

اخلاق واققتصاد

سرشناسه: خرافلانت، ج. ج.، ۱۹۶۰-م. -Graafland, J. J., 1960-
عنوان و نام پدیدآور: اخلاق و اقتصاد: مقدمه‌ای بر بازارهای آزاد، برابری و شادکامی/ نویسنده یوهان خرافلانت؛ مترجم وحید موسوی‌داور.
مشخصات نشر: تهران: موسسه فرهنگی و هنری دیدگاه کاوش و سازندگی دکسا، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری: ۴۹۶ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۵۷۱-۰۱-۳
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: Ethics and economics : an introduction to free markets, equality and happiness, 2021.
عنوان دیگر: مقدمه‌ای بر بازارهای آزاد، برابری و شادکامی.
موضوع: اقتصاد -- جنبه های اخلاقی [Economics -- Moral and ethical aspects];
فایده‌گرایی -- جنبه‌های اخلاقی [Utilitarianism -- Moral and ethical aspects];
اقتصاد آزاد -- جنبه‌های اخلاقی [Free enterprise -- Moral and ethical aspects];
برابری [Equality]; عدالت اجتماعی [Social justice]; فضیلت [Virtue]; راه و رسم زندگی [Conduct of life]
شناسه افزوده: موسوی‌داور، وحید، ۱۳۵۹-، مترجم
رده بندی کنگره: HB۷۲
رده بندی دیویی: ۱۷۴
شماره کتابشناسی ملی: ۹۲۲۲۵۸۵
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

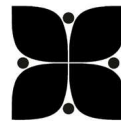


اخلاق و اقتصاد

مقدمه‌ای بر بازارهای آزاد،
برابری و شادکامی

یوهان خرافلانیت

ترجمه وحید موسوی داور



مؤسسه فرهنگی دکسا

عنوان: اخلاق و اقتصاد

مقدمه‌ای بر بازارهای آزاد، برابری و شادکامی

نویسنده: یوهان خرافلانت

مترجم: وحید موسوی داور

طراح جلد: پرویز بیانی

صفحه‌آرا: سیده سمانه حسن‌زاده

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۲

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۵۰,۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۵۷۱-۰۱-۳

مؤسسه فرهنگی دیدگاه کاوش و سازندگی (دکسا)

نشانی: ایران، تهران، صندوق پستی ۱۴۶۵۵۹۴۳

Email: publication@doxa-v.org

تلفن: ۰۲۱۵۴۹۳۲۲۲۲

 doxa_vision

www.doxa-v.org

فهرست

۱.....	سخن ناشر
۳.....	مقدمه
۷.....	فصل اول: مقدمه

بخش اول: بازارهای آزاد، رفاه و شادکامی

۳۳.....	فصل دوم: فایده‌گرایی
۶۷.....	فصل سوم: سه دیدگاه اقتصادی دربارهٔ نظام بازار «خوب»
۹۹.....	فصل چهارم: بازارهای آزاد، رفاه و شادکامی: پژوهش‌های تجربی

بخش دوم: بازارهای آزاد، حقوق و نابرابری

۱۳۳.....	فصل پنجم: اخلاق‌شناسی وظایف و حقوق
۱۷۵.....	فصل ششم: اخلاق‌شناسی عدالت
۲۲۹.....	فصل هفتم: بازارهای آزاد، حقوق و نابرابری: پژوهش‌های تجربی

بخش سوم: بازارهای آزاد، فضیلت‌ها و شادکامی

- فصل هشتم: اخلاق‌شناسی فضیلت و اخلاق‌شناسی مراقبت..... ۲۵۹
- فصل نهم: دیدگاه آدام اسمیت درباره بازارها، فضیلت‌ها و شادکامی..... ۳۰۵
- فصل دهم: بازارها، فضیلت‌ها و شادکامی: پژوهش‌های تجربی..... ۳۴۷

بخش چهارم: ادغام و یکپارچگی

- فصل یازدهم: لیبرالیسم و جامعه‌گرایی..... ۴۱۱
- فصل دوازدهم: اخلاق بازارهای آزاد، ادغام و کاربرد..... ۴۲۷
- معرفی نویسنده..... ۴۶۳
- کتاب‌شناسی..... ۴۶۵

سخن ناشر

از جمله پرسش‌های پیش‌روی انسان مدرن این است که چگونه زندگی‌ای ارزش زیستن را دارد. از مقبول‌ترین پاسخ‌ها به این پرسش این است: زیستی که در راه «شکوفایی» انسان باشد، بالاترین «رضایت» و «سرور» را برای انسان به همراه دارد، و بنابراین مقارن با «به‌زیستی» است. هرچند چنین پاسخی پذیرفتنی است، اما در دل خود پرسش‌های فراوانی را به همراه دارد. منظور از مفاهیم «رضایت»، «شادکامی»، «به‌زیستی»، «سرور» و «شکوفایی» چیست؟ به چه میزان تحقق این مفاهیم به شرایط درونی فرد ربط دارد و به چه میزان وابسته به روابط میان‌فردی و شرایط اجتماعی است؟ نقش عوامل اقتصادی، سیاسی و محیط‌زیستی در تحقق آن‌ها چیست؟ آیا پاسخ‌هایی که در دهه‌های گذشته به این پرسش‌ها داده می‌شد برای انسان امروزی که ساعاتی از زندگی‌اش را در جهان مجازی و شبکه‌های اجتماعی سپر می‌کند، به همان شکل گذشته صادق است؟ چگونه باید پاسخ‌های گذشته را روزآمد کرد؟

گاه می‌توان با تغییراتی کوچک و ساده به نتایجی بزرگ رسید. در سطح فردی می‌توان با شناسایی و حذف برخی الگوهای فکری و رفتاری نادرست، فرد را در مسیر شکوفایی قرار داد. در سطح میان‌فردی بسیاری از مشکلات راهکارهایی ساده دارند. نکتهٔ اساسی اینجاست که سادگی این راهکارها به معنای سادگی در اجرای آن‌ها نیست. تغییر عادت‌ها فرایندی

زمان‌بر و گاه بسیار سخت دارد و نیازمند آموزش است. به همین دلیل، کتاب‌هایی که وعده موفقیت و شادکامی در چند جلسه و گاه چند ساعت را می‌دهند، وعده‌هایی پوچ را عرضه می‌کنند.

در سطح اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نیز به تغییر نگرش‌های اساسی نیاز است. طی دهه‌های اخیر، جنبش‌های سیاسی و اقتصادی، در پی یافتن راه سومی در میان نگرش‌های رایج چپ و راست، شکل گرفته‌اند و کتاب‌های سیاست و اقتصاد شادکامی بخش مهمی از ادبیات این حوزه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. طرح راهکارهای ایجابی در زمینه‌سازی اجتماعی، برای شکوفایی آحاد مردم جامعه، یکی از اهداف مجموعه شکوفایی است.

مجموعه شکوفایی، در موسسه فرهنگی دکسا، در صدد پرداختن به چنین موضوعاتی است و برای نزدیک شدن به پاسخ پرسش‌هایی از این دست، انتشار کتاب‌هایی به دقت انتخاب‌شده را در دستور کار خود قرار داده است. همچنین، برگزاری کارگاه‌هایی متمایز در سطح شکوفایی فردی، یکی دیگر از اهداف مهم این مؤسسه است.

(برای آگاهی از کارگاه‌ها و فهرستی از کتاب‌های این مجموعه می‌توانید به وب‌سایت www.doxa-v.org مراجعه کنید.)

شکوفایی انسان و راه رسیدن به شادکامی فرایندی بس پیچیده‌تر از آن است که دعوی آن را داشته باشیم، اما راه‌حل‌های میان‌بری برای رسیدن به انتها در اختیار ما است. با این حال آن‌قدر می‌دانیم که راهکارهای احتمالی محصول هم‌افزایی اندیشه‌هاست. به همین دلیل جمعی از فیلسوفان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و اندیشمندان دیگر حوزه‌ها را گرد هم آورده‌ایم تا فضایی برای اندیشیدن در باب شکوفایی انسان را شکل دهیم. مسیری بی‌انتهای که گام نهادن در آن گام برداشتن در مسیر به‌زیستی است. شکوفایی محصول نهایی نیست؛ طی طریق کردن است.

مقدمه

از دهه هفتاد قرن بیستم، دولت‌ها سیاست‌های بازار آزاد را در جهت مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی در پیش گرفته‌اند. این نظام بازار آزاد منشأ رفاه و رشد اقتصادی به‌ویژه در کشورهای نوظهوری مانند چین و هند بوده است. با این حال، افزایش نابرابری درآمدها، تخریب محیط‌زیست طبیعی، بحران مالی سال ۲۰۰۸ و بحران فعلی کووید-۱۹^۱ به بحث‌های داغی در مورد مزایا و معایب نهادهای بازار آزاد منجر شده است. بدین ترتیب، این پرسش مطرح می‌شود که تا چه حد باید از بازارهای آزاد به‌عنوان ابزاری برای ارتقای به‌زیستی حمایت کرد.

هدف ما در این کتاب آن است که با تمرکز بر سه موضوع پژوهشی به‌هم‌پیوسته - که عموماً هنگام بررسی پیامدهای بازار آزاد اهمیت پیدا می‌کنند - در این بحث شریک شویم: شادکامی، (نا)برابری و فضیلت‌ها/فضیلت‌مندی. بخش اول این کتاب نهادهای بازار آزاد را از منظر شادکامی ارزیابی می‌کند و به این منظور بین سه دیدگاه اقتصادی تأثیرگذار و نظریه اخلاقی فایده‌گرایی^۲ ارتباط ایجاد می‌کند. در نظریه اقتصاد، این تصور که بازارهای فعال و آزاد به خلق فایده (یعنی، شادکامی) کمک می‌کنند کاملاً

1. COVID-19

2. utilitarianism

پذیرفته شده است. در واقع، می‌توان این را یکی از مهم‌ترین اصول اقتصاد دانست که به کتاب *ثروت ملل*^۱ آدام اسمیت^۲ برمی‌گردد. ولی این لزوماً به معنای آن نیست که بازارهای آزاد شادکامی انسان (و کیفیت زندگی در معنایی عام‌تر) را افزایش می‌دهند. ما در این بخش از کتاب فایده‌گرایی را معرفی می‌کنیم و به مرور دیدگاه‌های نئولیبرالیسم، نئوکلاسیک و کینزی^۳ راجع به بازارهای آزاد می‌پردازیم. ما همچنین شواهدی تجربی درباره تأثیر نهادهای بازار آزاد بر رفاه، شادکامی و کیفیت زندگی ارائه خواهیم کرد.

ما در بخش دوم کتاب بازارهای آزاد را از دیدگاه‌های اصل‌بنیاد^۴ اخلاق‌شناسی حقوق و عدالت بررسی می‌کنیم. دیدگاه‌های اخلاق‌شناسی حقوق منفی و عدالت سرمایه‌دارانه از نهادهای بازار آزاد دفاع کرده‌اند. با این حال، طی دهه‌های گذشته، نابرابری ثروت و درآمد در اقتصادهای بازار غربی و غیرغربی در حال افزایش بوده است. این نوعی حس مشترک نگرانی در مورد نظم اقتصادی فعلی در سرتاسر جهان ایجاد کرده و تردیدهایی را درباره عدالت توزیعی آن برانگیخته است. پس از معرفی برخی نظریه‌های اخلاقی مهم در زمینه حقوق و عدالت، در این بخش از کتاب شواهدی تجربی ارائه می‌شود تا تصویر دقیق‌تری از بحث بازارهای آزاد و عدالت به دست آید. ما در آنجا نشان خواهیم داد که برخی از نهادهای بازار آزاد به افزایش نابرابری درآمد منجر می‌شوند و برخی دیگر به کاهش آن.

ما در بخش سوم کتاب رابطه بین نهادهای بازار آزاد، فضیلت‌مندی بازیگران بازار و شادکامی را با کمک اخلاق‌شناسی فضیلت بررسی خواهیم کرد. در ادبیات این حوزه، دو بحث مهم توجه اقتصاددانان و فیلسوفان را جلب کرده است. نخست، بحثی طولانی و قدیمی در این باره وجود دارد

1. *The Wealth of Nations*

2. Adam Smith

3. Keynesian

منسوب به جان مینارد کینز (John Maynard Keynes)، اقتصاددان انگلیسی (۱۸۸۳-۱۹۴۶). (م.)

4. principle-based

که آیا نهادهای بازار آزاد فضیلت‌ها را تقویت می‌کنند یا اینکه به تضعیف آن‌ها منجر می‌شوند. طبق «فرضیه تجارت شیرین»^۱، بازارهای آزاد به پرورش فضیلت‌هایی مانند صداقت کمک می‌کنند. نقطه مقابل آن «فرضیه خودویرانگری»^۲ است. طبق این فرضیه، نهادهای بازار آزاد متضمن نوعی فرایند یادگیری فرهنگی‌اند که با فضیلت‌های موردنیاز برای بازارهای کارآمد ناسازگار است. بحث دوم، که به بحث اول مربوط اما با آن متفاوت است، با تأثیر فضیلت‌ها بر شادکامی فردی یا اجتماعی سروکار دارد. طبق اخلاق‌شناسی فضیلت سنتی، عمل به فضیلت‌ها افراد را قادر می‌سازد تا شاد شوند. در مقابل، مَندویل^۳ در کتابی به نام *افسانه زنبورها*^۴ استدلال می‌کرد که عمل به فضیلت‌های شخصی به فاجعه اجتماعی و نهایتاً به ناخشنودی انسان منجر می‌شود. عقیده او این است که بدون رذیلت‌ها، هیچ ملتی پیشرفت نخواهد کرد. ما در این بخش از کتاب اخلاق‌شناسی فضیلت را معرفی می‌کنیم و با مرور دیدگاه‌های مختلف در مورد هر دو بحث، شواهدی تجربی ارائه می‌کنیم که به حل آن‌ها کمک می‌کند.

این کتاب را می‌توان به عنوان منبع اصلی در درس اخلاق اقتصادی استفاده کرد. کتاب‌های کمی یافت می‌شوند که به دانشجویان بیاموزند تا به طور اصولی درباره ارتباط اخلاق اقتصادی با تحقیقات تجربی جدید در اقتصاد راجع به نهادهای بازار آزاد بیندیشند. من در این کتاب سه رویکرد اخلاقی مهم - فایده‌گرایی، اخلاق‌شناسی اصل‌بنیاد و اخلاق‌شناسی فضیلت - را با ادبیات اقتصادی کنونی در مورد تأثیرات نهادهای بازار مقابله می‌کنم. من این کار را با تمرکز بر سه موضوع اصلی انجام می‌دهم:

1. *doux commerce thesis*

واژه «doux» واژه‌ای در زبان فرانسه به معنای «شیرین» است که در زبان انگلیسی نیز مخصوصاً برای توصیف نوشیدنی‌های شیرین استفاده می‌شود. (م.)

2. *self-destruction thesis*

3. *Mandeville*

فیلسوف هلندی انگلیسی (۱۶۷۰-۱۷۳۳). (م.)

4. *The Fable of the Bees*

شادکامی، نابرابری و فضیلت‌ها. این کتاب با ارائه روشی عملی برای کاربرد این سه رویکرد اخلاقی در ارزیابی اخلاقی طرح‌ها و سیاست‌های اقتصادی مشخص - که هدفشان ارتقای نهادهای بازار است - به پایان می‌رسد. بنابراین، هدف این کتاب ارائه بیش‌ها و ابزارهایی به خواننده است تا او بتواند نظریه‌های اخلاقی مختلف را برای ارزیابی سیاست‌های بازار به کار برد و به این منظور اطلاعات جدید حاصل از تحقیقات اقتصادی را در مورد تأثیرات نهادهای بازار آزاد در نظر گیرد.

من در ابتدای این کتاب می‌خواهم از همکارانم در پروژه تحقیقاتی «بازارهای خوب برای چه چیزی خوب‌اند» سپاسگزاری کنم، به‌ویژه لانس بوونبرخ،^۱ ریر خرلاخ،^۲ بیورن لوس،^۳ نیلس نوردرهاون،^۴ تام ولز^۵ و هارمن وبروخن^۶ که در نگارش برخی مقالات علمی که من در این کتاب استفاده کرده‌ام نقش داشته‌اند. من همچنین می‌خواهم از خورت بوئیس،^۷ ایفه دِ خلدر^۸ و ایلسه اوسترلاکن^۹ که همراه آن‌ها تحقیق در این پروژه را پیش بردم تشکر کنم. من می‌خواهم از بنیاد خیریه جهانی تمپلتن^{۱۰} تشکر کنم که با ارائه کمک مالی برای این پروژه تحقیقاتی به من امکان داد تا بخش زیادی از وقت خود را در طول سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ به تحقیق درباره رابطه بین نهادهای بازار آزاد، فضیلت‌ها و شکوفایی انسان اختصاص دهم.

ژانویه ۲۰۲۱، خاودا،^{۱۱} هلند

-
1. Lans Bovenberg
 2. Reyer Gerlagh
 3. Bjorn Lous
 4. Niels Noorderhaven
 5. Tom Wells
 6. Harmen Verbruggen
 7. Govert Buijs
 8. Eefe de Gelder
 9. Ilse Oosterlaken
 10. Templeton World Charity Foundation
 11. Gouda

فصل اول

مقدمه

۱-۱. اخلاق‌شناسی اقتصادی

اخلاق‌شناسی چیست؟

اخلاق‌شناسی به معنای مطالعهٔ اخلاق است. اما اخلاق چیست؟ ولاسکس^۱ تعریف زیر را ارائه می‌دهد: «اخلاق به معیارهایی مربوط می‌شود که فرد یا گروهی خاص دربارهٔ درستی و نادرستی چیزها دارد.»^۲ معیارهای اخلاقی ماهیت ضروری دارند و ممکن است متضمن وظایف اخلاقی باشند. این معیارها اصولاً به آنچه مردم واقعاً انجام می‌دهند یا اینکه جهان چگونه است اشاره نمی‌کنند، بلکه به آنچه مردم باید انجام دهند و اینکه جهان چگونه باید باشد اشاره دارند.

علاوه بر معیارهای اخلاقی، تعداد زیادی معیارهای هنجاری نااخلاقی^۳ نیز وجود دارد؛ برای مثال، معیارهای بازاریابی موفقِ محصولات. معیارهای اخلاقی از چند جنبه با معیارهای نااخلاقی تفاوت دارند. نخست، همان طور که قبلاً ذکر شد، معیارهای اخلاقی گزاره‌هایی تجویزی‌اند. آن‌ها الزاماتی‌اند

1. Velasquez

2. Velasquez, 1998: 8

3. non-moral

که کنش را هدایت می‌کنند و هدفشان توصیف وضعیت امور نیست، بلکه آنچه را مردم باید انجام دهند توصیف می‌کنند. دوم، ما احساس می‌کنیم که معیارهای اخلاقی باید بر سایر معیارهای نااخلاقی غلبه داشته باشند. حتی اگر به نفع شخصی ما باشد که در لحظه‌ای خاص تقلب کنیم، معیارهای اخلاقی به ما می‌گویند که نباید این کار را انجام دهیم. ویژگی سوم و مرتبط این است که معیارهای اخلاقی باید بی‌طرف باشند. این به آن معناست که معیارهای اخلاقی از دیدگاهی ارزیابی می‌شوند که فراتر از منافع فرد یا گروهی خاص است و به دیدگاهی عام می‌رسد که در آن منافع همه مردم بی‌طرفانه رسیدگی می‌شود. اخلاق قواعدی را برای رفتار همه تعیین می‌کند. احکام اخلاقی - برای هر فردی که چنین احکامی را می‌پذیرد - باید در همه شرایط مشابه و مرتبط کاربرد داشته باشد. چهارم، معیارهای اخلاقی به مسائلی می‌پردازد که پیامدهایی جدی برای رفاه انسان‌ها دارد. این معیار بر محتوای اخلاقی متمرکز می‌شود. راهنماهای کنش اخلاقی به رفاه دیگران یا شکوفایی انسان اشاره دارند یا حداقل اینکه به نفع و ضرری که برای سایر افراد دارد توجه می‌کنند.

معیارهای اخلاقی شامل ارزش‌ها (یا آرمان‌هایی) است که ما برای انواع چیزهایی که معتقدیم از نظر اخلاقی درست یا نادرست‌اند قائل می‌شویم. این معیارها همچنین شامل هنجارهایی است که ما برای انواع کنش‌هایی که معتقدیم درست یا نادرست‌اند داریم. ارزش‌ها به اهداف یا آرمان‌هایی مربوط می‌شود که افراد دنبال می‌کنند و به نحوه تعریف زندگی خوب از نظر آن‌ها محتوا می‌دهد. آن‌ها اعتقادات پایدار افراد در مورد آن چیزی است که کنش‌هایی خاص یا روشی خاص برای زندگی را ارزشمند می‌سازد. نمونه‌هایی از ارزش‌های اخلاقی عبارت‌اند از آزادی، احترام به دیگران و عدالت. ماهیت ارزش‌ها ممکن است هم درونی^۱ و هم بیرونی^۲ باشد.

1. intrinsic

2. extrinsic

انسان وقتی ارزش درونی برای چیزی قائل است که آن را به خودی خود - یعنی، جدا از ارزش هر چیز دیگری - با ارزش تلقی کند. ارزش های بیرونی ارزش هایی اند که فقط به عنوان واسطه ای برای چیز دیگری خوب باشند. برای مثال، پول برای بیشتر مردم فقط ارزش بیرونی دارد: ارزش پول فقط از انباشتن آن حاصل نمی شود، بلکه به این دلیل است که پول را می توان برای خرید کالاها و خدماتی که ارزش درونی دارند صرف کرد.^۱ بنابراین، ارزش های بیرونی را می توان ارزش های ابزاری^۲ نیز نامید.

هنجارها^۳ عبارت اند از قواعد یا قراردادهایی که باید برای تحقق ارزش های اخلاقی دنبال شوند. هنجارها به ارزش ها مربوط می شوند، همان طور که ابزارها به اهداف مربوط می شوند. اگر هنجارها در خدمت هیچ نوع ارزشی نباشند، بی معنا خواهند بود. از سوی دیگر، بدون هنجارها، ارزش ها دست نیافتنی می مانند.^۴ هنجارها به این سؤال پاسخ می دهند که «چه باید بکنیم؟» مثلاً، برای حفظ احترام افراد، نباید آن ها را آزار داد. نمونه های دیگری از هنجارها عبارت اند از: «قلب نکن!» و «دزدی نکن!» در حالی که ارزش ها ماهیت نسبتاً جهانی دارند و در بیشتر موقعیت ها صدق می کنند، هنجارهای اخلاقی اغلب به بافت موقعیت بستگی دارند. برای نمونه، همان طور که سیاستمداران در نظام های سیاسی دموکراتیک با شفاف سازی تصمیماتشان به مردم احترام می گذارند، پزشکان نیز با رازداری شان برای بیماران ارزش قائل می شوند. به علاوه، در حالی که ارزش ها به افراد انگیزه می دهند، هنجارها رفتار را تنظیم می کنند. این هنجارها اغلب به شکل «تو

1. Beauchamp, 1982

2. instrumental

3. norms

۴. علاوه بر ارزش ها و هنجارها، می توان فضیلت ها را نیز تشخیص داد. فضیلت ها عبارت اند از ویژگی هایی شخصیتی که فرد را قادر می سازند ارزش های خاصی را درک کند. برای مثال می توان به صبر، توجه، نگرانی، فروتنی، صداقت، درستکاری و خویشن داری اشاره کرد (برای توضیحات بیشتر درباره فضیلت ها به بخش سوم نگاه کنید).

بایند...» یا «تو نبایند...» ارائه می‌شوند. علاوه بر هنجارهای اخلاقی، با هنجارهای اجتماعی (آداب معاشرت)^۱ یا هنجارهای حقوقی نیز می‌توان رفتار را تنظیم کرد.^۲ هر سه نوع هنجار افراد را به نوع خاصی از رفتار ملزم می‌کنند. رفتار در قالب هنجارهای اخلاقی به صورت خوب یا بد، در قالب هنجارهای حقوقی به صورت قانونی یا غیرقانونی، و در قالب هنجارهای اجتماعی به صورت شایسته یا ناشایسته ارزیابی می‌شود. این سه نوع هنجار اغلب باهم هم‌پوشانی دارند. مثلاً، دزدی بد، غیرقانونی و ناشایسته است. همان طور که قبلاً گفته شد، بُعد اخلاقی غالباً اهمیت بیشتری از قانون یا آداب معاشرت دارد. قوانین اغلب مبتنی بر اعتقادات اخلاقی خاصی است که قانون‌گذاران را به تصویب آن قوانین سوق می‌دهد.

معضلات اخلاقی

معضل اخلاقی را می‌توان به صورت تضاد بین معیارهای اخلاقی مختلف - از جمله، ارزش‌ها،^۳ آرمان‌ها^۴ و وظایف^۵ - تعریف کرد. ما، به منظور طبقه‌بندی معضلات بر اساس معیارهایی که آن‌ها را به وجود می‌آورند، بین دو نوع معیار تفاوت می‌گذاریم: معیارهای اخلاقی و معیارهای عملی. نمونه‌هایی از معیارهای عملی عبارت‌اند از سوددهی، نفع شخصی و افتخارآفرینی. بنابراین، همان طور که در جدول ۱-۱ نشان داده شده است، معضلات - به عنوان تضاد بین معیارهای مختلف - را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد.

معضلی که از تضاد بین دو معیار اخلاقی پدید می‌آید به عنوان معضل اخلاقی طبقه‌بندی می‌شود. موقعیت‌هایی که این معضلات در آن‌ها رخ

1. etiquette

2. De Beer & den Hoed, 2004

3. Anderson, 1993

4. Railton, 1996

5. Brink, 1996; Donagan, 1996

می‌دهند به‌طور خاصی چالش‌انگیزند، زیرا باید دو معیار مهم را باهم مقایسه کرد. معضلی که از تضاد بین یک معیار اخلاقی و یک معیار عملی پدید می‌آید به‌عنوان معضل انگیزشی^۱ طبقه‌بندی می‌شود. این معضل فرد را با مشکل انگیزش اخلاقی مواجه می‌کند: آنچه افراد را برمی‌انگیزد تا مطابق با معیارهای اخلاقی خود عمل کنند.^۲ معضلی که ناشی از تضاد بین دو معیار عملی است به‌عنوان معضل عملی طبقه‌بندی می‌شود. طیف گسترده‌ای از معضلات عملی قابل‌تصور است، از معضل تصمیم‌گیری درباره‌ی رنگ خودروهای جدید شرکت‌ها تا معضل تصمیم‌گیری درباره‌ی میزان پولی که باید در سال آینده سرمایه‌گذاری شود.

جدول ۱-۱. طبقه‌بندی معضله‌ها

معیار اخلاقی	معیار عملی	
معضل اخلاقی	معضل انگیزشی	معیار اخلاقی
معضل انگیزشی	معضل عملی	معیار عملی

علم اقتصاد

علم اقتصاد به‌معنای مطالعه‌ی اقتصاد است. تعریف نئوکلاسیک از علم اقتصاد اغلب بر اساس تعریفی است که رابینز^۳ در کتاب معروفش، *مقالاتی درباره‌ی ماهیت و اهمیت علم اقتصاد*^۴، ارائه داده است. او علم اقتصاد را چنین تعریف می‌کند: «علمی که رفتار انسان را به‌عنوان رابطه‌ای بین اهداف و ابزارهای کمیایی که کاربردهای مختلفی دارند مطالعه می‌کند.»^۵ کمیایی مهم‌ترین بخش این تعریف است: اگر شخص زمان فراوان و ابزارهای فراوان

1. motivational

2. Crisp, 1998

3. Robbins, 1935

4. *Essays on the Nature and Significance of Economic Science*

5. Robbins, 1935: 16

داشته باشد، همه اهداف را می‌توان محقق ساخت و آن شخص مجبور نیست صرفه‌جویی کند. رابینز استدلال می‌کند که اقتصاد فقط به تولید و مصرف مواد مربوط نمی‌شود. حوزه اقتصاد در تمام جنبه‌های رفتار انسان در شرایط کمیابی وجود دارد. تا وقتی که افراد باید بین ابزارهای کمیاب مادی و/یا غیرمادی گزینش کنند، هر کنش انسانی جنبه‌ای اقتصادی خواهد داشت.

گزاره‌های مثبت و هنجاری

علم اقتصاد علمی اجتماعی است که به مطالعه توصیفی اقتصاد می‌پردازد و می‌خواهد اقتصاد را توصیف یا تبیین کند، بدون اینکه درباره آنچه باید انجام شود نتیجه‌گیری کند. در مقابل، اخلاق‌شناسی مطالعه‌ای هنجاری است که می‌خواهد به نتیجه‌گیری‌هایی هنجاری درباره اینکه چه چیزهایی خوب و چه چیزهایی بد است برسد. وظیفه علم اقتصاد تولید دانش درباره «چیست»^۱ است که بتوان از آن برای پیش‌بینی صحیح پیامدهای هر نوع تغییر در شرایط استفاده کرد. علم اقتصاد، مانند سایر علوم، به ما کمک می‌کند تا جهان را بفهمیم و درون جهان عمل کنیم. هر نوع نتیجه‌گیری درباره سیاست اقتصادی لزوماً مبتنی بر پیش‌بینی‌های اقتصادی در مورد پیامدهای انجام کاری خاص - به جای کاری دیگر - است.

بنابراین، نتیجه‌گیری‌های اقتصاد مثبت^۲ مستقیماً به این پرسش‌ها مربوط می‌شود که چه کاری باید انجام شود و چگونه می‌توان به هدفی معین دست یافت.^۳ اما هر نوع توصیه سیاست‌گذاری نه تنها به حقایق بلکه به ارزش‌ها نیز مربوط می‌شود. در واقع، توصیه‌های سیاست اقتصادی درباره آنچه سیاست‌گذاران باید انجام دهند از این دو عنصر ناشی می‌شود: گزاره‌ای

1. what is

2. positive economics

بخشی از علم اقتصاد که با گزاره‌های مثبت سروکار دارد و بر توصیف، سنجش و تبیین پدیده‌های اقتصادی متمرکز می‌شود. (م.)

3. Friedman, 1953

ارزشی که هدف سیاست اقتصادی را تعیین می‌کند (مثلاً، وضعیت مطلوبی که هدف ماست) و توصیف اینکه سیاست‌های مختلف چگونه بر اقتصاد تأثیر می‌گذارند و تا چه حد به تحقق آن وضعیت مطلوب کمک می‌کنند:

۱. گزاره ارزشی: دولت باید هدف «الف» را در نظر داشته باشد.
۲. گزاره مثبت: استفاده از ابزار سیاست اقتصادی «ب» تحقق هدف «الف» را تسهیل می‌کند.
۳. نتیجه‌گیری سیاست‌گذاری: دولت باید ابزار سیاست‌گذاری «ب» را به کار بگیرد.

عبارت نخست برگرفته از نظریهٔ هنجاری است که به ارزش‌ها مربوط می‌شود و دربارهٔ آن چیزی است که باید باشد؛ عبارت دوم برگرفته از نظریهٔ اثباتی^۱ است که واقعیت‌ها را توصیف می‌کند؛ و عبارت سوم حاصل ترکیب نظریهٔ اثباتی و نظریهٔ هنجاری است.

به‌گفتهٔ فریدمن،^۲ تفاوت‌های مربوط به سیاست‌گذاری اقتصادی معمولاً از پیش‌بینی‌های متفاوت دربارهٔ پیامدهای اقتصادی اقدامات (عبارت ۲) ناشی می‌شود و نه از تفاوت‌های اساسی در ارزش‌ها (عبارت ۱). نمونهٔ بارز آن قانون حداقل دستمزد است. بیشتر اقتصاددانان احتمالاً با هدف کاهش فقر برای مردمی که در پایین‌ترین سطوح بازارکار قرار دارند موافق‌اند. ولی آن‌ها در این باره توافق ندارند که آیا قانون حداقل دستمزد با این هدف کمک می‌کند یا نه. اگرچه برخی استدلال می‌کنند که افزایش حداقل دستمزدها، به‌واسطهٔ افزایش دستمزدها در پایین‌ترین سطوح بازارکار، فقر را کاهش می‌دهد، برخی دیگر معتقدند (و پیش‌بینی می‌کنند) که افزایش حداقل دستمزدهای قانونی، به‌دلیل افزایش بیکاری، باعث افزایش فقر می‌شود.

1. positive theory

2. Friedman, 1953

اخلاق‌شناسی اقتصادی

کاربرد اخلاق‌شناسی در حوزه‌ای خاص را باید از اخلاق‌شناسی هنجاری عام متمایز کرد. اخلاق‌شناسی هنجاری عام یعنی تلاش فلسفی برای تدوین و دفاع از اصول اخلاقی اساسی. ما در بخش‌های اول تا سوم این کتاب چند اصل اخلاق‌شناسی هنجاری عام را شرح می‌دهیم: فایده‌گرایی، اخلاق‌شناسی وظیفه، اخلاق‌شناسی حقوق، اخلاق‌شناسی عدالت، اخلاق‌شناسی فضیلت و اخلاق‌شناسی مراقبت. این اصول را می‌توان در طیف وسیعی از حوزه‌ها به کار گرفت. کاربرد یا تشریح رهنمودهای کنش اخلاقی در زمینه‌ای خاصی معمولاً به‌عنوان اخلاق‌شناسی کاربردی شناخته می‌شود. برای نمونه می‌توان به اخلاق‌شناسی پزشکی، اخلاق‌شناسی مهندسی و اخلاق‌شناسی روزنامه‌نگاری اشاره کرد. این کتاب در مورد اخلاق‌شناسی اقتصادی است. اخلاق‌شناسی اقتصادی به بررسی آن دسته از معیارهای اخلاقی که در پدیده‌های اقتصادی کاربرد دارند می‌پردازد. بنابراین، قلمروی اخلاق‌شناسی اقتصادی همان قلمروی علم اقتصاد است، اما دیدگاهی که پدیده‌های اقتصادی در قالب آن بررسی می‌شوند تفاوت دارد: درحالی‌که علم اقتصاد روابط بین پدیده‌های اقتصادی را توضیح می‌دهد، اخلاق‌شناسی اقتصادی آن‌ها را از دیدگاه اخلاقی ارزیابی می‌کند. کوونهوون^۱ دو شاخه اخلاق‌شناسی اقتصادی را تفکیک می‌کند: اخلاق‌شناسی اقتصاد خرد^۲ و اخلاق‌شناسی اقتصاد کلان.^۳ اخلاق‌شناسی اقتصاد خرد شامل افراد و خانوارها و کسب‌وکارها است و کنش‌های این موجودیت‌های فردی را باتوجه به ساختارها یا نهادهای اقتصادی ارزیابی می‌کند. این موجودیت‌های اقتصادی فردی چگونه باید در بازار رفتار کنند؟ اخلاق‌شناسی اقتصاد کلان به اخلاقیات ساختارهای اقتصادی توجه دارد.

1. Kouwenhoven, 1981

2. micro-economic

3. macro-economic

آیا نظم اقتصادی به معیارهای اخلاقی تن می‌دهد؟ این کتاب عمدتاً راجع به اخلاق‌شناسی اقتصاد کلان است، زیرا نهاد بازار را ارزیابی خواهد کرد. با این حال، تمایز بین اخلاق‌شناسی اقتصاد خرد و کلان چندان واضح نیست. اخلاق‌شناسی اقتصاد کلان بدون اخلاق‌شناسی اقتصاد خرد نمی‌تواند کافی باشد: ارزیابی نهاد بازار اغلب به ریشه‌های اخلاقی خرد بازمی‌گردد؛ یعنی اینکه افراد چگونه باید رفتار کنند. از سوی دیگر، اخلاق‌شناسی اقتصاد خرد را نمی‌توان جدا از نهادهای اقتصاد کلان مطالعه کرد. اخلاق‌شناسی اقتصاد خرد باید به محرک‌های اخلاقی ساختارهای اقتصادی برای رفتار فردی نیز توجه داشته باشد. مثلاً، اگر رقابت شدید باشد، شرکت‌هایی که به (آشکال پرهزینه) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱ متعهد می‌شوند ممکن است هزینه‌های خود را افزایش دهند و با خطر کاهش سهمشان از بازار مواجه شوند و این در نهایت ممکن است به ورشکستگی بینجامد. بنابراین، رقابت شدید ممکن است عاملی کاهش‌دهنده باشد که مسئولیت‌پذیری اخلاقی شرکت را بسته به میزان جدیت آن خطا کاهش می‌دهد.

اخلاق‌شناسی اقتصاد کلان به دسته بزرگ‌تر اخلاق‌شناسی اجتماعی تعلق دارد. قلمروی اخلاق‌شناسی اجتماعی عبارت است از اخلاقیات روابط و ساختارهای اجتماعی و موضوع مطالعه آن شامل تصمیمات جمعی گروه‌ها (خانواده‌ها، گروه‌های کنشگری، دولت‌ها) و روابط ساختاری (نظام‌های اجتماعی) است که این گروه‌ها را به یکدیگر وصل می‌کند. ما در بخش دوم درباره چند فیلسوف اجتماعی مانند رولز^۲ و نوزیک^۳ بحث می‌کنیم. از آنجاکه علاقه ما عمدتاً در زمینه اخلاق‌شناسی اقتصادی است (و نه سایر کاربردهای اخلاق‌شناسی اجتماعی)، به آن بخش‌هایی از فلسفه اجتماعی که برای ارزیابی نهاد بازار مفید است توجه ویژه‌ای خواهیم داشت.

1. corporate social responsibility

2. Rawls

3. Nozick

به همین ترتیب، اخلاق‌شناسی اقتصاد خرد به دسته بزرگ‌تر اخلاق‌شناسی فردی تعلق دارد که افراد را به عنوان موضوع ملاحظات و کنش‌های اخلاقی، اغلب در روابط مستقیم با افراد دیگر، مطالعه می‌کند.

۱-۲. دفاع از بازارهای آزاد و نقد آنها

ما در این کتاب از اخلاق‌شناسی اقتصادی برای ارزیابی نظام بازار آزاد استفاده می‌کنیم. نظام بازار آزاد نظامی اقتصادی است که در آن تصمیمات اقتصادی و قیمت‌گذاری کالاها و خدمات صرفاً از طریق تعاملات شهروندان و کسب‌وکارهای فردی - یعنی، فارغ از مقررات دولتی - هدایت می‌شود.^۱ بازارها به وسیله نهادهایی تنظیم می‌شوند که هماهنگی رفتار اقتصادی افراد و شرکت‌ها در بازار را شکل می‌دهند و تنظیم می‌کنند. این نهادها را می‌توان به منزله «نظام‌های قواعد اجتماعی تثبیت‌شده و رایجی که تعاملات اجتماعی را سازمان می‌دهند» تعریف کرد.^۲ کوستووا^۳ سه نوع نهاد را معرفی می‌کند: تنظیمگر، هنجاری و شناختی. عناصر تنظیمگر شامل قوانین، مجازات‌ها و مقرراتی است که برای سامان‌دهی رفتارهای اجتماعی مقبول و ترویج انواع خاصی از رفتار و محدودسازی دیگران به کار می‌رود (مانند مقررات دولتی). عناصر هنجاری شامل ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی، باورها و فرضیاتی درباره طبیعت انسان و رفتار انسان است که از نظر اجتماعی مشترک‌اند. عناصر شناختی شامل ساختارهای شناختی و دانش اجتماعی است که مردم هر کشور در آن اشتراک دارند و مجموعه‌هایی استنباطی^۴ را شکل می‌دهد که افراد هنگام انتخاب و تفسیر اطلاعات از آن استفاده می‌کنند.

1. Voigt & Kiwit, 1998

2. Hodgson, 2006: 2

3. Kostova, 1997

4. inferential

ما در این کتاب به ویژه بر نهادهای تنظیمگر تمرکز می‌کنیم. نهادهای تنظیمگر - که نظام بازار آزاد را شکل می‌دهند - اصولاً با مفهوم آزادی اقتصادی مشخص می‌شوند. آزادی اقتصادی به این معناست که هر فرد در کاربرد، مبادله یا اعطای دارایی خود به دیگران آزاد است تا زمانی که اعمال او حقوق مالکیت دیگران را نقض نکند (همچنین، به فصل چهارم نگاه کنید). آزادی اقتصادی مستلزم مالیات‌های کم (و بنابراین، دولتی با اندازه کوچک)، حمایت از حقوق مالکیت فردی، نبود محدودیت در تجارت آزاد، و عدم دخالت دولت در بازارهای اعتبار، کار و تولید است. بنابراین، در نظام بازار آزاد، مداخله دولت به تأمین حقوق مالکیت (که از طریق قانون تضمین می‌شود) و روش‌های کسب سود محدود می‌شود.

دفاع سنتی از نظام بازار آزاد

مشهورترین دفاعیات اخلاقی از نظام بازار آزاد به جان لاک^۱ و آدام اسمیت برمی‌گردد. جان لاک، فیلسوف سیاسی انگلیسی (۱۶۳۲-۱۷۰۴)، نظام بازار را بر نظریه حقوق اخلاقی استوار کرد. دو حقی که بازارهای آزاد باید رعایت کنند حق آزادی و حق مالکیت خصوصی است. جان لاک این حقوق بنیادی را از حالت طبیعی - وقتی هیچ دولتی وجود نداشته است - استنتاج می‌کند. به گفته لاک، در این حالت، هر انسان با همه انسان‌های دیگر برابر است و کاملاً آزاد از هرگونه محدودیتی غیر از اصول اخلاقی که خداوند به بشر داده است. از نظر لاک، عقل حکم می‌کند که طبق این اصول اخلاقی هیچ‌کس نباید به واسطه زندگی، سلامت، آزادی یا دارایی‌های خود به دیگران آسیب بزند. هر انسان حق آزادی و حق مالکیت بر بدن خود، کار خود و محصولات کار خود را دارد. با این حال، در این حالت طبیعی، افراد همواره در معرض این خطرند که از سوی دیگران آسیب ببینند. در نتیجه،

1. John Locke

افراد انگیزه پیدا می‌کنند تا دولتی تشکیل دهند که هدف اصلی اش حمایت از حقوق طبیعی آن‌هاست. به گفته لاک، از آنجاکه شهروندان فقط با هدف حفظ جان، آزادی و اموال خود با تأسیس دولت موافقت می‌کنند، قدرت دولت هرگز نباید از آنچه برای حفظ این حقوق لازم است فراتر رود. دولت مجاز نیست در معاملات اقتصادی که افراد به‌طور داوطلبانه در بازار انجام می‌دهند دخالت کند.

دومین دفاع اخلاقی مهم از نظام بازار آزاد بر این استدلال فایده‌گرایانه استوار است که نهادهای بازار نسبت به هر نهاد دیگری که عرضه و تقاضای کالاها را هماهنگ می‌کند (مانند برنامه‌ریزی مرکزی از سوی دولت یا اقتصاد بدون پرداخت^۱ که در آن مردم خدمات را به‌طور رایگان به یکدیگر ارائه می‌دهند) منافع بیشتری فراهم خواهد کرد. این دفاع فایده‌گرایانه از بازارها را آدام اسمیت (۱۷۲۳-۱۷۹۰) تدوین کرده است. در آغاز دوران سرمایه‌داری، وقتی آدام اسمیت کتاب معروف خود را به نام تحقیق درباره ماهیت و علل ثروت ملل^۲ (۱۷۷۶) منتشر کرد، سیاست‌گذاری اقتصادی از نوع سوداگراییانه^۳ بود. در نظام سوداگراییانه، دولت قویاً در تنظیم بازارها دخالت دارد. پس از سال ۱۸۰۰، مقررات‌زدایی از اقتصاد بازار همراه با انقلاب صنعتی باعث افزایش رشد اقتصادی شد. در بریتانیا، دستمزدهای واقعی بین سال‌های ۱۸۰۰ و ۱۸۵۰ دوبرابر شد و دوباره بین سال‌های ۱۸۵۰ و ۱۹۰۰ به دوبرابر افزایش یافت. آزادی انتخاب شخصی - رژیم‌های غذایی متنوع، نوشیدنی‌های جدید، مهارت‌های جدید - بر این اساس افزایش یافت.^۴ یکی از دلایلی که بازار باعث رشد اقتصادی می‌شود این است که ایجاد تخصص‌های بالاتر در صنایع و شرکت‌های مختلف را امکان‌پذیر

1. unpaid economy

2. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*

3. mercantilist

4. Novak, 1982

می‌سازد. آدام اسمیت، در فصل اول کتاب ثروت ملل، مزایای تقسیم‌کار را با مثال کارخانهٔ سنجاق‌سازی نشان می‌دهد. کارگری که در این شغل تخصص نداشته باشد به‌سختی می‌تواند بیست سنجاق در روز بسازد. با تقسیم این کار به هشت عملیات مجزا، یک گروه دهنفره از کارگران می‌تواند ۴۸ هزار سنجاق در روز بسازد. این افزایش فوق‌العاده در بهره‌وری ناشی از تخصص - امکان افزایش مهارت هر کارگر و صرفه‌جویی در زمانی که در انتقال از یک نوع کار به نوع دیگر از دست می‌رود - و اختراع دستگاه‌های تخصصی است که انجام کار را آسان‌تر می‌کنند. اما این تقسیم‌کار فقط موقعی امکان‌پذیر است که مردم بتوانند محصولات را که تولید می‌کنند به‌طور مؤثری مبادله کنند. بازار شامل سازوکاری مؤثر برای مبادلهٔ محصولات تولیدشدهٔ واحدهای تخصصی است. نخست، در بازار رقابتی آزاد، قیمت به چیزی گرایش پیدا می‌کند که اسمیت آن را قیمت طبیعی می‌نامد. سپس، کالا به قیمتی که ارزشش را دارد فروخته می‌شود؛ یعنی، به قیمتی که واقعاً برای کسی که آن را به بازار می‌آورد می‌ارزد. وجود رقابت تولیدکنندگان را وامی‌دارد تا آنچه را که مصرف‌کنندگان می‌خواهند با مؤثرترین روش و با کمترین قیمت عرضه کنند. اگر آن‌ها قیمت خود را بالاتر از رقبا تعیین کنند، سهم خود را از بازار از دست خواهند داد. دوم، رقابت همچنین منابع اقتصاد (سرمایه و نیروی کار) را به‌طور مؤثری بین صنایع مختلف جامعه تقسیم می‌کند. اگر ترجیحات مصرف‌کنندگان تغییر کند، فروش برخی محصولات کاهش می‌یابد و شرکت‌های عرضه‌کنندهٔ این محصولات سهم خود را از بازار از دست می‌دهند و شاهد کاهش قیمت‌هایشان خواهند بود. در نتیجه، سودآوری آن‌ها کاهش می‌یابد و برخی از آن‌ها فعالیت خود را تعطیل می‌کنند و به بخش‌هایی از بازار می‌روند که افزایش تقاضا و سودآوری در آن دیده می‌شود. بدین ترتیب، سازوکار قیمت انعطاف‌پذیر از تخصیص سرمایه و نیروی کار مراقبت می‌کند و این به‌طور

بهینه با تقاضا برای کالاها هماهنگ می‌شود و در نتیجه به افزایش رفاه کلی جامعه کمک می‌کند.

یکی از جنبه‌های جالب نظریهٔ اسمیت آن است که این وضعیت بهینه فقط با حضور بازیگران خودخواه تحقق می‌یابد. مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، با انگیزهٔ اهداف خردی مانند حداکثر فایده یا حداکثر سود شخصی، طرح‌هایی اجرا می‌کنند که به‌طور هم‌زمان در خدمت هدف کلانی نیز هست: حداکثر فایدهٔ اقتصادی برای کل جامعه. آن‌طور که اسمیت می‌گوید:

در واقع، او (تاجر) کلاً نه قصد ارتقای منافع عمومی را دارد و نه می‌داند که چقدر آن را ارتقا می‌دهد... او فقط نفع خود را می‌خواهد، و در این مسیر، مانند بسیاری موقعیت‌های دیگر، با “دستی نامرئی” هدایت می‌شود تا هدفی را که جزئی از قصد او نبوده است پیش ببرد... او، با پیگیری منافع خود، اغلب منافع جامعه را بیش از زمانی که واقعاً قصد ارتقای آن را دارد ارتقا می‌دهد.^۱

این نقل قول بیانگر نظریهٔ پیامدهای ناخواسته است: اگرچه تاجر قصد دارد منافع خود را تأمین کند، پیامد عمل او به نفع مشتریان و جامعه نیز خواهد بود. آدام اسمیت از “دست نامرئی” به‌عنوان استعاره‌ای برای این ایده استفاده می‌کند که اگر مردم آزادانه باهم تعامل داشته باشند، پیگیری منافع شخصی آن‌ها با خدمت به خیر عمومی ناسازگار نخواهد بود.^۲ بعدها، سایر اقتصاددانان نظریهٔ بازار اسمیت را با این استدلال تکمیل کردند که دولت‌ها یا انسان‌ها نمی‌توانند منابع را همواره به‌طور مؤثر تخصیص دهند. آن‌ها اغلب نمی‌توانند اطلاعات کافی کسب کنند یا محاسباتی آن‌قدر

1. Smith, 2000 [1776]: IV.ii.9

2. Peil, 1995