



## نقطه تلاقی بازاریابی و تأمین مالی

اخیری که توسط مؤسسه (Deloitte) انجام شد، پاسخ دهندگان، که از میان اعضای هیئت‌های مدیره انتخاب شده بودند، نقش بازاریابی را برای رشد و دستیابی به هدفهای پنج ساله، بیشتر از هر محرک دیگری، مانند: توسعه نیروی کار، یافتن تیم مناسب رهبری، فناوری و مسائل وابسته به آن دانستند.

اما مسئله‌ای که همچنان وجود دارد و همین نظرسنجی نیز آن را تأیید کرده است، سردرگمی شرکتها در مورد نقش حقیقی بازاریابی است. آیا این نقش، تبلیغات و آگهی دادن است؟ محافظت از سود است؟ موضوع تأسف بارتر این است که ۷۷ درصد از پاسخ دهندگان، که غالباً مدیران ارشد و مسئولان بازاریابی در هیئت مدیره و مدیران دیگر بودند، بر این باور بودند که مجموعه کارکنان، درک درست و کاملی از بازاریابی ندارند. و در حالی که اکثریت مدیران عامل، به بازاریابی به عنوان عامل و محرک کلیدی برای رشد نگاه می‌کنند، تنها ۳۱ درصد از مدیران ارشد مالی با این دیدگاه موافقت. مؤسسه (Deloitte) این دوگانگی را تنها صبحی کاذب برای بازاریابی می‌داند. بنابراین به نظر میرسد لطیفه کنایه آمیزی با این مضمون که: نیمی از بودجه بازاریابی تلف می‌شود، فقط نمی‌دانیم کدام نیمه آن! همچنان صادق است.

### استفاده از ابزار تأمین مالی

به نظر می‌رسد در حال حاضر، کارکرد تأمین مالی این نکته را تصدیق می‌کند که نیمی از بودجه بازاریابی در واقع همان مصرف درست پول است. اگرچه تعارض قدیمی میان تأمین مالی و بازاریابی - که علت آن تا اندازه‌ای تعریف اشتباه بازاریابها از نقش خود به عنوان روانشناس یا هنرمند است - به نوعی رفع شده است، به این خاطر است که هر دو طرف آموخته‌اند که با زبان طرف مقابل صحبت کنند.

پیتر هترلی، مدیر ارشد مالی گروه (Accantia) که محصولات بهداشتی و آرایشی (Simple) را تولید می‌کند، می‌گوید: بله، مدیر بازاریابی باید درک درستی از اعداد و ارقام داشته باشد، اما مدیر تأمین مالی نیز باید معنای بازاریابی استراتژیک را بداند.» و اضافه می‌کند: «بیشتر کارهایی که در این شرکت انجام می‌شود در ارتباط با بازاریابی است. این الگوی کسب و کاری است که ما از آن استفاده می‌کنیم. داشتن تفکر استراتژیک بدون بازاریابی ممکن نیست. اگر شما به عنوان مدیر تأمین مالی تنها در دقایقی از جلسات که اعداد مطرح می‌شوند، حرفی برای گفتن داشته باشید، سودی برای شرکت نخواهید داشت.

نظر یکی از مدیران عامل این است: مدیریت مالی چنان نقش متنوع و چندگانه‌ای است که باید دنبال کسب تجربه در زمینه‌های گوناگونی، مانند: شناخت افراد، شرکت، مدیریت پولی و هوش مالی باشد. مدیر تأمین مالی باید فردی دوراندیش با دیدی بازاریابی نیز باشد.

همواره شرکتهایی که دارای سابقه مالی طولانی‌تر و قوی‌تر هستند همواره نسبت به رقبای خود درک بهتری از مشتریان داشته‌اند؛ این نکته مهمی است. امروزه موضوع بازاریابی دیگر تنها تبلیغ محصول و حتی تحقیق در مورد بازار نیست. امروزه

مدیران مالی به گونه‌ای سنتی، چشم نگران رکود اقتصادی هستند، تا در موقع لزوم مانند جراحانی ماهر، با تیغ جراحی خود بخشی از بودجه بازاریابی را که اضافی می‌دانند، از آن بخش خارج کنند.

شاید این نوع نگاه در گذشته برای مدیران مالی نگاه مرسوم بود، اما اکنون به هیچ عنوان نگاهی واقعی نیست و بیشتر به داستان و افسانه شبیه است.

واقعیت این است که امروزه یافتن حسابداری فعال در عرصه کسب و کار، که نقش بخش بازاریابی را برای موفقیت شرکت خود ضروری نداند، کاری بسیار مشکل است. در نظرسنجی

برگردان: بابک قاسمخانی  
Babak\_ghasemkhani@yahoo.com

موضوع اصلی در بازاریابی، نوع ارتباط است. ما می‌دانیم که برای جلب مؤثر مشتریان باید پول خرج کنیم.

### رویارویی با واقعیت

گسترش نقش مدیر مالی، که دیگر تنها با اعداد و ارقام سر و کار ندارد بلکه استراتژیستی با نگاهی وسیع و شریک کسب و کار مدیرعامل محسوب می‌شود، به تغییر نوع نگاه در طول ده سال گذشته کمک کرده است. اما دو عامل دیگر نیز در ایجاد دید مساعدتر حسابداران به بازاریابی نقش داشته‌اند.

نخستین عامل، این واقعیت است که خود کسب و کار، به ویژه در کشورهای دارای اقتصاد بالغ، یا به تعبیر برخی پیر و آزاد غرب تغییر کرده است. در حال حاضر کسب و کار پدیده‌ای جهانی است به این معنا که رقابت می‌تواند در هر زمانی در هر نقطه از دنیا وجود داشته باشد. اطلاعات ورودی مورد استفاده برای کسب و کار، از هزینه‌های حمل و نقل گرفته، تا روشهای جدید و انقلابی ارتباطات، اکنون انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و جنبه خدماتی اکثر شرکتها در این کشورها بیشتر شده است (در تولید، هزینه‌ها بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند اما در خدمات، احساس مصرف کننده اهمیت بیشتری می‌یابد). با نقش آفرینی این عوامل به همراه یکدیگر، بازاریابی نه تنها برای رشد، بلکه برای بقا نیز حیاتی خواهد بود.

دومین عامل را می‌توان اینگونه توضیح داد که در حال حاضر داراییهای مشهود، بخشی از ارزش بسیاری از شرکتها محسوب می‌شوند.

بنابراین با این شرایط، درک عوامل مؤثر بر ارزش داراییهای غیرمشهود برای حسابداران بلندپرواز ضروری شده است. حتی تنظیم کنندگان استانداردهای حسابداری به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی باید در این استانداردها مورد توجه قرار بگیرد. مثلاً شرکتهایی که از ویرایش سوم استانداردهای بین‌المللی گزارش مالی (IFRS3) استفاده می‌کنند، باید ارزش داراییهای غیرمشهودی را که به دست می‌آورند، با تفکیک موضوعی با عنوان‌های: بازاریابی، امور مربوط به مشتری، زیبایی‌شناسی، قراردادها و فناوری گزارش کنند.

نتیجه چیست؟ مدیران تأمین مالی به صراحت بیان می‌کنند که بدون درک روشهای خاص حسابداری، حتی قادر به انجام وظایف نظارتی خود نیز نیستند. فرانک باندورا، مدیر تأمین مالی رستورانهای زنجیره‌ای (Carluccios) می‌گوید: «لازم نیست من متخصص جهانی بازاریابی باشم، اما باید چگونگی کارکرد آن را بدانم تا نظم و پاسخگویی را وارد حوزه کار خود کنم. به این ترتیب امیدوار خواهم بود که نه فقط به عنوان حسابدار، بلکه به عنوان مشاور امین در کسب و کار، باعث افزوده شدن بر ارزش داراییهای شرکت شوم.»

### واکنش منطقی بازاریابی

اما این آشتی، یکطرفه نبوده است. مدیران بازاریابی نیز به این نتیجه رسیده‌اند که بهترین راه برای تثبیت موقعیت خود در میزگردهای مذاکرات هیئت مدیره، نشان دادن درک آنها از نتایجی

است که به زبان اعداد بیان می‌شوند. (البته این نوعی واقع‌گرایی دیپلماتیک نیز هست: این کارکنان مالی هستند که میزان بودجه آنها را تعیین خواهند کرد).

مسئله دیگری که به همین اندازه اهمیت دارد، این است که شما نمی‌خواهید ذهن بازاریابان را از کارهای خلاقانه‌ای که انجام می‌دهند، منحرف کنید. در واقع باید گفت که مدیر امور مالی برای تحلیل در شرکت حضور دارد. مدیریت تأمین مالی محدوده‌ها و اصول را بر اساس منابعی که در اختیار شما قرار دارند و سودی که می‌خواهید از کسب و کار خود به دست آورید مشخص خواهد کرد که ما نیز برخی اوقات در این کار موفق هستیم. تمام کاری که برای بازاریابی باقی می‌ماند، حرکت در چارچوب این محدوده‌هاست.

### موازنة قدرت

عددی که به عنوان نتیجه نهایی به دست می‌آید، همواره برای حسابداران نقش کلیدی دارد و این نقطه احتمالاً جایی است که بازاریابی کمترین بودجه را به خود اختصاص می‌دهد. با در نظر گرفتن این عدد نهایی، هزینه هر یک از پروژههای بازاریابی میتواند تنظیم شود. این هزینه‌ها به صورت منظم مدیریت شده و نتایج تدوین شوند، بودجه بخش بازاریابی ارائه شده و به این ترتیب ارزش و شهرت شرکت در درازمدت ارتقا یابد. با این حال، غیر از یک یا دو مورد استثنا (مثلاً بازاریابی مستقیم) هنوز روشهای ساده‌ای برای نشان دادن چگونگی اثرگذاری هزینه‌ای که امروزه برای بازاریابی مصرف می‌شود، روی درآمد آینده شرکت وجود ندارد.

در مقایسه، نتایج غیرقابل تغییر و بدیهی فعالیتهای دیگر، می‌توانند اثرات نامطلوبی بر بازاریابی داشته باشند. پائولو پیری، مدیر تأمین مالی نمایندگی آنلاین خطوط هوایی (lastminute.com) می‌گوید: شما می‌توانید در بازاریابی فوق‌العاده باشید اما اگر به هزینه‌ها توجه نکنید، سودآوری را با مشکل روبه رو خواهید کرد و این می‌تواند به هر بخشی از کسب و کار منتقل شود.

حسابداران می‌توانند در این زمینه به مسئولان بازاریابی کمک شایانی کنند و آنها را قادر سازند که کار خود را با اصالت و به گونه‌ای درست ادامه دهند. اگر اکنون ارتباطات وسیع با مشتریان را موضوع اصلی بازاریابی بدانیم، موفقیت آن در کسب و کار، به ارتباطات درون سازمانی بستگی دارد. بسیاری از مدیران تأمین مالی که ما با آنها صحبت کردیم از جداسازی واحدهای کاری برای فراهم ساختن زمینه به وقوع پیوستن این اتفاق، صحبت می‌کنند.

اما اظهار نظر صریح در مورد آنچه بازاریابی در پروژه‌های خاص به دست آورده است نیز از اهمیت برخوردار است که آن را حلقه بازخورد بازاریابی می‌نامند. حتی اگر نخواهید با شاخص‌های سخت‌گیرانه‌ای به ارزیابی کل فرآیند بازاریابی بپردازید، لازم خواهد بود که نتیجه هر فعالیت مربوط به بازاریابی را بررسی کرده و علت رسیدن به آن نتیجه را نیز بیابید. به این ترتیب اطمینان حاصل خواهید کرد که دیگر بار اگر بخواهید این کار را انجام دهید، نتیجه بهتری به دست خواهید آورد. □

## آیا دوران تصدی‌گری دولتی باز می‌گردد؟

برگردان: مانا شاکرین

سال ۲۰۰۸ و رویدادهای آن؛ باورهای بسیاری از مردم را نسبت به بازارهای آزاد، متزلزل ساخت. در بسیاری از کشورها، از جمله: آمریکا؛ بریتانیا، آلمان؛ هلند؛ ایرلند، دولت در سطح وسیع دخالت کرد. دولتها خواستار مالکیت کامل و یا اختیارات گسترده در بانکها و موسسات مالی شدند و در ازای آن کمک مالی قابل توجهی به بانک‌ها و موسسات مالی کردند. سایر بخشها، نظیر املاک: ساخت و ساز و خودرو نیز مورد حمایت قرار گرفتند. برخی از این کمکها با اعتراض و واکنش عمومی روبه‌رو شدند که در نتیجه منجر به اعمال مقررات سخت‌گیرانه‌تر در مورد فعالیتهای صنایع مالی شد.

در این میان، خیلی طبیعی به نظر می‌رسد که از خود پرسیم: آیا دوران جدید کنترل و قانونگذاری بیشتر دولت‌ها به معنای پایان سرمایه‌داری است؟ آیا سرمایه‌داری به شکل کاملاً متفاوتی دوباره ظهور خواهد کرد؟ هنگامی که گرد و خاک این بحران اقتصادی فرو بنشیند، آیا نظم نوینی مستقر خواهد شد که به گونه تصادفی یا عمدی، دولتها ذی‌نفعان اصلی در کسب و کارها محسوب شوند؟

برخی از صاحب‌نظران از احتمال بروز این امر خوشنودند و برخی دیگر پیشاپیش نارضایتی خود را در این مورد ابراز داشته‌اند. همچنین برخی از کشورها در صدد به کارگیری الگوی کشورهای اسکاندیناوی در داشتن دولتی با توانایی ارائه خدمات رفاهی گسترده هستند.

به هر حال دلایل متعددی برای بدبینی درباره تحولات آینده وجود دارد. با وجود آنکه رژیمهای جدید قانونگذاری در سرتاسر دنیا برقرار خواهد شد؛ هیچ احتمال و یا احتمال کمی وجود دارد که دولتها به مالکیت و سیطره خود بر بانکها و صنایع بزرگی که همیشه در اختیارشان بوده است پایان دهند.

### محدودیت‌هایی بر مالکیت دولت

مطمئناً؛ سیاست‌گذاران و رهبران تجارت، با در نظر گرفتن دورنما و افقی یک سویه خود را می‌فریند و دنیای پرتغییر پیرامون خود را نمی‌بیند. ولی با وجود این بعید به نظر می‌رسد که آنها بخواهند و یا اجازه آن را داشته باشند که بخواهند به وضعیتی که در آن موسسات خصوصی را بخش دولتی هدایت و کنترل می‌کند، برگردند. با وجود آنکه شکست‌های عمده‌ای در بخش مالی حادث شد و بخش اعظم این رکود نیز به مجموعه‌ای از عملکرد بانکها و شرکتهای سرمایه‌گذاری برمی‌گشت، ولی دولت‌ها نیز تجربه ناموفقی در این امور داشته‌اند.

دولتها در مجموع باعث به وجود آمدن عدم توازن در دنیای اقتصاد شدند. پذیرفتن تورم که فقط بر مبنای قیمت محصولات مصرفی است، باعث رشد تورم‌داری‌ها شد. دولت آمریکا قرض گرفتن از بانک‌ها را در ازای بازپرداخت دیون با نرخ بالاتر، تشویق کرد. آمریکا و سایر دولتها به علت آنکه منفعتشان در افزایش رو به شد درآمد‌های مالیاتی و ارائه این گونه تسهیلات به مردم بود؛ خود به خود رشد فزاینده‌ای را در مسکن و مصرف به وجود آوردند. آنها سیستم معیوب مقررات را ایجاد کردند که به بانکها این امکان را داد تا سیستم مالی عاری از تراز مالی درستی

همزمان با در نظر داشتن ارتباط بین بخش دولتی و بخش خصوصی، زمان آن رسیده است تا چشم اندازی قابل قبول و محتمل را در آینده تشخیص دهیم یعنی؛ محیطی با قوانین جدید که مالکیت دائمی بانکها و صنایع در آن بعید به نظر می‌رسند. به طور معمول روزآمدی در یک چرخه تکرار می‌شود؛ مثلاً ممکن است ترکیب و یا مد شلوار یا لباس، در یک روند تسلسل دوباره تکرار شود ولی خیلی بعید به نظر می‌رسد که مدل‌های قدیمی دقیقاً به همان سبک و سیاق گذشته باز گردند. همین امر در مورد سیستم‌های مالی نیز صدق می‌کند. با وجود آنکه سرمایه‌گذاری وسیع دولتی در بخش خصوصی درحقیقت بازگشت دوباره‌ای داشته است ولی این بازگشت دست کم برای آن دسته از افرادی که به دنبال همان فرم سرمایه‌گذاری در گذشته هستند، متفاوت خواهد بود.

از سال ۱۹۸۰ به بعد، فلسفه غالب در سراسر جهان این بود که: مقررات ضرورتی است که نمی‌توان بر سر آن به توافق رسید و نیاز است تا شفاف‌سازی شده، بیشتر بر مبنای اصول باشد تا قاعده‌ها. وجود برخی از مقررات گاهی به عنوان اصلاحیه‌هایی برای (برطرف کردن) ضعف و یا نقصان در بازار مطرح و توجیه می‌شوند ولی بدنه و شاکله کلی این مقررات گاهی خود به عنوان یک نقیصه و ضعف تلقی می‌شود. کسانی که این مقررات را وضع می‌کنند به طور معمول هزینه‌های آن را متحمل نمی‌شوند. اگر قانونگذاری به حال خود رها شود و مورد نظارت قرار نگیرد، تمایل ذاتی به عبور از نقطه بهینه دارد؛ پس قانونگذاری باید به طور دائم اصلاح شود.

با وجود آنکه هر کشوری دیدگاه خود را در مورد انتخاب میان بازار آزاد و بازار مبتنی بر کنترل دولت دارد، با وجود این تقریباً تمام جهت‌گیری‌ها و گرایشها در سطح جهان به سمت بازار آزاد است؛ چینی‌ها، روس‌ها و حتی فرانسوی‌ها در این جهت حرکت می‌کنند.

را برای خود به وجود آورند. دولتها در درک علائم هشدار، کند عمل کردند و در پاسخ به این بحران با عدم اطمینان روبه رو بودند و هنگامی متوجه مسئله شدند که به خطری جدی تبدیل شده بود.

به طور خلاصه، تشخیص و باورپذیری دولتها در بهترین شرایط بسیار ضعیف و کم رنگ بوده است. در نزد عموم، پذیرش نقشی برای دولت در مدیریت صنایع، حتی با وجود ناخرسندی آنها از سیستم مالی، بسیار بعید به نظر می‌رسد.

دولتها همچنین با محدودیت‌های دیگری نیز روبه رو هستند. وضعیت مالی آنها نابسامان و سطح دیون آنها از حدود متعارف آن بسیار بالاتر است. آنها حتی در به انجام رساندن مسئولیت‌های خود با مشکل روبه رو هستند و به هیچ وجه نمی‌خواهند تا مسئولیت تامین نیازهای سرمایه‌ای موسسات را نیز برعهده بگیرند. دولتها و بنگاه‌های آنها به طور معمول فاقد افرادی با توانمندی‌های مدیریت مالی مستقیم و با رویکرد تجاری هستند. آنها از پذیرفتن مسئولیت مستقیم سیاست‌گذاری در مورد چگونگی وام دادن در بانک‌ها و یا سیستم‌های تشویقی و یا حمایت تجاری اکراه دارند.

دولتها همچنین با محدودیت‌های حقوقی روبه رو هستند. برای مثال در اروپا؛ دکنترین کنترل کمکهای دولتی؛ دولت را از هر گونه دخالت در برهم زدن و یا تغییر روند رقابت منع کرده است. اگر دولتها خود را در گیر تعهدهای بانکها کرده و یا اقدام به قرض گرفتن پول از بانکها کنند و با موسسات و شرکت‌هایی که خود مسئول تامین سرمایه در بازار آزاد هستند؛ وارد رقابت شوند؛ آنگاه این اصول زیرپا گذاشته می‌شوند.

به همین دلایل؛ سیاست‌گذاران کمی هستند که مایل اند تا مسئولیت مدیریت خدمات مالی را برعهده بگیرند. آنها در عوض تمایل دارند تا دارایی‌هایی را که به تصرف درآورده اند به فروش رسانند، تا از این راه وضعیت ترازهای مالی نابسامان خود را، بهبود ببخشند.

## قانونگذاری پس از دوران رکورد

حال که گسترش مالکیت دولت بعید به نظر می‌رسد؛ بر سر شکل جدید قانونگذاری چه خواهد آمد؟ در مورد امور بانکداری و مالی؛ به طور حتم مقررات، سخت‌گیرانه‌تر خواهد بود و در مورد این ایده که بهترین راه مهار ریسک، واگذاری امر تصمیم‌گیری و قضاوت به موسسات است؛ بازنگری خواهد شد. رئیس بانک انگلستان مرین کینگ براین باور است که بانکداری بین‌المللی یعنی: زندگی جهانی و مرگ ملی. از این ایده؛ تمایل جدیدی به توجه به مقررات فرا ملی پدید آمد به این معنا که وضع و کنترل مقررات؛ در سطح اتحادیه اروپا و یا به شکل همکاری نزدیک وضع کنندگان مقررات در سطح ملی باشد.

فهرست بلند بالایی از تغییرهای محتمل از دل گزارشهای متعددی که توسط وضع‌کنندگان مقررات و یا گروه‌های کاری مختلف تهیه شده بود، استخراج شد که در آنها توجه بیشتر به ریسک سیستمی؛ بازنگری بر توافق باسل درباره شفافیت بیشتر؛ تجدیدنظر درباره حسابداری بازار به بازار؛ و تغییرها در چگونگی

پرداخت پاداشها از جمله آنها است.

ساختار بانکداری نیز تغییر خواهد کرد. در آمریکا، بعید است که این تغییرها به معنای برگشت به قانون گلاس-استیگال (مصوب ۱۹۳۰ که در ۱۹۹۹ نیز تمدید شد) که در آن بانک مادر از مالکیت شرکت‌های مالی دیگر منع می‌شود؛ باشد. ولی بانکداری با ریسک بالاتر به معنای نیاز به سرمایه بیشتر است و بالا رفتن هزینه‌ها، گسترش بانک را با محدودیت روبه رو می‌سازد.

اعتماد و ساده‌سازی از عوامل عمده فروش خواهند بود و بر این اساس موسساتی که ارتباط نزدیک تری با مشتریان خود داشته باشند، موقعیت‌های بهتری خواهند داشت. احتمال آن وجود دارد که موسساتی که خدمات مالی را بر اساس سنت‌های قدیمی ارائه می‌دهند که امثال آنها در اروپا نیز زیاد است دستخوش رنسانس جهانی شوند. همچنین دولت‌ها به این امر که مردم در مدت دوران طولانی بازنشستگی خود تامین داشته باشند، اولویت بیشتری می‌دهد.

سرعت ادغام جهانی موسسات ارائه‌دهنده خدمات مالی نیز ممکن است کاهش یابد و یا حتی سرعت در جهت عکس افزایش پیدا کند. برای مدتی بانکداران می‌بایست بر ساماندهی اوضاع در کشور متبوعه خود تمرکز کنند. رهبران سیاسی؛ شکاف درآمدی که در طی پنج؛ شش سال اخیر به میزان زیادی افزایش پیدا کرده است را براساس توجیه اقتصادی و عدالت اجتماعی به چالش می‌کشند. منطق پرداخت حقوق به یک مقام ارشد در بانک، به میزان ۵۰۰ تا برابر ۱۰۰۰ یک کارمند عادی؛ به چالش کشیده خواهد شد. راه حل این امر شاید ترکیبی از تغییرهای مدیریتی و مالیات سنگین‌تر برای درآمدهای بالاتر است.

امروزه، بسیاری از مردم براین باورند که امور مالی از فعالیت‌های دنیای واقعی که قرار بوده آنها را پشتیبانی کند، بسیار فاصله گرفته است. این نظر جامعیت بیشتری پیدا خواهد کرد و قوانین و موضع‌گیری‌ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد. همچنین شفافیت بیشتر و ساده‌سازی در امور مالی کسب و کارها مورد درخواست قرار خواهد گرفت. آنهایی که پول قرض می‌دهند می‌بایست درک بهتری از ارزش دارایی‌های سرمایه‌گذاری داشته باشند. ساده‌سازی، خبر خوبی برای دنیای خصوصی سهام که مهندسی مالی و بدهی را بین تولید و نتایج مالی مرتبط به آن قرار داده است؛ نیست.

اگر اشتباه نکنم، مالکیت عمومی به شدت گسترش خواهد یافت، به راحتی می‌توان مالکیت عمومی را در موسساتی با اندازه کوچک و متوسط و نیز بخش مسکن مشاهده کرد.

توجه داشته باشید هر یک از این احتمالات که به وقوع بپیوندد، به معنای آن نیست که ما در دنیای غیر مالی به سمت قانونگذاری سخت‌تر حرکت می‌کنیم. کسب و کارهای غیر مالی مسائل مربوط به خود را در اوائل دهه اخیر تجربه کردند؛ هنگامی که زیاده روی‌هایی در شرکت‌هایی نظیر انرون؛ وردکام؛ تایکو و پارمالات خود را نشان داد. بروز این گونه رسوایی‌ها در ایالات متحده باعث شد تا امر حسابرسی و نظارت فراگیر افزایش یابد. ولی از سال ۲۰۰۸ تاکنون، شاهد رسوایی عمده کمتری در بخش صنعت، که خود را به نوعی قربانی می‌بیند، بوده ایم. □