



تئوری نمایندگی و جرایم مالی

دکتر حسن همتی^۱

استادیار حسابداری و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی پرندک

محمدعلی دهستانی^۲

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه حسابداری، یزد

علی فاضل یزدی^۳ ©

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، یزد

(تاریخ دریافت: ۱۲ اسفند ۱۳۹۶؛ تاریخ پذیرش: ۲۳ خرداد ۱۳۹۷)

در این تحقیق به بررسی فلسفی مسأله فرصت طلبی مدیریتی و تشریح پارادوکس مدیر اجرایی فرصت طلب در زمانی که مدیرعامل را بتوان "مجرم آینده" در نظر گرفت، پرداخته می شود. همچنین بررسی خواهد شد که مکانیزم های حاکمیتی تا چه اندازه در جلوگیری از فرصت طلبی مدیریتی به ویژه از طریق بسته های جبران خدمات "هویج های مالی" سهم دارند. سپس، دیدگاه الیور ویلیامسون در زمینه فرصت طلبی تجزیه و تحلیل خواهد شد، زیرا تئوری وی شیوه تعریف فرصت طلبی مدیریتی در تئوری های نمایندگی را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار داده است. در ادامه شکاف موجود در بررسی سه نوع اصلی فرصت طلبی (خودگرای اسمیتی، خودگرای هابزی و خودگرای ماکیاولی) بررسی گردیده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که خودگرای اسمیتی تلاش می کنند به تعادلی میان منافع شخصی و شفقت و دلسوزی دست یابد، در حالی که خودگرای هابزی توسط منافع شخصی، قدرت طلبی و گرایش به احتیاط برانگیخته می شود. خودگرای ماکیاولی همواره در جستجوی قدرت و ایجاد ترس در پیروان است. در واقع اگر مدیرعامل به شیوه خودگرای اسمیتی، هابزی یا ماکیاولی عمل کند، ساختارها و مکانیزم های حاکمیتی که باید طراحی و اجرا شوند می توانند کاملاً متفاوت باشند. گرایش مدیر اجرایی ارشد به ارتکاب جرایم مالی ممکن است در هر یک از این حالت ها متفاوت باشد، ریسک کم (خودگرای اسمیتی)، ریسک متوسط (خودگرای هابزی) یا ریسک زیاد (خودگرای ماکیاولی). فلسفه اسمیت، هابز و ماکیاولی به این دلیل انتخاب شده است که تئوری نمایندگی گاهی اوقات هنگام تعریف مفهوم فرصت طلبی، به این فلسفه اشاره کرده است. مفاهیم فلسفی دیگری را نیز می توان تجزیه و تحلیل کرد تا مشخص شود این مفاهیم فلسفی تا چه اندازه به سوی فرصت طلبی راهگشا هستند (برای مثال اسپینوزا).

واژه های کلیدی: جرایم مالی، آدام اسمیت، تئوری نمایندگی، فرصت طلبی مدیریتی، نیکولو ماکیاولی، توماس هابز.

¹ hemmati_h433@yahoo.com

² dehestani.yazd@gmail.com

³ fazel350@iauyazd.ac.ir

مقدمه

تئوری نمایندگی هزینه های نمایندگی را به صورت هزینه های مبادله در زمینه ای درون سازمانی تعریف می کند. تئوری هزینه مبادله بر زمینه ای بین سازمانی (روابط با شرکای تجاری) تأکید دارد. هر دو تئوری در واقع باور یکسانی را به اشتراک می گذارند، افراد می توانند به شیوه ای فرصت طلبانه رفتار کنند و این یک تهدید قابل توجه است. در هر دو مورد، تأکید می شود که شرکت ها باید ساختارهای حاکمیتی و سیستم های کنترلی داشته باشند تا از فرصت طلبی جلوگیری شود. مدیران اجرایی ممکن است برای کسب حقوق سالانه خود به هر قیمتی از جمله تصمیمات فرصت طلبانه دست بزنند. برای مثال، مدیران اجرایی ممکن است قراردادهای کسب و کاری را ترجیح دهند که پیامدهای سودمندی در کوتاه مدت به همراه داشته، بدون اینکه هیچ تأثیر مثبتی روی سودآوری شرکت داشته باشند. فهر^۱ و گاتر^۲ (۲۰۰۰) توصیه کرده اند که پاداش مشروط به عنوان مشوق برای کارگزارانی که منافع خود را در راستای منافع مدیران قرار می دهند پرداخت شود. بنا به گفته جنسن^۳ و مککلینگ^۴ (۱۹۷۶)، هزینه های نمایندگی شامل هزینه های نظارت توسط مالک/کارفرما، هزینه های قرارداد توسط کارفرما/کارگزار و زیان باقیمانده است. زیان باقیمانده بدین صورت خواهد بود: (هزینه های نظارت) منهای (هزینه های مدیریت مستقیم توسط مالک/کارفرما)؛ هزینه های (برای کارفرما) تصمیمات فرصت طلبانه نمایندگی بیش از منافع است [۱۷ و ۲۲]. اوویات^۵ (۱۹۸۸) به درستی گفته است که تئوری نمایندگی به مسائل زیر زیر می پردازد:

"ایجاد و حفظ رفتار متقابل رضایت بخش در بخشی از دینفعانی که به طور بالقوه مستعد ناسازگاری و به دنبال منافع شخصی بودن هستند، زمانی که اطلاعات در مورد پیمانکاران به ویژه نمایندگان و وظایف کاری هزینه بر، نامطمئن، ناقص است و میان طرفین به طور نامتقارن توزیع شده است." هدف این تحقیق بررسی فلسفی مسأله فرصت طلبی مدیریتی است. همچنین بررسی می شود که مکانیزم های حاکمیتی واقعاً تا چه اندازه به جلوگیری از فرصت طلبی مدیریتی به ویژه از طریق بسته های جبران خدمات "هویج های مالی" کمک می کنند. سپس، دیدگاه الیور ویلیامسون در زمینه فرصت طلبی تجزیه و تحلیل خواهد شد، زیرا تئوری وی تأثیر زیادی بر شیوه تعریف فرصت طلبی مدیریتی در تئوری های نمایندگی (و هزینه مبادله) داشته است. ویلیامسون دیدگاهی "غیرفلسفی" را منعکس ساخته است، ویلیامسون در مورد فرصت طلبی بدون اشاره به آثار فلسفی، تفکر می کرد.

¹ Fehr

² Gächter

³ Jensen

⁴ Meckling

⁵ Oviatt

مبانی نظری

جرایم مالی

جرایم علیه اموال و مالکیت، جرایمی هستند که موضوع آنها اموال یا مالکیت متعلق به دیگری است. که مهمترین آن عبارت اند از سرقت، خیانت در امانت، تخریب، کلاه برداری و صدور چک پرداخت نشدنی. طبق نظر بکر^۱ (۱۹۶۸) افراد به وسیله مقایسه منافع ناشی از فعالیت های مجرمانه در مقایسه با منافع ناشی از فعالیت های قانونی، تصمیم به انجام و یا اجتناب از فعالیتی می گیرند. در نظریه اقتصادی جرم، یک شخص میان فعالیت های قانونی و غیرقانونی به وسیله مقایسه منافع این فعالیت ها و درچارچوب نظریه اقتصادی انتخاب تحت شرایط نااطمینانی، انتخاب می کند [۳].

تئوری نمایندگی

در برخی موارد رابطه صاحبکار و نماینده در یک سازمان بزرگ و غیرمتمرکز مورد بررسی قرار می گیرد. صاحبکار اختیار تصمیم گیری را به نماینده تفویض می نماید و آن گاه باید انگیزه ها یا کنترل های مناسبی را جهت تاثیرگذاری بر تصمیم های مزبور فراهم کند [۱]. تئوری نمایندگی عمدتاً به تضاد منافع موجود بین مدیر (کارگزار) و مالک (کارگمار) اشاره دارد. با بزرگ تر شده شرکت ها، مالکان، اداره ی شرکت را به مدیران تفویض کرده اند. جدایی مالکیت از مدیریت، منجر به مشکلات نمایندگی می شود. جنسن و مکلینگ^۲ (۱۹۷۶) مبانی تئوری نمایندگی را مطرح نموده و مدیران را کارگزار و سهامداران را کارگمار، تعریف نموده اند. تصمیم گیری های روزمره به مدیران تفویض می شود؛ اما آنها لزوماً در جهت منافع مالکان حرکت نمی کنند. یکی از فرضیه های تئوری نمایندگی، وجود تضاد منافع بین مالک و مدیر است [۲]. یعنی سهامدار به دنبال رسیدن به بالاترین مرحله ارزش سرمایه گذاری است و مدیر نیز در وهله اول به دنبال افزایش ثروت خود می باشد؛ بنابراین، این احتمال وجود دارد که مدیر، در راستای منافع سهامدار عمل ننماید. اختلاس و فساد مالی مدیر و خارج ساختن منافع سهامدار از شرکت، نمونه هایی افراطی از این تضاد منافع می باشند [۴].

مکانیسم های حاکمیتی، "هویج های مالی" و مدیر اجرایی فرصت طلب

آیزنهارت (۱۹۸۹) توضیح داد که تمرکز تئوری نمایندگی روی تعیین کارآمدترین قرارداد میان کارفرما و کارگزار است، که با توجه به آن سه نوع فرضیه مطرح می شود:

۱. افراد همواره روی منافع شخصی خود تمرکز می کنند و عقلانیت و ریسک گریزی محدود و مشخصی دارند؛
۲. اعضای سازمان اهداف متضاد و متعارضی دارند؛ و
۳. اطلاعات چیزی است که ما می توانیم به دیگران بفروشیم.

¹ Becker

² Jensen and Meckling

پس تئوری نمایندگی بر این پیش فرض استوار است که انسان همیشه به منافع شخصی خود اهمیت می دهد و بنابراین اعضای سازمان لزوماً منافع متضادی خواهند داشت. مکانیزم های حاکمیتی برای محدودسازی رفتار مبتنی بر منافع شخصی کارگزاران برقرار می شوند. در واقع، کارفرما (سهامداران) و کارگزار (مدیران اجرایی) هر دو نگران منافع شخصی خویش هستند، آنها موجودات فرصت طلبی هستند [۳۳]. همانطور که آیزنهارت (۱۹۸۹) گفت، هدف مکانیزم های حاکمیتی تشویق همراستایی بین اولویت های کارگزار و اولویت های کارفرما است. مکانیزم های حاکمیتی که نقش انضباطی دارند (مانند نظارت مدیر) به جلوگیری از (یا کاهش) فرصت طلبی مدیریتی کمک می کنند. سیاست های افشای ضعیف تر (مالی و غیر مالی) احتمال رفتار فرصت طلبانه مدیران اجرایی را افزایش می دهد [۲۰]. به دلیل عدم تقارن اطلاعاتی میان کارفرما و کارگزار، سازمان ها باید دامنه افشای مالی و غیرمالی خود به سهامداران را گسترش و فرصت های مدیران اجرایی برای ترویج منافع شخصی را کاهش دهند [۶]. رشید^۱ (۲۰۱۳) دوگانگی وظیفه مدیرعامل با توجه به دو نسبت بهره وری اساسی تأثیری روی کارایی و بهره وری شرکت ندارد، نسبت هزینه (هزینه های عملیاتی تقسیم بر فروش سالانه) و نسبت بهره برداری از دارایی یا نسبت گردش دارایی (درآمد یا فروش سالانه تقسیم بر کل دارایی). نسبت هزینه بالا به معنی هزینه های نمایندگی بالاست. دوگانگی وظیفه مدیرعامل بهره وری شرکت را افزایش نمی دهد، آیا این بدین معنی است که هر نهاد تنظیم مقررات در هر کشوری از جهان باید عدم دوگانگی وظیفه مدیرعامل را اتخاذ کند؟ اگر فرض شود که دوگانگی وظیفه مدیرعامل موجب بهره وری بهتر شرکت نمی شود و از فرصت طلبی مدیر اجرایی جلوگیری نمی کند، پس باید از شر دوگانگی وظیفه مدیرعامل به عنوان یک هزینه نمایندگی خلاص گردید. ابراهیم^۲ و صمد^۳ (۲۰۱۱) در نظرسنجی خود در مالزی (نمونه ای از ۲۹۰ شرکت) نتیجه گرفتند که این وضعیت در شرکت های خانوادگی و غیرخانوادگی می تواند بسیار متفاوت باشد. در شرکت های خانوادگی، دوگانگی وظیفه مدیرعامل می تواند موجب نسبت بهره برداری از دارایی بالا شود اما نسبت هزینه را کاهش دهد. در شرکت های غیرخانوادگی، دوگانگی وظیفه مدیرعامل می تواند نسبت هزینه را افزایش دهد اما نسبت بهره برداری از دارایی را کاهش دهد. به نظر نمی رسد دوگانگی وظیفه مدیرعامل یک شرط لازم برای جلوگیری از فرصت طلبی مدیریتی باشد.

بر اساس مطالعه یلینک^۴ و استورک^۵، مالکیت سهام مدیریتی^۶ (تعداد سهام تقسیم بر تعداد سهام عادی معوق^۷؛ به استثنای اختیار خرید سهام) مکانیزم حاکمیتی موفقی نیست. برای مثال در صنعت خرده

^۱ Rashid

^۲ Ibrahim

^۳ Samad

^۴ Jelinek

^۵ Stuerke

^۶ managerial equity ownership

^۷ common shares outstanding

فروشی، تا ۵ درصد، مالکیت سهام مدیریتی در واقع مانع از مخارج بیش از حد می شود، در حالی که بین ۵ تا ۲۵ درصد، هیچ تأثیری روی مخارج ندارد. هنگامی که مدیران اجرایی بیش از ۲۵ درصد از مالکیت سهام عادی را نگه می دارند، تمایل بیشتری برای افزایش هزینه ها و مخارج دارند. مالکیت سهام مدیریتی مکانیزم حاکمیتی قابل اعتمادی برای خلاصی از شر فرصت طلبی مدیریتی نیست. فلوراسکیس^۱ (۲۰۰۸) سرردهای مشابهی را شناسایی کرده است: تا ۱۰ درصد، مالکیت سهام مدیریتی می تواند به همراستا کردن منافع مدیران و سهامداران کمک کند؛ بین ۱۰ تا ۲۹ درصد، مالکیت سهام مدیریتی هیچ اثری ندارد؛ هنگامی که مدیران اجرایی بیش از ۳۰ درصد سهام را نگه می دارند، این تأثیر منفی است. لی^۲ و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که سطح پایینی از مالکیت سهام مدیریتی مدیران اجرایی را تشویق می کند به شیوه ای غیر اخلاقی و فرصت طلبانه رفتار کنند. اویی^۳ (۲۰۰۰) ۸۳ شرکت اموال بریتانیا (بین ۱۹۸۹ و ۱۹۹۵) را تجزیه و تحلیل نمود. وی نشان داد که متوسط سهامداری مدیران و کارمندان ارشد ۲۴،۵ درصد از سهام عادی است. در شرکت های اموال کوچک تر این سهام توسط کارمندان ارشد گرفته می شود. اویی نتیجه گرفته است که در شرکت های بزرگتر نسبت به شرکت های کوچکتر، کارمندان ارشد بیشتر در معرض فرصت طلبی مدیریتی هستند. بنابراین سرحد مالکیت سهام مدیریتی می تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر و شاید از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت باشد.

اندیشیدن درباره فرصت طلبی بدون فلسفه: بازنگری دیدگاه الیور ویلیامسون

بر اساس دیدگاه ویلیامسون^۴ (۱۹۷۹)، فرصت طلبی "نوعی از دنبال کردن منافع شخصی است اما مکر و حيله را نیز در دنبال کردن منافع شخصی دخیل می کند". ویلیامسون (۱۹۷۹) معتقد است که ساختارهای حاکمیتی برای کاهش فرصت طلبی مدیریتی لازم است. فرصت طلبی و عقلانیت محدود باید وضعیت برابری داشته باشند. تصمیم گیرندگان خیلی فرصت طلب تر از افرادی نیستند که از عقلانیت محدود خود استفاده می کنند. اکثر افراد دخیل در کسب و کار اقدامات فرصت طلبانه انجام نمی دهند. بنا به گفته ویلیامسون (۱۹۹۳) اکثر اوقات، کارگزاران اقتصادی فرصت طلب نیستند زیرا به خوبی اجتماعی هستند. اما سه نوع احتمال وجود دارد که می تواند راه را برای رفتارها و تصمیمات فرصت طلبانه هموار کند:

۱. فرصت هایی برای دروغ، فریبکاری و دزدی؛
۲. فرصت هایی برای پیروی از قرارداد کتبی ولی در عین حال نقض روح قرارداد یا قانون؛ و
۳. فرصت هایی برای تحریک نقض قرارداد و شرکت در رفتار استراتژیک [۴۲].

^۱ Florackis

^۲ Li

^۳ Ooi

^۴ Williamson

ویلیامسون (۱۹۹۳) اظهار داشت که ما باید "مبادلات را به گونه ای سازماندهی کنیم که اقتصادی کردن عقلانیت محدود حاصل شود و در عین حال آنها را از خطرات فرصت طلبی محافظت کنیم". تنها برخی از کارگزاران اقتصادی تصمیمات فرصت طلبانه می گیرند [۳۹].

بنا به گفته هاجسون^۱ (۲۰۰۴) تأکید ویلیامسون روی فرصت طلبی بدین معنی است که تهدید رفتار فرصت طلبانه قابل توجه و حائز اهمیت است. این تأکید بدین معنی نیست که اکثر افراد در اکثر اوقات فرصت طلب هستند. هاجسون (۲۰۰۴) به درستی پایه و اساس استدلال ویلیامسون را منعکس ساخته است، "تمام ساختارهای حاکمیتی برای مقابله با فرصت طلبی پدیدار شده اند". هاجسون (۲۰۰۴) استدلال می کند که تأکید ویلیامسون روی فرصت طلبی نابجاست "زیرا منابع بیشتر و مهمتری از مسائل و مشکلات قرارداد وجود دارد که وی شناسایی کرده است". فرصت طلبی ریشه اصلی ساختارهای حاکمیتی نیست، زیرا فرصت طلبی منبع اصلی عدم رعایت قرارداد نیست. بنابه گفته آلچیان^۲ و وودوارد^۳ (۱۹۸۸)، ویلیامسون عقلانیت محدود و فرصت طلبی را به هم مرتبط ساخته است. فرصت طلبی اولویت و تقدم منافع شخصی را منعکس می کند اما از عقلانیت محدود حاصل می شود. فرصت طلبی می تواند زمینه رفتارهای درست و اخلاقی و همچنین رفتارهای نادرست و غیراخلاقی را فراهم کند [۵]. هدف ساختارها و مکانیزم های حاکمیتی جلوگیری از فرصت طلبی بالقوه درست و نادرست و اختلافات پرهزینه بین کارفرما و کارگزار است.

ویلیامسون اعتقاد دارد، تهدید بالقوه فرصت طلبی وجود دارد. افراد تحت شرایطی ممکن است تصمیم به انجام رفتار فرصت طلبانه بگیرند. پس تهدید بالقوه فرصت طلبی واقعاً به چه معنی است؟ این تهدید بدین معنی است که منافع سهامداران ممکن است توسط مدیران فرصت طلب مورد تهدید یا غفلت قرار گیرد. مشاهده این مسأله قابل توجه است که این تهدید بالقوه هیچ ربطی به رفتارهای ناعادلانه ندارد. به نظر می رسد سهامداران به رفتارهای ناعادلانه مدیران توجهی ندارند، به جز زمانی که این رفتارها تأثیر نامطلوبی بر سودآوری یا تصویر شرکت داشته باشد. در غیر این صورت مدیران می توانند تصمیمات ناعادلانه بگیرند و این مسأله مهمی نیست. پس به نظر می رسد سهامداران بسیار فرصت طلب تر از مدیران باشند. هرچند فقط تهدید بالقوه ای از فرصت طلبی وجود دارد، اما سهامداران به شدت حامی مکانیسم های نظارت و مخارج هستند تا اطمینان یابند که سودآوری و تصویر شرکت هیچگاه به واسطه رفتارهای فرصت طلبانه مدیران کاهش نیابد. بنابراین سهامداران به سطوح بسیار بالایی از رفتار فرصت طلبانه می رسند. اگر فرصت طلبی مدیریتی بالقوه به نظر می رسد، فرصت طلبی سهامداران به نظر قطعی و بالفعل می رسد [۱۲].

داستان ناگفته مدیران اجرایی فرصت طلب: مبنای فلسفی فرصت طلبی

¹ Hodgson

² Alchian

³ Woodward

از نقطه نظر فلسفی، فرصت طلبی می تواند منتج از خودگرایی فلسفی (آدام اسمیت، توماس هابز) یا فلسفه ماکیاولی باشد.

خودگرایی اسمیتی: پیشرو با خودعلاقه مندی و ذهن شفقت ورز

خودگرایی اسمیتی فردی است که دچار پارادوکس خوددوستی نسبت به خودش است. بنابه گفته اسمیت (۲۰۱۱) کمال طبیعت انسان مستلزم حس همدردی با غم و درد و رنج دیگران، کنترل تمایلات درونی، خودگرایی، و بیان رفتارها و احساسات خیرخواهانه است. اسمیت از شخصیت متناقض خوددوستی پرده برداری می کند، "ما نمی توانیم بدون راه دادن شفقت و عشق در قلب و روح خود از شر احساسات خودخواهانه خلاص شویم؛ ما نمی توانیم بدون در نظر گرفتن منافع شخصی خود، دلسوز باشیم و به همه عشق بورزیم".

بنابه گفته اسمیت (۲۰۱۱)، انسان اساساً خودخواه است. هر انسانی بیشتر نگران منافع شخصی خودش است. رفتارها، نگرش ها و سخنان ناعادلانه موجب از بین رفتن روابط و پیوندهای اجتماعی در جامعه می شود. بی عدالتی در نهایت تأثیر منفی بر منافع شخصی هر فرد خواهد گذاشت. رفتارها، نگرش ها و سخنان ناعادلانه به تقویت پیوندهای اجتماعی و افزایش ثروت جمعی کمکی نمی کند. لذا افراد به این نتیجه رسیده اند که باید بر علیه بی عدالتی مبارزه کنند، با وجود سطح بالایی از بی عدالتی های اجتماعی، منافع شخصی آنها در معرض خطر خواهد بود. خوددوستی، روح، جسم و احساسات ما در آغوش می کشد. خوددوستی بدین معنی است که ما دوست داریم همانطور که هستیم برای همیشه باقی بمانیم. اسمیت اظهار داشت که ترس از مرگ می تواند زندگی و خوشبختی یک فرد را تلخ و نابود کند. اما ترس از مرگ همچنین می تواند به خلاص شدن از شر رفتارهای ناعادلانه و حفاظت از منافع عمومی کمک نماید. ترس از مرگ اساساً با میل درونی برای حفاظت از موجودیت خود برای همیشه پیوند دارد و از این رو به نوعی بیان احساسات خودخواهانه است. خوددوستی را نمی توان با هیچ گرایش خیرخواهی و بخشندگی کنترل کرد. اسمیت معتقد است که ماهیت انسان به ما جرعه بسیار کوچکی از نوع دوستی داده است. احساسات خودخواهانه باید کنترل شوند، زیرا این احساسات موجب خوددوستی افراطی می شوند. این احساسات می توانند موجب تحریف شیوه درک ما از ابعاد اخلاقی یا غیراخلاقی گرایشات، اعمال و کلمات شوند. باید ترس و خشم خود را کنترل نمود زیرا این تنها راهی است که اطمینان می دهد که نسبت به دیگران منصف و خیرخواهی وجود دارد [۳۵]. بنابه گفته اسمیت (۲۰۱۱) با فضیلت ترین فرد کسی است که به تعادل بین احساسات خودخواهانه و حساسیت نسبت به احساسات و عواطف دیگران دست یابد.

منافع شخصی حرف آخر را درباره رفتار انسان نمی زند. انسان می تواند عمیقاً آرزو داشته باشد که دیگران زندگی شادی داشته باشند، هرچند که شادی دیگران هیچ منافع شخصی برای وی نداشته باشد. اسمیت متقاعد شده بود که حتی مجرمان ممکن است برای درد و رنج انسان احساس دلسوزی کنند. ما ایده دقیقی از احساسات و عواطف دیگران نداریم. ما تنها می توانیم تصور کنیم که هنگام مواجهه با شرایط و معضلات خاص چه احساسی خواهیم داشت. تصور کردن این امکان را به ما می دهد که خود

را جای دیگران بگذاریم. این تنها راهی است که ما می توانیم واقعاً احساسات و عواطف دیگران را بفهمیم [۳۵]. ما احساسات غم، اندوه و پریشانی دیگران را به طور موقت مشاهده می کنیم و سپس یک تغییر خیالی از موقعیت موجود ایجاد می کنیم، بدین ترتیب احساس همدردی در ما زنده می شود. اسمیت (۲۰۱۱) یک جنبش دوگانه از همدردی شناسایی کرده است، همدردی درونی (دیدگاه تماشاگران) و همدردی بیرونی (دیدگاه فرد رنج کشیده). بنابه گفته اسمیت (۲۰۱۱) انسان می تواند نسبت به احساسات دیگران احساس همدردی داشته باشد، خواه این احساس غم باشد یا شادی، دوست داشتن باشد یا از خودگذشتگی. احساساتی مانند غم و پریشانی نسبت به شادی و موفقیت بیشتر احساس همدردی را برمی انگیزد. هنگامی که از کسی متنفریم، قادر نخواهیم بود نسبت به درد و رنج او هیچگونه شفقت و دلسوزی داشته باشیم. ما حتی هنگام مشاهده شدت درد و رنج آنها احساس لذت نیز می کنیم. از سوی دیگر، احساسات اجتماعی نمی توانند موجب به وجود آمدن احساس نفرت و رنجش شوند. افراط در عشق و سخاوت نمی تواند دلیلی برای تنفر و خشم باشد. اسمیت احساسات خودخواهانه را به صورت حالت میانجی بین احساسات غیراجتماعی و اجتماعی تعریف می کند [۳۵].

خودگرایی هابزی: پیشرو با منافع شخصی، قدرت و دوراندیشی

هر اقدام داوطلبانه روی منافع شخصی فرد متمرکز است زیرا همه تلاش می کنند از موجودیت خود حفاظت کنند. انسان ها روابط صلح آمیزی با یکدیگر دارند فقط به این دلیل که از مرگ می ترسند. گاهی اوقات، حمایت از منافع شخصی بر اولویت بندی منافع دوستان و بستگان دلالت دارد. منافع شخصی می تواند به وضوح در تضاد با منافع مشترک باشد. ممکن است هنگام ترویج منافع شخصی، آگاهانه یا ناآگاهانه این تناقض نادیده گرفته شود [۱۸]. اعمال اساساً با شیوه ای که قبلاً عواقب آنها (خوب یا بد) ارزیابی شده ارتباط دارد.

میل معیار شخصی خوب و بد است. میل سه هدف اصلی دارد: قدرت، نیکی و شادی. در هر دو مورد، میل سیری ناپذیر است، ما همیشه شرایط لازم برای ارضای امیال آتی خود را فراهم می کنیم. میل به قدرت شامل میل به ثروت و لذات نفسانی، میل به دانش و میل به شکوه و افتخار است. میل به قدرت توسط نیاز به احترام به آزادی دیگران، ترویج صلح و گرفتن تصمیمات عادلانه محدود شده است. انسان ها در واقع آزادی وجودی یکسانی دارند، به جز محدودیت هایی که توسط قوانین و مقررات تعیین شده اند [۱۸]. هابز (۱۹۷۱) متقاعد بود که آداب و رسوم و سنت ها اگر مطابق با خواست و میل حاکم (قصد و نیت قانونگذاران) باشند، نمی توانند ناعادلانه باشند. هابز (۱۹۷۰) این را در نظر نگرفته است که قصد و نیت قانونگذاران نیز می تواند ناعادلانه باشد (برای مثال در کشورهای دیکتاتوری). اگر قوانین نمی تواند ناعادلانه باشد، پس نمی تواند از نظر اخلاقی سوال برانگیز باشند. قوانین آپارتاید^۱ در آفریقای جنوبی به روشنی ثابت کرده است که قوانین نیز می توانند ناعادلانه و غیراخلاقی باشند.

یک شخص عاقل قادر به تشخیص عواقب قابل پیش بینی اعمال خود در سطح شخصی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حتی زیست محیطی می باشد. برای مثال، دزدی از فقرا و نیازمندان نسبت به دزدی از ثروتمندان جرم بیشتری است زیرا عواقب شدیدتری دارد [۱۸]. بنابه گفته هابز (۱۹۷۱) اگر عواقب خوب قابل پیش بینی از عواقب بد قابل پیش بینی، پیشی بگیرند، پس عمل ظاهراً خوب است. اگر عواقب بد قابل پیش بینی از عواقب خوب قابل پیش بینی، پیشی بگیرند، پس عمل ظاهراً بد است.

خودگرایی ماکیاولی: پیشرو با قدرت و تحریک ترس پیروان

بنا به گفته ماکیاولی (۱۹۸۰) تغییر اجتماعی کار آسانی نیست زیرا مردمی که از مزایا و امتیازات نهادهای قدیمی در برابر آن مقاومت می کنند. از سوی دیگر، افرادی که از مزایا و امتیازات نهادهای جدید بهره خواهند برد، با این ترس روبرو خواهند شد که نهادهای قدیمی قانونی و از لحاظ اخلاقی توجیه شده هستند. آنها واقعاً به مدافعان یا نمایندگان نهادهای جدید اعتماد نخواهند کرد زیرا نهادهای جدید خیلی بیشتر در معرض آسیب نقد نظری و عملی هستند. ترس و تنفر اساس رفتارهای اجتماعی نامطلوب هستند. افراد باید در جهت امیال حاکم رفتار کنند و از صدمه زدن به منافع وی بترسند. حاکم باید از شر کسانی که ممکن است به منافع وی صدمه بزنند خلاص شود [۲۵]. میل اساسی مردم این نیست که به آنها ظلم و ستم شود، هرچند میل اساسی طبقه اشراف ظلم کردن به مردم است. حاکم باید انجام اقدامات درست و غلط زمانی که شرایط نیازمند خوبی (بر اساس صداقت) یا بدی (ریشه در فساد) است را یاد بگیرد [۲۶]. حاکم به دنبال تعادل میان عشق و ترس است. حاکم باید توسط مردم دوست داشته شود، همچنین باید از او بترسند تا از او اطاعت کنند. بنابه گفته ماکیاولی (۱۹۸۰)، حاکم باید توسط مردم دوست داشته شود. او به حمایت مردم در مواجهه با سختی ها نیاز دارد. اما مردم در صورتی که واقعاً نیاز به حمایت مالی حاکم داشته باشند، به دولت وفادار خواهند بود [۲۵].

ماکیاولی (۱۹۸۵) دیدگاه جمعیت شناختی از طبیعت انسانی ارائه نمی کند. وی گفت که در زندگی روزمره، انسان ها معمولاً بداندیش و نامهربان هستند. ماکیاولی (۱۹۹۱) معتقد بود که در دراز مدت، آموزش و پرورش می تواند تفاوت ایجاد کند. ماکیاولی هیچ تمایز اساسی میان تقوا و فساد قائل نیست. شرایط می تواند تقوا را به فساد و فساد را به تقوا تبدیل کند. بنابه گفته ماکیاولی (۱۹۸۰) عملی که بدترین عواقب را داشته باشد غلط است و عملی که حداقل اثرات سوء را دارد باید درست انگاشته شود. تقوا باید همواره در حمایت از امنیت، رفاه و قدرت حاکم باشد [۲۵]. در برخی شرایط، رعایت آیین های مذهبی (مانند نماز) می تواند امنیت، رفاه و قدرت حاکم را تقویت کند. در سایر شرایط، این تقوا می تواند بی فایده باشد. حاکم باید تا حد ممکن حامی خوبی و نیکی باشد. هنگام که اعمال و کلمات شیطنانی لازم شود، حاکم نباید هرگز از استفاده از آنها برای تقویت امنیت، رفاه و قدرت خود تردید داشته باشد [۱۲].

ماکیاولی معتقد بود که در امور سیاسی، ظاهر از واقعیت بسیار مهم تر است زیرا مردم افراد را با چیزی که می بینند قضاوت می کنند نه آن چیزی که واقعاً هستند [۲۶]. لازم نیست حاکم وفادار، عادل، شجاع و مهربان باشد. او باید فقط ظاهر را حفظ کند و نشان دهد که این خصائص بخش جدایی ناپذیر

از شخصیت او هستند. اگر حاکمی نتواند عشق و ترس مردم را با یکدیگر به دست آورد، ناچار است مردم از او بترسند تا این ترس امنیت او را تضمین کند [۲۵]. حاکم می تواند از قوانین استفاده کند اما زمانی که قوانین بی استفاده باشند، استفاده از زور توسط حاکم توجیه می شود [۲۷]. عشق رابطه ای متقابل است اما از آنجا که انسان موجودی بدخواه و نامهربان است، همواره به دنبال منافع شخصی خودش است. انسان فقط هنگام ضرورت می تواند خوب، خیرخواه و سخاوتمند باشد. ترس به معنای هراس داشتن از مجازات و ترس از نابودی (داشتن آزادی شخصی بسیار کمتر، شکنجه و کشته شدن) است. از آنجا که افراد همواره سعی می کنند از موجودیت خود حفاظت کنند، نمی توانند به سادگی ترس خود از مجازات را رها کنند. مردم باید از حاکم ترس داشته باشند اما هرگز نباید از او متنفر باشند. نفرت بذر انقلاب اجتماعی و سیاسی است، هنگامی که نفرت به بالاترین حد خود برسد، می تواند جرقه برنامه های استراتژیک و نظامی برای نابودی حاکم را بزند [۲۵].

پارادوکس مدیر فرصت طلب و مدیر اجرایی "مجرم آینده"

گزارش گرین بری^۱ (۱۹۹۵) اذعان می کند که با این محدودیت های پایین مرتبط با بازار برای حقوق مدیران و مدیران ارشد در شرکت های بزرگ، جذب، حفظ و ایجاد انگیزه در افراد برای داشتن تجربه و کیفیت درست واقعاً دشوار است [۱۰ و ۸]. گزارش همپل^۲ (۱۹۹۸) روی جذب و حفظ مدیرانی تأکید دارد که وجود آنها برای موفقیت شرکت لازم است. گزارش گرین بری بیان می کند که:

از سوی دیگر، پرداخت بیش از حد با وظیفه امانتی مدیران در عمل به سوی بهترین منافع شرکت ناسازگار است «...» این امر می تواند منجر به تنفر میان کارکنان شود و به شهرت شرکت آسیب بزند (ماده ۶، ۷).

به این دلیل است که کمیته های حقوق در گزارش های سالانه خود برای سهامداران باید سیاست پرداخت بالاتر از سطح متوسط را توجیه کنند [۳۶ و ۳۷]. گزارش همپل اظهار داشت که استدلال جبرگرایی بازار "پرداخت نرخ بازار" اثرات محدودی دارد، زیرا کمیته حقوق ممکن است تحت تأثیر عمیق از نظرسنجی مشاوران (خارجی) و اطلاعات دریافتی شرکت از رقبا قرار بگیرد [۳۷]. و این اطلاعات می تواند منجر به تفسیرهای مختلف شود [۳۶]. بر اساس قانون مالزی (۲۰۰۰)، سطح حقوق "باید برای جذب و حفظ مدیرانی که شرکت برای موفقیت به آنها نیاز دارد کافی باشد". بسته های حقوق و مزایا برای مدیران اجرایی باید پاداش ها را با عملکرد فردی و شرکت پیوند دهد، در حالی که برای مدیران غیراجرایی، پاداش باید منعکس کننده تجربه و سطح مسئولیت آنها باشد. سهامداران به طور ضمنی قبول دارند که این امتیازات مالی (هویج های مالی) باید به مدیران اجرایی داده شود که فرصت طلب بالقوه دانسته می شوند. این منشاء واقعی پارادوکس مدیر اجرایی فرصت طلب است.

¹ Greenbury

² Hampel

به نظر می‌رسد باور تناقض آمیزی در مورد فرصت طلبی مدیریتی وجود دارد. این تناقض می‌تواند بر شیوه‌ای که مالکان/کارفرمایان مدیران/کارگزاران را در نظر می‌گیرند و شیوه‌ای که تمایل مدیران به ارتکاب جرایم مالی را شرح می‌دهند، تأثیر بگذارد. پارادوکس مدیر اجرایی فرصت طلب را می‌توان از مواردی که اظهارات پیشین را به هم مرتبط می‌کند درک کرد:

- مدیران اجرایی افراد بسیار لایق و صالحی هستند و بنابراین باید به آنها اعتماد نمود.
- سهامداران نباید واقعاً به توانایی مدیران اجرایی در حمایت از منافع آنها باور داشته باشند زیرا انسان‌ها تمایل بالایی به رفتار به شیوه فرصت طلبانه دارند.
- هزینه‌های نمایندگی (از طریق مکانیسم‌های نظارت) لازم است تا اطمینان حاصل شود که مدیران اجرایی منافع شخصی خود را با منافع سهامداران همراستا می‌سازد. برای جذب و حفظ مدیران اجرایی بسیار لایق و صالح، سازمان باید امتیازات زیر را به آنها بدهد، دستمزد بسیار بالا، اختیار خرید سهام، پاداش سالانه، مزایای غیرنقدی (برای مثال استفاده شخصی از خودروی شرکت و وام‌های امتیازی)، بسته‌بازنشستگی و غیره. بسته‌های حقوق و مزایا به افرادی داده می‌شود که سهامداران آنها را در دسته افراد فرصت طلب بالقوه طبقه بندی کرده باشند.

مکانیزم‌های حاکمیتی برای نظارت بر رفتار و تصمیمات مدیران اجرایی و جلوگیری از فرصت طلبی مدیریتی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. مکانیزم‌های حاکمیتی می‌توانند بخشی از مشکل باشند، سهامداران با دادن بسته‌های بزرگ حقوق و مزایا به افراد به طور بالقوه فرصت طلب موافق هستند. اگر مدیران فرصت طلبانه رفتار کنند، آیا سهامداران باید بگویند "تقصیر من است"؟ پارادوکس مدیر اجرایی فرصت طلب دلالت ضمنی بر دو فرض ناگفته دارد. از یک سو، اگر مدیران اجرایی هرگز جرم مالی مرتکب نشده باشند، نشان می‌دهند که:

- هزینه‌های نمایندگی منطقی و موجه بوده است؛ و
 - آن مدیران افرادی قابل اعتماد و بسیار لایق و صالح هستند.
- از سوی دیگر، اگر مدیران اجرایی مرتکب جرم مالی شده باشند، نشان می‌دهند که:
- هزینه‌های نمایندگی منطقی و موجه بوده است؛
 - آن مدیران افرادی غیرقابل اعتماد و نالایق هستند؛ و
 - مکانیزم‌های نظارتی بهتری باید برای پیشگیری از این جرایم مالی ایجاد شود.

پس در هر شرایطی به نظر می‌رسد هزینه‌های نمایندگی موجه است. پارادوکس مدیر اجرایی فرصت طلب این اعتقاد را تقویت می‌کند که هزینه‌های نمایندگی همواره موجه است [۱۲].

آیا مدیران اجرایی "مجرمان آینده" هستند؟ اگر ریسک بالایی وجود دارد که مدیران اجرایی رفتار فرصت طلبانه انجام دهند، آیا این بدین معنی است که فرصت طلبی می‌تواند راه را برای جرم مالی هموار سازد؟ شرکت‌های چندملیتی را می‌توان شبکه پیچیده‌ای از مدیران دانست. باندها می‌توانند بین سازمانی و همچنین درون سازمانی (برای مثال بین مدیران اجرایی و مدیران میانی) باشند. باندهای

بین سازمانی می توانند باعث رفتارهای فرصت طلبانه و توافقات دسیسه آمیز (مبتنی بر تبانی) شوند. هنگامی که تبانی ظاهر می شود، امکان جرایم شرکتی و شغلی بسیار زیاد می شود. تبانی معمولاً در جهت حمایت از منافع شخصی مدیران اجرایی و مدیران میانی و به ضرر منافع سهامداران است. بنابراین باندهای بین سازمانی یا درون سازمانی می تواند مقدمه جرم مالی باشد. جلوگیری از جرایم مالی در محل کار مستلزم تعریف تصویر کلی از انحراف سازمانی و درک شیوه واکنش کارگزاران مختلف به یکدیگر است. یک رویکرد سیستماتیک جلوگیری از جرایم مالی می تواند بسیار مفید و مناسب باشد [۷]. اما این رویکرد سیستماتیک ضرورت ایجاد مجموعه ای جامع از الزامات قانونی، سیستم های کنترل و شفافیت بین المللی را نمی کند [۳۰]. هیئت مدیره مکانیزم های حاکمیتی موثری ایجاد می کند که به کاهش تمایل مدیران به ارتکاب جرایم مالی مانند تقلب، فساد و پول شویی کمک می کند [۱۶]. ساختارها و مکانیزم های حاکمیتی لزوماً از وقوع جرایم مالی پیشگیری نمی کنند، زیرا هدف فرصت طلبی مدیریتی است. مدیر اجرایی فرصت طلب می تواند به شیوه ای صادقانه یا غیرصادقانه رفتار کند. او می تواند از قانون تبعیت کند یا مرتکب جرم مالی شود.

پارادوکس مدیر اجرایی فرصت طلب تفکر خودگرایی/ماکیاولی فلسفی را در نظر نمی گیرد. طرز تفکر خودخواهانه منعکس کننده این اعتقاد است که انسان ذاتاً به دنبال منافع شخصی خود است. خودمحور اسمیتی سعی می کند به تعادلی میان منافع شخصی و شفقت دست یابد، درحالی که خودگرایی هابزی توسط منافع شخصی، میل به قدرت و گرایش به دوراندیشی برانگیخته می شود. برخلاف هابز، اسمیت از برنامه ریزی متمرکز اقتصادی برای اجتناب از شرایط اقتصادی آشفته به دلیل تضاد با منافع شخصی حمایت نمی کند. اسمیت معتقد است که آزادی فردی یک اصل سازماندهی است که هارمونی اجتماعی و ثروت جمعی را امکان پذیر می سازد [۱۱]. بنابه گفته بولز^۱ (۱۹۸۵) هابز تلاش کرده است رفتار خوددوستی (خرد فردی) را با منافع جمعی (خرد جمعی) آشتی بدهد. ماکیاولی تلاش نکرده است منافع شخصی را با خیر عمومی (صلاح همگانی) وفق دهد. او از آزادی فردی طرفداری نمی کند. ماکیاولی فقط روی بازی های قدرت و بقای فردی در یک جامعه آشفته تمرکز دارد. طرز تفکر ماکیاولی از پیش فرض می کند که انسان به گونه ای رفتار می کند که هدف همواره وسیله را توجیه می کند. خودگرایی ماکیاولی همواره به دنبال قدرت و ترس پیروان از محیط سازمانی است. این سه نوع فلسفی از شخصیت های خودگرا راه را برای رفتارها، نگرش ها و جملات یکسان هموار نمی کنند. تئوری نمایندگی انواع مختلف فرصت طلبی را حداقل از دیدگاه فلسفی تشریح نمی کند.

خودگرایی اسمیتی مستعد ارتکاب جرایم مالی نیست زیرا به دنبال تعادلی میان منافع شخصی و شفقت (حس همدردی با درد و رنج دیگران) است. خودگرایی هابزی بیشتر تمایل به ارتکاب جرایم مالی دارد زیرا به دنبال قدرت است و تلاش می کند از موجودیت خود حفاظت کند. خودگرایی هابزی یقین دارد که به ناحق و غیرعادلانه عمل می کند. هرچند تمایل او به قدرت و منافع شخصی، احتمال ارتکاب جرم

¹ Bowles

مالی توسط وی را افزایش می دهد. خودگرای ماکیاولی بسیار بیشتر متمایل به ارتکاب جرایم مالی است زیرا هیچ تمایزی بین تقوا و فساد قائل نیست. اگر مدیرعامل رفتارهای خودگرای اسمیتی، هابزی و ماکیاولی داشته باشد، شیوه طراحی و پیاده سازی ساختارها و مکانیزم های حاکمیتی کاملاً متفاوت است. گرایش مدیرعامل به ارتکاب جرایم مالی از نوعی به نوع دیگر تا حد زیادی متفاوت است، ریسک پایین (خودگرای اسمیتی)، ریسک متوسط (خودگرای هابزی) یا ریسک بالا (خودگرای ماکیاولی) [۱۲].

نتیجه گیری

از نقطه نظر فلسفی، شیوه ای که تئوری نمایندگی از مفهوم فرصت طلبی استفاده می کند، پیچیدگی های خودگرایی فلسفی (اسمیت و هابز) و تفکر ماکیاولی را منعکس نمی کند. تئوری نمایندگی هنگام استفاده از مفهوم فرصت طلبی، در آثار آدام اسمیت، توماس هابز و نیکولو ماکیاولی ریشه ندارد. فرصت طلبی را می توان از لحاظ روانشناسی یا جامعه شناسی به صورت پدیده ای روانی / اجتماعی توصیف کرد. هرچند هنگامی که تئوری نمایندگی از مفهوم فرصت طلبی استفاده می کند، هیچ مورد فلسفی ارائه نمی کند. فلسفه اسمیت، هابز و ماکیاولی بدین دلیل انتخاب شده است که تئوری نمایندگی گاهی اوقات برای تعریف مفهوم فرصت طلبی به آنها رجوع کرده است. فلسفه های دیگری را نیز می توان تجزیه و تحلیل نمود تا مشخص شود این فلسفه ها تا چه اندازه به سوی فرصت طلبی راهگشا هستند (برای مثال اسپینوزا).

پژوهش های آتی باید به بررسی شیوه ای که سازمان ها می توانند رفتار اسمیتی، هابزی یا ماکیاولی مدیران اجرایی را شناسایی کنند بپردازند. بدین منظور آنها می توانند مکانیزم های حاکمیتی بسیار مناسب تری برای اجتناب از فرصت طلبی مدیریتی و پیشگیری از وقوع جرایم مالی پیاده سازی کنند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل فرصت طلبی سهامداران از نقطه نظر فلسفی می تواند حائز اهمیت باشد. این تجزیه و تحلیل می تواند کمک کند تا درک بهتری از این مسأله وجود داشته که چرا سهامداران درحال مبارزه با فرصت طلبی مدیریتی هستند اما نسبت به رفتار ناعادلانه مدیران اجرایی بی تفاوت می باشند.

فهرست منابع

۱. فیل سرائی، مهدی و آتشی گلستانی، حجت الله. (۱۳۹۶). "تئوری نمایندگی، شکل قرارداد پاداش و مدل های چند دوره ای نمایندگی"، **فصلنامه مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۱-۱۶.
۲. کرمی، غلامرضا و مهرانی، ساسان و اسکندر، هدی. (۱۳۸۹). "بررسی تئوری نمایندگی و تئوری علامت دهی در سیاست های تقسیم سود: نقش سرمایه گذاران نهادی"، **مجله پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز**، دوره دوم، شماره ۲، ص ۱۰۹-۱۳۲.
۳. مهرگان، نادر و گرشاسبی فخر، سعید. (۱۳۹۰). "نابرابری درآمد و جرم در ایران"، **فصلنامه پژوهش های اقتصادی**، سال یازدهم، شماره ۴، ص ۱۰۹-۱۲۵.

۴. نمازی، محمد. (۱۳۸۴). "بررسی کاربردهای تئوری نمایندگی در حسابداری مدیریت"، **مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز**، دوره بیست و دوم، شماره ۲، ص ۱۴۷-۱۶۴.
5. Alchian, A.A. and Woodward, S. (1988), "The firm is dead; long live the firm: a review of Oliver E. Williamson's, *The Economic Institutions of Capitalism*", **Journal of Economic Literature**, Vol. 26 No. 1, pp. 65-79.
 6. Beatty, A. and Harris, D.G. (1999), "The effects of Taxes, agency costs and information asymmetry on earnings management: a comparison of public and private firms", **Review of Accounting Studies**, Vol. 4 Nos 3/4, pp. 299-326.
 7. Biagioli, A. and Naardo, M. (2007), "A crossroad in combating and preventing financial crime: looking for synergetic instruments for attack and prevention", **Journal of Financial Crime**, Vol. 14 No. 2, pp. 127-137.
 8. Birla Report (2002), "The Kumar Mangalam Birla committee on corporate governance", The Kumar Mangalam Birla Report, Securities and Exchange Board of India.
 9. Bowles, S. (1985), "The production process in a competitive economy: Walrasian, Neo- obbesian, and Marxian models", **The American Economic Review**, Vol. 75 No. 1, pp. 16-36.
 10. Combined Code (2003), *The Combined Code on Corporate Governance*, Combined Code, London.
 11. Demsetz, H. (1988), "The theory of the firm revisited", **Journal of Law, Economics, & Organization**, Vol. 4 No. 1, pp. 141-161.
 12. Dion, M. (2016). Agency theory and financial crime: the paradox of the opportunistic executive, **Journal of Financial Crime**, Vol. 23 No. 3, 2016, pp. 574-587.
 13. Eisenhardt, K.M. (1989), "Agency theory: an assessment and review", **The Academy of Management Review**, Vol. 14 No. 1, pp. 57-74.
 14. Fehr, E. and Gächter, S. (2000), "Fairness and retaliation: the economics of reciprocity", **The Journal of Economic Perspectives**, Vol. 14 No. 3, pp. 159-181.
 15. Florackis, C. (2008), "Agency costs and corporate governance mechanisms: evidence for UK Firms", **International Journal of Managerial Finance**, Vol. 4 No. 1, pp. 37-59.
 16. Goldschmidt, L. (2004), "The role of boards in preventing economic crime", **Journal of Financial Crime**, Vol. 11 No. 4, pp. 342-346.
 17. Gomez, P.-Y. (1996), *Le gouvernement de l'Entreprise*, InterEditions, Paris.
 18. Hobbes, T. (1971), *Léviathan*, éditions Sirey, Paris.
 19. Hodgson, G.M. (2004), "Opportunism is not the only reason why firms exist: why an explanatory emphasis on opportunism may mislead management strategy", **Industrial and Corporate Change**, Vol. 13 No. 2, pp. 401-418.
 20. Huang, P. and Zhang, Y. (2012), "Does enhanced disclosure really reduce agency costs? Evidence from the diversion of corporate resources", **The Accounting Review**, Vol. 87 No. 1, pp. 199-229.
 21. Ibrahim, H. and Samad, F.M.A. (2011), "Corporate governance and agency costs: evidence from public listed family firms in Malaysia", **International Corporate Governance**, Vol. 14, pp. 109-130.
 22. Jelinek, K. and Stuerke, P.S. (2009), "The nonlinear relation between agency costs and managerial equity ownership: evidence of decreasing benefits of

- increasing ownership”, **International Journal of Managerial Finance**, Vol. 5 No. 2, pp. 156-178.
23. Jensen, M.C. and Meckling, W.H. (1976), “Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure”, **Journal of Financial Economics**, Vol. 3 No. 4, pp. 305-360.
 24. Li, H., Wang, Z. and Deng, X. (2008), “Ownership, independent directors, agency costs and financial distress: evidence from Chinese listed companies”, **Corporate Governance**, Vol. 8 No. 5, pp. 622-636.
 25. Machiavelli, N. (1980), *Le Prince*, GF-Flammarion, Paris.
 26. Machiavelli, N. (1985), *Discours sur la Première décade de Tite-Live*, Flammarion, Paris.
 27. Machiavelli, N. (1991), *L’art de la Guerre*, GF-Flammarion, Paris.
 28. Malaysia code (2000), “The finance committee on corporate governance”, **The Malaysian Code on Corporate Governance**, Securities Commission, Kuala Lumpur.
 29. Martimort, D. and Verdier, T. (2004), “The agency cost of internal collusion and Schumpeterian growth”, **The Review of Economic Studies**, Vol. 71 No. 4, pp. 1119-1141.
 30. Nestor, S. (2004), “The impact of changing corporate governance norms on economic crime”, **Journal of Financial Crime**, Vol. 11 No. 4, pp. 347-352.
 31. Ooi, J.T.L. (2000), “Managerial opportunism and the capital structure decisions of property companies”, **Journal of Property Investment & Finance**, Vol. 18 No. 3, pp. 316-331.
 32. Oviatt, B.M. (1988), “Agency and transaction cost perspectives on the manager-shareholder relationship: incentives for congruent interests”, **The Academy of Management Review**, Vol. 13 No. 2, pp. 214-225.
 33. Popov, E.V. and Simonova, V.L. (2006), “Forms of opportunism between principals and agents”, **International Advances in Economic Research**, Vol. 12, pp. 115-123.
 34. Rashid, A. (2013), “CEO duality and agency cost: evidence from Bangladesh”, **Journal of Management & Governance**, Vol. 17 No. 4, pp. 989-1008.
 35. Smith, A. (2011), *Théorie des Sentiments Moraux*, Quadrige/PUF, Paris.
 36. The Greenbury Report (1995), “Study group on directors’ remuneration”, **Directors’ Remuneration**, GEE, London.
 37. The Hampel Report (1998), **The Committee on Corporate Governance**, Final Report, The Hampel Report, GEE, London.
 38. Williamson, O.E. (1979), “Transaction-cost economics: the governance of contractual relations”, **Journal of Law and Economics**, Vol. 22 No. 2, pp. 233-261.
 39. Williamson, O.E. (1981), “The economics of organization: the transaction cost approach”, **American Journal of Sociology**, Vol. 87 No. 3, pp. 548-577.
 40. Williamson, O.E. (1989), “Transaction cost economics”, in Schmalensee, R. and Willig, R.D. (Eds), **Handbook of Industrial Organization**, Elsevier Science Publishers, New York, NY, Vol. 1, pp. 136-182.
 41. Williamson, O.E. (1993a), “Opportunism and its critics”, **Managerial and Decision Economics**, Vol. 14, pp. 97-107.
 42. Williamson, O.E. (1993b), “Calculativeness, trust, and economic organization”, **Journal of Law and Economics**, Vol. 36 No. 2, pp. 453-486.



Agency Theory and Financial Crime

Hasan Hemmati (Ph.D)¹

Assistant Professor of Accounting and Faculty Member of Parandak Institute of Higher Education

Mohammadali Dehestani²

Ph.D. Student of Accounting, Islamic Azad University, Yazd Branch, Accounting Department, Yazd.

Ali Fazel Yazdi³©

Department of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

(Received: 3 March 2018; Accepted: 13 June 2018)

The purpose of this paper is to philosophically address the issue of managerial opportunism and to describe the paradox of the opportunistic executive, particularly when the CEO could be considered as a “criminal-to-be”. Also, It will be seen to what extent governance mechanisms really contribute to prevent managerial opportunism, particularly through compensation packages (“financial carrots”). Then, Oliver Williamson’s viewpoint will be analyzed on opportunism, as his theory has largely influenced the way agency theories actually define managerial opportunism. The gap in exploring three basic types of opportunism (the Smithian egoist, the Hobbesian egoist and the Machiavellian egoist) will be filled. The results indicate that The Smithian egoist tries to reach equilibrium between self-interest and compassion, while the Hobbesian egoist is motivated by self-interest, desire of power and the attitude of prudence. The Machiavellian egoist is always searching for power and makes followers’ fear arising. The way governance mechanisms and structures should be designed and implemented could be quite different if the CEO actually behaves as a Smithian, Hobbesian or Machiavellian egoist. CEO’s propensity to commit financial crime could largely vary from one type to another: low risk (Smithian egoist), medium risk (Hobbesian egoist) or high risk (Machiavellian egoist). Smith’s, Hobbes’ and Machiavelli’s philosophy was chosen because the agency theory sometimes refers to it, when defining the notion of opportunism. Other philosophies could also be analyzed to see to what extent they are opening the door to opportunism (for example, Spinoza).

Keywords: Financial Crime, Adam Smith, Agency Theory, Managerial Opportunism, Nicolo Machiavelli, Thomas Hobbes.

¹ hemmati_h433@yahoo.com

² dehestani.yazd@gmail.com

³ fazel350@iauyazd.ac.ir ©(Corresponding Author)