

نقش اخلاق در عملکرد نهادهای مالی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۷/۱۳

حسین حشمتی مولایی*
احمد حشمتی مولایی**

چکیده

توسعه مالی و اهمیت فزاینده رقابت مالی، مستلزم بررسی فرآیندهای اخلاقی در نهادهای مالی است. بنابراین در این مقاله ابتدا نقش اخلاق در مدیریت نهاد های مالی مورد بررسی قرار می گیرد و سپس تاثیر جانی ضوابط اخلاق سازمانی از منظری جدید به عنوان منابعی که تسهیل کننده فعالیت اصلی مدیریت نهادهای مالی هستند، مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. به عنوان بخشی از این تجزیه و تحلیل، مجموعه ای از فرضیات تحقیق برای مشخص نمودن رابطه میان اخلاق و سبک مدیریت سازگار با آن در هریک از چهار حوزه خلق ارزش، ذخیره سازی، انتقال و ابزارهای متناسب آن، در نهادهای مالی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: اخلاق سازمانی، فرایندهای اخلاقی، نهادهای مالی، مخاطرات اخلاقی، کزگزینی، کژمنشی
طبقه بندی JEL: Z120, Z190

* عضو هیات علمی موسسه عالی بانکداری ایران (بازنشسته) (نویسنده مسئول) hmolai@yahoo.com

** عضو انجمن اقتصاد اسلامی، کارشناس ارشد اقتصاد اسلامی، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

مقدمه

در این تحقیق کوشش می شود تا چهارچوب‌های جامع ارائه شده پیرامون اخلاق سازمانی، بررسی و از منظری جدید، اخلاق به عنوان یک منبع اساسی که مدیریت سرمایه های نهادهای مالی را ارتقاء می بخشد، معرفی گردد. با توجه به این دیدگاه، سازمان هایی که قادر به به کار بردن اخلاقی منابع مالی خود هستند، می توانند مزیت‌های زیادی را در رابطه با بهبود خدمات مشتری، کاهش هزینه های زیرساخت ها و کارکنان، نوآوری، بهبود، چابکی سازمانی، توسعه پرشتاب خطوط تولید، تجزیه و تحلیل کارآمد مسائل و انتقال کارآمد بهترین روشها به دست آورند (داونپورت و کلار، ۲۰۰۸).

اخلاق سازمانی به عنوان یک منبع تسهیل کننده فرایند مدیریت نهادهای مالی (خلق ارزش، ذخیره سازی، انتقال و استفاده از ابزارهای متناسب مالی) مورد مطالعه قرار می گیرد، بنابراین مدیران میانی و مدیران ارشد باید قادر باشند تا عملیات مالی در سازمان ها را مدیریت و آنها را با اهداف مدیریت نهادهای مالی سازگار نمایند. بدیهی است که نقش مدیریت و تناسب آن با اخلاق سازمانی، موجب افزایش اثربخشی مدیریت، کاربری مؤثر فرایند اجرایی نهادهای مالی و در نهایت بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد. جوامع همواره در جستجوی مدیرانی کارآمد بوده اند و آنان را به جهت اهمیت‌شان در فرایند بهبود اثربخشی در سازمان ارج می نهند (هنسی، ۲۰۰۲).

در حالی که مدیران، اخلاق سازمانی را در بدو تأسیس سازمان شکل می دهند و ممکن است آن را در طول زمان تغییر دهند، اما در کوتاه مدت، این اخلاق است که مدیران و محیطی را که در آن ایفای نقش می نمایند، تحت تأثیر قرار می دهد.

هدف از این مقاله، بررسی اخلاق سازگار با فرایند مدیریت نهادهای مالی و استنتاج مناسب ترین سبک مدیریت جهت هدایت بهینه فرایندهای اخلاقی در سازمان است. به عبارت دیگر، اثر بخشی مدیریت در قالب زیرساخت های اخلاقی نهادهای مالی مورد تحلیل قرار می گیرند.

۱. مدیریت اخلاقی نهادهای مالی

با استفاده از برخی نظریات می توان گفت که مدیریت نهادهای مالی عبارت است از توسعه، تسهیم و به کارگیری نهادهای عملیاتی در بازارهای مالی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (پیترسن و پولفلت، ۲۰۰۲).

با توجه به نظریه هانسن و همکاران (۲۰۰۹) می توان دو استراتژی را به منظور مدیریت اخلاقی اثربخش در نهادهای مالی پیشنهاد نمود: هدفمندسازی و هنجارگرایی.

هدفمند سازی و به کارگیری زیرساخت های برنامه ای به منظور تسهیل فرایند خلق ارزش، کارآیی و توزیع هدفمند منابع مالی در سازمان می باشد. این رویکرد بر توزیع هدفمند مالی به منظور استفاده مجدد از آن تأکید دارد، در حالی که هنجارگرایی بر لزوم توسعه سرمایه اجتماعی و شبکه های انسانی جهت تسهیل انتقال منابع مالی میان اشخاص حقیقی و حقوقی متمرکز است.

به طور کلی گرایش عمومی در رابطه با تأکید بر مدیریت اخلاقی نهادهای مالی، خصوصاً پس از بحران مالی جهان بخصوص در کشورهای غربی به سرعت در حال افزایش است.

در سالهای اخیر بحران اقتصادی موقعیت اتحادیه اروپایی را به نازلترین شرایط خود رسانده است؛ بحرانی که باز هم آمریکا نقطه آغاز آن بود و بعد به تمام اروپا تسری یافت. دولت های اروپایی یکی پس از دیگری اعلام ورشکستگی می کنند و به استقراض خارجی روی می آورند که در این بین جنبش های اجتماعی در مقابله با فقدان اخلاق در عملکرد نهادهای مالی، قاره اروپا را در معرض تهدید شورش های عمومی قرار می دهد.

در دیدگاه «چامسکی» (۲۰۱۰)، نظریه پرداز آمریکایی، اعتراض های مردم اروپا، در اصل اعتراضی اخلاقی علیه مؤسسات مالی و بانک ها است که پیوسته بزرگتر شده اند، و در عین حال که نرخ بیکاری به حد رکود اقتصادی رسیده است، سود نهادهای مالی و مؤسسات اقتصادی بیشتر شده و به این ترتیب اعتراض این افراد به سیاست های مالی مثل مالیات و قواعد اداره شرکت ها بوده که با ایجاد و تداوم یک دور باطل در امور، باعث بدتر شدن اوضاع شده است. فقر جدی مردم و از سوی دیگر رفاه و ثروت برای برخی از مردم باعث شده تا این چرخه باطل بیشتر و بیشتر ادامه یابد.

در واقع نارسایی اعتقادات و اخلاق (روگر، ۲۰۱۳) و مسؤولیت ناپذیری (روسو، ۲۰۱۲) را در تحلیل بحران مالی اخیر نباید نادیده گرفت. به این ترتیب به نظر می رسد در پی گسترش موج بحران مالی و اقتصادی در اروپای غربی، آینده این قاره در هاله ای از ابهام فرو رفته است؛ شکست سیاست های سرمایه داری در غرب، عدم توانایی نظریه پردازان غربی برای حل مشکلات، خروج مردم و اعتراض های گسترده به سیاست های اقتصادی، عدم ارائه راه حل و ایده جایگزین برای رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی نشان از خطا در نگاه فلسفی و بنیانی و فکر سکولار نسبت به جهان و اخلاق مسؤولیت پذیر انسانی است.

۲. مبانی نظری و فرضیه تحقیق

امروزه مهمترین نظریه در سازمان های مالی پاسخ به این سؤال اساسی است که علت رواج یافتن روزافزون مدیریت اخلاقی در نهادهای مالی چیست؟

با توجه به نظریه برخی از متفکرین، رویکرد سازمان ها در عصر کنونی (که با بهره‌برداری از استعداد افراد تعریف می شود) همچنان در جستجوی روش های نوآورانه هستند تا مزیت رقابتی و موقعیت برتر خود را افزایش دهند.

اپلی و ماوین (۲۰۰۶) می گویند: «موقعیت برتر هر سازمان مبتنی بر اخلاق و منابع انسانی آن است. این توانایی و تعهد انسانی است که سازمان های موفق را از دیگران متمایز می سازد. به اعتقاد آنها افراد و نیز روشی که مبتنی بر آن مدیریت شده و به کار گرفته می شوند، تنها منبع در ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب می شود».

امتیازات دیگر مانند تکنولوژی، دسترسی جهانی یا سیستم‌های IT، همگی می توانند به وسیله رقبا کپی شده و یا حتی به شکل بهتری استفاده شوند. تنها محرک کنونی در ایجاد تمایز، تولید ایده و نوآوری از طریق منابع انسانی سازمان است.

از دیدگاه اوگبانا و هریس (۲۰۰۰) رواج و رشد مدیریت اخلاقی نهادهای مالی یکی از واکنش‌های مدیریتی به روندهای تجربی در ارتباط با جهانی شدن و فراصنعتی شدن است. این روندها عبارتند از: رشد تعداد مشاغل مرتبط با کارکنان نهادهای مالی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی ایجاد شده. بنابراین با توجه به دیدگاه اخلاق محور (موفت، ۲۰۰۳) و لحاظ کردن محیط امروز کسب و کار با مشخصه عدم اطمینان، مدیریت اخلاقی نهادهای مالی، ابزاری مؤثر در بهره‌گیری از سرمایه انسانی به عنوان منبع بالقوه مزیت رقابتی پایدار و پاسخگویی به عدم قطعیت های استراتژیک خواهد بود.

به طور کلی عدم توجه به رویکردهای اخلاقی، ممکن است در مواردی مانع از توسعه فرایند مدیریت کارای نهادهای مالی در سازمان شود:

۱- ابتکار عمل های مادیرگرایانه نهادهای مالی منجر به رفتارهایی می شود که در تضاد با ارزشهای ذاتی اعضاء قرار می گیرد. به عنوان مثال، سازمان هایی که افراد را به دلیل موفقیت های شخصی و تخصصی مشمول پاداش قرار می دهند، مانع از تسهیم تجربه و یادگیری در سازمان خواهند شد.

۲- تفاوت میان اعضاء متفاوت موجود در واحدهای مختلف سازمان و همچنین فقدان اعتماد، اجرای مؤثر مدیریت کارای نهادهای مالی را با مشکل مواجه می کند.

۳- رویکرد سنتی سازمانی رسمی که به شدت وابسته به رویه های استاندارد عملکرد می باشند مانع از خلق نوآوری های مالی خواهند شد. زیرا الگوهای قدیمی ثابت برای حل مسائل بدیع از انعطاف پذیری لازم برخوردار نمی باشند.

بنابراین ابتکار عمل های اثربخش مدیریت نهادهای مالی نیازمند رویکردی اخلاقی است که خلق و استفاده از ارزش های مالی را به میزان تسهیم پایدار آن میان افراد ارج نهد (داونپورت، ۲۰۰۸). از طرف دیگر بسیاری از متون مدیریت جدید، بر نقش اساسی مدیران میانی و مدیران ارشد در شکل دهی اخلاق مناسب که فرایندهای مدیریت نهادهای مالی را تسهیل می کند، تأکید می ورزند. از این رو در بخش های بعدی مقاله روشهای اخلاقی و سبک مدیریت سازگار با فرایندهای عملیاتی نهادهای مالی را تشریح می نماییم.

۳. بررسی اخلاق سازمانی در نهادهای مالی

معمولاً اخلاق عمومی دارای ابعاد مختلفی است که عبارتند از: عادات، رفتارها، ارزشها، احساسات و ریشه های انگیزی (هانس، ۲۰۰۱). اخلاق ممکن است در تشریفات، کارهای تکراری و روتین، داستانها و افسانه ها، علائم، ساختار قدرت، ساختار سازمانی و سیستمهای کنترل انعکاس یابد.

یک تعریف جامع و پذیرفته شده از اخلاق را می توان بر اساس نگرش بوروگن (۲۰۱۳) ارائه نمود؛ به این ترتیب که: «اخلاق رایج مجموعه ای از تصورات مشترک و پذیرفته شده توسط یک گروه است که نمایانگر چگونگی درک، تفکر و عکس العمل آن در برابر محیط پیرامون خود می باشد».

در ادبیات اخلاق سازمانی، اخلاق به عنوان مجموعه ای از پیش فرض ها، نگرشها و طرز برخورد^۱ ها و یا به عنوان مجموعه ای از رفتارها، مورد مطالعه قرار می گیرد.

دنیسون و میشر (۲۰۰۵) در مطالعه تحلیلی و تفسیری پنج سازمان، چهار نوع اخلاق رایج سازمانی را تحت عنوان: مشارکتی، انسجامی، انطباق پذیری و مأموریت، معرفی نموده اند:

اخلاق مشارکتی: در این اخلاق، احساس بالای تعلق، مالکیت و مشارکت داوطلبانه نسبت به اهداف سازمان توسعه داده می شود. مسؤلیت پذیری در میان افراد سازمان ارتقاء یافته و تعهد نسبت به سازمان نهادینه می گردد. شاخصهای این اخلاق عبارتند از: ۱- تفویض اختیار ۲- تیم گرایی ۳- توسعه ظرفیت.

1. Attitude

اخلاق انسجامی: این اخلاق، یکپارچگی، هماهنگی و کنترل را توسعه داده و رفتارها، نظامها و مفاهیمی که هماهنگی و کنترل درونی را ایجاد می کند مورد توجه قرار می دهد. این اخلاق، اخلاقی «قوی» مبتنی بر باورهای مشترک که به طور گسترده توسط افراد سازمان پذیرفته شده است را ایجاد می نماید. سیستم های کنترل مبتنی بر ارزشهای نهادینه شده، اثربخش ترین ابزار جهت دستیابی به یکپارچگی و هماهنگی است. این اخلاق در میان مقاوم ترین موانع در مقابل تغییر طبقه بندی می گردد. شاخصهای این اخلاق عبارتند از: ۱- هماهنگی و یکپارچگی ۲- توافق ۳- ارزشهای بنیادین.

اخلاق انطباق پذیر: این فرایند اخلاقی دارای ظرفیت بالا جهت تغییر به صورت درونی در پاسخ به عوامل و شرایط بیرونی می باشند. شاخصهای این اخلاق عبارتند از: ۱- ایجاد تغییر ۲- مشتری مداری ۳- یادگیری سازمانی.

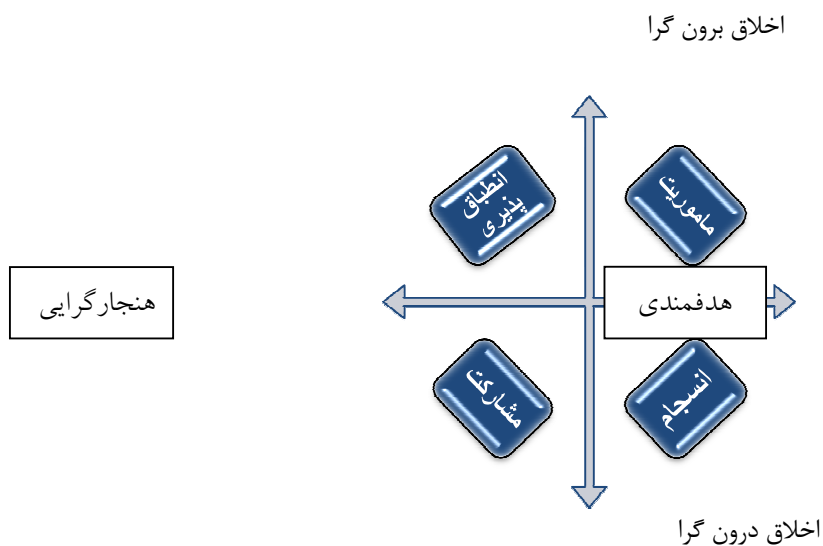
اخلاق مأموریت: این فرایند اخلاقی مسیر و رسالت را از طریق مشخص ساختن یک نقش اجتماعی و اهداف بیرونی برای سازمان بیان می کند. این چنین اخلاقی به سازمان این امکان را می دهد تا رفتار فعلی را از طریق تصویر ساختن موقعیت مطلوب در آینده شکل دهد. موفقیت زمانی حاصل می شود که افراد و سازمان هدف محور باشند. شاخصهای این اخلاق عبارتند از: ۱- قصد و مسیر استراتژیک ۲- اهداف مشخص و معین ۳- چشم انداز و آرمان.

در این مدل بر اساس نمودار ۱، محور افقی معرف ساختار است؛ ساختار ممکن است مبتنی بر کنترل شدید فرایندها و تصمیم گیری متمرکز و در نتیجه گرایش به ثبات (سمت چپ طیف) یا به صورت انعطاف پذیر، دارای قابلیت تطبیق سریع با شرایط متغیر و مبتنی بر تصمیم گیری غیرمتمرکز باشد (سمت راست طیف).

محور عمودی معرف کانون توجه و تمرکز سازمان است؛ نگاه به درون مبتنی بر عملیات و فرایندهای درون سازمان و راجع به روحیه و انگیزش کارکنان می باشد؛ در حالی که نگاه به بیرون متمرکز بر بازار و مشتریان و راجع به سهم بازار و وضعیت رقابتی است.

در جمهوری اسلامی ایران چالش اخلاقی با تداخل روشهای تأمین مالی صورت می گیرد. به طور کلی مشکل تأمین مالی موضوع اساسی و چالش جدی بخش خصوصی است و براساس تمامی گزارشات موجود، این مساله مهمترین مشکل بنگاه های اقتصادی محسوب می شود (سلطانی، ۱۳۹۰).

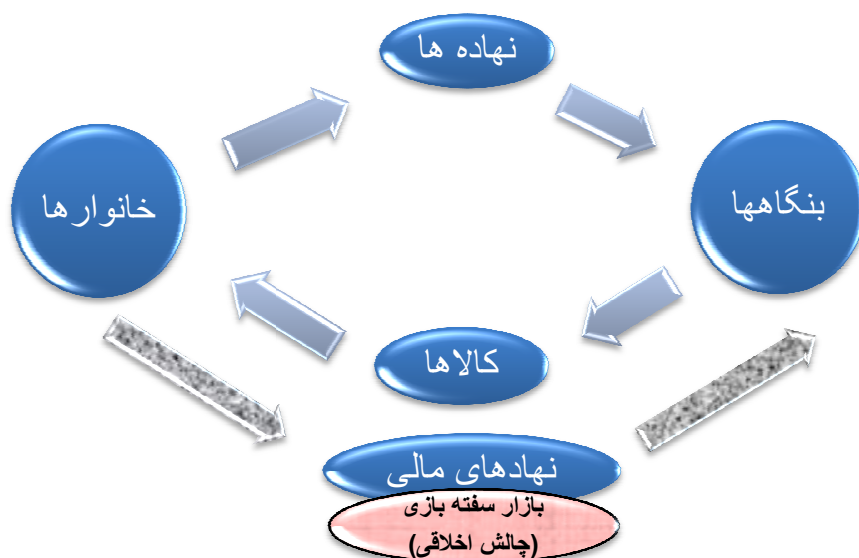
نمودار ۱. مدل دنیسون و میشر در تقسیم بندی گرایش اخلاق سازمانی



به عبارت دیگر در پاسخ به این سؤال که «چرا تأمین مالی مهمترین مشکل بنگاه های اقتصادی در کشور است؟» بررسی اجمالی زیر بر اساس نظرات ارائه شده توسط مسؤولان بخش خصوصی در ایران شاید بتواند راهگشا باشد. در ابتدا ذکر این نکته ضروری است که روش های متعارف تأمین مالی یا از طریق استقراض^۱ است و یا از طریق فروش سهام و استفاده از بازار سرمایه^۲ تحقق می پذیرد. برای درک مبدأ و منشأ تأمین مالی نیز باید نگاهی به جریان دوری درآمد که یکی از مدل های پایه ای اقتصاد است، ببینیم (حشمتی مولایی، ۱۳۸۴).

1. Debt Financing
2. Equity Financing

نمودار ۲. جریان دوری درآمد و چالش اخلاقی



طبق نمودار ۲، گردش نقدینگی در یک اقتصاد، عموماً بین دو قطب «بنگاه» و «خانوار» انجام می شود. به این نحو که بنگاه‌ها- دولتی و خصوصی- پرداخت هایی را در مقابل دریافت نهاده ها، در قالب حقوق، اجاره، سود، بهره و امثال آن به خانوار پرداخت می کنند و خانوارها همان مبلغ را برای خرید کالا از دولت یا از بنگاه ها هزینه می کنند. این جریان دوری درآمد نشأت هایی نیز دارد، که نشأت اصلی آن همان چیزی است که منشأ ایجاد نهادهای مالی به منظور «تأمین مالی» می گردد.

درواقع مازاد پولی که در این جریان دوری از این چرخه خارج می شود و اصطلاحاً خانوار پس انداز می کند، یا می تواند از طریق نهاد های رسمی و قانونی و در راستای سیاست‌های پولی و مالی مجدداً وارد دور اقتصادی شود و یا با ضعف نظام پولی و مالی این ریزش در یک فرایند غیراخلاقی باعث تشکیل بازارهای سفته بازی و نهایتاً عدم ثبات اقتصادی می گردد. به

این ترتیب، دامن زدن به این موضوع را در مدل های کوچک اعم از یک دهکده یا شهر و یا اقتصاد کل جهان می توانیم داشته باشیم. اگر اقتصاد ملی را در نظر بگیریم چنین جریانی را دارد، به علاوه اینکه یک ورودی یا تزریق از خارج از چرخه در قالب سرمایه گذاری مستقیم خارجی یا تأمین مالی (فاینانس) از خارج از کشور نیز وجود دارد.

۴. اخلاق مالی در جمهوری اسلامی ایران

در ایران علی رغم وجود تعداد قابل ملاحظه ای از مؤسسات آماری و پژوهشی پولی، بانکی و مالی، تاکنون شاخصی معتبر در زمینه اخلاق مالی تهیه نشده است و بنابراین ناگزیر می باید به آمارهایی که در نهادهای بین المللی از جمله سازمان شفافیت بین الملل^۱ در این مورد تهیه شده، استناد نمود.

این سازمان، یک نهاد غیردولتی است که به ارزیابی فساد سیاسی و اقتصادی و اطلاع رسانی در مورد آن می پردازد. این سازمان هر ساله کشورهای دنیا را بر اساس شاخص فساد درک شده^۲ رتبه بندی می نماید. منظور از فساد در این شاخص "استفاده از قدرت دولتی برای منفعت خصوصی" تعریف گردیده است. بر اساس گزارش اخیر این سازمان برای سال ۲۰۱۳، جمهوری اسلامی ایران، رتبه ۱۴۴ را در بین ۱۷۷ کشور کسب نموده است. به طور کلی در میان کشورهای منطقه، وضعیت کشورمان تنها از کشورهای افغانستان (۱۷۵)، عراق (۱۷۱)، و سوریه (۱۶۸) بهتر است. نکته جالب توجه اینکه شرایط اکثر کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس بهتر از ایران می باشند. به این ترتیب تمام کشورهای عربی منطقه از جمله کویت (۶۹)، اردن (۶۶)، عربستان (۶۳)، عمان (۶۱)، قطر (۲۸) و امارات متحده (۲۶) وضعیت بسیار بهتری نسبت به کشورمان دارند. معمولاً این سؤال مطرح می شود که آیا کشورهای عربی شیخ نشین در مبارزه با فساد از کشورما پیشی گرفته اند یا مشکل از سازمان ارزیابی کننده و روش به کار گرفته شده توسط آن است؟ برای راستی آزمایی می توان به برخی آمارهای اقتصادی دیگر مراجعه نمود. یک شاخص، سرمایه گذاری خارجی است که معمولاً کمتر دچار مسائل تورش^۳ آماری است زیرا معمولاً حداقل دو کشور بر آن نظارت دارند و در عین حال رقابت بین المللی نیز در فرایند آن دخیل بوده است.

1. Transparency International
2. Corruption Perceptions Index
3. Bias

در جمهوری اسلامی ایران در ارتباط با سرمایه گذاری مستقیم خارجی با نگاه به وضعیت سرمایه گذاری خارجی طی ۳ سالی که گزارش آن بر اساس گزارشات آنکتاد مستند شده است، می بینیم که در این ۳ سال رشد نسبتاً خوبی داشته ایم، اما رکورد سرمایه گذاری مستقیم خارجی ما در سال ۲۰۱۰ میلادی ۳ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار بوده است. در مقایسه با آن اگر به وضعیت کشورهای مطرح در منطقه چشم انداز نگاه کنیم متوجه می شویم که کشورهای دیگر وضعیت بسیار بهتری از ایران دارند.

در این میان نکته حائز اهمیت یا شاخص صحیح تر این است که نسبت سرمایه گذاری مستقیم خارجی به تولید ناخالص ملی چقدر است؟

با مشاهده این شاخص کشور ما در منطقه در جایگاه پایین تری قرار دارد، یعنی سرمایه گذاری مستقیم خارجی که بخشی از سرمایه گذاری های مورد نیاز برای رشد اقتصادی ما را تأمین می کند در اقتصاد ایران کمترین میزان در منطقه است و به نسبت اقتصادهایی که رقیب اصلی ما قلمداد می شوند، بسیار پایین است.

طبق جدول ۱، میزان انباشت سرمایه گذاری مستقیم خارجی به تولید ناخالص داخلی می تواند بیانگر شکاف عمیق با کشورهای عمده منطقه چشم انداز باشد. درحالی که کل سرمایه گذاری انجام شده در کشور ما در سال ۲۰۱۰ میلادی ۷ درصد تولید ناخالص داخلی بوده است، این رقم در ترکیه ۵/۲۴ درصد، در عربستان سعودی حدود ۴۰ درصد، در امارات ۲۷ درصد، در مصر ۳۴ درصد و متوسط جهانی آن ۳۲/۶ درصد است. یعنی به طور متوسط کشورهای دنیا ۶/۳۲ درصد تولید ناخالص داخلی خود را جذب سرمایه گذاری خارجی کرده اند و این عدد در کشور ما تقریباً یک- پنجم متوسط جهانی است (اتاق نیوز، ۱۳۹۰).

جدول ۱. نسبت FDI به تولید ناخالص داخلی
نسبت سرمایه گذاری مستقیم خارجی به تولید ناخالص داخلی (درصد)

کشور	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۲۰۱۰
ایران	۲.۱	۲.۵	۷
پاکستان	۷.۵	۹.۷	۱۲.۲
ترکیه	۶.۶	۷.۲	۲۴.۵
سعودی	۱۲	۹.۳	۳۹.۲
امارات	۴.۱	۱.۵	۲۷.۴
مصر	۲۱.۳	۲۰	۳۴.۱

مأخذ: اتاق نیوز، ۱۳۹۰.

این فرایند اگرچه از نظر برخی ممکن تصور شود که بتواند به تولید و اشتغال داخلی کمک نماید، لکن با تضعیف فضای رقابتی و ظهور انحصارهای اقتصادی، بلافاصله چالشهایی اخلاقی را تداعی خواهد نمود که نهایتاً زیان آن به مراتب بیشتر از فایده ای است که صرفاً مورد انتظار قرار می گرفته است.

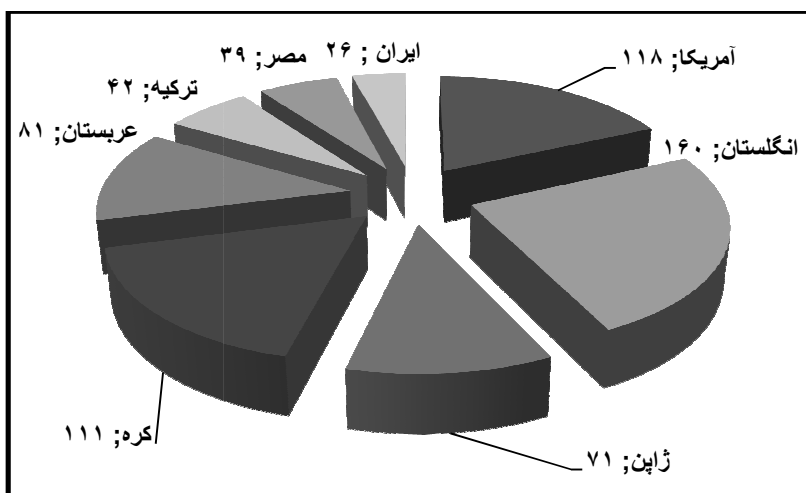
در این حال می توان ملاحظه نمود که کمبود سرمایه گذاری خارجی موجب افزایش رجوع دولت، شرکت های دولتی، شبه دولتی و در ادامه آنها بخش خصوصی به بانک ها شده است، زیرا نیاز به سرمایه گذاری در کشور می بایست به طرق دیگر تأمین گردد. نهادهای تأمین مالی از طریق استقراض - و یا تسهیلاتی با نرخ سود مقطوع - که شامل بانک ها، بیمه ها و شرکت های سرمایه گذاری هستند، در بسیاری از کشورها توسط شرکت های چند ملیتی توسعه پیدا کرده اند، مانند بانک های خارجی که در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا شعبه زده، سرمایه گذاری کرده و سهام بانک های محلی را خریده اند. بنابراین در بخش توسعه، مؤسسات تأمین مالی هم متاسفانه در مقایسه با رقبای خود با محدودیت مواجه هستیم.

در این حال در حوزه «بازار سرمایه» در بررسی نسبت ارزش بازار بورس در سال ۲۰۱۰ به تولید ناخالص داخلی به مقایسه کشورهای توسعه یافته و منطقه چشم انداز می پردازیم. این نسبت در کشور آمریکا ۱۱۸ درصد است، یعنی ارزش بازار سرمایه در این کشور از تولید ناخالص داخلی ۱۴ هزار میلیارد دلاری ۱۸ درصد بیشتر است. این رقم در انگلستان ۱۶۰

درصد، ژاپن ۷۱ درصد، کره ۱۱۱ درصد، اسرائیل [غاصب] ۱۱۳ درصد، عربستان ۸۱ درصد، ترکیه ۴۲ درصد، مصر ۳۹ درصد و ایران با ۲۶ درصد کمترین جایگاه را در منطقه چشم انداز دارد. ملاحظه می گردد که ظرفیت تأمین مالی از طریق بازار سرمایه نیز در ایران ضعیف تر از تمامی کشورهای مهم منطقه است.

بدیهی است زمانی که تأمین مالی از طریق بازار سرمایه کمتر مورد استفاده قرار می گیرد، بنگاه های اقتصادی بیشتر به سمت بازار پول گرایش خواهند یافت و این امر با توجه به شکنندگی بازار پول در مقابل نوسانات اقتصادی منجر به چالش اخلاقی جدیدی خواهد گردید و در این حال انحراف نهادهای مالی به سمت بازارهای سفته بازی اجتناب ناپذیر خواهد بود.

نمودار ۳. نسبت ارزش بازار سرمایه به تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۰



مأخذ: اتاق نیوز، ۱۳۹۰.

با توجه به آمار فوق به آسانی در می یابیم که نظام تأمین مالی در ایران، «بانک محور» است، زیرا کشورهایی که بازار سرمایه آنها پاسخگوی مؤثر تقاضای تأمین مالی نباشد، فشار تأمین مالی بیشتر روی بانک ها وارد خواهد شد. واقعیت مهمتر این است که ایران بازار سرمایه ای با تعاریف قابل قبول آن در دنیا ندارد. حدود ۲۰ درصد بازار سرمایه ما در اختیار دولت و

نهادهای دولتی است. ۲/۱۵ درصد در اختیار صندوق‌های بازنشستگی و تأمین اجتماعی، ۹/۴ درصد در اختیار بانک‌ها، ۱/۱۵ درصد در اختیار تعاونی‌ای سهام عدالت و شرکت‌های تعاونی، ۹/۳۱ درصد در اختیار شرکت‌های سرمایه‌گذاری و هلدینگ‌ها و ۱۴ درصد در اختیار اشخاص حقیقی بخش خصوصی است.

با در نظر گرفتن اینکه بخشی از سرمایه‌گذاری و هلدینگ‌ها خصوصی باشد، می‌توان گفت نهایتاً ۲۰ الی ۲۵ درصد بازار سرمایه در اختیار بخش خصوصی است. بنابراین ۷۵ درصد بازار سرمایه ما هم که برای توسعه فعالیت اقتصادی بخش خصوصی باید استفاده شود، در اختیار دولت است.

در واقع می‌توان گفت که سهم پائین مشارکت اشخاص حقیقی و حقوقی ناشی از عدم اطمینان آنها نسبت به شرایط عملیاتی، حقوقی و آن نیز ناشی از وجود مخاطرات اخلاقی وسیعی است که بازار سرمایه را تحت تأثیر قرار داده است.

به طور کلی این امید وجود داشت که اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ حرکت مثبتی در اقتصاد ما به وجود بیاورد، اما عدم توجه به ضوابط اخلاق مالی در این شیوه خصوصی سازی باعث شده است که بخش خصوصی از تأمین مالی از طریق بازار سرمایه محروم شود، زیرا تمام نقدینگی که جذب بازار سرمایه می‌شود، مستقیماً از طریق فروش واحدهای دولتی در سالهای گذشته اعم از شرکت‌های فولاد، پتروشیمی، بانک‌ها و امثالهم مجدداً به جیب دولت برگشته است، بنابراین در چند سال گذشته تعداد عرضه اولیه شرکت‌های بخش خصوصی در مقایسه با دولت از نظر عددی به شدت کم بوده و از نظر رقمی نیز اصلاً قابل توجه نبوده است. این مساله را می‌توان ناشی از نوعی مخاطره اخلاقی در قالب کژگزینی^۱ تلقی نمود.

مشکل مهم اخلاقی دیگری که در نظام مالی ما وجود دارد، عدم شفافیت در معاملات بانکی است. علاوه بر موارد پیش گفته، نظام بانکداری خود در قالب الگوی بانکداری اسلامی طبق قانون عملیات بانکی بدون ربا (۱۳۶۲)، باید به محدودیت‌های این قانون نیز واقف باشیم و بدانیم که این نوع بانکداری یک سری از ابزارهای پولی را در مقایسه با بانکداری متعارف از دست بانک مرکزی می‌گیرد و باید بپذیریم که این قانون به همراه مزایایی که دارد ممکن است مشکلاتی هم داشته باشد که باید آنها را نیز با دید باز پذیرفت. معمولاً این پرسش مطرح می‌شود که چرا سود بانکی در ایران بالاتر از حد انتظار بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی است؟ پاسخ این

1. Adverse selection

است که نرخ تورم در اثر عدم شفافیت، ابزاری برای کنترل عقود مشارکتی بویژه در بانکها و مؤسسات اعتباری خصوصی مبتنی بر فرایندی صعودی است.

به این ترتیب عدم شفافیت ابزار سیاست پولی، انتظار سرمایه گذاران از دریافت سود را افزایش نموده و لذا نرخ هزینه تجهیز منابع و به همان ترتیب هزینه اعطای تسهیلات، بالا می رود. ضمن اینکه سود متعارف در سرمایه گذاری های جایگزین نیز بالا است. اگر پول در بازارهای غیر رسمی و سوداگرانه به جریان انداخته شود، به دلیل اقتصاد بیمار ایران درآمد بیشتری نصیب سوداگران می شود و طبیعتاً بانک ها مجبور می شوند با بازارهایی که ناشی از اقتصاد بیمار هستند، در کشور رقابت و بدتر از آن، در یک فرایند غیر اخلاقی خود راسا وارد بازار سوداگری و سفته بازی شوند، لذا باید نرخ را بالا ببرند تا بتوانند آن منابع را به سمت خود سوق بدهند.

۵. تأثیر اخلاق بر مدیریت نهادهای مالی

باتوجه به رابطه تعاملی اخلاق و مدیریت در افزایش اثربخشی فرایندها و عملکردهای سازمان، در این قسمت سبکهای مدیریت و روشهای اخلاقی سازگار با آن را در راستای توسعه فرایندهای خلق، ذخیره سازی، انتقال و کاربرد منابع در نهادهای مالی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم.

به طور کلی خلق محصول مالی در نهادهای مالی شامل توسعه مفاهیم جدید و یا به عبارتی جایگزین نمودن محتوا و مضمون محصول جدید در نهادهای مالی باید به طور شفاف و آشکار در معرض دید عمومی صورت پذیرد (پیترسن، ۲۰۰۲). این در حالی است که حجم وسیعی از محصول نهادهای مالی از طریق مکانیزمهای داخلی (تحقیقات و R&D) خلق می شوند، و در چهارچوب محدودی مورد معامله قرار می گیرد.

برخی معتقدند که محصول نهادهای مالی از تجربه ها، ایده ها و بینش سایر سازمان ها ایجاد می شود و بنابراین می توان استدلال کرد که خلق محصول جدید، یک فرایند خصوصی نبوده؛ بلکه یک فرایند ساختار یافته اجتماعی است که در طول زمان و از طریق شبکه های انسانی غیررسمی ایجاد می شود و بنابراین باید بر اساس یک استاندارد رسمی و شفاف مورد عمل قرار گیرد. بسیاری از محققان، رسمیت را مانعی در برابر فعالیت های خلق محصول نهادهای مالی تصور می کنند. زیرا فعالیت های خلق محصول در نهادهای مالی نیازمند ابتکار، نوآوری و انعطاف پذیری است که کنترل های رسمی مانع از توسعه این فرایندها می شود.

در این حال اخلاق اقتصادی حکم می کند که با شفاف سازی صورتهای مالی در نهادها، سایر نهادهای مالی با قابلیت انعطاف پذیری و تغییر، به سرعت قادر به ایجاد فضای رقابتی و خلق محصولات مالی جدیدتر بوده و بلافاصله قادرند به سازمان های یادگیرنده تبدیل شوند (کیوورث و لایدنر، ۲۰۰۳).

به این ترتیب گسترش تجارت و تولید روزافزون کالا موجب شده است وظایف نهادهای مالی بخصوص در زمینه شفاف سازی و اطلاع رسانی افزایش یافته و در عین حال به یکی از قطب های مهم سیاستگذاری بازرگانی خارجی و منبع درآمد ملی تبدیل شود.

بنابراین کشوری که از نهادهای مالی و نظام شفاف و هوشمند برخوردار است به راحتی می تواند نظم تجارت خارجی خود را حفظ و به نفع اقتصاد ملی کنترل کند.

در جمهوری اسلامی ایران متأسفانه شفافیت و اطلاع رسانی نهادهای مالی هنوز علمی، دقیق و به روز نشده است و با نهادهای مالی مجهز، مدرن و فعال، فاصله دارد.

بدیهی است هر قدر تسهیم اطلاعات در جوامع بیشتر باشد، امکان اتخاذ تصمیمات آگاهانه و پاسخگویی نهادهای خصوصی و دولتی از جمله نهادهای مالی، در مورد چگونگی تحصیل و مصرف منابع بیشتر می شود و امکان رشد فساد کاهش می یابد. به همین دلیل یکی از الزامات رقابت سالم دسترسی همه مشارکت کنندگان بازار به اطلاعات شفاف است. از این جهت می توان شفافیت اطلاعات را پدیده ای اجتماعی دانست که بر روابط اجتماعی متقابل افراد در بازار به شدت اثر می گذارد.

از بازارهای مهم فعال در بخش خصوصی بازار تجارت خارجی است که اطلاعات شفاف، مقررات و بخشنامه های هدفمند بر عملکرد آن به شدت مؤثر است. نقصان اطلاعات باعث افزایش هزینه مبادلات و ناتوانی بازار در تخصیص بهینه منابع می شود. به این ترتیب وجود اطلاعات شفاف از طریق نهادهای مالی نیز می تواند نقشی مؤثر در کاهش هزینه مبادلات داشته باشد.

با توجه به نظریه های موجود نقش اخلاق مالی در زمینه شفاف سازی اطلاعات و تأثیر آن در رشد اقتصادی و بخش تجارت خارجی امروزه ثابت شده که شفافیت اطلاعات مالی با پنج فرایند زیر تخصیص منابع را در نظام اقتصادی تسهیل می نماید (لوین، ۱۹۹۷):

- جذب و تشویق پس انداز؛
- ارتقاء و اثربخشی مدیریت ریسک؛
- شناسایی بهتر فرصت های مناسب تجاری؛

- کنترل و رهنمود بخشی به مدیران و منضبط کردن آنان؛
- توسعه و تسهیل مبادلات و صادرات کالا و خدمات.

شفافیت به عنوان یک شاخص اخلاقی به معنی جریان آزاد اطلاعات و قابلیت دسترسی سهل و آسان به آن، برای عموم اشخاص و نهادهای جامعه است. در عین حال می توان شفافیت را آگاهی افراد جامعه از چگونگی اتخاذ و اجرای تصمیمات و مقررات نیز تلقی نمود (صباغ کرمانی، ۱۳۸۷).

امروزه نقش اخلاق مالی به منظور توسعه فناوری اطلاعات موجب برجسته تر شدن نقش شفافیت در فرایند تصمیم گیری شده است. در چنین دورانی دسترسی آسانتر به اطلاعات کافی، در حکم کالایی با ارزش، به جای ماشین آلات و کالاهای فیزیکی بوده و تعیین کننده مزیت رقابتی مشارکت کنندگان در انواع بازارها و بویژه تجارت داخلی و خارجی است. در عین حال دسترسی به موقع به اطلاعات شفاف در مورد مقررات و بخشنامه های نهادهای مالی در عملکرد بهتر بازارهای مالی در تجارت خارجی نقشی انکار ناپذیر دارد. به طور کلی در دیدگاه گسترده حاکمیت شرکتی که متمرکز بر پاسخگویی مدیران به همه ذی نفعان است، اطلاعات شفاف را می توان به عنوان یکی از ابزارهای ایفای مسؤولیت پاسخگویی مدیران نهادهای مالی دانست. به اعتقاد "ویش واناث و کافمن" (۱۹۹۹) اطلاع رسانی شفاف در بازارهای مالی و حاکمیت شرکتی از جمله محرک های وابسته به هم برای گسترش توسعه و افزایش رفاه جوامع هستند.

به این ترتیب اهمیت دسترسی به اطلاعات و مقررات اقتصادی و مالی جهت اتخاذ تصمیمات منطقی و صحیح به حدی است که در جوامع دموکراتیک شفافیت اطلاعات و امکان دسترسی به آن را در شمار حقوق بشر در نظر می گیرند (بلور و کافمن، ۲۰۰۵). در واقع هر اندازه که تسهیم اطلاعات در جوامع بیشتر باشد، امکان اتخاذ تصمیمات آگاهانه و پاسخگویی بخش خصوصی و دولتی در مورد چگونگی تحصیل و مصرف منابع بیشتر می شود و امکان رشد فساد کاهش می یابد (ویش واناث و کافمن، ۱۹۹۹).

با توجه به اهمیت توسعه صادرات یکی دیگر از دلایل برجسته شدن نقش شفاف سازی اطلاعات در نهادهای مالی افزایش اهمیت نقش بخش خصوصی در بهبود کیفیت کالاها و خدمات صادراتی است. با توجه به ابلاغیه اصل ۴۴، هدف اصلی از گسترش فعالیت بخش خصوصی افزایش کارآیی بنگاه های اقتصادی و بهینه سازی تخصیص منابع است و برای دستیابی به این هدف تسلط مکانیزم بازار بر تصمیمات فعالان اقتصادی اهمیت بسیاری دارد.

مکانیزم بازار مستلزم وجود فضای رقابتی سالم است و رقابت سالم نیز بدون وجود اطلاعات شفاف از کارایی بر خوردار نیست.

به این ترتیب یکی از الزامات رقابت سالم دسترسی همه عاملین اقتصادی به اطلاعات شفاف است. از این جهت می توان شفافیت اطلاعات را پدیده ای اجتماعی دانست که بر روابط اجتماعی متقابل افراد در بازار به شدت اثر می گذارد.

پژوهش های بسیاری در زمینه تأثیر شفافیت و اطلاع رسانی در نهادهای مالی بر رشد اقتصادی و کارایی انجام شده است. از نتایج مسلم توسعه شفافیت و اطلاع رسانی در یک نظام مالی به طوری که بتواند ارتباطی مناسب بین عاملین اقتصادی برقرار سازد، کاهش هزینه دسترسی به بازارهای بهینه در تجارت است که به اعتقاد قورچیان (۱۳۸۴) "باعث افزایش ارتقاء نظام مدیریت" و به تبع آن افزایش قدرت رقابت پذیری کل اقتصاد می شود. وجود شفافیت و اطلاع رسانی مطلوب در نهادهای مالی کشور نقشی مؤثر در کاهش هزینه اطلاعات و مبادلات دارد. با تأکید بر نقاط کور ساختار اداری، عدم شفافیت موجب فرصتهایی غیر اخلاقی برای تفسیر و تعبیری مختلف و بازدارنده می شود که نهایتاً از موجبات بروز فساد مالی و مسائلی غیر اخلاقی مثل قاچاق تلقی می گردد.

طبق تحقیقات انجام شده، اخلاق مالی در جهت توسعه اطلاعات و ارتباطات بخصوص در کشور های در حال توسعه می تواند نقش مثبتی در رشد اقتصادی این کشورها داشته باشد (کمپجانی و محمودزاده، ۱۳۸۷).

علاوه بر تحقیق فوق که نقش اطلاعات را در کلیه جهات اقتصادی مورد تأکید قرار می دهد، در تحقیق دیگری مشیری و جهانگرد (۱۳۸۳) نشان می دهند که این نقش بویژه در رابطه با تجارت خارجی می تواند سرمایه گذاری مستقیم خارجی را ارتقاء بخشد. همین نتیجه توسط غلامی و حشمتی و همکاران (۲۰۰۲) در سایر کشورها مورد تأکید قرار گرفته به طوری که شفافیت و ارتقاء فناوری اطلاعات بخصوص در نهادهای مالی می تواند نقش مهم و معنی داری در سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI)^۱ داشته باشد.

1. Foreign Direct Investment

جمع بندی و نتیجه گیری

در تجزیه و تحلیل ارائه شده، اخلاق مالی به عنوان عامل مهمی در نهادهای مالی مورد مطالعه قرار گرفت. این دیدگاه نسبت به اخلاق سازمانی و مدیریت مضامینی را به دنبال خواهد داشت. اول اینکه سازمان های مالی می باید اخلاق و مدیریت را به عنوان منابعی که مزیت های بلندمدت را به همراه خواهند داشت، مد نظر قرار دهند. دوم آنکه نقش مدیران در شکل دهی اخلاق به عنوان امری مهم تلقی شده، به طوری که موجب ارتقاء جایگاه رقابتی نهادهای مالی خواهد شد و در نهایت، یکی از ابعاد کلیدی نقش مدیریت اخلاقی، مدیریت اعتبارات خرد است که هر یک دارای اهداف متفاوتی می باشند.

با توجه به نقش اخلاق در نهادهای مالی می توان دو راهبرد اساسی یعنی هدفمند سازی و هنجارگرایی را به منظور مدیریت اخلاقی اثربخش در نهادهای مالی پیشنهاد نمود:

هدفمند سازی در به کارگیری زیرساخت های برنامه ای به منظور تسهیل فرایند خلق ارزش، کارآیی و توزیع هدفمند منابع مالی در سازمان می باشد. این رویکرد بر توزیع هدفمند مالی به منظور استفاده مجدد از آن تأکید دارد، در حالی که هنجارگرایی بر لزوم توسعه سرمایه اجتماعی و شبکه های انسانی جهت تسهیل انتقال منابع مالی میان اشخاص حقیقی و حقوقی متمرکز است.

مهمترین مشخصه در اخلاق هنجارگرایی نهادهای مالی شفافیت عملیاتی است. با توجه به پراکندگی و گستردگی نهادهای مالی و ضرورت اصلاح زیرساخت های نهادهای مالی کشور می توان با تسریع در استقرار فناوری های نوین، شفافیت و اطلاع رسانی صورت های مالی را به صورت مکانیزه و براساس شرایط روز به کار گرفت.

نکته دیگر تبادل الکترونیکی اسناد نهادهای مالی در داخل سیستم بانکی و سازمان های مرتبط است که با تحقق کامل مقررات کمیته بال^۱ در نهادهای مالی کشور می-توان از تبادل الکترونیک اطلاعات نهادهای مالی میان سازمان های همجوار و تأثیرگذار در فرایند تخصیص منابع مالی سود جست. یک مساله مهم در رابطه با شفافیت و اطلاع رسانی، نوع، تغییر و وجود ابهامات در بخشنامه ها است که به سادگی می توان آنها را تفسیر به رای کرد. در این حال با توجه به اینکه سیستم بانکی موظف به اجرای مقررات بین المللی است، هماهنگ سازی مقررات و بخشنامه ها با استانداردهای بین المللی برای بهبود روش های تخصیص و انجام عملیات مالی مطمئن از اهمیت زیادی برخوردار است.

1. Basel Committee

در این میان مواردی از قبیل حسابرسی از نهادهای مالی و سایر موارد در مقررات فعلی شفاف نیستند که لازم است در دستور کار اصلاحی قرار گیرد.

در بسیاری موارد اطلاعات و دانش بازرگانان و تجار و حتی حق العمل کاران از کارکنان نهادهای مالی بیشتر است. این امر زمینه ای مناسب برای کاهش شفافیت و نهایتاً بروز نوعی تخلف و تقلب می شود.

بدیهی است هر چه بتوان از روشهای نوین مثل توسعه سیستم کارت هوشمند، اظهارنامه از راه دور، ارتقاء بستر نرم افزاری، نوسازی رویه های مالی، توسعه سیستم کدینگ، ردیاب محموله های ترانزیتی بیشتر استفاده نمود، شفافیت و اطلاع رسانی در نهادهای مالی از وضعیت بهتری بر خوردار خواهد گردید.

به طور کلی آنچه در راستای ارتقاء اخلاق مالی، شفافیت و اطلاع رسانی در نهادهای مالی می تواند مؤثر باشد و به افزایش بهره وری نهادهای مالی کمک نماید بیشتر باید در دو جهت مورد پیگیری قرار گیرد. یک جنبه تحول درونی در تشکیلات نهادهای مالی است که شامل بهبود کیفی نیروی انسانی، تغییر فناوری اطلاعات (برای مثال نسبت عملیات الکترونیک به عملیات دستی)، ساده سازی رویه ها و تشریفات و کاهش فاصله مصوبات با دریافت و اجرای آن در نهادهای مالی، همچنین اصلاح مقررات و بخشنامه ها است. جنبه دیگر که تحت عنوان تحول بیرونی از آن یاد می کنیم برون سپاری بسیاری از عملیاتی است که با مشارکت بخش خصوصی می تواند سرعت و کیفیت اطلاع رسانی و شفاف سازی مقررات و بخشنامه ها را ارتقاء بخشد.

در هر حال، اخلاق رایج در کسب و کار باید براساس مشخصه پویایی، کارآفرینی و خلاقیت باشد (شیمولر، ۲۰۰۶). این اخلاق معمولاً موقت و تیمها در آن به سرعت تشکیل و منحل می شوند. نهادهای مالی با این چنین اخلاقی بسیار انعطاف پذیر و نسبت به بازارهای در حال تغییر واکنش نشان می دهند. اخلاق تفویض اختیار باید توسعه یابد تا فرایند تصمیم گیری تسهیل شود. مدیران اثربخش در چنین محیطی، چشم انداز آن را به آهستگی القاء کرده، ریسک می کنند و اصولاً باید اشخاصی مبتکر باشند.

منابع

۱. اتاق نیوز، پایگاه خبری، ۱۳۹۰.
۲. اخلاقی، علی اکبر و صفرزاده، حسین (۱۳۸۵)، روشهای تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول، تهران: انتشارات پیام پویا.
۳. حشمتی مولایی، حسین (۱۳۸۴)، آسیب شناسی و بررسی موانع و مشکلات به کارگیری ابزارهای جدید در بانکداری اسلامی، هیجدهمین همایش بانکداری اسلامی، مؤسسه عالی بانکداری ایران.
۴. سلطانی، پدram (۱۳۹۰)، آسیب شناسی تأمین مالی در ایران، اتاق نیوز.
۵. صباغ کرمانی، مجید و مهدی باسزا (۱۳۸۷)، نقش حکمرانی خوب در بهبود هزینه‌های دولت، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی.
۶. قورچیان، نادرقلی و مسعود کرباسیان (۱۳۸۵)، بررسی نظام مدیریت سازمان های گمرک‌های جهان در قرن بیست و یکم به منظور ارائه مدل مناسب در کشور، پژوهشنامه اقتصادی، پژوهشکده امور اقتصادی.
۷. کمیجانی، اکبر و محمود محمودزاده (۱۳۸۷)، اثرات زیر ساخت، کاربری و سرریز اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی.
۸. مشیری، سعید و اسفندیار جهانگرد (۱۳۸۳)، فن آوری اطلاعات و ارتباطات و رشد اقتصادی ایران، پژوهشهای اقتصادی ایران.
9. Appelby, A. and Mavin, S. (2006) Innovation not imitation: Human Resource Strategy and impact on world-class status; Total Quality Management, Vol. 11: S554-61.
10. Beverungen, Armin; Stephen Dunne & Casper Hoedemaekers (2013) The Financialisation of Business Ethics; Business Ethics 22 (1): 102-117.
11. Chomsky, Noam (2010) Crisis and Hope: Theirs and Ours, Amazon Digital Services, Inc. <http://philpapers.org> .
12. Davenport, TH. And P. Klahr (2008) Managing Customer Support Knowledge; California Management Review, 40, 3: 195-208.
13. Denison (2005) Bringing Organizational Culture and Leadership to the Bottom Line; <http://www.denisonconsulting.com/>.

14. Hansen, M. T. and B. V. Oetinger (2001) Introducing T-Shaped Managers: Knowledge Management's Next Generation; Harvard Business Review, March: 107-116.
15. Hansen, M. T.; Nohria, N. and Tierney, T. (2009) What's your strategy for managing knowledge?; Harvard Business Review, 77: 106-116.
16. Henessy, J. T. (2002) Re-Inventing Government, Does Leadership Make the Difference?; Public Administration Review, 58(6): 522-533.
17. Heshmati, A.; Gholami, R.; Sang-yong & Tom, Lee (2002) The causal relationship between information and communication technology and foreign direct investment FDI; 11th. European Conference on Information Systems/ECIS.
18. Keyworth, T. & Leidner, D. (2003) Organizational Culture as a Knowledge Resource.
19. Levine, R. (1997) Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda; Journal of Economic Literature, June.
20. Moffet, S.; McAdam, R. & Parkinson, S. (2003) An empirical analysis of knowledge management applications; Journal of Knowledge Management, 7(3): 6-26.
21. Ogbanna, E. & Harris, Lloyd C. (2000) Leadership Style, Organizational Culture and performance: empirical evidence from UK companies; Human Resource Management 11(4) August: 766-788.
22. Petersen, N. J. and Poulfelt, F. (2002) Knowledge Management in Action: A Study of Knowledge Management in Management Consultancies; Working Paper 1- 2002, Kaupmannahoeftn: Copenhagen Business School.
23. Roemer, John E. (2012) Ideology, Social Ethos, and the Financial Crisis; Journal of Ethics 16 (3): 273-303.
24. Roger, Berkowitz & Taun, N. Toay (eds.) (2013) The Intellectual Origins of the Global Financial Crisis; Fordham University Press.
25. Rossouw, G. (2012) Global Business Ethical Perspectives on Capitalism, Finance and Corporate Responsibility: The Impact of the Global Financial Crisis of 2008; [REVIEW] Asian Journal of Business Ethics 1 (1): 63-72.
26. Schimoeller, Lean J. (2006) An Empirical Investigation of The Relationship Between Organizational Culture And Leadership style.
27. Vishwanath, T. and D. Kaufmann (1999) Towards Transparency in Finance and Governance; World Bank.

