

آیا رقابت رفتار اخلاقی را تباہ می‌کند؟

آندری شلايفر

ترجمه: محمد ندیری

استادیار دانشگاه تهران

m.nadiri@ut.ac.ir

آندری شلايفر، اقتصاددان روس-آمریکایی است. وی مدیر پروژه انستیتو توسعه بین‌المللی دانشگاه هاروارد از سال (۱۹۹۷-۱۹۹۲) بوده است. در سال ۱۹۹۹ برنده مدال باتیس کلارک شد که هر دو سال یک‌بار به خوش‌فکرترین اقتصاددان زیر ۴۰ سال در آمریکا اعطا می‌شود. این مدال به دلیل فعالیت‌هایش در زمینه‌های مالیه شرکت‌ها (مدیریت شرکت‌ها، حقوق و اقتصاد مالی)، اقتصاد بازارهای مالی (انحرافات از بازارهای کارا) و اقتصادهای در حال تغییر به وی اعطا شد. وی بر اساس رتبه‌بندی وبسایت IDEAS تأثیرگذارترین اقتصاددانان حال حاضر در دنیاست و از نظر میزان ارجاع، رتبه نخست را در میان اقتصاددانان جهان در اختیار دارد.

این مقاله نشان می‌دهد، رفتارهایی که به لحاظ اخلاقی ناپسند تلقی شده و به دلیل وجود حس طمع‌ورزی و زیاده‌جویی نکوهش شده‌اند گاهی پیامد وجود رقابت در بازارند. من این دیدگاه را با ارائه ۵ نمونه از فعالیت‌های مورد انتقاد؛ یعنی اشتغال کودکان، فساد اداری، دستمزدهای پرداختی فوق‌العاده به مدیران اجرایی، دستکاری در آمد بنگاه‌ها و ورود دانشگاه‌ها به فعالیت‌های تجاری شرح داده‌ام. در تمام این مثال‌ها نشان داده شده است که چگونه فشارهای رقابتی موجب گسترش این نوع فعالیت‌های ناپسند می‌شود. هدف من در این مقاله تخطئه یا توجیه تمام این رفتارها یا برخی از آنها نیست بلکه تنها در پی تعیین نقش اساسی قلمرو رقابت در برابر زیاده‌جویی و پول‌پرستی هستیم.

در این نوشتار اخلاق بدون در نظر گرفتن کارایی بررسی می‌شود. ارتباط بین این دو مفهوم پیچیده است. در بیشتر موارد اصول اخلاقی موجب تقویت رفتارهای گروهی شده و منجر به ارتقای عملکرد نهادهای اجتماعی می‌شوند. به‌عنوان نمونه ناپسند بودن فساد از منظر اخلاقی بر این ایده مبتنی است که مقامات دولتی نباید خودخواهانه از اعتماد عمومی سوءاستفاده کنند و اساساً با عملکرد مطلوب دولت‌ها جوامع نیز نقش بهتری را طی زمان ایفا می‌کنند. همچنین اصل اخلاقی مبارزه با کار کودکان تا حدی ناشی از نگرانی عمومی در زمینه استثمار اقویا توسط ضعفا است. اگر اصول اخلاقی باعث ترویج مشارکت اجتماعی شود نوعاً رفتار اخلاقی و رفتار کارا به‌همراه هم‌دیگر خواهند بود.

در دیگر موارد، مطابقتی بین اصول اخلاقی و اصل کارایی وجود ندارد. دلیل این عدم تطابق یا این است که اصول اخلاقی که پیش‌تر با کارایی متناسب بودند، در حال حاضر دیگر مطابق هم نیستند و یا رفتارهایی که پیش‌تر در برخی از جوامع ایده‌آل‌گرا اخلاقی تلقی می‌شدند در شرایط کنونی وضعیت را وخیم‌تر می‌کنند.

*. این متن ترجمه منبع ذیل می‌باشد:

Shleifer, Andrei, "Does Competition Destroy Ethical Behavior?", *The American Economic Review*, Department of Economics, Harvard University, Cambridge, MA, 02138, Vol. 94, No. 2.

به‌عنوان مثال مبانی اخلاقی مخالفت با بدهی یا بهره که هزاران سال پیش موجه بوده دیگر کارا نیست و یا اشتغال کودکان در شرایطی که امکان دسترسی فراوانی به بازارهای سرمایه و یا فرصت‌های آموزشی وجود دارد اتکاره جالبی نیست، اما برای بسیاری از خانواده‌ها در کشورهای در حال توسعه، عدم اشتغال کودکان به‌معنای سوءتغذیه و بیماری است. مثال‌های موجود از عدم تطابق بین اصول اخلاقی و کارایی نشان می‌دهد این نتیجه‌گیری که تمام رفتارهایی که به‌عنوان الگوهای رفتاری غیر اخلاقی ناپسند تلقی می‌شوند، لزوماً غیر کارا نیز هستند نادرست است. مثال‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهند رفتارهایی که از آنها به‌عنوان اصول اخلاقی یاد می‌شود یا القای گروه‌های ذینفع یا سردرگمی ساده است. به‌عنوان مثال، تشویق اخلاقی به خرید کالای آمریکایی! یا شعار پرداخت دستمزد کافی برای امرامعاش، توسط اتحادیه‌های کارگری برای کمک به اعضایشان و نه کمک به عموم مردم دیکته می‌شوند. در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، قبیله‌گرایی، نژادپرستی، مخالفت با یهود، تنفر از اغنیا و دیگر احساسات غلط، بازتاب اخلاقیات حاکم بر جوامع است. در چنین مواردی، آنچه مردم آنها را به‌عنوان اصول اخلاقی قبول دارند با آنچه اقتصاددانان آن را کارا تلقی می‌کنند بسیار متفاوت است.

از برخی از مثال‌هایی که در زیر مطرح کرده‌ام این قضیه معتبر را می‌توان استنتاج کرد: رفتارهایی که غیر اخلاقی تلقی می‌شوند ناکارا نیز هستند، البته در سایر مثال‌ها ایهام زیادی وجود دارد. به‌هر حال دل‌مشغولی من در این مقاله بررسی کارایی نیست، بلکه هدف من در این مقاله بیان نقش مؤثر رقابت اقتصادی در توضیح چرایی گسترش فعالیت‌هایی است که به لحاظ اخلاقی زشت و ناپسند شمرده شده‌اند.

در ۴ مورد از مثال‌هایی که در این مقاله مطرح شده‌اند، رفتارهای تکوینده موجب کاهش هزینه‌ها می‌شوند (در مثال دیگر، رفتار مذموم اخلاقی منجر به افزایش درآمدها می‌شود). فرض شود که صاحبان بنگاه‌های اقتصادی به اصول اخلاقی پایبند بوده و چنین رفتاری نیز یک کالای عادی است. هنگامی که رفتارهای اخلاقی مذموم رقابت‌کنندگان منجر به کاهش هزینه‌ها می‌شود این موضوع قیمت‌ها را نیز در بازار کاهش می‌دهد و در نتیجه درآمد مالکان کاهش می‌یابد. با کاهش درآمد بنگاه‌ها تقاضای آنها برای رفتارهای اخلاقی پسندیده نیز کاهش می‌یابد که این منجر به گسترش عملکردهای غیر اخلاقی و مذموم می‌شود. تحلیل این مقاله با ایده‌های کلاسیکی تحقیق بیکو (۱۹۵۷) در مورد تبعیض ارتباط بسیار نزدیکی داشته و نشانگر گستره وسیعی از شرایط است که طی آن رقابت منجر به گسترش رفتارهای تکوینده می‌شود.

۱. اشتغال کودکان

فشارهای رقابتی به دلایل مختلفی منجر به ورود کودکان به بازار کار می‌شود. اگر کار کودکان از استخدام بزرگسالان ارزان‌تر باشد (حتی اگر تفاوت در بهره‌وری این دو نوع نیروی کار را نیز به‌حساب آوریم) بنگاه‌های اقتصادی با استخدام کودکان هزینه‌های خود را کاهش می‌دهند. در این شرایط رقبا نیز یا باید کودکان را استخدام کنند و یا کسب و کار خود را تعطیل نمایند (یا در دنیای باثبات با کاهش سود، تمایل آنها برای عدم استخدام کودکان کاهش می‌یابد). در طرف عرضه نیروی کار بازار، اگر والدین برای رقابت با سایر خانواده‌ها جهت به دست آوردن غذا و یا برتری در سایر امور فرزندان خود را مجبور به کار کنند در این شرایط با رقابت بین خانواده‌ها کودکان بیشتری وارد بازار کار خواهند شد. هر یک از این دو عامل رقابتی (در سمت تقاضا یا عرضه) منجر به ورود کودکان به بازار کار می‌شود.

اینکه اشتغال کودکان امری مثبت و کارآمد است یا نه؟ بستگی به عواملی از قبیل: ارزش‌گذاری صحیح آموزش از طرف کودکان و والدین، در دسترس بودن آموزش، گسترش کافی بازارهای مالی برای وام‌گیری خانواده‌ها به‌جای فرستادن کودکان به محیط کار، ساختار خانواده و غیره بستگی دارد. به احتمال فراوان هرچه این بازارها کارآمدتر باشند، کودکان کمتری به بازار کار وارد خواهند شد.

۲. فساد

من و ویشنی (۱۹۹۳) در مقاله‌ای بین ۲ نوع از فساد، یعنی فساد با دزدی و فساد بدون دزدی، تمایز قائل شده‌ایم. در نوع اول از فساد، مقامات دولتی با کاهش پرداختی‌های مالیاتی و تعرفه‌ای اشخاص به دولت از آنها رشوه می‌گیرند. در نوع دوم فساد، کارمندان دولتی بابت ارائه خدماتی همچون اعطای جواز به متقاضی (که فرد بدون رشوه نیز آن را مستحق بود) رشوه اخذ می‌کنند. در سیستم اداری فاسد بدون وجود دزدی مستقیم در مقایسه با نظام اداری سالم هزینه‌ها افزایش می‌یابد، اما در نظام فاسد اداری که در آن دزدی جریان دارد هزینه‌ها کاهش می‌یابند. نوع دوم فساد هنگامی گسترش می‌یابد که بازارها رقابتی بوده باشند. هنگامی که بنگاه‌های رقیب بتوانند مالیات‌های خود را از طریق فساد و رشوه کاهش داده و یا کالاهای خود را با پرداخت رشوه اندکی با تعرفه‌های پایین‌تر از حد معمول وارد کنند، آنها می‌توانند منافع حاصل از این صرفه‌جویی در هزینه‌ها را به مصرف‌کنندگان خود انتقال دهند. پس در یک بازار رقابتی بنگاه‌ها یا باید رشوه دهند و یا از بازار خارج شوند. اگر هم صاحبان صنایع دارای انگیزه‌هایی برای پایبندی به اصول اخلاقی باشند، با کاهش سود تمایلشان برای پایبندی به این اصول کاسته می‌شود و این امر منجر به پرداخت رشوه توسط آنها می‌شود. با تشدید رقابت فشار برای کاهش هزینه‌ها افزایش یافته و در نتیجه فساد فراگیرتر می‌شود. فساد با دزدی دارای مزایای نسبی دیگری نیز هست: هم مقامات دولتی و هم رشوه‌دهنده‌گان سود می‌برند و هیچ‌کدام تمایلی برای گزارش‌دهی آن به پلیس ندارند. در مقابل، از آنجا که در فساد بدون دزدی هزینه‌ها افزایش می‌یابد پس رشوه‌دهندگان بالقوه دارای انگیزه‌هایی برای شکایت هستند. بر اثر رقابت، فشار مضاعفی به مشاغل دولتی وارد می‌شود. در برخی از کشورها موقعیت‌های شغلی که در آنها امکان دریافت رشوه فراوانی وجود دارد توسط مقامات رسمی ارشد به مزایده گذاشته می‌شوند. کارمندان رسمی استخدامی رشوه‌گیرنده می‌بایست بابت استخدامشان، سهم آنها را از رشوه بپردازند. این رقابت در استخدام باعث گسترده‌تر شدن فساد شده و مقامات دولتی درستکار به‌سادگی نمی‌توانند از عهده مناصب خود برآیند و افرادی متصدی پست‌ها می‌شوند که بتوانند رشوه بیشتری اخذ کنند. این تأثیرات

فشار رقابتی، هم بر فساد با دزدی و هم فساد بدون دزدی صادق است و نشان می‌دهد که چرا فساد بدون دزدی نیز (حتی در حالتی که هزینه‌ها را افزایش می‌دهد) فراگیر است.

۳. حقوق مدیران

در سال‌های اخیر پاداش پرداختی به مدیران اجرایی بازتاب منفی شدیدی داشته است. اتفاق نظر وجود دارد که بخش فراوانی از حقوقی پرداختی به مدیران عالی‌رتبه، پاداش کار نیست و مزایایی هستند که توسط رؤسای هیئت‌مدیره‌های (CEO) طماع از هیئت‌مدیره‌های ناکارآمد به اجبار اخذ شده است (برتراند، ۲۰۰۱ و بیچاک و فراید، ۲۰۰۳) بدون شک این دیدگاه دارای بهره‌ای از حقیقت است اما رقابت برای جذب مدیران عالی‌رتبه، دست کم در حساب‌های اخیر بازار بورس، نقش آفرین بوده است.

فرض شود که مدیران نتوانند هیچ نوع مزایایی را کسب کنند و حقوقشان تنها به واسطه بهره‌وری نهایی‌شان یا تأثیرشان در سوددهی بنگاه‌ها تعیین شود. برای سهامداران حداکثرسازی ارزش بازاری بنگاه‌های اقتصادی مهم است که ارزش آن در یک بازار کارا برابر با ارزش حال سود انتظاری است. با فرض اینکه یک مدیر مشخص نتواند کمک خاصی به یک بنگاه اقتصادی در بین بنگاه‌های اقتصادی رقیب نماید سطح حقوق و مزایایش کاهش خواهد یافت.

حال در فرض دیگر و به صورت جایگزین فرض شود که بازارها کارآمد نیستند و انتظارات در مورد رشد آتی سهام و قیمت سهام را می‌توان دستکاری کرد. فرض کنید که برخی از مدیران دارای توان بالایی در دستکاری این انتظارات هستند که این امر دست کم در کوتاه‌مدت منجر به افزایش قیمت سهام بنگاه می‌شود. چنین حساب‌های موقت قیمتی در بازار سهام بنگاه خاص برای سهامداران بسیار با ارزش است زیرا آنها می‌توانند سهامشان را در هنگام حساب بفروشند و یا اینکه این شرکت‌ها می‌توانند مشتریان دیگری را با این سهام دارای قیمت‌گذاری بالا جذب کنند. به عبارت دیگر، مدیرانی که بتوانند در بازار سهام حساب ایجاد کرده و یا حساب موجود در بازار سهام را استمرار بخشند هزینه‌های خالص خود را کاهش می‌دهند. در این صورت پاداش و دستمزد مدیرانی که در خلق این حساب‌ها توانمندتر از بقیه باشند، به واسطه رقابت در میان بنگاه‌ها برای ایجاد این حساب تعیین می‌شود. در این بازار ارزش مدیرانی که قادر به کاهش هزینه‌های سرمایه‌ای از طریق حفظ حساب موجودند، بسیار زیاد است و در نتیجه پرداختی و دستمزد آنها رقابتی می‌شود. در این صورت شرکت‌ها می‌توانند برجسته‌ترین مدیران را در بخش‌های فناوری و یا سایر بخش‌های جذاب خود به کار گمارند و با تشویق آنها منافع

فراوانی برای سهامداران خود ایجاد کنند. بنگاه‌ها برای این خدمت مدیران (حتی زمانی که آنها هیچ کمکی به افزایش سود و یا رشدشان نیز نمی‌کنند) دستمزد پرداخت می‌کنند. با آنکه در این مثال بازار برای مدیران کاملاً رقابتی و کاراست، اما هنوز در این بازارها مدیران با استعدادی که دارای توانایی افزایش بهای سهام در یک بازار مالی غیرکارا می‌باشند، دارای جایگاه هستند. در سال‌های اخیر مطالعات نظری و تجربی در خصوص بازارهای سهام ناکارا به‌ویژه در مورد حساب تکنولوژی افزایش‌یافته است (افک و ریچاردسون، ۲۰۰۳)، (شلیفر، ۲۰۰۰). دقیقاً در همان دوره ما شاهد رشد فزاینده پرداختی‌های بالا به‌ویژه در بنگاه‌های با قیمت‌گذاری بالا هستیم. در هنگام ترکیدن حساب، موضوع این پرداختی‌های ویژه به حرص و طمع رؤسای هیئت‌های مدیره نسبت داده می‌شود. با این حال معقول به نظر می‌رسد که سهامداران در خلال حساب از دادن پاداش به این نوع مدیران (به‌دلیل اینکه ارزش سهامشان را افزایش داده‌اند) راضی باشند.

۴. دستکاری ارقام درآمدها

مشابه افزایش پرداختی به مدیران اجرایی در خلال حساب تکنولوژی، ناظران به رشد گسترده فعالیت‌های مشترک نامطلوب مانند دستکاری ارقام اعلامی درآمدهای یک شرکت به صاحبان سهام اشاره می‌کنند. شرکت‌ها به‌طور فراوان درآمدهای صورتی‌شان (درآمدهایی که بر اساس اصول پذیرفته‌شده حسابداری گزارش نمی‌کنند) را در وب‌سایت‌هایشان منتشر می‌کنند (دی آوولیو و همکاران، ۲۰۰۲). میزان درآمدهای مخدوش به‌ویژه برای کارخانه‌های دارای تکنولوژی بالا بسیار بالاتر از درآمدهایی است که به شیوه معمول محاسبه می‌شوند. همچنین شرکت‌ها برای بالا نشان دادن درآمدها، به‌طور گسترده رشد درآمدهایشان را یکدست کرده و برای استخراج درآمدهایشان از شیوه جمع‌آوری اطلاعات از روی نوشته‌ها^۱ استفاده می‌کنند و همچنین فرضیات نرخ بازدهی حقوق را تغییر می‌دهند (برگستر و فیپون، ۲۰۰۳ و برگستر و دیگران، ۲۰۰۳). البته برخی شرکت‌ها از شیوه‌های کاملاً غیرقانونی در روش گزارش‌دهی درآمدهایشان استفاده می‌کنند. شواهد فراوانی وجود دارد که در واقع این حقه‌های حسابداری بیانگر اقدامی عامدانه برای انحراف و بهره‌برداری از افکار سهامداران است. شرکت‌ها این استراتژی‌ها را به کار می‌برند تا به‌طور دقیق مقدار درآمدهایشان را پیش از کشف سود و پیش از اجرای اختیار خرید یا فروش سهام توسط مدیران، مطلوب نشان دهند (برگستر و دیگران، ۲۰۰۳) با توجه به شواهد فراوان موجود، ناظران سقوط معیارهای اخلاقی در شرکت‌ها تجاری را تقبیح کرده‌اند.

تحقیقات مربوط به دستکاری در ارقام در آمدی، اهمیت رقابت برای جلب سرمایه‌ها و وجوه را نادیده می‌گیرند. بنگاه‌های اقتصادی در دوره حباب با اعلام بالاتر رشد درآمدها، انگیزه فراوانی برای افزایش قیمت سهامشان دارند. اگر شرکتی بتواند با دستکاری در آمد قیمت گذاری بالاتر سهام خود را تداوم بخشد این امر منجر به کاهش هزینه پرداختی به سرمایه و کسب سهام توسط این شرکت شده و این شرکت می‌تواند مدیران و کارکنان قابلی را برای اجرای خرید و فروش اختیارات سهام جذب کرده و یا حتی اوراق قرضه جدیدی را منتشر کند. همچنین برای برخی دیگر از شرکت‌ها این عمل شیوه‌ای برای ادامه فعالیت در بازار است. بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی نوپای دارای تکنولوژی بالا همانند آمازون دات کام^۱ فعالیت‌های جاری‌شان را با انتشار سهم مالکیت (سهم عادی دارایی خالص) تأمین مالی کرده‌اند. بدون وجود اصول حسابداری خلاقانه، هزینه سرمایه شرکت‌ها برای بقا و ادامه فعالیت در بازار بسیار بالا خواهد بود. علاوه بر این بسیاری از بنگاه‌های تکامل یافته و قوی، قیمت گذاری بالای دارایی‌شان، تنها برای ادامه فعالیتشان به عنوان یک شرکت مستقل اهمیت دارد و نه اینکه این دغدغه را داشته باشند که سهامشان توسط شرکت‌های دیگر دارای قیمت گذاری بالاتر خریداری شود. ویشنی و من نشان داده‌ایم که در بازار اعمال کنترل (خرید یکجای سهام یک شرکت برای کنترل آن)^۲ دو گزینه وجود دارد: یا تصاحب دیگر شرکت‌ها و یا تصاحب توسط سایر شرکت‌ها (شلیفر و ویشنی، ۲۰۰۳). بنگاه‌ها برای اعمال استراتژی اول یعنی تصاحب سایر شرکت‌ها نیازمند قیمت گذاری بالاتر سهام خود هستند. بنابراین فشارهای رقابتی در گسترش روش‌های حسابداری یکسان مؤثرند.

۵. فعالیت‌های تجاری دانشگاه‌ها

درک باک (۲۰۰۳)، رئیس پیشین دانشگاه هاروارد، در کتاب جنجالی اخیرش نگرانی خود را در خصوص تجاری‌سازی دانشگاه‌ها بیان کرده است. به عقیده باک، دانشگاه‌ها در برنامه‌های ورزشی پول‌ساز به شدت فعالند. هرچند این کار منافی را برای آنها ایجاد می‌کند، اما ضوابط تحصیلی پذیرش دانشجویان را تضعیف می‌نماید. دانشگاه‌ها تحقیقات محض تجاری را انجام می‌دهند که در تضاد با فرصت‌های مطالعاتی اساتید، انتخاب اولویت‌های تحقیقی و حتی در تضاد با تعهد به امکان دسترسی و افشای کامل نتایج تحقیقات است. همچنین در سال‌های اخیر، دانشگاه‌ها بیش از پیش فعالیت‌های

1. Amazon.com
2. Takeover Market

تجاری آموزشی الکترونیکی را پیگیری می‌کنند. بر اساس دیدگاه بوک، توجه به این امور موجب تضعیف رسالت اصلی پژوهشی این دانشگاه‌ها و آموزش دانشجویانشان شده است. با اینکه باک از گسترش این امور ابراز تأسف کرده است، اما وی به نقش اساسی رقابت نیز واقف است. دانشگاه‌ها برای انجام رسالت‌های اصلی‌شان مانند جذب بهترین اساتید و دانشجویان (جذب بهترین اساتید برای آموزش بهترین دانشجویان)، انجام فعالیت‌های عمرانی و تأمین امکانات تحقیقاتی و غیره به منابع مالی نیاز دارند. دانشگاه‌ها برای جذب استاد و دانشجو به شدت رقابت می‌کنند و تا حدی به این رقابت تن می‌دهند که منابع مالی حاصل از این فعالیت‌های تجاری، موجب برتری آنها در این رقابت شود. در اینجا نیز مانند سایر مثال‌هایی که ارائه نمودم، رقابت منجر به گسترش فعالیت‌های تجاری در میان مراکز علمی می‌شود.

۶. چه باید کرد؟

پنج مورد از فعالیت‌هایی که مردم آنها را بر اساس اصول اخلاقی مذموم می‌دانند در این مقاله بیان شد. این فعالیت‌ها عبارت بودند از: اشتغال کودکان، فساد، دستمزدهای پرداختی بسیار بالا به مدیران، دستکاری درآمدها و تجاری‌سازی دانشگاه‌ها. این مثال‌ها نشان می‌دهد که چگونه رقابت منجر به گسترش رفتارهای ناپسند می‌شود.

جوامع برای منع این نوع فعالیت‌ها چه ابزارهایی را می‌توانند به کارگیرند؟ همانگونه که پیش‌تر بیان شد، مشخص نیست که همیشه منع این رفتارها مفید باشد. فساد (رشوه) باعث می‌شود که شرکت‌های کوچک از نظارت‌های غیرمنطقی و بیش‌ازحد دوری کنند و در عمل توسعه و پیشرفت اقتصادی را تسریع نمایند. اشتغال کودکان، شرایط اقتصادی کودکان و والدینشان را در وضعیتی که تنها گزینه پیش رویشان گرسنگی و سوء تغذیه است، بهبود می‌بخشد. میزان دستمزدهای کارآفرینان تکنولوژی بیان کرده‌اند که حسابداری مرسوم به شرکت‌هایشان آسیب می‌زند زیرا پرداختی بالا به مدیران موجب انتصاب مستعدترین مدیران به بنگاه‌های پویای در حال رشد می‌شود. برخی از سرمایه‌گذاران از فهم ماهیت موقتی زیان‌های شرکت‌هایشان عاجزند و بنابراین آزادی عمل در گزینش انتخاب سیستم‌های حسابداری برای درستی محاسبات ضروری است. در نهایت اینکه تجاری‌سازی دانشگاه‌ها این امکان را برای آنها فراهم می‌سازد که وظایف اساسی‌شان را بهتر انجام دهند.

من دست کم ۳ راهبرد را برای محدود کردن و کاستن از فعالیت‌های غیراخلاقی پیشنهاد می‌کنم که البته اجرای آنها مستلزم افزایش میزان اجبار است. این ۳ راهبرد عبارتند از: فشار بلندمدت بازار، تحریک اخلاقی و نظارت دولتی. برخی از اقتصاددانان نگرش خوش‌بینانه‌ای را بیان می‌کنند. آنها معتقدند

که بازارها مشکلات مطرح شده را در بلندمدت رفع می‌کنند. در صورت مخالفت واقعی عموم مردم با کار کودکان، بنگاه‌هایی که کودکان را به کار نمی‌گیرند قادرند کالاهای خود را باقیمت‌های بالاتری عرضه کنند. بنگاه‌هایی که با پرداختی‌های بسیار بالا به مدیران در پی افزایش صوری قیمت سهام بنگاهشان هستند یا بنگاه‌هایی که درآمدهایشان را دستکاری می‌کنند در آینده با یأس ناگهانی سرمایه‌گذاران مواجه شده و هزینه‌های بالاتری را (و نه پایین‌تری) برای جذب سرمایه خواهند پرداخت و یا دانشگاه‌هایی که دارای فعالیت‌های تجاری هستند، از جذب اساتید و دانشجویان توانمند باز خواهند ماند.

این استدلال‌ها در رابطه با رقابت بلندمدت قانع‌کننده نیست. هرچند افکار عمومی در بلندمدت می‌تواند بر بنگاه‌ها فشار آورد، اما مردم در کوتاه‌مدت در پی کالاهای ارزان‌قیمت‌اند و به تولیدکنندگان آن نمی‌اندیشند. شرکت‌های تابعه نوظهور بازار که در تولیدات خود از کودکان استفاده نمی‌کنند و به حساسیت خریداران کفش تولیدی توسط بزرگسالان احترام می‌گذارند، به‌طور قطع در بازار دوام نخواهند آورد. یا بنگاه‌هایی که درآمدهایشان را دستکاری نمی‌کنند و یا برای جذب مدیران لایق و مستعد رقابت نمی‌کنند، به دلیل وقایع اتفاقی، قادر به ادامه فعالیت به‌عنوان یک بنگاه دارای ماهیت مستقل در بازار در بلندمدت نیستند.

سرانجام اینکه، دانشگاه‌هایی که در پی تجاری‌سازی فعالیت‌هایشان نیستند، احتمال دارد که به‌ناگاه اعتبار علمی‌شان در مقایسه با سایر دانشگاه‌ها کاهش یافته و دیگر نتوانند این اعتبار را جبران کنند. کوتاه‌سخن اینکه نتیجه‌بخش بودن رقابت بسیار زمان‌بر است و حتی در بلندمدت در بهبود ارزش‌های اخلاقی مؤثر نیست.

مؤثرترین راهبرد، راهبرد تحریک اخلاقی است. افراد می‌توانند (از طریق تحریک یا شاید حتی از طریق تحریم شرکت‌ها) شرکت‌ها را قانع سازند تا کودکان را به کار نگیرند یا درآمدها را دستکاری نکنند و یا پرداختی‌های بیش‌ازحد به مدیران را قطع کنند. درک باک (۲۰۰۳) تحریک اخلاقی دقیقاً از این رهیافت برای ترغیب مدیران دانشگاه‌ها جهت تجاری‌سازی دانشگاه‌ها استفاده کرده است.

تحریک اخلاقی احتمالاً زمانی کارساز است که رقابت بسیار شدید نباشد. اعتراضات می‌تواند مانع استخدام کودکان از طرف خود شرکت نایک (که مزیتش به‌واسطه معروفیت نامش است) یا توسط شرکت‌های تابعه‌اش شود. تحریک اخلاقی می‌تواند تجاری‌سازی در دانشگاه‌های ثروتمندی که دارای موقوفات فراوانند را کاهش دهد. هراندازه که رقابتی یک شرکت ثروتمندتر باشند، آن شرکت می‌بایست برای توجه به اخلاق هزینه بیشتری پردازد، اما مشکل تحریک اخلاقی این است

که هنگامی که رقبا هیچ مزیتی ندارند، تحریک اخلاقی به‌ندرت در برابر نیروهای رقابت مقاومت می‌کند. این دقیقاً چرایی فراگیر بودن پدیده‌هایی است که من شرح دادم. حتی اگر هیئت‌مدیره یا سهامداران شرکتی متقاعد شوند که دستکاری ارقام درآمدها، پرداختی‌های بیش از حد به مدیران اجرایی یا اشتغال کودکان در کشورهای درحال توسعه رفتار اخلاقی زشتی است، اما این نگاه اخلاقی کاملاً به‌واسطه ضرورت بقا و ادامه فعالیت تجاری یک شرکت محدود می‌شود. حتی در ثروتمندترین دانشگاه‌های خصوصی نیز برای جذب استاد و دانشجو رقابت به حدی شدید است که در بهترین حالت شاید بتوان خوش‌بین بود که جریان تجاری‌سازی فعالیت‌های دانشگاه‌ها به تأخیر بیفتد. پس در اکثر موارد تحریک اخلاقی نمی‌تواند مانع فشارهای رقابتی شود.

نقش مقررات دولتی در این زمینه چیست؟ دولت‌ها اغلب ورود به این فعالیت‌ها را محدود می‌کنند و یا شیوه‌های غیراخلاقی جهت کاهش هزینه‌ها را ممنوع می‌سازند. دولت‌ها انواع مختلف فساد را منع کرده و مجازات جزایی را بر افرادی دستگیرشده تحمیل می‌کنند. در کشورهای توسعه‌یافته دولت‌ها اشتغال کودکان را ممنوع کرده‌اند. در بیشتر کشورها، دولت‌ها بر گزارش‌های مالی شرکت‌ها نظارت دارند و اقدام به کنترل پرداختی‌های به مدیران نموده‌اند. سرانجام اینکه حتی در ایالات متحده آمریکا که دانشگاه‌ها خصوصی هستند ولی غیرانتفاعی بودنشان آنها را در انجام فعالیت‌های تجاری محدود می‌کند، دولت‌ها در تمام مثال‌هایی که در این مقاله مطرح شد دخالت دارند هرچند ماهیت مداخلاتشان متفاوت است.

البته نمی‌توان از نظارت دولتی انتظار موفقیت فراوانی داشت به‌ویژه در موقعی که قدرت اجرایی دولت‌ها محدود است. حتی اگر دولت‌ها در مبارزه خود با سیاست‌های کاهش هزینه شرکت‌ها، به دلیل رقابت، خیراندیش نیز باشند (که تعمیم آن بسیار بعید است) به احتمال زیاد شکست خواهند خورد و این تا حدی دلیل رواج و تداوم فساد، کار کودکان و شیوه‌های حسابداری ناسالم است.

در صورتی که این تحلیل جامع باشد، منجر به نتایج بسیار ناامیدکننده‌ای می‌شود. جهانی شدن و غلبه اقتصاد آزاد و عدم مداخله دولت در اقتصاد منجر به تشدید رقابت در اکثر کشورها و بازارها در سرتاسر دنیا شده است. آیا این فرایند حاکی از آن است که رفتارهای خلاف اخلاق نیز در حال گسترش است؟

به باور من پاسخ به ۲ دلیل متفاوت منفی است. دلیل نخست این است که رقابت منشأ اصلی رشد تکنولوژی و ایجاد ثروت در سرتاسر دنیا است. دقیقاً آن نیروهایی که باعث تقویت رفتارهای ناپسند اخلاقی در بازار می‌شوند موجب تحریک بنگاه‌های اقتصادی به نوآوری و تولید محصولات جدید شده و منجر به رشد اقتصادی می‌شوند. با ثروتمندتر شدن جوامع، انگیزه آنها برای رعایت معیارهای اخلاقی هم به‌واسطه الزام دولت‌ها و هم به‌واسطه انتخاب‌های شخصی افزایش می‌یابد.

نتیجه اینکه نخست؛ هم حمایت‌های اخلاقی و هم مجازات قانونی در کشورهای ثروتمند تأثیرگذاری بیشتری دارند و منجر به عملکردهای اخلاقی‌تر در اقتصاد می‌شوند. دوم؛ همانگونه که بنیامین فریدمن (۲۰۰۴) اثبات نموده است؛ با افزایش رفاه جوامع، نگرش آنها نیز در مورد مسائل اخلاقی تغییر می‌کند. در حال حاضر اصول اخلاقی جهان‌شمولی که بر تعاون و مشارکت جمعی تأکید دارند جانشین نگرش‌های قبیله‌ای و محلی تنگ‌نظرانه شده‌اند. همانگونه که در مقدمه بحث بیان شد، اصول اخلاقی مبتنی بر مشارکت با نظریه‌های علمی از کارایی تناسب زیادی دارند. با توجه به این دو دلیل، یعنی افزایش توجه به معیارهای اخلاقی و اصلاح تطابق بین اصول اخلاقی و کارایی، احتمالاً رقابت رفتارهای اخلاقی را در بلندمدت تقویت خواهد کرد.

منابع

- Bebchuk, Lucian & Jesse Fried (2003), "Executive Compensation as an Agency Problem", *Journal of Economic Perspectives*, miSummer, Vol. 17, No. 3, PP. 71-92.
- Becker, Gary (1957), *The Econocs of Discrimination*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bergstresser, Daniel, Desai, Mihir & Joshua Rauh (2003), *The Gerstner Effect* Mimeo, Harvard Business School.
- Bergstresser, Daniel & Thomas Philippon (2003), *CEO Incentives and Earnings Management*, Mimeo, Harvard Business School.
- Bertrand, Marianne & Sendhil Mullainathan (2001), "Are CEOs Rewarded for Luck? The Ones without Principals Are", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116, No. 3, PP. 901-932, August.
- Bok, Derek (2003), *Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- D'Avolio, Gene, Gildor, Efi & Andrei Shleifer (2002), "Technology, Information Production and Market Efficiency", in *Economic policy for the Information Economy*, Kansas City, MO: Federal Reserve Bank of Kansas City, PP. 60-125.
- Friedman, Benjamin (2004), *The Moral Consequences of Economic Growth*, New York: Knopf.
- Ofek, Eli & Matt Richardson (2003), "DotCom Mania: The Rise and Fall of Internet Stocks", *Journal of Finance*, Vol. 58, No. 3, PP.1113-1138, June.
- Shleifer, Andrei (2000), *Inefficient Markets*, Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Shleifer, Andrei & Robert Vishny (1993), "Comption", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 108, No. 3, PP. 599-617, August.
- Shleifer, Andrei (2003), "Stock Market Driven Acquisitions", *Journal of Financial Economics*, Vol. 70, No. 3, PP. 295-311, December.