشكال التقاليد أو العادات الخاصة بالتصرفات.

كذلك يشير المصطلح إلى فلسفة الصواب والخطأ في السلوك، والتمييز بين ما هو جيد وما هو شيء.

كذلك هناك من يعرف الأخلاقيات بأنها معيار أو مستوى أو قاعدة للسلوك بهدف إرشاده وتوجيهه الوجهة الصحيحة.

ويشار للأخلاقيات المهنية بأنها معايير للسلوك تطبق على هؤلاء الذين يشغلون مهنة معينة، فالشخص الذي يدخل مهنة ما يطلب منه الالتزام بأخلاقيات المهنة، لأن المجتمع يجعله موضع ثقة في أن يقدم بضائع وخدمات ذات قيمة، ولا يمكن أن تتوافر ما لم يكن سلوكه مغلفاً بمعايير معينة، لذا فالمهنيين الذين يفشلون في أن يلتزموا بالتزاماتهم الأخلاقية ينتهكون هذه الثقة.

وعلم الأخلاق هو دراسة لتصرفات الإنسان فيما يتعلق بالصواب والخطأ. بمعنى أن علم الأخلاق هو علم يهدف إلى وضع قواعد للسلوك الإنساني وتقييمه في ضوء ما هو صواب أو خطأ، وما هو جيد أو سيء، وما هو خير أو شر، وذلك بهدف أن يحيا الإنسان حياة فاضلة.

ويمكن تحديد موضوعات علم الأخلاق في:

الأخلاقيات - القيم - الفضائل - معايير السلوك.

هذا ويمكن أن نقول أن علم الأخلاق أحد العلوم المعيارية الذي يهتم بدراسة أخلاق وقيم الإنسان والفضائل الإنسانية التي يجب أن يتحلّى بها.

القيم Values:

القيم هي المبادئ والمقاييس التي تعتبرها هامة ولغيرنا. ونطالب بتحقيقها.

وتعتبر القيم صياغات للسلوك المفضل أو المرغوب، لها صفة البقاء أو الدوام النسبي. والقيم أيضاً هي توقعات سلوكية إيجابية وتفضيلات أقرها جزء كبير من المجتمع، ومن أمثلة هذه القيم: الصدق، الأمانة، العدالة، العفة، العطاء....

ونحن نبني قيمنا من خبراتنا وتجاربنا، ومن اهتمامنا الذي نعيش فيه ومن الثقافة التي تسود حياتنا، كما نستمد هذه القيم من الأسرة، والأبوين، والأقارب، والأصدقاء، والمعلمين، والمربين، ووسائل الإعلام، وتستقر هذه القيم والمعايير في العقل الباطن.

وتعكس القيم أهدافنا واهتماماتنا وحاجاتنا والنظام الاجتماعي والثقافة التي تنشأ فيها بما تتضمنه من نواحي دينية واقتصادية وعلمية.

ويرى علماء النفس أن القيم شيء هام في حياة أي إنسان، يحكم أنها توجه وترشد السلوك الإنساني، فالقيمة مبدأ مجرد وعام للسلوك يشعر الإنسان نحوه بالارتباط الانفعالي القوي. كما أنها توفر مستوى للحكم على الأفعال والأهداف الخاصة بالإنسان.

كذلك يرى علماء النفس التحليلي مثل سومرز Sommers وفلوجل Flugel بأن القيم ترتبط بالأنواع الأسمى Super Ego (الضمير).

بينما يرى علماء الاجتماع بأن القيم تعتبر حقائق أساسية هامة في البناء الاجتماعي Social Structure، وهي لذلك تعالج من وجهة النظر السوسولوجية على أنها عناصر بنائية تشتق من التفاعل الاجتماعي Social Interaction.

ونظراً لأهمية الجوانب الأخلاقية في الإدارة وفي ممارسة وظائفها، فإن كثير من المنظمات وضعت لنفسها دستور أخلاقي أو ميثاق شرف Of Conduct أو لوائح تحدد أخلاقيات وقيم الإدارة، بل أن هذه المنظمات أيضاً لا تتهاون مع أي من العاملين يثبت عدم التزامه بهذا الميثاق أو بهذه اللوائح.

نقطة هامة أخرى في هذا الشأن هو أن: أخلاق المجتمع تمثل أساساً قوياً لأخلاقيات الإدارة، ليس فقط لأنها خلفية مسبقة في تكوين أفراد المجتمع الذين يأتي منهم المديرون ويعتبر، ومصدر لتكوين أخلاقيات الإدارة، بل وأيضاً لأن الإدارة لا تعمل في الفراغ،

وإنما في بيئة حية ومتفاعلة، لا بد من أخذ قيم هذه البيئة ومحدداتها الأخلاقية بنظر الاعتبار في قرارات الإدارة وعملياتها المختلفة لضمان قدر مناسب من تعاطف وتعاون الجمهور معها.

تعريف أخلاقيات الإدارة

- 1- أخلاقيات الإدارة هي مجموعة من المعايير والمبادئ التي تهيمن على السلوك الإداري وتتعلق بها هو صحيح أو خطأ.
- 2- كما يرى ابفانسيفج وآخرون (Vanceich et al.) فإن أخلاقيات الإدارة تمثل خطوطاً توجيهية للمديرين في صنع القرار، وإن أهميتها تزداد بالتناسب مع آثار ونتائج القرار، فكلما كان نشاط المدير أكبر تأثير في الآخرين، ازدادت أهمية أخلاقيات ذلك المدير.
- 3- أما فالوك (Valock P. W. Van) فيعرف أخلاقيات الإدارة بأنها المنهجية للخيار الأخلاقي التي يتم من خلالها ما هو جيد، وهذا التعريف يحاول أن يعطي لأخلاقيات الإدارة بعداً علمياً ليتم استيعابها ضمن علم الإدارة، حتى لا تصبح أخلاقيات الإدارة هي نقطة الضعف الذاتية في الدراسة المنهجية للإدارة وقراراتها وعملياتها المختلفة.
- 4- وفي هذا الاتجاه نجد أن بيتر دراكر (Peter Drucker) يرى أن الأخلاق في الإدارة هي العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف.

لماذا ازداد الاهتمام بأخلاقيات الإدارة في الوقت الحاضر؟

في الوقت الحاضر كثر الحديث عن أخلاقيات الإدارة، وتتعالى الأصوات من أجل أخلاقيات الأعمال برغم أنها قبل عقود قليلة فقط لم تكن موضع اهتمام، كما لم تكن موضوعاً نمطياً في أدبيات الإدارة، كما أن ما كتب عنها لا يخرج عن كونه اهتمامات ذاتية هنا أو هناك، من أجل إضفاء قدر من الاعتبار الإنسانية على الأعمال والإدارة في شركات الأعمال، وخاصة أن الأعمال -ولعقود طويلة- لم تكن تحفل إلا بمعايير الربح

والكفاءة، وهذا لم يجعل للأخلاقيات حيزاً يذكر ما دامت تقف في الطرف الآخر المقابل للكفاءة والذي لا يأتي بعائد مادي.

ولكن مع تزايد الفصائح الأخلاقية، واتساع الانتقادات للأعمال ومعاييرها المتمثلة بالربح والكفاءة إلى حد إهمال مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، لم يعد الصمت سهلاً إزاء ذلك، وأصبح الحديث عما يشبه (نفاحة آدم جديدة) في مجال العمل، وصار من الحكمة أن تقابل رؤية الأعمال (Business Vision) القائمة على الربح والكفاءة المادية في النموذج الاقتصادي، برؤية أخرى هي الرؤية القائمة على أخلاقيات الإدارة ومعاييرها الخاصة، والتي لا تقل أهمية عن معايير الربح والكفاءة في نموذج جديد هو النموذج - الاجتماعي - الأخلاقي.

وفي ظل هذه الاهتمامات بدأت مراكز البحوث تتزايد وتنشأ الكليات وتعمل الدراسات المتخصصة، وتعد المؤتمرات والندوات العلمية، وتنظم المسابقات والبرامج التدريبية، وتصدر الكتب والدوريات في مجال أخلاقيات الإدارة، مما يكشف بوضوح حقيقة أن الأعمال (Business) تمثل المجال الحيوي قلب الحضارة المعاصرة النابض الذي لم يعد بالإمكان تركه لرجال الأعمال وحدهم.

كما أن مسؤولية الأعمال يجب ألا تقتصر على تعظيم الربح بمعناه الضيق في المدى القصير وبمعايير أحادية الجانب، بل لابد من توسيع هذه المسؤولية لتشمل مصلحة الأطراف الأخرى من ذوي العلاقة. ومصلحة المجتمع في المدى البعيد، وفي إطار معايير متعددة ومتكاملة نجد أخلاقيات الإدارة وقيمها وقواعدها ما يحقق التوازن والتكامل والتطوير المتبادل للأعمال والأخلاقيات على حد سواء.

ما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بموضوع قيم وأخلاقيات العمل والإدارة؟

هناك عوامل عديدة أدت إلى زيادة الاهتمام بموضوع قيم وأخلاقيات العمل والإدارة، نذكر منها:

1- زيادة الفساد الإداري.

- 2- تزايد الاتجاه نحو العولمة.
- 3- المنافسة الشديدة.
- 4- زيادة وعي العملاء/ الجمهور.
- 5- زيادة وعي العاملين.
- 6- زيادة الاتجاه نحو المهنة.
- 7- زيادة انتشار ثقافة المسؤولية الاجتماعية.

أخيراً:

- إن الضوابط الأخلاقية في الإدارة تشكل العمود الفقري لأي منظمة قوية والخلل في الأخلاقيات كاف بهدم أي منظمة قوية.
- إن الالتزام بالأخلاقيات يصحح أي خلل في الممارسات الإدارية وفي الحياة عموماً.

الممارسات الأخلاقية (المنظمة الأخلاقية)

لقد أصبح المستهلك اليوم يتطلب سلعاً وخدمات عالية الجودة مما دفع منظمات الأعمال إلى الاهتمام بالبحث عن أفضل السبل التي تمكنها من تلبية هذا المطلب حتى يمكنها البقاء والاستمرار أمام المنافسة، ولقد كان من أكثر المداخل شهرة كاستجابة لذلك مدخل الجودة الشاملة، كذلك فقد سئم الجمهور من الممارسة غير الأخلاقية للأفراد والمنظمات، مما دفع الكثير من الشركات إلى وضع البرامج والسياسات التي تؤكد تعهداتها بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، من ذلك برامج المراجعة الأخلاقية لسلوك المنظمة، ووضع ميثاق للسلوك الأخلاقي Code of Conduct.

وهذا الميثاق يمثل دليلاً ووثيقة ترشد العاملين في المنظمة للضوابط السلوكية التي يجب الالتزام بها ولبعض خصائص السلوك المهني عنها (مثل: تجنب صراع المصالح، ومراعاة الأمانة، وعدم قبول رشاوى أو هدايا....). ويوضح أيضاً هذا الميثاق العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها الفرد في حالة المخالفة. إن هذا الميثاق يمكن أن يكون فعالاً إذ

ارتبط تقديمه ببرامج تدريبية على فترات متفرقة لتعزيز القيم الأخلاقية للمنظمة وإلا سيصبح الدليل مجرد حبر على ورق.

إن الاهتمام بالتقييم الأخلاقي (أو المراجعة الأخلاقية Ethics Audit) لسلوك المنظمة من فترة لأخرى شيء ضروري وهام. فكما تحرص المنظمة على تقييم أدائها المالي بين وقت وآخر للوقوف على النواحي غير العادية فيها لعلاجها. فإن الأمر يتطلب أيضاً مراجعة أخلاقية لتصرفات المنظمة لكشف الممارسات غير المرغوبة فيها ومناقشتها ووضع الحلول لعلاجها.

كذلك اهتمت بعض المؤسسات والشركات بوضع موثيق لخدمة العملاء Code of Ethics for Clients Service or Customer والمتضمنة وعوداً بحسن أداء الخدمة التي تقدم للعملاء، وذلك بلغة صريحة وواضحة ومباشرة، كذلك تتضمن هذه الموثيق آليات فعالة للتعامل مع شكاوي العملاء والعمل على حلها واتخاذ إجراءات الإصلاح لمنع تكرار هذه الشكاوي (مدحت أبو النصر: 2008).

المسئولية الاجتماعية والممارسات الأخلاقية

في رسالة دكتوراه عن أثر الدور الأخلاقي والمسئولية الاجتماعية على الفعالية التنظيمية لمنظمات الأعمال المصرية للباحث رضوان طارق رضوان (2008) وجد أن هناك علاقة جوهرية بين أبعاد الدور الأخلاقي للمنظمة وخاصة المناخ الأخلاقي في تحسين فعالية المنظمة (قدرتها على تحقيق أهدافها). كما وجدت الدراسة أن التزام المنظمة بمسئوليتها الاجتماعية تجاه العاملين وخاصة تحقيق الإشباع المعنوي وتنمية مهارات وقدرات العاملين تسهم بدرجة كبيرة في تحسين فعالية المنظمة. كذلك من نتائج الدراسة أن إدراك العاملين لأهمية الدور الأخلاقي يؤثر في فعالية المنظمة، وأن هذا الإدراك يختلف باختلاف شكل الملكية والمستوى الإداري ومستوى التعليم والسن وعدد سنوات الخبرة..

إن المراجع لتاريخ الأعمال في كثير من دول العالم يجد الكثير من الأمثلة على الممارسات غير الأخلاقية من جانب رجال الأعمال (مثل: الرشوة والتزوير والسرققة والتهرب من

دفع الضرائب والكذب وعدم الأمانة ومصاحبة الراقصات والفساد الأخلاقي والإداري والسياسي...) فعلى سبيل المثال أكتشف أن ج.د. روكفلر J.D.Rockefeller مؤسس شركة ستاندرد أويل Standard Oil كان يرشي الكثير من السياسيين في الولايات المتحدة ليحتكر صناعة البترول، وأحمد عز صاحب شركة عز للحديد والصلب في مصر زور الانتخابات البرلمانية في مصر في عام 2010.

وبالطبع فإن الممارسات غير الأخلاقية ليست مقصورة على الماضي فقط بل إنها موجودة في هذه الأيام أيضاً ومن الأمثلة على ذلك قضية الرشوة التي طالت سمعة اللجنة الأولمبية الدولية، وفضيحة قطع الغيار في شركة سيرز Sears الشهيرة، ومع ذلك فإن الموقف اختلف الآن كثيراً.

وكما يقول أحد الخبراء في الإدارة: إن المعايير الأخلاقية قد سقطت في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، بل العكس هو الصحيح فقد ارتفعت تلك المعايير وأصبح رجال الأعمال أنفسهم وليس الجماهير فقط يتوقعون من منظمات الأعمال ممارسات أخلاقية أفضل.

أسباب الممارسات غير الأخلاقية لمنظمات الأعمال

ولكن ما الأسباب التي تدفع منظمات الأعمال إلى ممارسات غير أخلاقية؟ بالطبع لا يتوقع المرء أن يكون هناك سبب وحيد لذلك. فهناك العديد من الأسباب يمكن إجمالها في الجدول التالي (جاري ديسلر: 2003) (وليام شاو: 2005):

جدول رقم (2): أسباب الممارسات غير الأخلاقية لمنظمات الأعمال

التعليق	السبب
<ul style="list-style-type: none"> • يحاول تحقيق المكسب المالي بأي ثمن. • انتشار ذلك في ثقافة المنظمة يدفع الناس لعمل أي شيء من أجل الربح. • في مواجهة المنافسة فإن الناس لا تري أي شيء إلا محاولة النجاح ولو على حساب الأخلاق. • يدفع ذلك الناس إلى الالتزام بالحد الأدنى الذي يعفيهم من عقاب مخالفة القانون. • إن هذا الغموض يجعل التفرقة بين ما هو أخلاقي وغير أخلاقي صعباً أحياناً. • ضعف الرقابة على السلوك الأخلاقي يسهل على الكثير عدم الالتزام به. • لا شك أن إهمال قيادات المنظمة لنبض الجماهير في هذه الناحية يشجع على الممارسات غير الأخلاقية. • يعتقد بعض الناس أنه من المقبول أن يتصرف بشكل غير أخلاقي، لأن الآخرين يتوقعون منه ذلك (كما في العلاقة بين البائع والمشتري). 	<ul style="list-style-type: none"> • إعطاء المجتمع قيمة عالية للنجاح الاقتصادي. • بعض المنظمات تركز على الربح كهدف وحيد. • المنافسة الشديدة بين الناس والشركات. • اهتمام الإدارة بحرفية القانون وليس بروحه. • سياسات المنظمة الخاصة بالسلوك الأخلاقي غامضة. • ضعف الرقابة على السلوك الأخلاقي. • عدم قدرة الكثير من قيادات الأعمال على استيعاب احتياجات الجمهور بالنسبة للسلوك الأخلاقي. • الاعتياد على السلوك غير الأخلاقي يُجب أن يكون المشتري حذراً من عادة سائدة لأن البائع يمكن أن يغشه.

لماذا يجب أن تهتم المنظمات بالسلوك الأخلاقي؟

- يحاول الإنسان أن يقنع نفسه بأن السلوك أخلاقي، طالما أنه مقبول قانوناً في حين أن القانون في الغالب لا يمثل إلا الحد الأدنى من السلوك المقبول أخلاقياً.
- يحاول أن يقنع نفسه بأن التصرف صحيح، طالما أنه سيعود عليه بفائدة شخصية، وعلى ذلك فالبعض يرر قبول الرشوة باعتبارها تعويضاً عن ضعف الأجر.
- يحاول الإنسان أن يقنع نفسه بأن تصرفه صحيح، طالما أنه لم يقبض عليه متناسياً أن الخطأ هو خطأ حتى ولو لم تأت الفرصة بعد للقبض عليه.
- حاول البعض أن يقنع نفسه بأن السلوك صحيح طالما أنه سيعود على الشركة بالنفع. متناسياً أن الشركة لن تقبل هذا السلوك غير الأخلاقي لأنه يضر بمصلحتها ومنفعتاتها في الأجل الطويل.

هذه أمثلة تؤكد على أهمية أن تهتم كل المنظمات بموضوع قيم وأخلاقيات العمل والإدارة وبالسلوك الأخلاقي.. أيضاً للإجابة عن السؤال الهام المطروح الآن: لماذا يجب أن تهتم المنظمات بالسلوك الأخلاقي؟ والإجابة عن ذلك أن المنظمات يجب أن تروج للسلوك الأخلاقي بين العاملين فيها لسبب بسيط، وهو أن ذلك هو الشيء الصحيح.

وبغض النظر عن الأسباب التي قد تدفع البعض والتي ورد توضيحها في الجدول رقم (10) للممارسات غير الأخلاقية فالإدارة في المنظمات يجب أن تعطي الموضوع عنايتها الكافية إن لم يكن لأسباب إنسانية ومعنوية فللفوائد التي يمكن أن تجنيها المنظمة من وراء الاهتمام بذلك في الأجل الطويل.

والدليل على ذلك ما تؤكدته إحدى الدراسات الحديثة من وجود رابطة قوية بين الأداء المالي للشركة والتزامها الأخلاقي. وفي هذه الدراسة تم تحليل النتائج المالية لأكثر 500 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية (كما هي واردة في مجلة Business Week عن عام 1996 مقارنة بعام 1997 وتم فحص تعقيب الشركات على مدى حرصها على السلوك الأخلاقي في أعمالها وتصرفاتها فأتضح أن الشركات التي ترعى الجوانب الأخلاقية في

سلوكها أفضل أداء من الناحية المالية مقاسة بمعايير مثل الربحية ونمو المبيعات من تلك التي لا تهتم بهذه الناحية.

ولعل التفسير الوحيد لذلك هو أن الجمهور يدعم الشركات التي تحرص على مسئوليتها الاجتماعية مما يساعدها على النجاح والتفوق.

قضية أخلاقية

ادعى البعض أن الشركات تتبع سلوكاً غير أخلاقي عندما تحاول الحصول على مكاسب مالية عن طريق السلوك الأخلاقي: هل تؤيد هذا الرأي وبلغة أخرى: هل تعتقد أنه من غير الأخلاقي أن تركز ترويج نشاط الشركة على السلوك الأخلاقي فقط؟

ولكن ما الذي يجب أن تفعله المنظمة للترويج للسلوك الأخلاقي فيها؟ بالرغم من وعورة الطريق إلا أن المنظمة تستطيع من خلال بعض السياسات تخطي العقبات في هذا المجال. ومن أمثلة تلك السياسات ما يأتي:

اختبار مدى أخلاقية القرارات المتخذة

- اختبار مدى أخلاقية القرارات المتخذة باستخدام المعايير الآتية:
- هل هو صحيح أم خطأ من الناحية الاجتماعية والأخلاقية؟
 - هل القرار يتفق أم يتنافى مع القواعد الأخلاقية السائدة في المجتمع؟
 - هل القرار سيؤدي إلى الإضرار بأي شخص آخر أو أي منظمة أخرى؟
 - هل هو عادل؟ والعدالة تتطلب المعاملة بالمثل.
 - مدى الأنانية في القرار؟ فالسلوك المقبول أخلاقياً هو الذي يفيد الأغلبية ويضر بالأغلبية. فإذا كنت تسعى لمصلحتك فقط ولو على حساب الآخرين فالسلوك غير أخلاقي.
 - هل أنت حاقد من تفوق الآخرين؟ إذا كان الأمر كذلك فالسلوك غير أخلاقي.

- ما هو شعورك إذا ظهر قرارك على الصفحة الأولى للصحف؟
- ما شعورك إذا اتخذت منظمة منافسة لمنظمتك هذا القرار؟
- ما شعورك الداخلي حيال القرار؟ (جاري ديسلر: 2003) (جيرالد جرينبرج وروبرت بارون: 2004).

عدم تعمد الضرر

عرفت مسؤولية المهني المحترف بوضوح منذ 2500 عام في القسم الذي أطلقه الطبيب اليوناني هيبوقراط Hippocrates بالولاء للمهنة، وشرف احترافها، وهي تعني قبل كل شيء عدم تعمد الإضرار..

ويشرح بيتر دراكر Peter Drucker (1977) هذه القيمة من خلال قوله بأن أي محترف سواء أكان محامياً أم مديراً أم طبيباً لا يمكنه الوعد بأنه سوف يصنع الخير بالفعل لعمله، وكل ما يمكنه هو محاولة ذلك، ولكن يمكنه الوعد بأنه لن يقوم بالإضرار به عن علم وقصد.

وعلى العميل بدوره أن يثق في أن المهني المحترف لن يضره عن قصد، وإلا فلن يمكنه الوثوق به قطعياً، ويجب أن يكون للمهني المحترف استقلال ذاتي، ولا يجوز للعميل التحكم فيه أو الإشراف عليه أو توجيهه، ويجب أن يكون منفرداً في أن معرفته وحكمه موثوق بهما فيما يختص بالقرار، إلا أن أساس استقلاليته هو أن يرى نفسه متأثراً بالصالح العام.

أي أن المهني المحترف يكون "منفرداً بمعنى أن يكون استقلالياً، ولا يخضع لتحكم سياسي أو أيديولوجي، وهو يعتبر "عمومياً" بمعنى أن مصالحه ورفاهية عميله هي التي تضع حدوداً لأفعاله وكلماته، وأن يكون مبدأ "عد/ الإضرار عن عمد" هو القاعدة الأساسية لأخلاق المهنة، والقاعدة الأساسية لمبدأ خاص بالمسؤولية العامة.

وهناك مجالات هامة لا يدرك فيها المديرون، وبخاصة العاملون منهم في منشآت

الأعمال الحرة، أنه لكي يسمح لهم فيها بالانفراد والاستقلالية، يجب عليهم فرض مسؤولية أخلاق المهنة على أنفسهم، وما زال عليهم أن يتعلموا أن من وظيفتهم إمعان النظر في أعمالهم وكلامهم، وتصرفاتهم ليتأكدوا من أنهم لا يقومون بالإضرار عن عمد.

أخلاقيات البيع

وضع وليام هـ. شاو William H. Shaw في كتابه "أخلاقيات منظمات الأعمال" (2005) مجموعة من القواعد المتعلقة بأخلاقيات البيع نذكر أهمها كالتالي:

1- يجب أن يزود أفراد القوى البيعية المشتريين بتحذيرات واحتياطات السلامة والأمان عن السلع التي يبيعونها (أحياناً يكون كافياً أن يلفت البائعون انتباه المشتريين إلى التحذيرات والاحتياطات المكتوبة والتي ترفق مع السلع والخدمات المعنية، إذا كان المشترون يفهمون بالفعل الأخطار والاحتياطات المعنية، تكون هذه التحذيرات غير ضرورية).

2- يجب أن يحجم البائعون عن الكذب والخداع عند تعاملهم مع العملاء.

3- بقدر ما تسمع به قيود معرفتهم ووقتهم، يجب على أفراد القوى البيعية أن يجيبوا بالكامل على الأسئلة المتعلقة بالسلع والخدمات التي يبيعونها.

يجب أن يجيبوا على الأسئلة مباشرة، ولا يتهربوا منها أو يحجبوا المعلومات التي يسأل عنها المشترون (حتى لو كانت الإجابات تقلل من احتمال إجراء تبادلات بيعية ناجحة) أفراد القوى البيعية ملتزمون بالإجابة على الأسئلة حول السلع والخدمات التي يبيعونها، ومع ذلك، فإنهم لديهم المبررات في رفض الإجابة على الأسئلة التي سوف تتطلب منهم الكشف عن السلع والخدمات التي يقدمها المنافسون، أو إعطاء معلومات عن البائعين الآخرين.

4- لا ينبغي أن يحاول أفراد القوى البيعية توجيه العملاء إلى المشتريات التي لديهم سبب للاعتقاد بأنها سوف يترتب عليها أضرار للمشتريين، (ومنها الأضرار المالية)، أو أن العملاء سوف يندمون على شرائها.

توجد بالضرورة واجبات بديهية يمكن أن تتصارع مع واجبات أخرى، وأحياناً تهيمن عليها واجبات أخرى، الواجب البديهي هو الواجب الحقيقي للمرء، في حالة غياب الواجبات المتصارعة ذات الأهمية الأكبر أو المتساوية، على سبيل المثال، واجبي البديهي للمحافظة على وعودي هو واجبي الحقيقي في حالة غياب الواجبات ذات الأهمية الأكبر أو المتساوية.

ما سبق ذكره هو قائمة الواجبات التي تمثل الحد الأدنى لأفراد القوى البيعية والتي تتعلق بالكشف عن المعلومات، إنني أعتقد أن ما يلي يدخل أيضاً ضمن واجبات أفراد القوى البيعية البديهية، ولكنني أقل تأكيداً بأن هذه المبادئ يمكن تبريرها.

5- لا ينبغي أن يحاول أفراد القوى البيعية بيع سلع أو خدمات للعملاء، والتي يمكن أن يكون لدى البائعين سبب للاعتقاد بأنها سوف يترتب عليها أضرار للعملاء أو أن العملاء سوف يندمون على شرائها.

6- لا ينبغي أن يبيع أفراد القوى البيعية بنوداً يعرفون أنها معيبة أو رديئة الجودة دون تنبيه العملاء إليها (لا يكون هذا الواجب قائماً، إذا كان من المتوقع أن المشتري يدرك رداءة جودة ما يشتريه).