فصلنامه علمی ـ پژوهشی پژوهش‌نامه اخلاق
سال هشتم، بهار ۱۳۹۴، شماره ۲۷
صفحات ۴۸ ـ ۲۷

PAZHUOHESH NAMEH-E AKHLAGH
A Research Journal
Vol. 8, Spring 2015, No. 27

نظریه نمایندگی از دیدگاه اخلاق

سید عباس هاشمی*
مجتبی سلیمانی مارشک**

چکیده

رویکرد اثباتی و پیرو آن نظریه نمایندگی، تأثیر زیادی روی جریان پژوهش‌های حسابداری داشته است. مطابق نظریه نمایندگی، شرکت مجموعه‌ای از روابط قراردادی و هدف آن بیشینه‌سازی ثروت سهامداران است. بین کارگزاران و کارگماران به سبب اهداف متفاوت، منفعت طلبی و فرصت طلبی، تضاد منافعی همیشگی وجود دارد و نظریه نمایندگی به دنبال راهکارهایی برای کمینه کردن هزینه‌های این تضاد است. در این مقاله مبانی نظریه نمایندگی تشریح و انتقادات وارد بر آن از دیدگاه اخلاق، تحلیل و بررسی شده است. مقاله ساختاری توصیفی ـ تحلیلی داراست و برای گردآوری مبانی نظری و مطالب، از روش اسنادکاوی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. این نظریه به علت دید محدود و ساده انگارانه، و نیز نادیده شمردن هنجارهای اخلاقی و جنبه‌های اجتماعی، توانایی محدودی در توصیف و پیش‌بینی رفتار انسانی دارد.

واژگان کلیدی

نظریه نمایندگی، رویکرد اثباتی، اخلاق، کارگزار و کارگمار.

طرح مسئله

شکل‌گیری شرکت‌های سهامی در دو قرن اخیر، هم موجب تحول صنعت و اقتصاد و هم سبب جدایی

*. دانشیار گروه حسابداری دانشگاه اصفهان.
** دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) mojtaba.soleymani@chmail.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱/۲۹

Archive of SID
www.SID.ir

مالکیت از مدیریت و پیرو آن، پیدایش تضاد منافع بین آنان گردیده است. ارائه تعریفی جامع از شرکت برای تشریح ماهیت، هدف، دامنه، عملکرد و رفتار مدیران بسیار دشوار است. ازاین‌رو نظریه‌پردازان سال‌ها است که به دنبال تعریفی از شرکت هستند. در ابتدا شرکت به صورت جعبه سیاهی تعریف می‌شد که در پی فعل و انفعالات ناشناخته‌ای درون آن، با توجه به داده‌ها و ستانده‌های اقتصادی، ارزش شرکت بیشینه می‌شود. (Smith, 2011: 14؛ شریعت‌پناهی، ۱۳۸۲: ۸۷) در نظر آنان، مدیران همواره به دنبال بیشینه‌سازی ارزش بودند و در نتیجه تفکیک مالکیت از مدیریت تأثیری بر عملکرد شرکت نداشت. (جسیم و سیدو، ۱۳۷۳: ۴۶) سال‌ها نظریه‌پردازان با استفاده از این دیدگاه در پی تشریح نقطه تعادل اهداف متضاد ذی‌نفعان شرکت بودند. با وجود این، بسیاری از اقتصاددانان از جمله اسمیت و مارشال منتقد این دیدگاه بودند. (شریعت‌پناهی: همان)

در دهه ۱۹۷۰جستجو برای علل رکود تورمی و عملکرد مبهم بازار سهام در آمریکا آغاز شد. پاسخ‌ها از تمام جوانب، از رویه‌های منابع انسانی تا فنون تولید ارائه شد (Dobbin & Jung, 2010: 30) از سوی دیگر با مطرح شدن دیدگاه ذی‌نفعان و پیرو آن مسئولیت اجتماعی شرکت، لزوم تجدیدنظر اساسی در دیدگاه سنتی به شرکت، بیش از پیش احساس شد. (شریعت‌پناهی، همان: ۸۸) با ظهور مبحث حاکمیت شرکتی، جنسن و مک لینگ[1] (۱۹۷۶) با مطرح کردن نظریه نمایندگی، دیدگاه رایج درباره شرکت و روش اداره شرکت‌ها را به چالش کشیده، عنوان نمودند که منافع مالکان و مدیران همسو نیست. (دوبین و جونگ، ۲۰۱۰: ۳۰) کم‌کم نظریه نمایندگی به چارچوب نظری غالب در ادبیات حاکمیت شرکتی تبدیل شد و سهام‌داران در جایگاه ذی‌نفعان اصلی قرار گرفتند.

طی دهه ۱۹۸۰ پذیرش منطق نظریه نمایندگی گسترش یافت و دیدگاه سنتی شرکت با دیدگاه نظریه‌های قراردادها و نمایندگی به چالش کشیده شد. دغدغه اصلی نظریه نمایندگی این بود که مدیران برای منافع خویش کار می‌کنند و منافع سهام‌داران را نادیده می‌گیرند؛ (Dobbin & Jung, 2010: 30؛ Smith, 2011: 13) چیزی که جنسن (۱۹۹۴) آن را «فریب نظام‌مند سهام‌داران و اعتباردهندگان» نامید. آنان در ادامه به ارائه راهکاری برای نظارت کارگمار بر کارگزار و محدودسازی فرصت‌طلبی و منفعت‌طلبی مدیران پرداختند. همراه با واکنش مثبت بازار به این تغییر منطق، به‌تدریج رویکرد نمایندگی در راهبری شرکتی، آموزش و پژوهش علوم تجارت نهادینه شد. (Smith, 2011: 14)

هدف، روش و فرضیه

هدف این مقاله، تشریح نظریه نمایندگی و بررسی نقدهای واردشده بر آن با تمرکز بر دیدگاه اخلاقی

1. Jensen & Meckling.

www.SID.ir

است. برای گردآوری مبانی نظری و داده‌ها در بررسی این موضوع از روش اسنادکاوی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. مقاله دارای ساختاری توصیفی ـ تحلیلی است؛ ابتدا نظریه نمایندگی و مفروض‌های آن تشریح شده و در ادامه نقدهای وارد بر آن، به‌ترتیب درباره تعریف شرکت، انتقادهای دیدگاه اخلاقی، اسلامی و فرهنگی برشمرده شده است. در پایان نیز نتیجه‌گیری شده و نکات لازم برای به‌کارگیری جنبه‌های اخلاقی در این امر مطرح شده است.

جایگاه اخلاق در حسابداری و اقتصاد

از آنجا که بسیاری از اساتید اولیه حسابداری ـ در ساختار دانشگاهی ـ مدارک دکترای خود را در اقتصاد گرفته‌اند نظریه‌های مطرح در حسابداری، تحت‌تأثیر نظریه‌ها و مفروض‌های اقتصادی است. (انجمن حسابداران آمریکا، ۱۳۸۹: ۱۰) اقتصاد از جمله رشته‌های پایه در علوم اجتماعی است که مقصود اساسی آن، نمایاندن قاعده زندگی انسان‌ها برای رفع نیازها، با زحمت و هزینه کمتر است. برای این منظور، اقتصاددانان از قوانین و اصول سایر علوم استفاده می‌کنند و آنها را در جهت ارائه نظریه‌های کلی اقتصادی به کار می‌برند. حسابداری نیز یکی از رشته‌های علوم انسانی است و هم‌کنشی‌های بسیاری بین اقتصاد و حسابداری وجود دارد. یکی از مهم‌ترین آثار اقتصاد بر حسابداری، نظریه اثباتی است. (سهرابی، ۱۳۸۵: ۹۵) لذا برای درک جایگاه اخلاق در اقتصاد، مروری بر پیشینه علم اقتصاد ضروری است؛ نظریه‌هایی که با مفروض‌های خود، مبنایی برای شکل‌گیری نظریه‌های حسابداری، به‌ویژه در حوزه نظریه‌های اثباتی فراهم آورده‌اند.

اخلاق را به «الگوی رفتار ارتباطی درون‌شخصی و برون‌شخصی مبتنی بر رعایت حقوق طرف ارتباط» تعریف کرده‌اند. (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۸: ۱۱) مبانی اخلاق نیز در هر دو دیدگاه اسلامی و غیراسلامی مطرح است. اخلاق در مبانی اسلامی، نسبت به اخلاق غیراسلامی (افلاطون و ارسطو) جامعیت بیشتری دارد. جدول (۱) تمایز این دو دیدگاه را نشان می‌دهد.

جدول (۱): وجه تمایز اخلاق اسلامی و غیر اسلامی (علی‌اکبری و رمضانی، ۱۳۹۱: ۱۶۲)

عناوین	اخلاق اسلامی	اخلاق غیراسلامی
اعتقادات	خدامحوری	ماورایی صرف
ابزار شناخت	وحیانی و عقلانی	عقلانی و طبیعی بودن
نیت و عمل	حسن فعلی و فاعلی	حسن فعلی
مبانی	ارزش‌های اسلامی	مفهوم سعادت

www.SID.ir

هدف اخلاق، رسیدن به خیر و ابزارهایی در جهت خیر است. از سوی دیگر، اقتصاد متعارف به واقعیت و کشف واقعیت با ابزار عقلانیت ـ نه به خیر و سعادت ـ می‌اندیشد. امکان ادغام عقلانیت اقتصادی و اخلاق، یکی از مباحث اصلی منابع اخلاق و اقتصاد در طول سه دهه گذشته بوده است. اقتصاد به ارزیابی کارایی در تخصیص منابع کمیاب بین اهداف رقیب و تولید بیشترین کالا و خدمات و همچنین اخلاق به چگونگی توزیع منابع براساس ارزش‌ها بین افراد می‌پردازد. (مصطفوی، ۱۳۸۹ الف: ۲۸۸) علم اقتصاد در زمان شکل‌گیری به‌عنوان شاخه‌ای از علوم اخلاقی بسط یافت و بعدها با گرایش تدریجی به‌سوی ریاضیات، از علم اخلاق دور شد. (همو، ۱۳۸۹ ب: ۶۷؛ دادگر، ۱۳۸۵: ۹۵) دو فرایند تسهیل‌کننده دوری اقتصاد از اخلاق، تسلط روش اثبات‌گرایی و نیز استفاده از ابزار ریاضی بود که همانند علوم طبیعی، به موفقیت کمّی در اقتصاد بسیار مدد رساند. به این ترتیب، ارزش‌های اخلاقی در اقتصاد کمرنگ شد و حتی به تعبیری می‌توان گرایش فروض اولیه و بنیادین اقتصاد خرد را ضد اخلاقی قلمداد نمود.

در قرن ۱۹ میلادی، استوارت میل نظریه انسان اقتصادی (انسان بیشینه‌کننده ثروت) را مطرح کرد. (مصطفوی، ۱۳۸۹ الف: ۲۹۲) به این ترتیب اقتصاددانان سعی نمودند تا رفتارهای اقتصادی را مانند پدیده‌های طبیعی، جدا از قضاوت اخلاقی تلقی کنند و آن را تحت عنوان بی‌طرفی، روش‌شناسانه قلمداد نمایند. (همو، ۱۳۸۹ ب: ۶۷) از این جهت اقتصاد را به ریاضیات و آمار نزدیک‌تر و این علم را تکنیکی‌تر (مکانیکی‌تر) کردند و به این ترتیب ارزش‌های اخلاقی از این علم ریاضی و مکانیکی‌شده، کاملاً دور شد. در ادامه با غلبه رویکرد اثباتی، دیگر چیزی از رویکرد اخلاقی باقی نماند و فرض بیشینه‌سازی مطلوبیت به بیشینه‌سازی ثروت و خودخواهی به‌عنوان پایه اقتصاد خرد تبدیل شد. بدون ریاضی، دیگر اقتصاد علم نبود و اقتصادسنجی بر بخش اعظم پژوهش‌های علمی چیره گشت و گسترش یافت. با گذشت زمان و با درک پیوند تنگاتنگ عمده مسائل و روابط اقتصادی با اخلاق، برخی اقتصاددانان احساس کردند فاصله بین نظریه‌ها و روابط اقتصادی موجود با ارزش‌های انسانی و اخلاقی رو به افزایش است و خلأ اخلاقی می‌تواند به پیدایش تناقض‌های جدی در عرصه سیاست، اقتصاد و اجتماع منجر شود. (همو، ۱۳۸۹ الف: ۲۹۲)

مفروض‌های اقتصاد نئوکلاسیک، نقش مهمی در حسابداری ایفا می‌کند که علت رایج شدن این مفروض‌ها، تشریح مناسب کارکرد واقعی نظام اجتماعی و اقتصادی در برخی حالات است. (Hunt & Hogler, 1990: 442) واکاوی تاریخی نظریه‌های اثباتی در حسابداری بیانگر آن است که زادگاه اصلی آنها نظریه نئوکلاسیک اقتصادی و ایده‌های فریدمن[1] بنیان‌گذار اقتصاد اثباتی (مکتب شیکاگو) است؛ (امیراصلانی، ۱۳۸۰: ۱۴؛ عرب مازار و صفرزاده، ۱۳۸۷: ۴؛ نظری و صیادی، ۱۳۹۰: ۱۳) لیکن عملاً

1. Fridman.

www.SID.ir

بنیان آن به انتقادها از پژوهش‌های هنجاری (مکتب روچستر)[1] بازمی‌گردد. انتقاد اصلی این بود که نظریه‌های هنجاری غیرعلمی هستند (همان) و پژوهشی خوب، فرضیه قابل آزمون دارد. همچنین امکانات و ابزار محاسباتی نظیر رایانه‌ها به‌سرعت افزایش یافت و موجب استفاده تحلیل‌های آماری و محاسباتی در نظریه اثباتی گردید. (نیکومرام و بنی‌مهد، ۱۳۸۷: ۴۷) نظریه اثباتی حسابداری به‌مانند اقتصاد، براساس نظریه انتخاب عقلایی، منفعت شخصی و نظریه قراردادها، بنا نهاده شده است (عرب مازار و صفرزاده، ۱۳۸۷: ۴؛ کاظمی، ۱۳۸۷: ۳۴؛ نظری و صیادی، ۱۳۹۰: ۱۳) و در هیچ زمینه‌ای به‌مانند تأثیر اثبات‌گرایی و نظریه نمایندگی بر اندیشه حسابداری و جریان اصلی پژوهش‌های حسابداری مشهود نیست. (Hunt & Hogler, 1990: 442) با رواج این نظریه در مقیاس بزرگ در دانشکده‌های علوم تجاری، بساط اخلاق از طریق نظریه نمایندگی جمع شده است؛ به‌گونه‌ای که همواره بحث درباره چالش‌های نظریه نمایندگی از بعد اخلاقی موجب موضع‌گیری شدید حامیان آن می‌شود. (French, 1995: 621) در نتیجه ضروری است تا با کاوش درباره مبانی نظریه نمایندگی، ابعاد، مزایا و معایب آن به‌گونه‌ای درست تشریح گردد تا کاربرد آن برای تمامی اجتماع سودمند باشد.

تشریح نظریه نمایندگی

نظریه نمایندگی یکی از اجزای مهم نظریه اثباتی حسابداری و برگرفته از ادبیات موضوعی اقتصاد اطلاعات است. (عرب مازار و صفرزاده، ۱۳۸۷: ۴) در سال ۱۹۷۶، جنسن و مک لینگ تلاش کردند تا از طریق نظریه نمایندگی، شرکت را تعریف کنند. این نظریه خواستار تغییرهای انقلابی در نظام راهبری و راهبرد شرکت‌ها بود. (Dobbin & jung, 2010: 30) از دیدگاه نمایندگی، شرکت انسان نیست؛ بلکه نهادی قانونی ـ مصنوعی است که به‌عنوان کانونی برای فرایند پیچیده قراردادها به خدمت گرفته می‌شود که در آن هدف‌های متضاد اشخاص در چارچوب روابط قراردادی به نقطه تعادل می‌رسد. (شریعت‌پناهی، ۱۳۸۲: ۹۲) رابطه نمایندگی، قراردادی ـ لزوماً نه رسمی و نه صریح ـ است که براساس آن، فرد یا افرادی (کارگمار یا مالک)[2] فرد دیگری (کارگزار یا نماینده)[3] را استخدام می‌کنند تا با توجه به خواسته آنها، خدمتی را انجام دهد که این رویداد، تفویض اختیار به کارگزار را برای تصمیم‌گیری ـ در خصوص توزیع منابع مالی ـ دربر دارد. (Fontrodona & Sison, 2006: 34؛ شریعت‌پناهی، همان: ۹۲؛ عرب مازار و صفرزاده، همان؛ نمازی، ۱۳۸۴: ۱۴۷؛ نیکومرام و بنی‌مهد، ۱۳۸۷: ۴۳) رابطه بین سهام‌دار و مدیر، شخص با وکیل قانونی

1. Rochester.
2. Principal.
3. Agent.

www.SID.ir

و بیمه‌گر و بیمه‌گذار، نمونه‌هایی از رابطه نمایندگی هستند. (نمازی: همان)

تأکید حامیان نظریه بر واقع‌گراییِ تشریح روابط بین افراد حاضر در شرکت است. شرکت دیگر به‌عنوان پیکری واحد مدنظر نیست؛ بلکه مجموعه پیچیده‌ای از قراردادها و تعاملات میان افراد است. (Fontrodona & Sison, 2006: 34) نظریه نمایندگی با این تعریف، برای شرکت روح قائل نمی‌شود و آن را به‌مثابه موجود زنده دارای هدف در نظر نمی‌گیرد؛ ولی عنوان می‌کند که طرفین این قراردادها به دنبال بیشینه‌سازی ثروت خود هستند. از این دیدگاه، رفتار شرکت مانند رفتار بازار سهام یا گندم است و باید در آن فرایند پیچیده نقطه تعادل تحقق یابد. در مقابل، اغلب نظریه‌پردازان علم مدیریت، شرکت را به‌مثابه سلول زنده، مغز انسان، زندان روح و نظایر آن در نظر می‌گیرند. (شریعت‌پناهی، همان: ۸۹) سهام‌داران یکی از گروه‌های ذی‌نفع بی‌شمار در شرکت هستند و ذی‌نفع هر فردی است که تحت تأثیر فعالیت شرکت قرار می‌گیرد، مثل کارکنان، فروشندگان، مشتریان و دولت. در نتیجه وظیفه مدیریت، رفع تضاد بین ذی‌نفعان و برانگیختن آنها به منظور دستیابی به هدف سازمان است. (جسیم و سیدو، ۱۳۷۳: ۴۶)

همانند هر نظریه در علوم انسانی، نظریه نمایندگی نیز براساس مفروض‌هایی درباره انسان بنیان‌یافته که تأثیر معناداری بر ساختار نظریه دارند؛ این مفروض‌ها در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): انسان مفروض در نظریه نمایندگی (Smith, 2011: 14؛ نمازی، ۱۳۸٤: ۱٤۸)

کارگمار	کارگزار
خواستار بیشترین نفع شخصی	خودخواه و منفعت‌طلب (مادی و غیرمادی)
ریسک خنثی (به دلیل تنوع سرمایه‌گذاری)	ریسک‌گریز (با افزایش ثروت، مطلوبیت مورد انتظار وی کاهش می‌یابد.)
دارای قدرت محاسباتی و پیش‌بینی آینده	دارای قدرت محاسباتی و پیش‌بینی آینده
	کارگریز (از زیر بار مسئولیت شانه خالی می‌کند.)
	منطقی (در راستای منافع سهام‌دار تصمیم‌گیری و اقدام نماید.)

باور عمومی این است که نظریه نمایندگی بر مبنای الگوی انسان اقتصادی[1] بنا گردیده است؛ اگرچه جنسن و مک لینگ (۱۹۹۴) ضمن تقبیح این باور، عنوان کرده‌اند که نظریه آنان بر مبنای مدل کاردانی، ارزشیابی، بیشینه‌سازی[2] (مدل ک. ا. ب) پایه‌گذاری شده است. در جدول (۳) مقایسه‌ای بین انسان مفروض در مدل «ک. ا. ب» و مدل انسان اقتصادی انجام شده است.

1. Economic model of man.
2. REMM- the Resourceful, Evaluative, Maximizing Model.

www.SID.ir

جدول (۳): مقایسه انسان مفروض مدل «ک. ا. ب» و مدل انسان اقتصادی (Smith, 2011: 15)

مدل کاردانی، ارزشیابی، بیشینه‌سازی (مدل ک. ا. ب)	مدل انسان اقتصادی
عقلانیت محدود	عقلانی
بیشینه‌ساز بر مبنای ارزشیابی کامل	بیشینه‌ساز
خودخواه (منفعت شخصی)	خودخواه (منفعت شخصی)
کنش‌های برآمده از انگیزه‌ها	انگیخته‌شده با انگیزه‌ها
فرصت‌طلب در صورت سودمندی	فرصت‌طلبی همراه با حیله و خیانت
جایگزینی کالا در صورت سودمندی (نه صرفاً ناشی از پاداش برونی)	تمرکز بر پاداش برونی
نوع‌دوستی و دیگرخواهی در صورت سودمندی	بدون در نظر گرفتن دیگران
کاردان و نوآور در هنگام مواجهه با محدودیت‌ها و فرصت‌ها	کاردان

از طرفی، انسان اقتصادی در دیدگاه اسلامی چنین تعریف شده است: «بیشینه‌کننده بهره‌مندی‌های مادی و معنوی، دنیوی و اخروی در گستره تولید، توزیع و مصرف با بهترین ترکیب و با اولویت‌بخشی به منافع اخروی به هنگام تزاحم». (ایروانی، ۱۳۹۱: ۱۷) البته در دیدگاه اقتصاد اثباتی، این تعریف جامع، امکان بیان ریاضی ندارد و در نتیجه برای پیش‌بینی رفتار انسانی کاربرد ندارد. منفعت شخصی در قالب بیشینه‌سازی مطلوبیت، این امکان را می‌دهد تا رفتار انسانی با مدل ریاضی بیان گردد. با فرض رفتار بیشینه‌ساز مطلوبیت و بیان مطلوبیت به زبان ریاضی، می‌توان رفتار انسان را مدل‌سازی و پیش‌بینی کنیم. (هنری، ۲۰۰۵: ۵۷) در نظر گرفتن معیاری جز منفعت شخصی، فرایند مدل‌سازی را پیچیده‌تر می‌کند. (فونت رودونا و سیسون، ۲۰۰۶: ۳۷) مشکل اصلی با دو کیفیت باورپذیری و قابلیت مدل‌پذیری است که مانع‌الجمع هستند. هرچه بیشتر منافع را مادی تفسیر کنیم، مدل‌پذیری آسان می‌شود؛ اما باورپذیر نیست که آن را تنها محرک رفتار انسانی بدانیم.

البته از دیدگاه نظریه نمایندگی، برای اقشار ضعیف جامعه، انگیزه‌های مادی بسیار قوی است. پول تنها محرک آنان برای عملکرد نیست؛ اما منطقی است که فرض کنیم محرک غالب است؛ اما در مواجهه با مدیران ارشد با توجه به درآمدهای بالا، نیازهای اساسی آنها ارضا شده و برای آنان رضایت شغلی و ایفای تعهداتشان بسیار مهم است. پژوهش‌های تجربی نیز مؤید نادرستی مفروض منفعت‌طلبی مادی و پولی نظریه نمایندگی است. (Henry, 2005: 57)

جنسن و مک لینگ (۱۹۹۴) عنوان می‌کنند که مدل «ک. ا. ب» خیلی دقیق، رفتار انسان را پیش‌بینی می‌کند و مدل انسان اقتصادی نسخه ساده‌ای است که طیف رفتار انسانی را منعکس نمی‌کند؛ اگرچه برخی پژوهشگران این دو مدل را مشابه تعریف می‌کنند و ادعای آنان بر این واقعیت استوار است

www.SID.ir

که این مدل ک. ا. ب می‌پذیرد که ثروت تنها هدف نیست؛ ولی مشتاقانه، پاداش‌های مادی را جایگزین آن می‌کند. به علاوه علی‌رغم اینکه این مدل می‌تواند با نوع‌دوستی (دیگرخواهی)[1] کار کند، این موضوع تنها هم‌زمان با بیشینه‌سازی فردی[2] امکان‌پذیر است. چنان‌که رفتار نوع‌دوستی خالصانه بدون انگیزش درونی[3] نمی‌تواند رخ دهد. در نتیجه مدل «ک. ا. ب» بسیار شبیه مدل انسان اقتصادی است که فرض می‌کند هر جا منفعتی باشد، انسان‌ها منطقی، خودخواه، فرصت‌طلب و ظالم هستند. (اسمیت، ۲۰۱۱: ۱۵) پیش‌فرض نظریه نمایندگی این است که اهداف و منافع متفاوتی میان افراد وجود دارد و افراد، فرصت‌طلب و پیوسته به دنبال بیشینه‌سازی منافع شخصی هستند. ازاین‌رو برای رفتار کارگزاران به نفع کامل کارگماران تضمینی وجود ندارد؛ بلکه وسوسه همیشگی برای کارگزاران وجود دارد تا منافع شخصی را حتی به هزینه کارگماران بیشینه کنند. (فونت رودونا و سیسون، ۲۰۰۶: ۳۴؛ عرب مازار و صفرزاده، ۱۳۸۷: ۵) مفروض‌های نظریه نمایندگی درباره کارگزار، شماری از مفهوم‌های ضمنی را به همراه می‌آورد که به این شرح است (فونت رودونا و سیسون، ۲۰۰۶: ۳۵): سهام‌داران مالک شرکت هستند؛ سهام‌داران مطابق معیار بیشینه‌سازی مطلوبیت عمل می‌کنند؛ شرکت مجموعه‌ای از روابط قراردادی است و هدف شرکت، بیشینه‌سازی ارزش سهام‌داران است.

هزینه‌های نمایندگی

با فرض جدایی مالکیت و کنترل و ریسک متفاوت افراد ذی‌نفع نمی‌توان انتظار داشت که کارگزار ریسک‌گریز در جهت منافع کارگمار عمل کند؛ چراکه ممکن است بیشینه‌سازی ثروت کارگمار در راستای منفعت شخصی کارگزار نباشد. (اسمیت، ۲۰۱۱: ۱۶) شرکت‌های کنونی مجموعه‌ای از قراردادهای صریح و ضمنی میان طرف‌های ذی‌نفع است و هر گروه از ذی‌نفعان، منافع خاص خود و متضاد با دیگران را دارند و از سویی در واقعیت، کامل بودن تمامی این قراردادها به دلیل محدودیت‌های ذاتی غیرممکن است. (بت‌شکن و رهبری، ۱۳۸۷: ۲) در شرایط اطلاعات ناکامل و عدم اطمینان و در پی آن ناکامل بودن این قراردادها، مشکل‌هایی در روابط نمایندگی ایجاد می‌گردد.

اولین مشکل نمایندگی، وجود تضاد منافع بین کارگمار و کارگزار است (نمازی، ۱۳۸۴: ۱۴۹) که این تضاد ناشی از چند عامل است: اهداف و ریسک‌های متفاوت ذی‌نفعان، عدم تصمیم‌گیری و تلاش مستمر کارگزار به نفع کارگمار و افق زمانی متفاوت ذی‌نفعان. (Smith, 2011: 16؛ حساس یگانه، ۱۳۸۴) اختلاس و فساد مالی مدیر، نمونه افراطی این تضاد منافع است. (نمازی، ۱۳۸۴: ۱۴۹)

1. Altruism.
2. Individual self-maximization.
3. Ulterior motives.

www.SID.ir

دومین مشکل نمایندگی، مربوط به ناتوانی کارگمار در نظارت بر کارگزار است. به سبب مشکل و پرهزینه بودن تأیید عملکرد، (حساس یگانه، ۱۳۸۴) کارگمار امکان نظارت همیشگی بر کارگزار را ندارد (نمازی، ۱۳۸۴: ۱۴۹) و ریشه همه مشکل‌های نمایندگی همین عدم تقارن اطلاعاتی است. (Chang, 2012: 178)

سومین مشکل نمایندگی، «اثر انتخاب نامطلوب»[1] است که نوعی عدم تقارن اطلاعاتی است. (نمازی، ۱۳۸۴: ۱۴۹؛ شعری و مرفوع، ۱۳۸۶: ۶۵) وقتی کاری به کارگزار محول می‌شود، کارگمار ممکن است نتواند پیش از قرارداد توانایی واقعی را بسنجد و یا پس از قرارداد، میزان تلاش واقعی کارگزار را ارزیابی کند. (Chang, 2012: 178) همچنین ممکن است کارگزار برای گرفتن کار، درباره توانایی‌هایش دروغ بگوید و تصمیمی اتخاذ کند که با اهداف قرارداد و منافع کارگمار تطابق نداشته باشد. (Fontrodona & Sison, 2006: 34)

چهارمین مشکل نمایندگی، در اصطلاح «خطر اخلاقی»[2] (کنش پنهانی یا رفتار فرصت‌طلبانه) نام گرفته است که نوعی عدم تقارن اطلاعاتی است که به موجب آن، یک شخص یا گروه درگیر در معامله می‌تواند فعالیت‌ها و اعمال دیگر گروه‌ها را ببیند؛ اما دیگران نمی‌توانند اعمال وی را مشاهده نمایند. (Johnson & Droege, 2004: 326؛ نمازی، ۱۳۸۴: ۱۴۹؛ شعری و مرفوع، ۱۳۸۶: ۶۵) در این صورت کارگزار بهترین تلاش خود را انجام نمی‌دهد یا از بار مسئولیت شانه خالی می‌کند. (Fontrodona & Sison, 2006: 34)

با فرض هدایت اعمال براساس منفعت شخصی، تضاد منافع بین کارگمار و کارگزار به‌طور چاره‌ناپذیری هزینه ایجاد می‌کند (Fontrodona & Sison, 2006: 34؛ Rhee, 2008: 1119) و انگیزه برای خطر اخلاقی و رفتار فرصت‌طلبانه را افزایش می‌دهد. (Smith, 2011: 16) مشکل‌های نمایندگی به هزینه‌های نمایندگی منجر می‌گردد (همان: ۱۷؛ Rhee, 2008: 1119) و هزینه‌های نمایندگی به سبب شکست در بیشینه‌سازی ثروت کارگمار به وجود می‌آیند. (همان؛ Fontrodona & Sison, 2006: 34) این هزینه از سوی کارگمار (برای نظارت) یا کارگزار (برای نشان دادن تعهد خود) ایجاد می‌شود. هدف نهایی نظریه نمایندگی، ایجاد سازوکارهایی برای اطمینان از هم‌سویی کارایی منافع بین ذی‌نفعان و کمینه کردن هزینه‌های نمایندگی است. (همان) حال با توجه به مشکل‌های نمایندگی، مسئله اصلی، تعیین قرارداد انگیزشی بهینه[3] است که انگیزه و نظارت لازم جهت تعامل بین کارگمار و کارگزار را فراهم سازد. (Smith, 2011: 18؛ نمازی، ۱۳۸۴: ۱۵۰)

1. Adverse Selection Effects.
2. Moral Hazard.
3. Optimal Incentive Contracts.

www.SID.ir

تعریف شرکت

در قرن‌های ۱۷ و ۱۸ میلادی، اندیشه‌ای ظهور یافت که جامعه را به‌عنوان تراکم انسان‌های منفرد و گردهم‌آمده به صورت قراردادی برای منافع شخصی تلقی می‌کرد. نظریه‌پردازان بزرگ سیاست لیبرالیسم فردی، هابز و لاک،[1] یکایک انسان‌ها را به‌عنوان بنیان اجتماع و بخش اصلی آن می‌دیدند. در اندیشه آنان، نهادهای اجتماعی چیزی نیست جز انسان‌های منفردی که در مجموعه قراردادی محدود شده‌اند و معمولاً به دلایل خودخواهانه فعالیت می‌کنند. (French, 1995: 621) پیرو این مبانی در دیدگاه نظریه نمایندگی، شرکت مجموعه‌ای از روابط قراردادی میان کارگزاران و کارگماران است؛ مفهومی از شرکت که در درک فراگیر ماهیت اجتماعی انسان‌ها ناکام است. (Fontrodona & Sison, 2006: 34) یک مجموعه قرارداد، مانند ماشین، قادر به داشتن تعهد اخلاقی و روح نیست و مفهوم قراردادی از شرکت، در نظریه‌سازی روابط بین تعهد اخلاقی شرکت و کارگزاران دچار مشکل است. (Rhee, 2008: 1105)

در ادبیات اخلاق تجارت، دست‌کم دو اصل وجود دارد که بنیان رویه اخلاقی در علوم مالی را شکل می‌دهد. نخست، احساس مسئولیت برای عملکرد خویش و دوم، تعریف شرکت به‌عنوان یک نهاد اجتماعی. (Proffitt, 2000: 7) شرکت را می‌توان برحسب تولید، فعالیت‌ها و افراد فعال در آن تعریف نمود. دیدگاه قراردادی و پیرو آن نظریه نمایندگی، شرکت را برحسب افراد فعال در آن تعریف می‌کند. وقتی به‌مانند نظریه نمایندگی، تأکید بر روابط باشد، افراد برحسب کارکردها درک می‌شوند. با این دیدگاه مکانیکی نظریه نمایندگی، شرکت چیزی جز مجموعه اجزایش نیست و افراد به‌عنوان اجزای صرفی در نظر گرفته می‌شوند که در کل قابل تعویض هستند. (Fontrodona & Sison, 2006: 34؛ Smith, 2011: 23) منتقدان می‌گویند باید بر گره‌های روابط[2] و نه خود روابط تأکید داشت؛ در نتیجه به افراد، اهمیت درخور شأن اعطا می‌گردد و صرفاً به‌عنوان بازیگر نقش در شرکت مطرح نیستند. در مدل انسانی،[3] شرکت اجتماعی از افراد است که هر یک دارای ارزش و شأن ذاتی هستند. گره‌های روابط که نماینده انسان‌ها هستند، از خود روابط (کارکرد افراد) مهم‌ترند. ازاین‌رو شرکت به‌عنوان «اجتماعی از افراد است که در آن شرایط انسانی بر هر شرایط دیگری غالب است». با این تعریف، جایگاه فرد به کارکردش برای شرکت تنزل نمی‌یابد و دارای ارزشی عزت‌بخش در شأن خود است. بنابراین تحلیل تضاد منافع باید با تصدیق و حفظ شأن و حقوق اساسی انسان آغاز شود. (همان: ۳۵)

1. Hobbes & Locke.
2. The Nodes of Relationships.
3. The Humanistic Model.

www.SID.ir

هدف شرکت چیست؟

در دیدگاه نظریه نمایندگی، با فرض تعهد کارگزار به کسب اهداف کارگمار و منافع صرفاً مادی وی، سهام‌داران مالک شرکت هستند و هدف شرکت نیز بیشینه‌سازی ارزش سهام‌داران است. (همان؛ Rhee, 2008: 1104) در استدلال نظریه نمایندگی، چون سهام‌داران در آخرین صف و متحمل ریسک باقی‌مانده هستند، آنان بیشترین انگیزه را برای مشاهده عملکرد شرکت دارند؛ لذا در اثر نفع مالی در شرکت، شبیه مالک کسب‌وکار هستند. (همان) در پاسخ گفته می‌شود که اگر شرکت «مجموعه‌ای از قراردادها» است، پس هیچ‌کس مالک شرکت نیست؛ چون هیچ‌کس نمی‌تواند مالک محض یک مجموعه باشد. (همان؛ فونت رودونا و سیسون، ۲۰۰۶: ۳۵)

در اینجا می‌توان مالکانِ عوامل مختلف تولید را در نظر داشت، لذا «مالکیت سرمایه» با «مالکیت شرکت» یکسان نیست. (همان: ۳۶) اگر سهام‌دار مالک شرکت نیست، پس سهام‌دار تنها فردی نیست که منافعش باید مدنظر قرار گیرد. به‌علاوه اگر منافع کارگزاران مختلف از منافع صرفاً مادی فراتر رود، پس شرکت دیگر فقط ابزار بیشینه‌سازی مطلوبیت اقتصادی نیست. شرکت باید نیاز مردم را به‌شکلی کارا و به قیمتی مناسب برای مشتریان تولید کند. اینکه فرایند تجاری با کسب سود از سوی شرکت پایان می‌یابد، به این معنا نیست که سود تنها هدف ایجاد شرکت است. برای نمونه، انسان به غذا نیاز دارد تا زنده بماند؛ ولی نمی‌توان گفت تنها هدف در زندگی، خوردن است. شرکت‌ها برای ماندن در صحنه تجارت، نیاز به کسب سود دارند؛ اما این هدف آنها نیست؛ سود نتیجه درست انجام دادن چیزها است و فقط یکی از نتایج است. وقتی کاری انجام یا نیازی ارضا می‌شود، لذت یا احساس خوشایندی ایجاد می‌شود؛ اما به این معنا نیست که خوشبختی در جستجو برای لذت قرار دارد؛ بلکه این موضوع شامل انجام وظایفی مشخص و کسب کالاهای مشخص است که در عوض، ایجاد لذت می‌کند. نتیجه جستجوی صرف لذت و سود به توجیه هر رفتاری برای کسب آنها می‌انجامد. ممکن است سود با انجام کاری که درست نیست، به دست آید ـ مانند فروش محصول مضر و انجام تقلب ـ بنابراین صورت سود و زیان شرکت لزوماً بازتاب سطح اخلاقی آن نیست. به جای هدف منفرد برای شرکت، مناسب‌تر است تا اهداف چندگانه، شامل اهداف غیرمادی مدنظر قرار گیرد، مانند میان‌تولید کالاها و خدماتی برای بهبود اجتماع، تدارک محیط برای پیشرفت شخصی و حرفه‌ای کارکنان، بهبود ایجاد ثروت و توزیع منصفانه آن. تمرکز بر ایجاد ارزش برای سهام‌داران، به چشم‌انداز کوتاه‌مدتی (رفتارهای فرصت‌طلبانه) اشاره دارد که شرکت‌ها را به‌سوی قربانی کردن اهداف بلندمدت سوق می‌دهد. از دیدگاه انسانی دریافت می‌شود که شرکت یک نهاد است تا محیط مطلوب برای افراد درجهت بهتر شدن ـ هم مادی و هم اخلاقی ـ از طریق روابط متقابل

www.SID.ir

فراهم آورد. از آنجا که محرک‌ها منحصراً مادی و بیرونی نیست و به دسته‌های مختلفی تعلق دارد، بیشینه‌سازی صرف مادی، گزینه پایایی نیست. (همان: ۴۰)

نقد نظریه نمایندگی از دیدگاه اخلاق

در بخش‌های پیشین گفته شد که نظریه نمایندگی فرض می‌کند که کارگمار و کارگزار دارای اهداف و ریسک‌پذیری متفاوتی هستند. کارگزار در صورت یافتن فرصت، کارگریز است. همچنین کارگمار و کارگزار هر یک به دنبال بیشینه‌سازی منافع شخصی خود هستند. هدف نظریه نمایندگی، انعقاد قراردادی کارا، کمینه کردن هزینه‌های قرارداد و بیشینه کردن ارزش شرکت است. با توجه به مباحث فوق، در ادامه به نقد و بررسی این نظریه با تأکید بر دیدگاه اخلاقی پرداخته خواهد شد.

بیشتر انتقادها از نظریه نمایندگی بر مفروض‌های انسانیِ ناسازگار با اخلاقیات این نظریه متمرکز است. (همان: ۳۵؛ Hendry, 2005: 57) در دیدگاه نمایندگی، فاصله و ناسازگاری زیادی بین عقلانیت (منفعت شخصی) و اخلاقیات (محدودیت‌های همکاری در بیشینه‌سازی شخصی) وجود دارد. (French, 1995: 623) در زمینه شکل‌گیری عقلانیت اقتصادی، دیدگاه‌های مختلفی از جمله لیبرالیسم اقتصادی، فردگرایی و آزادی فردی، (مصطفوی، ۱۳۸۹ ب: ۷۱) عقل‌گرایی، لذت‌گرایی و مادی‌گرایی (دادگر و عزتی، ۱۳۸۲: ۳) اثرگذار بوده است. مفروض‌های نظریه نمایندگی درباره انسان با اقتصاد نئوکلاسیک مشترک است و از نظر روش‌شناسی، فردگرایی را تأیید می‌کند. در هر تلاش فردی، کارگزاران در جستجوی مطلوبیت (سودگرایی)[1] یا لذت (لذت‌گرایی)[2] شخصی و ارضای نیازهای خود هستند. هدف آنان از تشکیل گروه‌ها و حتی پژوهش‌های علمی، برآورده کردن نیازها به مناسب‌ترین شکل به‌عنوان یک انسان[3] نیست؛ بلکه فقط برای پیشبرد منافع شخصی است (قراردادگرایی).[4] برای انسان اقتصادی، عقلانیت جنبه ابزاری دارد و فرد، رفتاری را برمی‌گزیند که به‌گونه‌ای بهتر منفعت موردنظرش را کسب می‌کند. در اینجا عقلانیت صرفاً ابزاری برای رسیدن به اهداف است، بی‌آنکه درباره منشأ یا ارزش ترجیحات پرسش شود. (ایروانی، ۱۳۹۱: ۷)

کارگزاران هیچ هنجار اخلاقی را برنمی‌تابند و در صورت وجود شرایط، آنان مشتاقانه به هر رفتار غیراخلاقی دست می‌زنند. رفتار اخلاقی در صورتی معقول است که انگیزه اقتصادی برحسب مطلوبیت و لذت شخصی را در پی داشته باشد. (فونت رودونا و سیسون، ۲۰۰۶: ۳۵؛ نظری و صیادی، ۱۳۹۰: ۱۷)

1. Utilitarianism.
2. Hedonism.
3. Human beings.
4. Contractualism.

www.SID.ir

جنسن و مک لینگ، (۱۹۹۴) مفروض‌های نظریه نمایندگی را نامعقول نمی‌دانند و از نظر آنان در وهله نخست، این نظریه به‌طورکلی باورپذیر است و بیشتر مردم تا اندازه‌ای منفعت‌طلب هستند. (هنری، ۲۰۰۵: ۵۷)

چندین نقد بر مفروض‌ها و راهکارهای نظریه نمایندگی وارد است:

الف) تلقی مادی صرف از منفعت؛ بسیاری از منفعت‌ها می‌توانند در قالب غیرمادی جای بگیرند. (دادگر و عزتی، ۱۳۸۲: ۸؛ نیکومرام و بنی‌مهد، ۱۳۸۷: ۵۸) انسان‌ها زندگی پاک همراه با رفتار اخلاقی را ترجیح می‌دهند. (Smith, 2011: 23) مفروض‌های نظریه نمایندگی به مدل‌سازی بسیار محدود پاسخ افراد به تغییر شرایط منجر می‌شود. (Pant et al, 2001: 4 ؛Hunt & Hogler, 1990: 443 ؛French, 1995: 622)

ب) تأکید بر فردگرایی، منفعت شخصی و عدم توجه به جنبه‌های اجتماعی؛ نظریه نمایندگی فرض می‌کند که زندگی اجتماعی، مجموعه‌ای از قراردادها است و وجود روابط اجتماعی و رسمی را نادیده می‌انگارد. (جانسون و دروگ، ۲۰۰۴: ۳۲۷) انسان به‌مثابه ماشین حسابگر و خودپرستِ صاحب عقل و محروم از ویژگی‌های انسان واقعی و ذاتی، خودخواه، حسابگر، تنبل و غیراجتماعی است. در نتیجه اجتماعی بودن انسان ناشی از نفع‌طلبی و سودجویی مادی اوست. (ایروانی، ۱۳۹۱: ۹) منتقدان چنین استدلال می‌کنند که همه رفتارها به سود و زیان ختم نمی‌شود و بسیاری از رفتارهای انسانی، نفع دیگران را هم دربر دارد. (Husted, 2006: 181؛ دادگر و عزتی، ۱۳۸۲: ۸) در واقعیت، بسیاری از افراد، منافع دیگران و نوع‌دوستی را در برخی تصمیم‌گیری‌های خود دخالت می‌دهند و انسان فردگرا و فاقد هر نوع ویژگی مثبت اخلاقی و اجتماعی در واقعیت یا وجود ندارد یا بسیار نادر است. (همان؛ French, 1995: 622)

ج) رفتار فرصت‌طلبانه؛ عدم اعتماد و بدگمانی مستمر ناشی از تمایل به رفتار فرصت‌طلبانه، امری ناپسند است. (Smith, 2011: 23 ؛Hendry, 2005: 58) در قلب نظریه نمایندگی این فرض وجود دارد که افراد بی‌محابا در جهت نفع شخصی خود عمل می‌کنند و در صورت لزوم به خیانت و فریب دست می‌زنند. هر کارگزاری که فرصت‌طلب و منفعت‌طلب نباشد، ضرورتاً احمق پنداشته می‌شود. (Heath, 2009: 11)

د) شایستگی کامل؛[1] در نظریه نمایندگی، فرض بر شایستگی افراد برای بیشینه‌سازی مطلوبیت است. اگر انسان‌ها صلاحیت نداشته باشند یا در تصمیم‌گیری اشتباه کنند، رفتار آنان غیرقابل پیش‌بینی خواهد بود. بر این اساس، نظریه‌پردازان تصدیق می‌کنند که مدیران در محیط پیچیده‌ای با دانش و بصیرت محدود قرار دارند و با چنین محدودیت‌های کاهش‌ناپذیری از درک عقلانیت، فرهنگ و شناخت دست در گریبان‌اند. چون این عوامل مدل‌پذیر نیستند، پس نظریه نمایندگی آنها را نادیده گرفته است. (Hendry, 2005: 58)

ه) نادیده گرفتن تعهدات کارگمار به کارگزار؛ (Husted, 2006: 181) نظریه نمایندگی تمرکزی

1. Perfect Competence.

www.SID.ir

کاملاً از کل به جزء دارد و مجوزها از سوی کارگمار (زبردست) به‌سوی کارگزار (زیردست) جریان می‌یابد و رابطه تک‌سویه است. (Heath, 2009: 21) تناقض نظریه نمایندگی این است که به‌شدت در جستجو برای انگیزه‌ها یا نظام کنترلی برای پاسخ‌گویی کارگزار به خواسته‌های کارگمار گام برمی‌دارد؛ درحالی‌که عمل کارگمار در جهت منافع شخصی خود است. کارگمار منفعت‌طلب از کارگزار منفعت‌طلب، تقاضای وفاداری و صداقت دارد. (Fontrodona & Sison, 2006: 38) ازاین‌رو اساساً «اثر چارچوب» نظریه نمایندگی به‌سوی تشویق رویه مدیریتی تیلورین گرایش دارد. در دیدگاه نمایندگی، هیچ چیزی وجود ندارد تا کارگمار را از رفتار فرصت‌طلبانه در قبال کارگزار منصرف سازد. (Husted, 2006: 181)

و) ترسیم چهره‌ای منفی از افراد به‌ویژه کارگزار؛ (Heath, 2009: 21) نظریه نمایندگی، «بخش تاریک ذات انسان» را به‌عنوان وجهه غالب در نظر گرفته است. (Smith, 2011: 23 ؛French, 1995: 622) این نظریه بر این اساس ابتنا یافته که انسان کامل نیست یا به‌طور طبیعی در این مسیر رشد نمی‌کند. (Proffitt, 2000: 7) تحت‌تأثیر این بدگمانی، بیشتر پژوهش‌های نظام‌های کنترلی با این فرض است که هدف نظام کنترلی، کاهش دروغ است، نه ارتقای صداقت؛ یعنی افراد تمایل ذاتی به دروغ دارند و باید تحت نظارت قرار گیرند. (Salterio & Webb, 2006: 921) منتقدان معتقدند ذات انسان، خوب یا بد، باید به‌عنوان موجودی مولد و بازمولد در نظر گرفته شود و نمی‌توان از پیش ذات انسان را شناخت؛ اما در عوض باید شکل‌دهی رفتار انسانی در نظر گرفته شود؛ چون انسان‌ها قادر به تغییر و بهتر شدن هستند. (Roberts, 2005: 2)

ز) ناکامی در توصیف نقش انصاف؛ (Husted, 2006: 181) پژوهش‌ها نشان داده است که در شرایط مشخص، برای برخی از افراد، حس انصاف، رفتار آنان را متأثر می‌کند. انصاف به‌عنوان مخالفت با بی‌عدالتی است و به‌عنوان تمایل به چشم‌پوشی کردن از منفعتی عمده در معامله برای پیامدی متساوی‌تر، مدل‌سازی می‌شود. ملاحظات اخلاقی مانند انصاف و مساوات ممکن است به‌طور بالقوه رفتار انتخاب نامطلوب و خطر اخلاقی را کاهش دهند. (Pant et al, 2001: 5)

ح) ابهام در تعاریف؛ عدم تقارن اطلاعات به‌طور ساده، یعنی کارگزاران اطلاعات بیشتری از کارگماران دارند. کارگزاران چه نوع اطلاعاتی دارند؟ مزیت اطلاعاتی کارگزار چقدر اهمیت دارد؟ ادبیات نظریه نمایندگی از تعاریف دقیق گریزان است. اگرچه کاربرد ریاضی می‌تواند ابهام‌های بالقوه را حذف کند، برخی اوقات واقعاً معنای دقیق موردنظر پژوهشگران درک نمی‌شود و به‌طور عجیبی، تلاش کمی برای عملیاتی ساختن این مفاهیم مهم صورت گرفته است. (Waterman & Meier, 1998: 183)

ط) بی‌توجهی به راهکارهای مبتنی بر هنجارهای اخلاقی؛ انتقاد رایج دیگر بر نظریه نمایندگی، ناکارایی

www.SID.ir

تجویزهای آن در محدودسازی رفتار فرصت‌طلبانه و بهبود عملکرد (Smith, 2011: 25) از یک‌سو و نادیده گرفتن هنجارهای اخلاقی و درونی در طراحی این تجویزها (همان؛ Husted, 2006: 181) از سوی دیگر است. واقعیت این است که میان آزمون‌های تجربی نظریه نمایندگی و عملکرد شرکت‌ها، هیچ روند یکنواخت و معناداری قابل مشاهده نیست. این موضوع، نظریه نمایندگی را برای تجویز راهکاری برای کنترل تضاد منافع ناکارا می‌سازد. (Smith, 2011: 25)

در نتیجه عقلانیت ابزاری وقتی مطابق پیش‌بینی، مشکل‌های نمایندگی پدیدار نمی‌شوند، به جای آنکه وجود انگیزه‌های درونی نتیجه‌گیری شود، نظریه نمایندگی فرض می‌کند که باید انگیزه‌های بیرونی وجود داشته باشند که این انگیزه‌ها هنوز کشف نشده‌اند. در واقع، تلاش فوق‌العاده‌ای برای کار طراحی طرح‌های انگیزشی بیرونی صرف می‌شود؛ درحالی‌که به‌سادگی با پذیرش انگیزه‌های داخلی قابل حل است. چنین رویکردی از یک‌سو به سرمایه‌گذاری افراطی بر نظارت و دیگر راه‌حل‌های قراردادی منجر می‌شود و از سوی دیگر به تحلیل محرک‌های اخلاقی و عدم سرمایه‌گذاری در ترویج اخلاق و اعتماد در سازمان و گسترش تعهد و وفاداری می‌انجامد. خود ادبیات نمایندگی، سرشار از نمونه‌های هشداردهنده تخریب انگیزه‌ها از طریق طرح‌های انگیزشی و تشدید مشکل‌های نمایندگی با اجرای طرح‌های انگیزشی ضعیف و ناکارا است. (Heath, 2009: 19) به هر حال، این پرسش مطرح است که چرا این دیدگاه آموزش داده می‌شود؛ درحالی‌که مفروض‌های آن به‌طور مکرر رد شده و نیز خود جنسن پذیرفته است که نظام انگیزشیِ پیشنهادی نظریه نمایندگی درباره اختیارات سهام در عمل ناکام بوده است. (Smith, 2011: 25)

ی) بیش‌نمایی هزینه‌های نمایندگی؛ در دنیای واقعی انسان‌ها حتی در نبود انگیزه‌های بیرونی، اغلب همکارانه رفتار می‌کنند، وفادار و صادق هستند، و از رفتار فرصت‌طلبانه خودداری می‌کنند. لذا میزان مشکل کمتر از حدی است که نظریه مدعی آن است. (Heath, 2009: 19)

از دیدگاه اندیشمندان اسلامی نیز فرض عقلانیت اقتصادی مورد نقد قرار گرفته است؛ ازجمله:

یک. منافات منفعت‌طلبی با اصل توحید؛ از نظر اقتصاد اسلامی، انسان موحد نمی‌تواند همه کارها را بر محور خود تنظیم کند؛ بلکه محور رفتار او توحید و دستورات الهی است. (دادگر و عزتی، ۱۳۸۲: ۹)

دو. عدم توجه به منافع اخروی؛ از دیدگاه اسلامی، منافع تنها در این دنیا خلاصه نمی‌شود و انسانی که به جهان پس از مرگ اعتقاد دارد، باید منافع خود در آن جهان را نیز در نظر بگیرد. (همان) براساس مبانی انسان‌شناختی به‌ویژه دوبعدی بودن و توجه به بُعد روحی انسان، در کنار حیات جاوید اخروی، هدف رفتارهای اقتصادی انسان، بیشینه کردن مجموع سود و لذت دنیوی و اخروی با تقدم منافع اخروی معرفی می‌گردد و به ارزش‌های انسانی و فضایل اخلاقی توجه ویژه می‌شود. (ایروانی، ۱۳۹۱: ۱۲؛ سیدی‌نیا، ۱۳۸۷: ۱۱۳)

www.SID.ir

البته منتقدان اسلامی، منفعت شخصی را به‌طور مطلق نفی نمی‌کنند و ویژگی منفعت‌طلبی را خصیصهٔ ذاتی انسان می‌دانند. (دادگر و عزتی، ۱۳۸۲: ۱۱) براساس آیات قرآنی، نفع‌طلبی مادی نه تنها مذموم نیست، کاری مطلوب و ارزشمند است. با این حال افزون بر لزوم نفع‌طلبی در چارچوب ارزش ها، آیاتی دیگر نشان می‌دهند که آدمی گاه در تشخیص نفع و ضرر خود دچار اشتباه می‌شود. بدین جهت از سر ناآگاهی به دنبال کارهایی می‌رود که زیان آنها بیشتر است و این خود، لزوم راهنما برای انسان و به‌ویژه ضرورت معرفت وحیانی را برای تشخیص سود از زیان نشان می‌دهد. (ایروانی، ۱۳۹۱: ۱۸) همچنین آنان نقش عقلانیت در تصمیم‌گیری‌ها را نیز می‌پذیرند؛ اما برداشت ابزاری از آن را برنمی‌تابند. از طرف دیگر در دیدگاه اسلامی، منافع دنیوی و اخروی مانع‌الجمع نیستند. (دادگر و عزتی، ۱۳۸۲: ۱۱) همچنین آزادی فرد مسلمان، همیشه مقید به مسئولیت‌های اجتماعی و دینی وی است. مسلمانان می‌توانند با رعایت قوانین، تکالیف و مسئولیت‌های دینی و اجتماعی که انتخاب‌های اقتصادی‌شان را محدود می‌سازد، از یک زندگی کامل و تمامی موهبت‌های الهی بهره‌مند شوند. (ایرانی، ۱۳۸۹: ۱۷)

آثار مخرب نظریه نمایندگی

مفروض‌های ساده‌انگارانه نظریه نمایندگی صرفاً برای تسهیل تبیین یک مدل ریاضی مطرح گردیده است. این موضوع منجر به روش ساده‌انگارانه‌ای[1] برای توصیف و بهبود شرکت شده است و به‌طور بالقوه پیامدهای خطرناکی در پی دارد. (Smith, 2011: 22) از پژوهش‌های تجربی برمی‌آید که آموزش مفروض‌های اقتصاد متعارف، دانشجویان را خودخواه و فردمحور بار می‌آورد. (Fontrodona & Sison, 2006: 39؛ مصطفوی، ۱۳۸۹ ب: ۶۷) با فرض منفعت‌طلبی لجام‌گسیخته، اقتصاددانان مالی، منفعت‌طلبی را به‌طور لجام‌گسیخته ترویج می‌دهند. هنگام ترویج مفروض‌ها در افرادی مانند مدیران، رویکرد اثباتی به رویکردی هنجاری بدل می‌شود (Proffitt, 2000: 6) و ترویج این مفروض‌ها، گرایش به مفت‌سواری را افزایش داده و انگیزه‌های اخلاقی و انسانی را کم‌رنگ‌تر کرده است. (مصطفوی، ۱۳۸۹ الف: ۲۹۳) اخلاق‌گرایان معتقدند با تأکید بیشتر بر صداقت، افراد رفتار صادقانه و پاکدامانه‌تری خواهند داشت.

عقلانی دانستن رفتار خودخواهانه و فرصت‌طلبانه، دو پیامد منفی در پی دارد. نخست اینکه، در منافع رفتار عاقلانه‌تر، افراد ممکن است رفتار خود را مطابق دستورهای مدل ابزاری برنامه‌ریزی کنند و ازاین‌رو فرصت‌طلبانه‌تر عمل کنند. دوم اینکه، حتی اگر آنان فرایندهای اختیاری خود را تغییر ندهند، ممکن است آنان انتظار سطح بالاتری از رفتار فرصت‌طلبانه را در دیگران داشته باشند و ازاین‌رو عمل

1. Oversimplified way.

www.SID.ir

به کارگریزی پیشگیرانه[1] به منظور حفظ خود در برابر کارگریزی مورد انتظار از دیگران را توجیه کنند؛ (Heath, 2009: 23) یعنی هرچه منطق نمایندگی نهادینه‌تر می‌گردد، رشد انتظار رفتار فرصت‌طلبانـه از سایرین نیز افزایش می‌یابد. خود این انتظار در واقعیت، منجر به رفتار فرصت‌طلبانه ازجانب افراد می‌شود. (Smith, 2011: 58) اندیشه ابزاری عقلانیت، این ظرفیت را دارد تا به «پیشگویی خودانجام»[2] بـدل شـود؛ «اگر من فکر کنم که انسان‌ها همیشه خودخواه هستند و به‌طوری که نمی‌تواند کمک کند، ایـن نهایـت حماقت خواهد بود تا خود را قربانی کنم یا رفتار آنها را بر مبنایی غیر از خودمحـوری پـیش‌بینـی کـنم». هنوز الگوی «من با او چنین می‌کنم تا از رفتار چنـین او بـا مـن، پیشـگیری کـنم» بـرای توجیـه رفتـار خودمحورانه و ضداجتماعی استفاده می‌گردد. (Heath, 2009: 23)

نظریه‌های مالی و حسابداری شدیداً از نظریه نمایندگی متأثر شده‌انـد و دانشـجویان مـی‌آموزنـد کـه هدف شرکت، بیشینه‌سازی ثروت سهام‌داران و بهتـرین راه بـرای حفـظ کـارگزاران در راسـتای اهـداف شرکت، ایجاد نظام انگیزشی مناسب است. با این مفروض‌ها، رفتار درست‌کارانه و اخلاقی اهمیـت نـدارد. (Fontrodona & Sison, 2006: 39) ممکـن اسـت دانشـجویان فکـر کننـد در آینـده بـه هنگـام تصمیم‌گیری، باید منافع شخصی را در صدر همه موضوع‌ها قـرار دهنـد. (نظـری و صـیادی، ۱۳۹۰: ۱۷) اثبات پرورش افراد بی‌اخلاق از طریق نظریه نمایندگی مشکل است؛ اگرچه دامن زدن به چنین پدیـده‌ای از جانب این نظریه دور از ذهن نیست.

قوشال[3] (۲۰۰۵) دانشکده‌های علوم تجارت را به داشتن اثر مخرب بر نگرش دانشجویان به مسئولیت اخلاقی به وسیله آموزش نظریه‌های غیراخلاقی مثل نظریه نمایندگی متهم مـی‌کنـد. در برنامـه درسـی فعلی، تمامی مفاهیم اخلاقی و روحی از نظریه‌ها حذف شده است و در عوض، دیدگاهی بدبینانه به انسان جایگزین آن شده است. کاربرد همیشگی این نظریه‌ها به توجیه رفتار غیراخلاقی کمک کرده و اخـلاق و پاکدامنی در تصمیم‌گیری را از میدان خارج کرده است. در نتیجه جایگاه محکم منطق نمایندگی در نظـام آموزشی دانشکده‌های علوم تجارت، ممکن است آثار سویی بر رفتار دانشجویان به‌عنـوان مـدیران آینـده داشته باشد. (Smith, 2011: 24) برای نمونـه، فـورد و همکـارانش[4] (۲۰۱۰) دریافتنـد کـه هنجارهـای آموزشی ممکن است رفتار دانشجویان پس از فارغ‌التحصیلی را متأثر سـازد. نتـایج نوبـام و همکـارانش[5] (۲۰۰۹) نیز نشان داد که گرایش عمده‌ای در میان دانشجویان علوم تجارت وجود دارد تا نسبت به سـایر

1. Preemptive.
2. Self-fulfilling prophecy.
3. Ghoshal.
4. Ford et al.
5. Neubaum et al.

www.SID.ir

دانشجویان، بیشتر بر سودآوری متمرکز شوند. پی‌فر[1] (۲۰۰۵) هم نشان داد که طی دوره آموزش تجارت، تمرکز دانشجویان بر بیشینه‌سازی ثروت سهام‌داران افزایش می‌یابد. (Smith, 2011: 24) بسیاری از اصلاحیه‌های قوانین در چارچوب راهبری شرکتی، صرفاً مفروض‌های مرکزی نظریه نمایندگی را تکرار و تقویت می‌کند. از این دیدگاه، مشکل در فرصت‌طلبی خودخواهانه مدیران است و می‌تواند تنها از طریق ترکیب افزایش نظارت مستقل، اجرای قاطع قانون و انگیزش مناسب‌تر حل شود. (Raberts, 2005: 4) نتیجه آن است که نقش هنجارهای اخلاقی نادیده انگاشته می‌شود.

نقد روش‌شناسی نظریه نمایندگی

مهم نیست که چه میزان نظریه‌پردازان نمایندگی اصرار کنند که دیدگاه آنان یک نظریه «اثباتی» درباره شرکت است و ازاین‌رو هیچ «قضاوت ارزشی» به دنبال ندارد. (Heath, 2009: 22؛ عرب مازار و صفرزاده، ۱۳۸۷: ۷؛ کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۶) واقعیت این است که رویکرد اصلی نظریه بر مبنای قضاوت ارزشی و چندین تجویز بنا شده است؛ درحالی‌که این مفروض‌ها به اثبات نرسیده است. (همان؛ Heath, 2009: 22؛ احمدی، ۱۳۸۸؛ نظری و صیادی، ۱۳۹۰: ۱۵؛ نیکومرام و بنی‌مهد، ۱۳۸۷: ۵۸) بنیان هنجاری عقلانیت ابزاری، شکل‌های مشخصی از رفتار را به‌عنوان عقلانی و غیرعقلانی دسته‌بندی می‌کند. این واقعیت که در چنین مدل‌هایی، اخلاق و نوع‌دوستی همیشه غیرعقلانی هستند و فرصت‌طلبی و کارگریزی عقلانی است، به‌سادگی می‌تواند این تأثیر را ایجاد کند که آنان باید نادیده گرفتن محدودیت‌های اخلاقی را فرابگیرند. منتقدان این موضوع را «تجویزگرایی پنهان»[2] نام نهاده‌اند. (Heath, 2009: 22) منطق انسان اقتصادی، دارای این مفهوم تجویزی است: هر عملی که به بیشینه‌سازی سود کمک کند، اخلاقی است. (Fontrodona & Sison, 2006: 39)

نقش فرهنگ در نظریه نمایندگی

مفروض‌های نظریه نمایندگی بدون توجه به تأثیر فرهنگ محیطی، صرفاً از دیدگاه اقتصادی مطرح شده‌اند؛ اما تأثیر فرهنگ محیط بر نظریه نمایندگی غیرقابل اغماض است و برای بررسی آن در هر کشور باید به فرهنگ حاکم بر آن کشور توجه ویژه‌ای شود. (نمازی و شمس‌الدینی، ۱۳۸۶: ۸) تجمیع اهداف همه انسان‌ها با عقاید و فرهنگ‌های گوناگون در قالب منافع شخصی، فرضی بسیار دور از واقع است؛ زیرا منافع افراد در میان فرهنگ‌ها متفاوت است و از سوی دیگر، در مراحل رفتار عقلانی نیز

1. Pfeffer.
2. Cryptonormativism.

www.SID.ir

نمی‌توان همه را یکسان دانست. برای نمونه، فرد مسلمان در کسب درآمد، نظام بهره را رها می‌کند و به نظام مشارکت روی می‌آورد. (ایروانی، ۱۳۹۱: ۱۳) نظریه نمایندگی در ابتدای امر در کشورهای غربی به‌ویژه آمریکا مطرح شده است و لذا بیشتر پژوهش‌ها در آن کشورها صورت پذیرفته است. (Johnson & Droege, 2004: 327؛ نمازی و شمس‌الدینی، همان) یکی از دلایل اصلی توجه کمتر به نظریه نمایندگی در کشورهای شرقی، فرهنگ حاکم بر این کشورها است. در نتیجه کارگمار باید در انعقاد قرارداد به ویژگی‌های اخلاقی و فرهنگی کارگزار و محیط توجه ویژه‌ای داشته باشد. در فرهنگی که خیانت و فریبکاری مورد پذیرش افراد نیست، مشکل خطر اخلاقی، عدم تقارن اطلاعات و کارگریزی افراد کمتر به چشم می‌خورد. (همان) البته این به معنای عدم کاربرد نظریه نمایندگی در کشورهای غیرغربی نیست؛ بلکه نظریه با نقص کار می‌کند. با وجود این چون نظریه نمایندگی، تضاد اهداف و منفعت شخصی را فرض می‌کند، پیش‌بینی‌های آن باید تعدیل شود تا با ویژگی‌های فرهنگی هر کشور مطابقت داشته باشد. (Johnson & Droege, 2004: 332)

نتیجه

تغییر نگاه به شرکت و لزوم کاهش تضاد منافع در شرکت، موجب ظهور مبحث راهبری شرکتی و نظریه نمایندگی شد. این نظریه در قالب رویکرد اثباتی حسابداری و با تکیه بر مفروض‌های اقتصاد نئوکلاسیک تدوین شد. مفروض‌هایی چون عقلانیت اقتصادی، بیشینه‌سازی ثروت مادی، منفعت‌طلبی شخصی و فرصت‌طلبی، پایه نظریه را تشکیل می‌دهند که به‌شدت مورد انتقاد اخلاق‌گرایان قرار گرفته‌اند. دیدگاه نمایندگی تا اندازه‌ای، توصیفی باورپذیر از شرکت و روابط افراد ارائه کرده است؛ اما باید توجه داشت که با توجه به مفروض‌های متکی بر مادیات و فارغ از اخلاق آن، این توصیف محدود است. اگر این دیدگاه، ساده‌انگارانه به‌عنوان توصیف کاملی از واقعیت مورد پذیرش قرار گیرد، می‌تواند به سبب تولید تصویری تحریف‌شده از چگونگی کارکرد شرکت، آثار ناخوشایندی بر رفتار افراد داشته باشد. در واقع برای تسهیل مدل‌سازی و بیان ریاضی، بسیاری عوامل غیرمادی و اخلاقی مؤثر در رفتار انسانی، در تدوین نظریه مدنظر قرار نگرفته است. منتقدان معتقدند نظریه نمایندگی می‌تواند با پذیرش هنجارهای اخلاقی و انگیزش درونی، ضعف‌های خود را پوشش دهد. تمامی انتقادها قابل پاسخ‌گویی است اگر نظریه نمایندگی، مجموعه تازه‌ای از مفروض‌ها با محوریت انسان را از نو برگزینند؛ ازجمله:

الف) از آنجا که شرکت نهادی انسانی است، اعضای گوناگونی دارد و مالک منفردی ندارد؛ ب) اعضا یا ذی‌نفعان شرکت، در پی منافع مادی و غیرمادی هستند. منفعت‌طلبی آنان، منافع دیگران را محدود نمی‌کند؛

www.SID.ir

ج) علاوه بر روابط در مجموعه قرارداد، شرکت به‌عنوان اجتماعی از انسان‌ها است که هر یک دارای شأن خاصی است؛ د) هدف شرکت، بیشینه‌سازی ارزش سهام‌داران نیست؛ بلکه فراهم‌سازی فرصتی برای ذی‌نفعان از طریق روابط است تا از لحاظ مادی و اخلاقی آنان را رشد دهند.

منابع و مآخذ

۱. احمدی، محمد، ۱۳۸۸، «مقایسه تحلیلی کاربرد رویکرد دستوری و رویکرد اثباتی در فرایند نظریه‌پردازی در حوزه معرفتی حسابداری»، ***پژوهش‌های حسابداری مالی***، (۲ ـ ۱) ۱، ص ۸۸ ـ ۷۱.

۲. امیراصلانی، حامی، ۱۳۸۰، «نقش تئوری اثباتی در فرایند تدوین استانداردهای حسابداری»، ***حسابرس***، (۱) ۳، ص ۲۱ ـ ۱۲.

۳. انجمن حسابداران آمریکا، ۱۳۸۹، ***بیانیه‌ای درباره تئوری حسابداری و پذیرش تئوری***، تهران، سازمان حسابرسی.

٤. ایرانی، عارف، ۱۳۸۹، «تفاوت جوهری اقتصاد اسلامی با اقتصاد غربی»، ***روزنامه رسالت***، تهران، ۲۸ بهمن، ص ۱۷.

۵. ایروانی، جواد، ۱۳۹۱، «انسان اقتصادی از دیدگاه قرآن»، ***آموزه‌های قرآنی***، (۲) ۱، ص ۲٦ ـ ۳.

٦. بت‌شکن، محمدهاشم و مهسا رهبری، ۱۳۸۷، «حاکمیت شرکتی: میزان رعایت حقوق سهام‌داران در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، ***مطالعات حسابداری***، (۲۲)، ص ۲۲ ـ ۱.

۷. جسیم، امیر و امان سیدو، ۱۳۷۳، «کاربرد تئوری نمایندگی در مدیریت مالی»، ***تحقیقات مالی***، (۳)، ص ۵۸ ـ ٤٤.

۸. حساس یگانه، یحیی، ۱۳۸٤، ***فلسفه حسابرسی***، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.

۹. دادگر، یدالله و مرتضی عزتی، ۱۳۸۲، «عقلانیت در اقتصاد اسلامی»، ***پژوهش‌های اقتصادی***، (۹ و ۱۰)، ص ۲٤ ـ ۱.

۱۰. دادگر، یدالله، ۱۳۸۵، «اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی»، ***پژوهش‌نامه بازرگانی***، (۱۰) ۲، ص ۱۲۰ ـ ۸۷.

۱۱. سهرابی، محسن، ۱۳۸۵، «مفاهیم ارزش و ارزشگذاری در اقتصاد و حسابداری»، ***حسابرس***، (۳۳)، ص ۱۰۷ ـ ۹٤.

۱۲. سیدی‌نیا، سید اکبر، ۱۳۸۷، «کرامت انسانی و اقتصاد»، ***اقتصاد اسلامی***، (۱) ۸، ص ۱٤۲ ـ ۱۱۱.

www.SID.ir

۱۳. شریعت‌پناهی، سید مجید، ۱۳۸۲، «ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و سازوکارهای کنترل رفتار مدیران: دیدگاه نظریه نمایندگی»، ***مطالعات حسابداری***، (۱) ۱، ص ۱۰۸ ـ ۸۵.

۱۴. شعری، صابر و محمد مرفوع، ۱۳۸۶، «رابطه درصد اعضای غیرموظف در ترکیب هیئت مدیره و سرمایه‌گذاران نهادی با پیش‌بینی سود شرکت‌ها»، ***مطالعات حسابداری***، (۱۷)، ص ۱۰۴ ـ ۶۳.

۱۵. عرب مازار، محمد و محمدحسین صفرزاده، ۱۳۸۷، «نوتجربه‌گرایی در قلمرو تئوری و تحقیق اثباتی حسابداری»، ***حسابدار***، (۱) ۲۳، ص ۹ ـ ۳.

۱۶. علی‌اکبری، حسن و حسین رمضانی، ۱۳۹۱، «بررسی پایه‌های نظری موضوع تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق اسلامی»، ***مدیریت اسلامی***، (۱) ۲۰، ص ۱۷۴ ـ ۱۴۹.

۱۷. فرامرز قراملکی، احد، ۱۳۸۸، «مبانی ترویج اخلاق حرفه‌ای در دانشگاه»، ***پژوهش‌نامه اخلاق***، (۳)، ص ۲۴ ـ ۹.

۱۸. کاظمی، حسین، ۱۳۸۷، «تحقیقات حسابداری و تئوری اثباتی»، ***دانش و پژوهش حسابداری***، (۱۴)، ص ۳۵ ـ ۳۰.

۱۹. مصطفوی، سید محمدحسن، ۱۳۸۹الف، «اقتصاد، توسعه و اخلاق»، ***راهبرد یاس***، (۲۲)، ص ۳۰۶ ـ ۲۸۶.

۲۰. مصطفوی، سید محمدحسن، ۱۳۸۹ب، «اقتصاد، توسعه و اخلاق با نگاهی به آموزه‌های اسلامی»، ***راهبرد یاس***، (۲۱)، ص ۹۱ ـ ۶۳.

۲۱. نظری، رضا و محمد صیادی، ۱۳۹۰، «انتقادات وارد بر تئوری اثباتی حسابداری»، ***دانش و پژوهش حسابداری***، (۱) ۷، ص ۱۷ ـ ۱۲.

۲۲. نمازی، محمد و کاظم شمس‌الدینی، ۱۳۸۶، «بررسی ارتباط فرهنگ با نظریه نمایندگی»، ***حسابدار***، (۱) ۲۱، ص ۱۹ ـ ۷.

۲۳. نمازی، محمد، ۱۳۸۴، «بررسی کاربردهای تئوری نمایندگی در حسابداری مدیریت»، ***علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز***، (۲) ۲۲، ص ۱۶۴ ـ ۱۴۷.

۲۴. نیکومرام، هاشم و بهمن بنی‌مهد، ۱۳۸۷، «نگاهی بر تحقیقات اثباتی در حسابداری»، ***حسابدار***، (۱) ۲۳، ص ۵۹ ـ ۴۱.

25. Chang, C.Y., 2012, "A Critique of The Principal-Agent Theory as Applied to the Design of Engineering Contracts", (177 - 183) Presented at the Technology Management Conference (ITMC), 2012 IEEE International.

Archive of SID

www.SID.ir

26. Dobbin, F., & Jung, J., 2010, "The Misapplication of Mr. Michael Jensen: How Agency Theory Brought Down the Economy and Why it Might Again. Markets on Trial: The Economic Sociology of the U.S. Financial Crisis" (Research in the ***Sociology of Organizations***), 30 B:, 29 - 64.
27. Fontrodona, J., & Sison, A.J.G., 2006, "The Nature of the Firm, Agency Theory and Shareholder Theory: A Critique from Philosophical Anthropology", ***Journal of Business Ethics***, 66 (1), 33 - 42.
28. French, P.A., 1995, "Ethics and Agency Theory", ***Business Ethics Quarterly***, 5 (3), 621 - 627.
29. Heath, J., 2009, "The Uses and Abuses of Agency Theory", ***Business Ethics***, (19), 497 - 538.
30. Hendry, J., 2005, "Beyond Self-Interest: Agency Theory and the Board in a Satisficing World", ***British Journal of Management***, 16 (s 1), S 55 – S 63.
31. Hunt, H., & Hogler, R. L., 1990, "Agency Theory as Ideology: A Comparative Analysis Based on Critical Legal Theory and Radical Accounting", ***Accounting, Organizations and Society***, 15 (5), 437 - 454.
32. Husted, B.W., 2006, "Agency, Information, and the Structure of Moral Problems in Business", ***Organization Studies***, 28 (2), 177 - 195.
33. Jensen, M., & Meckling, W., 1976, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Capital Structure", ***Journal of Financial Economics***, (3), 305 - 360.
34. Johnson, N.B., & Droege, S., 2004, "Reflections on the Generalization of Agency Theor. Cross-Cultural Considerations", ***Human Resource Management Review***, 14(3), 325 - 335.
35. Pant, L., Sharp, D., & Cohen, J., 2001, "The Effect of Perceived Fairness and Moral Development in an Agency Context", Presented at the The APIRA Conference, Adelaide, South Australia.
36. Proffitt, D., 2000, "Agency Theory as a Basis for Business Ethics", (p. 1 - 20) Presented at the CBFA Annual Conference, Christian Business Faculty Association.
37. Rhee, R.J., 2008, "Corporate Ethics, Agency, and the Theory of the Firm***", Journal of business & technology law***, 3 (2), 1101 - 1124.
38. Roberts, J., 2005, "Agency Theory, Ethics and Corporate Governance", ***Advances in Public Interest Accounting***, 11, 249 - 269.
39. Salterio, S.E., & Webb, A., 2006, "Honesty in Accounting and Control: A Discussion of "The Effect of Information Systems on Honesty in Managerial Reporting: A Behavioral Perspective", ***Contemporary Accounting Research***, 23 (4), 919 - 932.
40. Smith, T. R., 2011, ***A study of the Unintended Effect of Agency Theory on Risk and Morality*** (MSc in Economics & Business Administration) Copenhagen Business School, Copenhagen.
41. Waterman, R. W., & Meier, K. J., 1998, "Principal-Agent Models", ***An Expansion. Journal of Public Administration Research and Theory***, 8, 173 - 202.

Archive of SID

www.SID.ir

نظریه نمایندگی از دیدگاه أخلاق

سید عباس هاشمی[۲] مجتبی سلیمانی مارشک[۳]

خلاصة: الاتجاه الاثباتی و تبعاً له نظریة التمثیل والوکالة، له تـأثیر بـالغ علـی قضـیة البحـوث فـی مجال المحاسبة. وفقاً لنظریة الوکالة، تمثـل الشـرکة مجموعـة مـن العلاقـات التعاقدیـة، و هـدفها تحقیق الحد الأقصی من الثروة لأصحاب الأسهم المشارکة فیهـا. و مـن الطبیعـی ان یکـون هنـاک علی الدوام تعارض فی المصالح بین الوسـطاء (السماسـرة ـ تجـار السـلع الاسـتهلاکیة) والمکلفـین بالأعمال بسبب الاختلاف فی الاهداف و بدافع الروح النفعیة والانتهازیة، ونظریة الوکیل تهـدف إلـی ایجاد السبل الکفیلة بتقلیص تکالیف هذا التعارض. یقدّم هذا البحث شرحاً لمبادئ نظریة التوکیـل و یحلل ما یُشار ضدها من انتقادات من زاویة الأخلاق ینصف هذا البحث بهیکلیة وصـفیة تحلیلیـة، و اعتُمد الاسلوب المکتبی و اسلوب تقصی الوثائق لجمیع المبادئ النظریـة والقضـایا التـی ینبغـی بحثها. ونظراً إلی ضیق افق و تبسـیطیة نظریـة التوکیـل و تجاهلهـا للقواعـد الأخلاقیـة والجوانـب الاجتماعیة، فهی ذات قدرة محدودة علی توصیف و استشراق السلوک البشری.

الألفاظ المفتاحیة: نظریة التوکیل، الاتجاه الإثباتی، الأخلاق، الوسیط، المُنتدب للعمل.

www.SID.ir