

أخلاقيات البيع

The Ethics of Sales

Thomas L. Carson

ما هي الالتزامات الأخلاقية لأفراد القوي البيعية ؟ بعد تفسير ونقد إحدى الإجابات المهمة علي هذا السؤال (تلك الخاصة من David Holley) يقدم Thomas L. Carson أستاذ الفلسفة بجامعة Loyola في مدينة Chicago نظريته الخاصة والتي تحدد أربعة واجبات أخلاقية لأفراد القوي البيعية . يفترض Carson بأن نظريته توفر نتائج وجيهة بديهية في حالات واقعية ، ولكنها تتفادى ضعف منهج Holley ، وأنها تفسر لماذا الأفراد المختلفون في القوي البيعية لديهم واجبات مختلفة تجاه عملائهم . ويستمر في افتراضاته بأن الترجمة الأكثر وجاهة للقاعدة الذهبية تدعم نظريته . إنه ينتهي بمناقشة أمثلة عديدة والتي تشرح وتوضح نظريته .

أشياء تؤخذ في الاعتبار

- 1- ما هو الفرق بين الكذب والخداع ؟ طبقاً ما يراه Carson ، هل حجب المعلومات يشكل خداعاً ؟ ماذا عن إخفاء المعلومات ؟
- 2- هو مبدأ تحذير أو تنبيه المشتري ؟ ما هي قلبية السلع للتجارة ؟
- 3- ب Holley بأن أفراد القوي البيعية مطلوبون لتفادي الظروف المحبطة للتبادلات المقبولة . ماذا يعنى " بالتبادلات المقبولة " ؟
- 4- الانتقادات الثلاثة التي وجهها Carson إلي ما كتبه Holley ؟
- 5- ا لما يراه Carson ما هي الواجبات الأربعة الخاصة بأفراد القوي البيعية ؟ اشرح لماذا تدعم القاعدة الذهبية .

أخلاقيات المبيعات موضوع مهم ، ولكنه مهمل في أخلاقيات منظمات الأعمال. تقريبا 10 في المائة من القوي العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية منخرطون في المبيعات . يضاف إلي ذلك ، معظمنا ، في مناسبات معينة يبيع متعلقات مهمة لديه مثل السيارات والعقارات . لأن المبيعات سيطر عليها منذ وقت طويل مبدأ " تحذير أو تنبيه المشتري " ، فإن المناقشات حول أخلاقيات المبيعات عادة تركز علي حجب المعلومات والسؤال " أي أنواع المعلومات يلتزم الفرد في القوي البيعية بالكشف عنها للعملاء ؟ تمثل ورقة David Holley واحدة من أفضل المعالجات لهذا الموضوع ، والتي ترجمة عنوانها " التقييم الأخلاقي للممارسات البيعية " . في هذا الفصل ، شرحت نظرية Holley مقترحاً انتقادات عديدة ، ثم أعددت صياغة لما اعتقدت أنه نظرية أكثر استحساناً حول واجبات أفراد القوي البيعية . تتجنب نظريتي الاعتراضات التي أثيرها Holley ، وتؤدي إلي نتائج مستحسنة بديها ، عندما تطبق علي الحالات الواقعية . أدافع أيضا عن نظريتي باللجوء إلي القاعدة الذهبية ، وأقدم دفاعاً عن صياغة القاعدة الذهبية التي ألجا إليها .

تمهيد : خريطة طريق إلي المفاهيم

Preliminaries : A Conceptual Roadmap

نريد أن نفرق بين الكذب ، الخداع ، حجب المعلومات ، وإخفاء المعلومات . الخداع ، بالتقريب ، جعل شخصا ما يتبنى عن قصد معتقدات زائفة . تقول

التعريفات المعيارية الواردة في القواميس عن الكذب ، أنه بيان مزيف بقصد خداع الآخرين " نريد أن نضيف شرطاً ثالثاً لهذا التعريف ، ونقول أنه لكي يكون البيان المزيف كذباً ، فإن الشخص الذي يصنعه ، يجب أن يعرف أو يعتقد بأنه مزيف . يوفر الشرط الثالث اختلافاً في الحالات التي يحاول فيها شخص ما أن يخدع شخصاً آخر باستخدام بيان زائف ، والذي يعتقد خطأ "أنه صحيح". لا شئ في هذا الفصل يعتمد علي هذا الموضوع . يتطلب الكذب ، افتراضاً وجود النية في خداع الآخرين . أُعبر عن شكوكي حول هذا في (Carson (1998 - ولكن الأكاذيب التي لا تنجح في جعل الآخرين يتبنون اعتقادات مزيفة ليست من وقائع الخداع . تتضمن كلمة " خداع " النجاح في جعل الآخرين يتبنون اعتقادات زائفة ، ولكن الكذب غالباً لا ينجح في تحقيق الخداع . الفرق الآخر بين الكذب والخداع يتمثل في أنه ، بينما الكذب يجب أن يكون بياناً مزيفاً ، فإن الخداع لا يتضمن بيانات كاذبة ، يمكن أن تكون البيانات الحقيقية خادعة . وهناك أشكال كثيرة من الخداع لا تتضمن إعداد أية أنواع من البيانات . ولذلك ، وقائع كثيرة من الخداع لا تشكل حالات كذب . لا يشكل حجب المعلومات خداعاً . أنه ليس من الحالات التي تجعل شخصاً ما يتبنى معتقدات زائفة ، أنه فقط مجرد حالة من الفشل لتصبح معتقدات زائفة أو معلومات ناقصة . علي الجانب الآخر إخفاء المعلومات بصورة نشيطة ومتكررة غالباً يشكل خداعاً للآخرين .

المبدأ القانوني العام لتحذير أو تنبيه

المشتري (الضمانات والتنبيه القضائي)

The Common Law Principle of Caveat Emptor

طبقاً للمبدأ القانوني العام لتحذير أو تنبيه المشتري ، البائعون غير مطالبين بإخطار المشتريين المرتقبين حول خصائص السلع التي يبيعونها . تحت مبدأ تحذير أو تنبيه المشتري ، فإن المبيعات وعقود البيع تعتبر نافذة قانوناً حتى إذا لم يخطر البائع المشتري بالعيوب الخطيرة في البضاعة المباعة . المشترون أنفسهم مسئولون بتحديد جودة البضاعة التي يشترونها . يضاف إلي ذلك ، أن القانون الإنجليزي العام يستلزم أحياناً تنفيذ المبيعات ، في الحالات التي قدم فيها البائعون بيانات مزيفة أو مضللة فيما يتعلق بالبضاعة المباعة (464-Atiyah 465) .

حالياً ، كل الولايات الأمريكية تعمل بمقتضى القانوني التجاري الموحد لعام 1968 يحدد (قسم 313 - 2) فكرة ضمانات البائعين (Preston 52) . ينص القانون علي أن كل التأكيدات والبيانات الواقعية حول البضاعة المباعة تمثل ضمانات . يعني هذا بأن المبيعات لا تعتبر قانونية أو واجبة النفاذ ، إذا قدم البائع بيانات مزيفة عن البضاعة التي يبيعها . لقد طور النظام القانوني الأمريكي مفهوم " الضمني " (في مقابل المعبر عنه أو الصريح) . الضمانات الضمنية هي حدود ذات أهمية علي مبدأ " تحذير أو تنبيه المشتري " طبقاً للقانون التجاري الموحد ، أية تعاملات تحمل في طياتها الضمانات الضمنية التالية :

(1) - أن البائع يمتلك السلع التي يبيعها .

(2) - وأن السلع " قابلة للتجارة " بمعنى مناسبة للغرض الذي تباع من أجله (57 - 56 Preston) .

الكثير من التشريعات المحلية تطلب من الأفراد الذين يبيعون عقارات أن يخطرأ المشتريين بكل العيوب الخطيرة المعروفة عن العقار الذي يبيعهونه . هذه التشريعات هي أيضا حدود ذات أهمية علي مبدأ " تحذير أو تنبيه المشتري " .

تقع ممارسات المبيعات الزائفة أيضا تحت نطاق سلطة هيئة التجارة الفيدرالية . تمنع هذه الهيئة ممارسات المبيعات المزيفة ، والتي من المحتمل إنها تضلل عملياً العميل الواعي (بيان هيئة التجارة الفيدرالية 1983) .

يتبنى الكثير من أفراد القوي البيعية التطابق مع القانون لكي يكونوا مثلاً للالتزام الأخلاقي في تصرفاتهم ، ويدعون أنه ليس عليهم واجب أخلاقي لتزويد المشتريين بالمعلومات حول السلع التي يبيعونها فيما عدا المعلومات التي يتطلبها القانون بالنسبة للمبيعات الواجبة التنفيذ .

نظرية Holley

تقوم نظرية Holley علي مفهوم تبادلات السوق ذات المنفعة التطوعية أو المشتركة . إنه يقول بأن التبادلات التطوعية تحدث " فقط إذا " تم استيفاء الشروط التالية (ينظر Holley إلي شروطه علي أنها " ضرورية " بالنسبة للتبادلات المقبولة) :

1- يفهم كل من البائع والمشتري ما الذي يسلمانه وما الذي يستلمانه في المقابل .

2- لا يجبر كل من البائع أو المشتري علي الدخول التبادلي كنتيجة للقهر ، بدائل مقيدة بشدة ، أو قيود علي القدرة علي الاختيار .

3- يكون كل من البائع والمشتري قادرين في وقت التبادل علي اتخاذ أحكام رشيدة حول تكلفة وفوائد التبادل (Holley 463) .

تعبر هذه الشروط الثلاثة عن درجات الرضا . التبادل المثالي تتشكل أطرافه من أفراد لديهم المعلومات الكافية ، والعقلانية الكافية ، ويدخلون التبادل بكامل حريتهم وإرادتهم (Holley 464) . ومع ذلك ، من النادر ثلبية متطلبات شروط التبادل المثالي . يدعي Holley ، إنه لا يزال في الإمكان تحقيق " تبادل مقبول " إذا كانت الأطراف لديها " المعلومات الكافية ، العقلانية الكافية ، ومتحررة من الإجبار "

وطبقا لما يراه Holley " الواجب الأساسي لأفراد القوي البيعية تجاه العملاء يتمثل في تقاضي تفويض شروط التبادل المقبول (Holley 464) . عادة يفنقر العملاء إلي المعلومات اللازمة للتبادلات المقبولة . بسبب التعقيد فسي كثير من السلع والخدمات . سوف لا يكشف الفحص الدقيق بالضرورة عن مشكلات أو عيوب المنتجات . طبقا لرؤية Holley ، " مبدأ تحذير وتبنيه المشتري " ليس مقبولا كمبدأ أخلاقي لأن العملاء تتقصم عادة المعلومات اللازمة للتبادلات المقبولة . في مثل هذه المواقف يصبح السؤال حينئذ : أي أنواع المعلومات يحتاج إليها أفراد القوي البيعية لتزويد المشتريين بها لضمان أن المشتري لديه المعلومات الكافية ؟ يحاول Holley الإجابة علي هذا السؤال في الفقرة التالية التي يلجأ فيها إلي القاعدة الذهبية :

التحديد الدقيق لحجم المعلومات اللازمة لتزويد المشتريين بها ليست دائما مسألة قطعية . بصفة عامة ، يجب أن نعتمد علي تقديرنا الذاتي لما سوف يبرد الفرد المعقول (المشتري) معرفته . وكذلك إرشادي عملي يجب علي فرد المبيعات أن يفكر ، " ماذا سوف احتاج إلي معرفته ، إذا كنت أفكر في شئ هذا المنتج ؟

يتطلب هذا المبدأ الكثير من المهارة والبراعة ، وربما أكثر مما يدرك Holley . من المفترض أن معظم الناس العقلانيين سوف يريدون أن

يعرفوا معلومات ضخمة عن الأشياء التي يفكرون في شرائها . قد يريدون معرفة " كل شيء " مرتبط بقرار إذا ما كان عليهم شراء أو عدم شراء شيء ما (المزيد عن هذه النقطة حالاً) .

حالات النقد لنظرية Holley

Criticisms of Holley

أولاً ، عندما لا يسمح الوقت ، فإن فرد القوي البيعية لا يستطيع أن يلتزم أخلاقياً بتوفير كل المعلومات الضرورية لضمان أن العملاء حصلوا علي المعلومات الكافية (كل المعلومات التي يريدها الشخص العقلاني لكي يعرف إذا ما كان في موقف المشتري) . في كثير من الحالات سوف يريد العملاء العقلانيين معرفة الكثير من المعلومات . في كثير من الأحيان لا يكون لديهم الوقت لإعطاء كل العملاء كل المعلومات التي يراها Holley ضرورية لإتمام تبادل مقبول . دائماً لا يعرف أفراد القوي البيعية كل المعلومات التي يحتاجها المشتري من أجل تبادل مقبول . لا يمكن أن يكون من واجب الشخص أداء ما هو مستحيل - بيان أن شخصاً ما " يجب " أن يفعل عملاً معيناً يتضمن أن الشخص يستطيع القيام بهذا العمل . يضاف إلي ذلك ، في كثير من الحالات لا يعرف فرد المبيعات الكثير عن حالة المشتري المعرفية لكي يحدد المعلومات التي يحتاج إليها المشتري لكي تتوفر لديه المعلومات الكافية . يجب أن يعرف البائع بأن المشتري يحتاج إلي معلومات محددة لكي يكون علي دراية بالمعلومات الكافية ، ولكنه لا يعرف إذا ما كان المشتري لديه تلك المعلومات . قد يجيب المرء بأن أفراد القوي البيعية " يجب " أن يعرفوا كل المعلومات اللازمة لإتمام التبادلات الملائمة . ومع ذلك ، في الامتحانات ، ليس هذا الرأي مستحب ، لا يستطيع فرد القوي البيعية في

متجر ضخمة للتجزئة ، أن يكون ملماً بكل المعلومات عن السلع التي يبيعها .
عادة يكون من المستحيل علي بائعي العقارات ، وبائعي السيارات المستعملة
أن يعرفوا الكثير عن ظروف المنازل أو السيارات التي يبيعونها أو
الإصلاحات باهظة التكاليف التي سوف تحتاج إليها .

ثانياً ، تتضمن نظرية Holley أن البائع في متجر سوف يكون
ملتزماً أن يحيط العملاء علماً بأن سلعة معينة في متجره تباع بسعر أقل لدي
المتجر المنافس ، إذا كان يعرف بأن هذه حقيقة (بافتراض أن البائع سوف
يريد أن يعرف من أين يمكنه الحصول عليها بأرخص الأسعار ، وبأ
فتراض ، وبافتراض أنه هو نفسه يفكر في شراء السلعة) أفراد القوي البيعية
ليسوا ملزمين لتقديم مثل هذا النوع من المعلومات ، بل سوف يكون من
الخطأ أن يقدموا علي مثل هذا الفعل . ثالثاً ، يبدو أنه يترتب علي نظرية
Holley نتائج غير مقبولة في الحالات التي تكون فيها البدائل أمام المشتري
مقيدة بشدة . لنفترض أن شخصاً ما ذا دخل متواضع جداً يريد أن يشتري
منزلاً في مدينة صغيرة . ولأنه لا يوجد غير منزل واحد للبيع في حدود
المبلغ المتاح لديه ، فإن مجال اختياره سوف يكون مقيداً جداً . طبقاً لما يراه
Holley ، لا يمكن أن تكون هناك تبادلات مقبولة ، لأنه لم يتم تلبية الشرط
رقم (2) . ومع ذلك ، غير واضح ما يعتقد حول ما يجب علي البائع أن
يفعله في مثل هذه الحالات . ليس من المتوقع أن يزيل البائع تلك القيود
بإعطاء المشتري أموالاً أو ببناء المزيد من المنازل في المدينة . يبدو أن
وجهة نظر Holley تتضمن أنه سوف يكون من الخطأ أن يبيع أي شخص
أو يؤجر منزلاً لمثل هذا المشتري المرتقب . هذه النتيجة غير مقبولة .

نحو نظرية أكثر استحسانا

حول أخلاقيات المبيعات

Toward A More Plausible Theory About The Ethics of Sales

إنني أعتقد أن أفراد القوي البيعية من بين مهامهم الوظيفية الواجبات الأخلاقية التالية ، التي تتضمن الحديث عن المعلومات عند تعاملهم مع العملاء الكبار الراشدين (الحالات التي تضم الأطفال والكبار غير الراشدين تماماً تثير مشكلات خاصة سوف لا أحاول تناولها هنا) .

1- يجب أن يزود أفراد القوي البيعية المشتريين بتحذيرات واحتياطات السلامة والأمان عن السلع التي يبيعونها . (أحيانا يكون كافيا أن يلفت البائعون انتباه المشتريين إلي التحذيرات والاحتياطات المكتوبة والتي ترفق مع السلع والخدمات المعينة . 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 علي أفراد القوي البيعية أن يجيبوا بالكامل علي الأسئلة المتعلقة بالسلع والخدمات التي يبيعونها . يجب أن يجيبوا علي الأسئلة مباشرة ، ولا يتهربوا منها أو يحجبوا المعلومات التي يسأل عنها المشترون (حتى لو كانت الإجابات تقلل من احتمال إجراء تبادلات بيعية ناجحة) . أفراد القوي البيعية ملتزمون بالإجابة علي الأسئلة حول السلع و الخدمات التي يبيعونها . ومع ذلك ، فإنهم لديهم المبررات في رفض الإجابة علي الأسئلة التي سوف تتطلب منهم الكشف عن

السلع والخدمات التي يقدمها المنافسون ، أو إعطاء معلومات عن البائعين الآخرين .

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

توجد بالضرورة واجبات بديهية يمكن أن تتصارع مع واجبات أخرى ، وأحيانا تهيمن عليها واجبات أخرى . الواجب البديهي هو الواجب الحقيقي للمرء ، في حالة غياب الواجبات المتصارعة ذات الأهمية الأكبر أو المتساوية . علي سبيل المثال ، واجبي البديهي للمحافظة علي وعودي هو واجبي الحقيقي في حالة غياب الواجبات ذات الأهمية الأكبر أو المتساوية . ما سبق ذكره هو قائمة الواجبات التي تمثل الحد الأدنى لأفراد القوي البيعية والتي تتعلق بالكشف عن المعلومات . إنني أعتقد أن ما يلي يدخل أيضا ضمن واجبات أفراد القوي البيعية البديهية ، ولكنني أقل تأكيدا بأن هذه المبادئ يمكن تبريرها :

5- لا ينبغي أن يحاول أفراد القوي البيعية بيع سلع أو خدمات للعملاء ، والتي يمكن أن يكون لدي البائعين سبب للاعتقاد بأنها سوف يترتب عليها أضرار للعملاء أو أن العملاء سوف يندمون علي شرائها ، دون إعطاء العملاء الأسباب التي تجعلهم يعتقدون ذلك ، (لا يكون هذا الواجب قائما ، إذا كان لدي البائع أسباب قوية للاعتقاد بأن العميل لديه بالفعل المعلومات التي نتحدث عنها)

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

إنني أرى أن ما جاء في الواجبات من 1 إلى 4 يمثل حججاً قوية ، ولكنني لست متأكداً بأنني أستطيع تبرير الواجبات 5 ، 6 . اعتقد أن هناك من لا يوافق علي 5 ، 6 (ليس لدي الكثير الذي أستطيع قوله حول 5 ، 6 ، في هذا المقام . أنظر (Carson (2001) لمناقشات افتراضات حجج 5 ، 6 . يوجد بعض الارتباطات المهمة بين الواجبات 2 ، 4 ، 6 . إن الكذب والخداع في المبيعات ليس قاصراً علي الكذب أو الخداع الذي يوجه إلي العملاء حول السلع التي يبيعها المرء . يعطي كثير من أفراد قوي البيع فكرة خاطئة عن دوافعهم الخاصة تجاه المستهلكين أو العملاء . تقريبا كل أفراد القوي البيعية يسعون إلي إشاعة جو من الثقة مع المستهلكين أو العملاء . ويدعون تصريحاً أو تلميحاً بأنهم يعملون لمصلحة المستهلكين أو العملاء . يطلب أفراد القوي البيعية من العملاء أن يتقبلوا تقديراتهم حول ما هو أفضل بالنسبة للعملاء . يري معظم أفراد القوي البيعية أن اكتساب ثقة العملاء أو المستهلكين مسألة جوهرية لنجاحهم . كثير من أفراد القوي البيعية ليسوا مهتمين بمساعدة العملاء ، بالطريقة التي يقدمون بها أنفسهم . الفرد من القوي البيعية الذي يشوه دوافعه ونواياه تجاه العملاء ينتهك القاعدة (2) . هذا التزام بين طلب الثقة والعذر في نفس الوقت هو نوع من الخيانة . في الحالات العادية ، تمنع القواعد المضادة للكذب والخداع فقط أفراد المبيعات من توجيه العملاء نحو السلع والخدمات التي لديهم أسباب للاعتقاد أنها سوف تكون سيئة بالنسبة لأولئك العملاء . من الصعب توجيه شخص ما بهذه الطريقة دون كذب أو خداع . بمعنى ، القول بأنك تعتقد بأن منتجاً معيناً هو الأفضل لشخص ما ، بينما أنك مؤمن بأن هذه ليست الحقيقة . تنطبق نفس الملاحظات علي بيع السلع المعيبة . غالباً ، من المستحيل أن تفعل هذا دون

الكذب أو الخداع علي العملاء . عمليا ، معظم الانتهاكات للقواعد (4) و (6) هي أيضا انتهاكات للقاعدة (2) .

تبريرات من أجل نظريتي *A Justification for My Theory*

تؤدي القواعد من (1) إلي (4) نتائج مستحسنة بديها في الحالات العملية وبتقادي كل الاعتراضات التي رفعتها ضد Holley . إنها قابلة أيضا للتبرير باللجوء إلي القاعدة الذهبية . القواعد من (1) إلي (4) إذا أخذت مجتمعة تعطينا نظرية مستحسنة بديها عن واجبات أفراد القوي البيعية . فيما يتعلق بالكشف عن المعلومات ؛ إنها تعطي نتائج أكثر قبولا في الحالات الواقعية منها في حالة نظرية Holley . إنها يمكن أن تساعد علي تقديم بيان عن الحالات التي يبدو فيها تصرف أفراد المبيعات خاطئا بصورة جلية ، بمعنى حالات الكذب ، الخداع ، وتوجيه العملاء إلي قرارات ضارة . علي خلاف نظرية Holley ، لا تتطلب القواعد من (1) إلي (4) واجبات غير معقولة من أفراد المبيعات . إنها لا تكلف أفراد المبيعات بتوفير معلومات ليست لديهم أو إنفاق المزيد من الوقت مع العملاء أكثر مما يستطيعونه . أو إنها تطلب منهم أن يكشفوا عن مزايا السلع التي يبيعها المنافسون .

يضاف إلي ذلك ، تشرح نظريتي لماذا يكون لدي الأفراد المختلفين في القوي البيعية أنواع مختلفة من الواجبات تجاه عملائهم . علي سبيل المثال ، لدي سامسة العقارات ، واجب تزويد العملاء بمزيد من المعلومات عما هو الحال مع البائعين الذي يبيعون بنودا غير مكلفة في متاجر الهدايا . تفسر نظريتي هذه الاختلافات في البنود التالية :

- 1- معرفة وخبرة أكبر لدي سمسار العقارات ؛
- 2- تخصيص كمية من الوقت الذي يوفره سمسار العقارات للتعامل ؛
- 3- الأهمية الضخمة لشراء منزل عنها في حالة شراء هدية صغيرة ،
والضرر أو الفائدة للمشتري ؛ (وفي بعض الحالات) .
- 4- المطالبات الضمنية أو الصريحة التي لسماسرة العقارات من المشتريين
المحتملين بصفتهم - سماسرة العقارات - يعملون نيابة عنهم (من النادر أن
يكون للبائعين في محلات الهدايا مثل هذه المطالبات) .

القاعدة الذهبية

اعتقد أن القاعدة الذهبية تفسر بصورة أكثر استحساناً كمبدأ للتطابق والتناغم
الذاتي (أولئك الذين ينتهكون القاعدة الذهبية مذنبون بالتناقض الذاتي) .
يمكن تبرير الترجمة التالية للقاعدة الذهبية .

القاعدة الذهبية : يتطلب التطابق والتناغم الذاتي ، أنك إذا اعتقدت بأنه سوف يكون
مسموحاً أخلاقياً أن يفعل شخص ما تصرفاً معيناً مع شخص آخر ، حينئذ ، يجب أن
توافق أن يفعل شخص ما آخر نفس التصرف معك في ظروف مماثلة بصورة ملائمة.

كيف تدعم القاعدة الذهبية نظريتي

عندما نأخذ القاعدة الذهبية في الاعتبار ، فإن أي حكم أخلاقي متناغم ذاتياً
ورشيد والذي يعطي تقييماً لالتزامات أفراد القوي البيعية الأخلاقية سوف
يقبل القواعد من (1) إلي (4) كواجبات بديهية . أدرس كل من هذه
الواجبات علي حدة :

1- كل منا لديه خوف من الكوارث المحيطة بنا في العالم ؛ ونحن نعتمد
علي آخرين لتحذيرنا من تلك الكوارث . قليل من الناس الذين يبقون علي قيد

الحياة حتى سن البلوغ ولا يشيرون إلي أن ذلك يرجع إلي تحذيرات الآخرين عن أشياء مثل السيارات القادمة بسرعة ، أسلاك الكهرباء المكشوفة ، اقتراب الأعاصير . لا أحد ممن يقدرون حياتهم يستطيع القول بأمانة أنه علي استعداد لقبول صمت الآخرين وعدم تحذيره من الأخطار .

2- فرد المبيعات مثله مثل أي شخص آخر ، يحتاج إلي معلومات صحيحة لكي يتصرف بفعالية لتحقيق أهدافه ، ويشبع مصالحه . إنه ليس علي استعداد للتصرف علي أساس معلومات مزيفة ، وبالتالي فهو غير مستعد لكي يخدعه الآخرون أو يكذبون عليه حول موضوعات ترتبط بقراراته في أماكن السوق . إنه غير مستعد لقبول أعضاء من مهن أخرى (مثل المحاماة أو الطب) يجعلون الكذب والخداع وسيلة لتضليله وابتزاز أمواله مقابل ذلك .

3- لدي أفراد القوي البيعية أسئلة أيضا حول السلع والخدمات التي يشترونها هم أنفسهم . إنهم لا يستطيعون القول بأنهم علي استعداد لقبول تجاهل أو رفض الآخرين الإجابة علي تلك الأسئلة . إننا نريد أن يجيب أفراد المبيعات علي أسئلتنا وإلا سوف لا نسألهم . إننا غير مستعدين لقبول تهرب أو إجمام أفراد المبيعات عن الإجابة علي أسئلتنا . [استطراداً للحديث . تسمح القاعدة (3) لأفراد القوي البيعية رفض الإجابة علي الأسئلة التي سوف تجبرهم علي تقديم معلومات عن المنافسين . لماذا يجب أن نقول هذا ؟ لماذا لم نقل بدلاً من ذلك ، بأنه علي أفراد المبيعات الالتزام بالرد علي كل الأسئلة التي يطرحها العملاء ؟ الإجابة كالاتي : تصرفات فرد القوي البيعية تؤثر علي كل من العملاء وصاحب العمل . عند تطبيق القاعدة الذهبية علي هذا الموضوع ، فإنه لا يستطيع أن يسأل فقط عن نوع المعلومات التي سوف يريدها إذا كان في مكان العميل [يضع Holley السؤال بهذه الطريقة بالضبط] . تستطيع القاعدة (3) أن تحسن من ذلك التصرف ، ولكنها

تتناوله بصورة لطيفة . الشخص غير المهتم ، والذي لم يكن يحاول أن يعطي تفضيلاً ما لمصالح أفراد المبيعات ، أصحاب العمل ، أو العملاء يمكنه أن يدعم القاعدة (3) كسياسة لكي يتبعها أفراد المبيعات . أننا نستطيع ويجب أن ندرك شرعية مطلب أصحاب الأعمال للولاء . أن الدور الذي يقوم به المحامي أو الوكيل عن شخص ما والذي يبيع أشياء معينة ، هو دور مشروع داخل حدود معينة - تقريباً كل منا علي استعداد لقبول السماسرة للعمل كوكلاء عنا . يستطيع الشخص العاقل أن يتفق علي فكرة أن كل فرد عليه أن يتبنى المبادئ كذلك الواردة في القاعدة (3) [

4- كل منا معرض إلي أن يغرر به آخرون ويدفعونه للقيام بأشياء تضره . لا يستطيع أحد قبول فكرة أن أفراد آخرون (أو أفراد القوي البيعية) يغررون بنا ويدفعوننا لفعل أشياء تضر بنا ، بينما نعمل ذلك لصالحهم الخاص . إن أفراد القوي البيعية الذين يدعون أنه سوف يكون مسموحاً لهم أن يجعلوا من ذلك سياسة لخداع العملاء ؛ النقا عس عن تحذيرهم حول الأخطار ، تجنب الإجابة علي أسئلتهم أو التفرير بهم ودفعهم للقيام بأشياء تضر بهم ، بينما القيام بذلك يمثل ميزة لهم يكونون غير منسجمين ذاتياً ، لأنهم ليسوا علي استعداد للسماح للآخرين لفعل نفس الشيء معهم . يجب أن يسمحوا بأن القواعد من (1) إلي (4) هي واجبات أخلاقية بديهية .

القواعد من (1) إلي (4) مجرد واجبات بديهية . تستطيع القاعدة الذهبية أن تعلق الحالات التي تم فيها تجاهل القواعد من (1) إلي (4) نتيجة وجود واجبات أخرى أكثر أهمية . علي سبيل المثال ، أننا سوف نكون علي استعداد لقبول انتهاك القواعد من (1) إلي (4) إذا كان فعل هذا ضرورياً من أجل أن ينقذ أفراد آخرون حياة شخص ما برئ . عملياً ، انتهاك القواعد (1) ، (2) ، (3) ، (4) مسموح به فقط ، في حالات

نادرة جداً . من النادر أن تبرر المصالح المالية لأفراد القوي البيعية انتهاك القواعد من (1) إلي (4) . الحقيقة بأن فرد المبيعات يستطيع تحصيل أموال أكثر نتيجة انتهاك أي من القواعد من (1) إلي (4) سوف لا تبرر له انتهاك أي منها ، ما لم يكن عليه التزامات مالية ضاغطة جداً ، ولا يمكنه تلبيتها بطريقة أخرى . غالباً ، يحتاج أفراد القوي البيعية إلي تحقيق حصص بيعية محددة كحد أدنى لتفادي الاستغناء عن عملهم . لنفرض أن أحد أفراد المبيعات يحتاج إلي أن تجعل انتهاك المبادئ من (1) إلي (4) سياسة خاصة به لكي يحقق حصته البيعية ويحتفظ بوظيفته . هل سوف يبرر هذا انتهاكه للقواعد من (1) إلي (4) ؟ " ممكن " . ولكن لكي تصبح هذه الحالة مبررة ، يجب تلبية الشروط التالية :

(١) أن يكون لديه التزامات أخلاقية مثل توفير الغذاء والمأوى لأسرته التي يعمل من أجلها (الحاجة إلي الأموال لنقل أسرته إلي مسكن فاخر ذي تكلفة باهظة أو أخذهم إلي رحلة حول العالم ، سوف لا تبرر هذا الانتهاك للمبادئ من (1) إلي (4) .

(ب) أنه لا يستطيع الحصول علي وظيفة أخرى والتي تمكنه من تلبية التزاماته بدون انتهاك المبادئ المذكورة (أو واجبات أخرى علي نفس الدرجة من الأهمية) ، أولئك الأفراد الذين لا يستطيعون المحافظة علي وظائفهم البيعية أو كسب دخل ملائم دون انتهاك المبادئ من (1) إلي (4) يجب أن يبحثوا عن مجالات أخرى للتوظيف .

دفاع عن تفسير القاعدة الذهبية

الذي استخدم سابقاً

حجتي كالآتي :

1- يتطلب الانسجام والتناغم الذاتي ، أنه عندما تعتقد سوف يكون من المسموح به أخلاقياً لشخص ما أن يأتي بتصرف ما مع شخص آخر ، حينئذ يجب أن تقر بأنه سوف يكون مسموحاً أخلاقياً لشخص ما أن يفعل نفس الشيء معك في ظروف مماثلة بصورة ملائمة .

2- يتطلب الانسجام والتناغم الذاتي ، إنه عندما تعتقد سوف يكون من المسموح به أخلاقياً لشخص ما أن يأتي بتصرف ما معك في ظروف معينة، حينئذ يجب أن توافق له بأن يأتي هذا التصرف في تلك الظروف .

ولذلك ، القاعدة الذهبية . يتطلب الانسجام الذاتي إنك إذا اعتقدت إنه سوف يكون مسموحاً أخلاقياً لشخص ما للقيام بتصرف ما مع شخص آخر ، حينئذ يجب أن توافق (ولا تعارض) لشخص ما أن يأتي نفس التصرف معك ، في ظروف مماثلة بصورة ملائمة (هذه الحجة تتبع نفس الحجة التي قدمها (Gensler 89-90) .

هذه الحجة صحيحة ، بمعنى الاستنتاج يأتي من المقدمات ، وكلتا المقدمتين صحيحتين . كلتا المقدمتين متطلباتها منسجمة . تتناول المقدمة (1) الأسئلة حول الانسجام الخاص بالمعتقدات الأخلاقية المختلفة للشخص . تتناول المقدمة (2) الأسئلة حول ما إذا كانت معتقدات الشخص الأخلاقية منسجمة مع معتقداته وتصرفاته . يمكن أن تكون اتجاهاتنا وتصرفاتنا منسجمة أو متعارضة مع الأحكام الأخلاقية التي نقبلها .

المقدمة (1)

تسير المقدمة (1) علي نهج " المبدأ القابل للتعميم " أو أنها ترجمة أكثر اختصاراً لنفس المبدأ . فيما يلي التذكير بالمبدأ كما يلي :

- يتطلب الانسجام الذاتي أنه ، إذا أصدر المرء حكماً أخلاقياً حول حالة معينة حينئذ علي المرء أن يصدر نفس الحكم الأخلاقي علي أية وقائع مماثلة، ما لم يوجد هناك اختلاف ملائم أخلاقياً بين الاثنين .

المقدمة (1) مبدأ الانسجام للحكم علي إمكانية السماح الأخلاقي للتصرفات . علي العكس من ذلك " المبدأ القابل للتعميم " يتكلم عن الانسجام لأي نوع من الأحكام الأخلاقية بما في ذلك الأحكام بمدى جودة أو سوء الأشياء .

المقدمة (2)

كيف سوف نفهم ما يعنيه مصطلح " الموافقة علي " شئ ما ؟ لأغراض دراستنا الحالية لا ينبغي أن نأخذ الموافقة علي شئ ما علي نفس المعني الذي تعنيه الرغبة في الشيء أو محاولة امتلاكه . تفكيري بأنه من المسموح به أخلاقياً أن تهزمني في لعبة الشطرنج لا تلزمني أن أرغب في ذلك ، ولا تلزمني باللعب لكي اسمح لك بأن تهزمني . الموافقة علي تصرف ما يشبه كثيراً عدم الاعتراض عليه ، عدم نقده ، عدم الاستياء منه في حالة قيام شخص ما بفعله . إذا اعتقدت بأنه مسموح لك بأن تهزمني في الشطرنج حينئذ لا أستطيع أن اعترض علي هزيمتك لي . أنني أكون غير منسجم ذاتياً إذا اعترضت علي قيامك بفعل شئ ما آخذه علي أنه مسموح به أخلاقياً . إذا ادعيت أنه مسموح لشخص ما لفعل شئ ما مع شخص آخر ، فإنني لا أستطيع أن اعترض إذا شخص ما آخر فعل نفس الشيء معي في ظروف

مماثلة بصورة ملائمة . خلاصة تطبيقي للقاعدة الذهبية علي مجال المبيعات ،
أنه لأننا نعترض بالتأكيد علي أفراد القوي البيعية أن يقوموا بأفعال مثل
الكذب علينا ، خداعنا ، عدم الرد علي أسئلتنا ، فإننا لا نكون منسجمين ذاتيا
عندما نقول أنه مسموح أخلاقيا لهم أن يفعلوا هذه الأشياء .

أمثلة

سوف أناقش العديد من الحالات لتفسير وتوضيح نظريتي .

المثال (أ)

أنني أبيع سيارة مستعملة أعرف أن الفرامل بها سيئة ، وهذا أحد الأسباب
التي تدفعني إلي بيع السيارة . إنك لم تطرح علي أية أسئلة عن السيارة ،
وأنا أبيعها لك دون أن أحيطك علماً بالمشكلة التي في الفرامل .

المثال (ب)

إنني أبيع سيارة مستعملة تعاني من بداية التشغيل في الجو البارد . ولقد
رتبت أنت أن تفحص السيارة في صباح أحد الأيام الباردة جداً . إنني لا
أملك جراج ولذلك فإن السيارة في الخارج في البرد القارس . بصعوبة ،
أبدأ في تشغيل السيارة ، وأقودها لمدة نصف ساعة قبل أن تصل لفحصها ،
ثم أغطيها بكمية من الثلج لأجعلها تبدو وكأنها لم تستخدم منذ اليوم السابق .
كان الموتور لا يزال ساخنا عند قدومك ، وتبدأ السيارة في التشغيل سريعاً .
حينئذ تشتري السيارة ، مع ملاحظة أنك في حاجة إلي سيارة تبدأ في دوران

محركها سريعا في البرد لكي تذهب إلي عملك ، حيث أنك ليس لديك جراج خاص .

المثال (ج)

أثناء عملي كبائع ، أتصنع الاهتمام الودي لمصالح العميل . أقول " سوف أحاول مساعدتك علي الحصول علي المنتج الأكثر ملاءمة لحاجاتك ، لا أريدك أن تدفع المزيد من الأموال أكثر مما يجب . خذ الوقت الذي تريده " . يصدقني العميل ، ولكنه خدع في الواقع . لا تعنيني مصالحيه في قليل أو كثير . أريد فقط أن أبيع له البند الأعلى سعراً بأسرع ما يمكن . في الواقع ، لا أحب العميل ، بل إنني احتقره .

في المثال (١) قد انتهكت القاعدة (1) ووضعت المشتري ، وسائقي السيارة ، والركاب ، والمترجلتين في خطر . في المثال (ب) انتهكت القاعدة (2) والقاعدة (5) . في المثال (ج) انتهكت القاعدة (2). في غياب الالتزامات المتصارعة التي تكون علي الأقل أكثر أهمية من القواعد التي انتهكها ، فإن تصرفاتي في الأمثلة من ١ إلي ج خاطئة أخلاقياً .

المثال (د) : الحالة الأطول (حالة واقعية)

في عام 1980 تسلمت زمالة لمدة عام في " المنحة القومية للإسائيات " تدفع المنحة مرتبي الأساسي ، ولكنها لا تدفع المزايا العينية والنقدية التي أحصل عليها . أخبرني أحد الأشخاص الذي يعمل في مكتب المزايا في الجامعة بأنني لدي الاختيار لكي استمر في التأمين الصحي من خلال الجامعة إذا دفعت الأقساط المستحقة من أموالى الخاصة . أخبرت موظف المزايا ،

بأن هذا المبلغ كان تافهاً ، وأنتي أستطيع أن يكون تصرفي أفضل إذا ذهبت إلي شركة تأمين خاصة . ذهبت إلي وكيل شركة تأمين Prudential وكان هذا الوكيل يدعى A.O.Mokarem أخبرته بأنني أبحث عن وثيقة تأمين طبي لمدة عام لتغطيتي أثناء فترة الزمالة ، وأنتي خططت لاستئناف وثيقة الجامعة عند عودتي إلي التدريس . (توفر الجامعة هذه الوثيقة بلا مقابل لكل الذين يعملون في التدريس) . لقد عرض عليّ وثيقة Prudential والتي تكلف نصف تكلفة وثيقة الجامعة . شرح لي الوثيقة . طلبت منه أن يستوفي الاستثمارات والنماذج لكي أستطيع شراء الوثيقة ، ثم أخبرني أن هناك مشكلة محتملة يجب أن أفكر فيها . قال الآتي بصراحة :

- أنك سوف تريد أن تعود إلي وثيقتك المجانية في الجامعة . عند عودتك إلي التدريس وثيقة Prudential وثيقة تنتهي بعد عام . إذا تعرضت إلي مشكلات طبية خطيرة أثناء العام القادم . سوف تعتبرك شركة Prudential " غير مؤمن " ولن تكون علي استعداد لمنحك وثيقة صحية في المستقبل إذا اشتريت وثيقة الشركة ، فقد تصادف نفس المشكلات مع وثيقة الجامعة . حيث أنك سوف تسقط هذه الوثيقة " باختيارك " ، فسوف لا يكون لديهم الحق لتدوين طلبك لإعادة التأمين عليك مرة أخرى . إذا تعرضت لمشكلة طبية خطيرة في العام القادم ، يمكن أن يكون قرارهم التأميني " رفض كامل " مع طلبهم توقيع بعض التنازلات الاختيارية أو إبعادك من سجلاتهم التأمينية أو " في أحسن الأحوال " تعليق تغطيتك ومعاملتك كمؤمن جديد ، والتي سوف لا تغطي أية ظروف صحية سابقة إلي أن يمر سنة علي الوثيقة الجديدة . إذا تركت وثيقتي الصحية الحالية لمدة عام ، فإنني أخاطر بالتعرض بظروف صحية باهظة التكاليف والتي سوف لا توجد شركة تأمين علي استعداد لتغطيتها . سوف تكون هذه مخاطرة شديدة الغباء لاتخاذها . لذلك ، قد شكرته كثيراً ، وابتلعت عزتي بنفسي ، وعدت أراجي لتجديد التغطية التأمينية الصحية من خلال الجامعة . لم اشتر أبداً أية وثيقة من السيد Mokarem ، ولم تتوفر أية فرصة لإرسال أي حالات تأمين إليه .

لقد ناقشت هذه الحالة مع فصول دراسية عديدة خلال الأعوام الماضية ، إنها تثير عادة مناقشات حيوية . لا يعتقد معظم طلبتي أن السيد Mokarem كان ملزماً أخلاقياً أن يفعل ما فعله ، ولكنهم يعتقدون أن ما فعله لم يكن أيضاً خطأ - انهم ينظرون إلي تصرفاته علي أنها من النوافل (ما هو أزيد من المفروض) ، أو فوق وفيما وراء ما يتطلبه الواجب الوظيفي.

رؤيتي حول المثال (د)

انطلاقاً من نظرتي ، هذه حالة صعبة للتقييم ، إذا كانت القواعد من (1) إلي (4) هي فقط واجبات الفرد في القوي البيعية والتي تتعلق بالكشف عن المعلومات ، حينئذ لم يكن السيد / Mokarem ملزماً لإحاطتي علماً بموضوع التأمينات كما فعل . (في هذه الحالة كانت المعلومات الخاضعة للدراسة تتحدث عن منتج متنافس - وثيقة التأمين الصحي في الجامعة) إذا كانت القاعدة (5) الواجب البديهي لأفراد القوي البيعية ، حينئذ (بافتراض أنه لم يكن لديه أي واجبات أخلاقية متصارعة ذات أهمية أكبر أو متساوية) فقد كان من واجبه أن يحيطني علماً كما فعل ، مع أخذ كل الظروف في الاعتبار ، وحيث أنني غير متأكد من أن القاعدة (5) يمكن تبريرها ، فإنني لا أستطيع القول إذا ما كان السيد / Mokarem ملزماً أن يفعل ما فعل ، وإذا كانت تصرفاته تعتبر من النوافل (فوق ما هو مفروض) تصور هذه الحالة جزءاً مما هو معرض للخطر في السؤال الذي يدور حول ما إذا كانت القاعدة (5) تمثل واجب بديهي لأفراد القوي البيعية .

أسئلة للمراجعة والمناقشة

- 1- هل سبق أن تعرضت لتصرف غير أخلاقي من جانب فرد في القوي البيعية ؟ هل هذا التصرف واسع الانتشار ، أم أن معظم أفراد المبيعات يحاولون أن يكون سلوكهم أخلاقياً ؟ متى تأتي تصرفات أفراد القوي البيعية في صورة غير أخلاقية ، ما الذي يفسر هذا ، و ما الذي يمكن فعله إزاء ذلك ؟
- 2- قيم انتقائياً ما جاء في انتقادات Carson إزاء نظرية Holley . هل تراها مقنعة ؟ .
- 3- هل قواعد Carson من (1) إلى (4) توفر تقريراً أكثر استصفاً لأخلاقيات المبيعات عنه في حالة ما تعلقه نظرية Holley ؟ اشرح لماذا " نعم " ولماذا " لا " . هل توافق على أن التصرفات الواردة في الأمثلة (1) ، (ب) ، (ج) خاطئة أخلاقياً ؟
- 4- هل تفسر Carson للقاعدة الذهبية أفضل طريقة لفهمها ؟ في رأيك ، هل القاعدة الذهبية مبدأ أساسي في الأخلاق ؟ اشرح لماذا " نعم " ولماذا " لا " ما هي المضامين التي تشتمل عليها القاعدة الذهبية بالنسبة لأفراد القوي البيعية ؟
- 5- يعتقد Carson أنه قدم حالة قوية للقواعد من (1) إلى (4) ، ولكن الناس المغلاء يمكن أن يختلفوا معه حول القاعدة (5) والقاعدة (6) . في رأيك ، هل من واجبات أفراد القوي البيعية اتباع كل من القاعدة (5) والقاعدة (6) ؟ في المثال (د) هل كان السيد / Mokarem ملزماً أخلاقياً للفعل ما فعل ؟
- 6- هل يواجه أفراد القوي البيعية موضوعات أخلاقية لم تجب عليها نظرية Carson ؟ إذا كان كذلك ، أعط مثلاً .

المراجع

REFERENCES

- Atiyah, P. S. (1979) *The Rise and Fall of Freedom of Contract*. Oxford: The Clarendon Press.
- Carson, Thomas. (1988) "On the definition of lying: a reply to Jones and revisions." *Journal of Business Ethics*, 7: 509-14.
- Carson, Thomas. (2001) "Deception and withholding information in sales." *Business Ethics Quarterly* 11: 275-306.
- FTC policy statement on deception. (1983—still current) Available on the Web at: <http://www.ftc.gov/bcp/guides/guides.htm> then click on FTC Policy Statement on Deception.
- Genster, Harry. (1986) "A Kantian argument against abortion." *Philosophical Studies* 49: 83-98.
- Holley, David. (1993) "A moral evaluation of sales practices." In Tom Beau-champ and Norman Bowie, eds., *Ethical Theory and Business*, fourth edition, 462-72. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Preston, Ivan. (1975) *The Great American Blow-up: Puffery in Advertising and Selling*. Madison: University of Wisconsin Press. 1975.

