

بررسی راهبرد توسعه تجارت تعاملی ایران و افغانستان در چارچوب اصول تجارت خارجی اسلام

دکتر محمدسعید پناهی^۱ | دکتر محمدجواد توکلی^۲ | سیدمحمدنقی موسوی^۳

چکیده

ایران و افغانستان هر دو به توسعه تجارت خارجی خود به‌عنوان یکی از عوامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی نیاز دارند. در شرایط کنونی که هر دو کشور درگیر محدودیت‌های تحریمی هستند، پرسش اساسی این است که از چه راه‌هایی می‌توانند تجارت دوجانبه را افزایش دهند و راهبرد مناسب برای افزایش تجارت دو کشور چیست؟ یافته‌های این تحقیق که با روش توصیفی تحلیلی و با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای انجام شده، نشان می‌دهد که با توجه به شرایط سیاسی و اقتصادی دو کشور و با در نظر داشت مقوله‌های مهم همسایگی، اشتراکات فرهنگی به‌معنای عام کلمه و هم‌مرزی طولانی، مناسب‌ترین راهبرد دو طرف برای توسعه تجارت دوجانبه، نوعی «تجارت تعاملی» است که در آن هر دو کشور می‌توانند نیازها و محدودیت‌های خود را از طریق تعامل با یکدیگر برطرف سازند. این تعامل، هم از طریق زمینه‌های ارزشی و اصول راهبردی تجارت خارجی در اسلام و هم از طریق زمینه‌های اقتصادی و ظرفیت‌های تجاری طرفین، به توسعه تجارت دو کشور منجر می‌شود و نتیجه‌ای بردبرد را برای دو شریک تجاری رقم می‌زند. در این تجارت تعاملی، ایران می‌تواند با کمک افغانستان بخشی از تحریم‌ها را بی‌اثر کند و افغانستان نیز، که تجارت خارجی آن در وضعیت تدافعی در برابر تهدیدهای بیرونی قرار دارد، از تجارت با یک شریک تجاری مطمئن بهره‌مند گردد و تجربه‌ای از تجارت عادلانه و منصفانه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: تجارت خارجی، راهبرد تجارت تعاملی، اصول تجارت خارجی در اسلام، ایران، افغانستان.

۱. استادیار گروه اقتصاد، مجتمع آموزش عالی علوم انسانی اسلامی، جامعةالمصطفی العالمیه، قم، ایران. sdpanahi@gmail.com

۲. دانشیار گروه اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، ایران. tavakoli@iki.ac.ir

۳. دکتری علوم اقتصادی مجتمع آموزش عالی علوم انسانی اسلامی (نویسنده مسئول) musavi2015@gmail.com



مقدمه

ایران و افغانستان، دو کشور همسایه با مشترکات دیرینه تاریخی، فرهنگی، زبانی و دینی، دارای نزدیک به هزار کیلومتر مرز مشترک و سابقه طولانی در همکاری‌های سیاسی و اقتصادی هستند. حضور میلیون‌ها مهاجر افغانستانی در ایران از دوران جهاد تا کنون، بر زمینه‌های تعامل سیاسی و اقتصادی دو کشور افزوده است. امروزه، به دلیل شرایط سیاسی و اقتصادی ایران و افغانستان، ظرفیت‌های بیشتری برای تعامل اقتصادی، به‌ویژه در زمینه تجارت خارجی، به وجود آمده است که اگر مورد بهره‌برداری قرار گیرد، به نفع هر دو کشور خواهد بود.

افغانستان، کشوری متکی به واردات کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای در کوتاه‌مدت و نیازمند توسعه صادرات و اجرای سیاست جایگزینی واردات در بلندمدت است. این شرایط، سیاست‌های مربوط به تجارت خارجی افغانستان را حول دو محور «توسعه صادرات» و «جایگزینی واردات» متمرکز کرده است. گرچه بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و حتی کشورهای در حال توسعه و برخی از کشورهای توسعه‌یافته نیز تا حدودی بر این دو محور متمرکز دارند، اما شرایط افغانستان استثنایی است.

اقتصاد افغانستان متکی به کمک‌های مالی و فنی خارجی است. توسعه صادرات و حتی اجرای سیاست جایگزینی واردات در آن کشور، در کوتاه‌مدت بدون حمایت‌های سیاسی، فنی و مالی خارجی امکان‌پذیر نیست. هنوز بخش عمده‌ای از کالاها و خدمات نهایی و مصرفی افغانستان از خارج وارد می‌شود و زمان و تلاش زیادی برای جایگزینی آن‌ها لازم است. اجرای موفقیت‌آمیز سیاست توسعه صادرات - که متوقف بر افزایش توان تولیدی و رعایت استانداردهای کیفی و کمی است - به تعامل سازنده با جهان، به‌ویژه کشورهای همسایه و اسلامی، نیاز دارد. محصولات کشاورزی و مواد معدنی افغانستان، که امیدهای این کشور برای توسعه صادرات به‌شمار می‌رود، نیازمند فناوری‌های پیشرفته‌ای است که باید از خارج وارد شود. از این رو، تأمین کالاهای سرمایه‌ای، فناوری‌های مورد نیاز و مهندسی مالی از جمله نیازمندی‌های کنونی افغانستان است که باید با کمک شرکای خارجی تأمین شود. حفظ منافع ملی در عین نیاز به حمایت‌های خارجی، شرایط دشواری



را برای اقتصاد افغانستان به وجود آورده است که عبور سالم از آن، به درایت و برنامه‌ریزی راهبردی احتیاج دارد.

با وجود این نیازها، نظام سیاسی جدید افغانستان هنوز به رسمیت شناخته نشده و با نوعی عدم همکاری از سوی جامعه جهانی مواجه است؛ وضعیتی که شرایط را دشوارتر کرده و دسترسی آن کشور به بازارهای جهانی، شبکه‌های بین‌المللی نقل و انتقال منابع پولی و مالی و حمایت‌های مالی و فنی خارجی را محدودتر ساخته است. در چنین شرایطی، افغانستان باید راهبرد تجارت تعاملی با کشورهای همسور را برگزیند که جمهوری اسلامی ایران یکی از گزینه‌های مناسب در این زمینه است؛ چراکه ایران نیز از یک سو با تحریم کشورهای غربی مواجه بوده و به دنبال توسعه تجارت با کشورهای همسایه و اسلامی است که افغانستان یکی از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود (ایرنا، ۳۰ مرداد ۱۴۰۱). از سوی دیگر، برخی مطالعات نشان داده‌اند که ایران در دو دهه اخیر، بیشترین تأثیر را بر رشد اقتصادی افغانستان در میان کشورهای همسایه داشته است (خاشعی: ۱۳۹۸). علاوه بر این، ظرفیت بالای دو کشور برای همکاری اقتصادی، به‌ویژه تجارت تعاملی، به توسعه تسهیل تجارت بین دو کشور منجر شده و منافع زیادی را برای طرفین در پی دارد.

مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که راهبرد توسعه تجارت تعاملی بین ایران و افغانستان، با توجه به اصول راهبردی تجارت خارجی در اسلام و وضعیت کنونی افغانستان، چیست؟

۱. پیشینه تحقیق

در ارتباط با راهبردهای توسعه تجارت خارجی هر یک از دو کشور ایران و افغانستان به‌طور جداگانه تحقیقاتی صورت گرفته است - درباره ایران بیشتر و درباره افغانستان کمتر - اما در خصوص توسعه تجارت بین دو کشور، تحقیقات اندکی وجود دارد. در این پژوهش‌ها راه‌های گسترش تجارت دو کشور بررسی شده، ولی در هیچ‌یک از آن‌ها به راهبرد «تجارت تعاملی» اشاره نشده است.

در بررسی «راهبردهای تجارت بین‌الملل اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران با



استفاده از الگوی سوات (SWOT)» (سیف و حافظیه، ۱۳۹۲)، راهبردهایی با ملاحظه شرایط جدید داخلی و خارجی مشخص شده است. در این راهبردها، بهره‌گیری جمهوری اسلامی ایران از منابع عظیم خدادادی طبیعی، منابع انسانی مؤمن و کارآمد، ظرفیت‌های علمی، واپایش اقتصاد غیررسمی، ایجاد تغییر در روش‌ها و اصلاح و بهبود مستمر برنامه‌ها در بُعد داخلی تأکید شده است. همچنین در بُعد خارجی، بر ارتقای کارآمدی، تحرک بی‌وقفه و جهت‌دار دیپلماسی، حضور فعال در معاهدات و هسته‌های منطقه‌ای و جهانی، شناسایی بازارهای جدید، تعامل با اقتصاد بین‌الملل در چارچوب اصول حکمت، عزت و مصلحت، و استفاده از ظرفیت ترانزیتی و فرصت دسترسی مستقیم به آب‌راه‌های آزاد، به‌منظور رشد و شکوفایی و مقابله با تهدیدهای بیرونی و ضعف‌های درونی تأکید شده است. در این تحقیقات، به «تعامل با اقتصاد بین‌الملل» به‌عنوان یک راهبرد اشاره شده که تجارت تعاملی با افغانستان در چارچوب آن قابل بررسی است.

در مورد افغانستان، برخی تحقیقات به موضوع تجارت ایران و افغانستان، به‌ویژه در شرایط تحریم، پرداخته‌اند (مهرگان و همکاران، ۱۴۰۱) و نتیجه گرفته‌اند که محدودیت‌های ناشی از تحریم نه‌تنها موجب کاهش تجارت ایران و افغانستان نشده، بلکه باعث افزایش آن نیز شده است. در این‌گونه پژوهش‌ها، هرچند پیشنهادهایی برای توسعه تجارت دو کشور مطرح شده، اما به تجارت تعاملی به‌عنوان یک راهبرد اشاره‌ای نشده است. در «استراتژی ملی صادرات افغانستان» و نیز در برنامه‌های راهبردی سالانه وزارت صنعت و تجارت در دولت پیشین افغانستان نیز رویکرد خاصی نسبت به توسعه تجارت با ایران مشاهده نمی‌شود.

بنابراین، «تجارت تعاملی» به‌عنوان یک راهبرد در راستای توسعه تجارت دوجانبه ایران و افغانستان، برای نخستین بار در این تحقیق بررسی می‌شود.

۲. رویکردهای اصلی به راهبردهای توسعه تجارت خارجی

در چارچوب اقتصاد متعارف، سه رویکرد اصلی در راهبردهای تجارت بین‌الملل مطرح شده است. این سه رویکرد، آن‌گونه که دمارتینو (Demartino) دسته‌بندی کرده،



شامل «ملی‌گرایی ترقی‌خواه» (Progressive Nationalism)، «دیدگاه نئوکلاسیک» (Neoclassical Vision) و «مساوات‌گرایی بین‌الملل‌گرا» (Internationalist Egalitarianism) می‌شود (دمارتینو، ۲۰۰۳: ۱۹۱).

از نظر ملی‌گرایان ترقی‌خواه، تجارت بین‌المللی مسئله‌ای چالش‌برانگیز، مناقشه‌برانگیز و دارای برندگان و بازندگان ملی است. آن‌ها به دنبال «تجارت استراتژیک» بوده و طرفدار سیاست‌ها و استراتژی‌هایی در تجارت خارجی هستند که تضمین کند هر کشور بتواند منافع و مزایای قابل دسترس را به دست آورد و از خود در برابر زیان‌ها و خسارت‌های احتمالی محافظت کند.

نظریه‌پردازان نئوکلاسیک از نظریه تجارت آزاد، به دلیل سودمند دانستن آن برای هر دو جانب، دفاع می‌کنند. آنان تلاش کرده‌اند نشان دهند چگونه الگوهای تجاری مبتنی بر تفاوت‌های طبیعی کشورها می‌توانند کارایی و رفاه اجتماعی روبه‌افزایشی را برای همه طرف‌ها به دنبال داشته باشند.

مساوات‌گرایان از نظریه «تجارت منصفانه» به عنوان وسیله‌ای برای توسعه طرح عدالت جهانی دفاع کرده و خواستار شرایطی برای تجارت بین‌الملل شده‌اند که به برابری امکانات در سطح جهان منجر شود. آنان این ایده نئوکلاسیک را که رشد و کارایی اقتصادی تنها از طریق بازار آزاد حاصل می‌شود، مورد تردید قرار داده و در پی یافتن راه‌هایی هستند که هم با هدف توسعه برابری و آزادی‌های اساسی سازگار باشد و هم رشد و کارایی اقتصادی را تأمین کند (همان).

راهبرد توسعه تجارت خارجی ایران و افغانستان نمی‌تواند در چارچوب رویکرد ملی‌گرایان ترقی‌خواه یا رویکرد نئوکلاسیک قرار گیرد، زیرا نه با اهداف و آرمان‌های دو کشور و نه با شرایط اقتصادی و اجتماعی آن‌ها سازگار است. رویکرد تجارت عادلانه و منصفانه، گزینه مناسب‌تری برای توسعه تجارت دو کشور به شمار می‌رود، اما در چارچوب اصول و راهبردهای تجارت خارجی در اسلام که زمینه‌های بیشتری برای تعامل فراهم می‌کند.

۳. راهبردهای توسعه تجارت خارجی با رویکرد اسلامی

راهبردهای اسلامی تجارت بین‌الملل، در چارچوب اهداف و اصول اقتصادی اسلام و به‌عنوان بخشی از یک ساختار کلان و عناصر مکتبی منسجم و نظام‌مند تعریف و تعیین می‌شود. کارآیی توأم با عدالت اقتصادی، به‌منظور تحقق عدالت اجتماعی و رفاه همگانی در مسیر تعالی و تقرب به خدا (که در کانون اهداف و اصول اقتصادی اسلام قرار دارد و کنش‌های اقتصادی مسلمانان را جهت می‌دهد) در تجارت بین‌الملل نیز جاری است و اصولی همچون تقویت بنیه اقتصادی مسلمانان در مقابل غیرمسلمانان، استقلال و امنیت اقتصادی مسلمانان، عدم نفوذ و سلطه کفار بر مسلمانان، همگرایی و وحدت مسلمانان، ترویج فرهنگ تجارت حلال و لزوم رعایت ضوابط شرعی در تجارت، در همین راستا طراحی شده است.

۳-۱. تقویت اقتصادی مسلمانان

از اصولی که در راهبردهای تجارت بین‌الملل هر کشور اسلامی باید در نظر گرفته شود، تقویت بنیه اقتصادی مسلمانان در برابر غیرمسلمانان است؛ اصلی که از آیه شریفه «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ....» برای مقابله با دشمنان، هرچه می‌توانید نیرومند شوید» (انفال: ۸، ۶۰)، استنباط می‌شود. این آیه گرچه به‌صورت مستقیم به موضوع جنگ و تقویت نیروها و تجهیزات دفاعی و رزمی اشاره دارد (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ۹: ۱۱۴)، اما می‌توان آن را به موضوعات دیگر، از جمله مسائل اقتصادی نیز تعمیم داد؛ زیرا گاهی جنگ اقتصادی خطرناک‌تر از جنگ نظامی است. نمونه‌ای از جنگ اقتصادی، محاصره اقتصادی مسلمانان صدر اسلام در شعب ابی طالب از سوی مشرکان مکه بود که فشارهایی شدیدتر از جنگ‌های نظامی بر مسلمانان وارد کرد. نمونه امروزی آن نیز جنگ اقتصادی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران است که پیامدهایی خطرناک‌تر از جنگ نظامی در پی دارد.

در دنیای امروز که اقتصاد محور روابط و سیاست‌های بین‌الملل است و کشورها از هر فرصت و ظرفیتی برای تقویت اقتصاد خود و ضربه‌زدن به اقتصاد رقیبان استفاده می‌کنند - و کشورهای اسلامی نیز به‌دلیل ماهیت عدالت‌خواهانه خود بیش از هر کشور دیگری در معرض فشارهای اقتصادی از سوی استکبار جهانی و کشورهای متخاصم قرار دارند



- تقویت بنیه اقتصادی و در نتیجه کسب اقتدار اقتصادی برای کشورهای اسلامی اهمیت حیاتی دارد. اقتدار اقتصادی بدین معناست که کشور به مرحله خودکفایی رسیده باشد، به گونه‌ای که توانایی تأمین نیازمندی‌های خود را در سطح عالی رفاه داشته باشد (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴: ۲۰۳).

یکی از عرصه‌هایی که باید این موضوع در آن جدی گرفته شود و به عنوان یک راهبرد به آن نگریسته شود، عرصه تجارت بین‌الملل است. نه تنها حکومت‌های اسلامی، بلکه فرد فرد مسلمانان نیز در تجارت خود با دیگران باید به تقویت اقتصادی مسلمانان به عنوان یک وظیفه دینی توجه داشته باشند؛ زیرا آیه شریفه عموم مردم را مخاطب قرار داده است، در حالی که در آیات قبل از آن، شخص پیامبر^(ص) مخاطب بوده است. دلیل این نکته آن است که دشمن همان گونه که منافع جامعه اسلامی را به عنوان یک کل تهدید می‌کند، منافع تک تک افراد را نیز تهدید می‌کند؛ بنابراین علاوه بر حکومت، هر فرد نیز باید احساس وظیفه کند (همان: ۱۱۵).

۲-۳. استقلال و امنیت اقتصادی مسلمانان

استقلال اقتصادی به این معناست که یک جامعه در تأمین منافع اقتصادی خود به دیگران متکی نباشد و مدیریت و کنترل امور اقتصادی آن در دست دیگران قرار نگیرد. استقلال اقتصادی متفاوت از خودکفایی است. خودکفایی به این معناست که یک جامعه تمامی نیازمندی‌های خود را از داخل تأمین کند و متکی به واردات نباشد؛ اما استقلال اقتصادی اعم از آن است که جامعه نیاز به واردات داشته باشد یا نداشته باشد، ولی در تأمین نیازهای اساسی وابسته به خارج نباشد به گونه‌ای که تسلیم خواسته‌ها و سیاست‌های ستمگرانه آن‌ها شود. از این رو، استقلال اقتصادی به معنای قطع روابط اقتصادی با سایر کشورها نیست، بلکه به معنای داشتن رابطه‌ای مقتدرانه است (همان: ۲۰۰).

صریح‌ترین آیه قرآن در این زمینه، آیه معروف به «نفی سبیل» است:

«وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا؛ خداوند هرگز برای کافران بر مؤمنان راه تسلطی قرار نداده است.» (نساء: ۱۴۱) از آنجا که جایگاه کلمه «سبیل» در جمله، «نکره در سیاق نفی» است و عموم را شامل می‌شود، معنای آیه این است که کافران از هیچ جهت

(نظامی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی) بر مؤمنان چیرگی و تسلط نداشته باشند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ۴: ۱۷۵). روشن است که یکی از راه‌های سلطه کافران بر مؤمنان، سلطه اقتصادی است (اخوان کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۹۴) که ابزار و مسیر نفوذ آن، تجارت بین‌الملل است. لذا مؤمنان باید آگاهانه و با معیارهای ایمان وارد دادوستد بین‌المللی شوند تا منفذی برای نفوذ و سلطه کافران ایجاد نشود.

قرآن کریم می‌فرماید:

«وَلَا تَهْنُؤُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ؛ و سست نشوید و غمگین نباشید! و شما برترید اگر ایمان داشته باشید.» (آل عمران: ۱۳۹) در این آیه، معیار برتری بر کافران، ایمان مؤمنان دانسته شده است. تبارز ایمان در تجارت بین‌الملل، تجارت هوشیارانه و آگاهانه است، به گونه‌ای که به سلطه‌پذیری منجر نگردد.

یکی از پیامدهای عدم استقلال اقتصادی، به خطر افتادن امنیت اقتصادی یک کشور است. منظور از امنیت اقتصادی در عرصه اقتصاد بین‌الملل آن است که منافع و مصالح اقتصادی جامعه اسلامی مورد تهدید سایر کشورها قرار نگیرد (توکلی، ۱۳۹۸: ۲۵۲). امنیت اقتصادی زمانی مختل می‌شود که تأمین نیازهای اساسی افراد جامعه دچار مشکل شود و نگرانی از عدم تأمین یا احتمال عدم تأمین نیازهای اساسی، آسایش مردم را سلب کند (اخوان کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۸۶).

جامعه‌ای که در تأمین نیازهای اصلی خود به دیگران وابسته باشد، امنیت اقتصادی ندارد، زیرا هرگاه نخواهد تسلیم خواسته‌های آنان شود، با تحریم اقتصادی مواجه شده و در تأمین نیازهای اساسی خود دچار مشکل می‌شود. علاوه بر این، یک اقتصاد وابسته دچار فساد و رانت داخلی نیز می‌گردد که به نوعی امنیت اقتصادی را به خطر می‌اندازد.

۳-۳. همگرایی و وحدت مسلمانان

همگرایی، نوعی نظام بین‌المللی است که در آن بازیگران، هماهنگ‌سازی منافع، حل اختلافات و کسب منافع از طریق تعاملات را همواره میسر می‌یابند (پوچالا، ۱۹۷۲: ۲۷۷). وجه مشترک این تعریف با سایر تعریف‌ها، حرکت هماهنگ اعضای یک مجموعه به سمت دستیابی به هدف یا اهداف مشخص است که در اینجا شامل گسترش همکاری



تجاری بین ممالک اسلامی در مرحله اول، همکاری‌های اقتصادی و سیاسی در مراحل بعدی و در نهایت وحدت و انسجام امت اسلامی در همه عرصه‌ها است.

همگرایی در اسلام، سازوکاری سیاسی است که به منظور رسیدن به اصل قرآنی اتحاد و یکپارچگی مسلمانان ایجاد شده است (آل عمران: ۱۰۳). قرآن، مسلمانان را به جمع شدن حول محور قرآن و سنت فراخوانده و از تفرقه و پراکندگی برحذر داشته است (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ۳: ۳۶۹؛ انفال: ۴۶) تا از پراکندگی و در نتیجه تضعیف آنان جلوگیری شود (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ۹: ۹۵).

امروزه، وحدت نیروبخش و اختلاف فشل‌کننده در عرصه‌های بین‌المللی تبارز بیشتری دارد. روابط بین‌الملل مسلمانان، به‌خصوص در زمینه اقتصاد، اگر با اولویت دادن به همگرایی و وحدت مسلمانان تنظیم و برقرار شود، باعث تقویت و نفوذناپذیری بیشتر آنان خواهد شد. این موضوع از آیات قرآن نیز قابل استنباط است، به‌خصوص آیه‌هایی که مسلمانان را از دوستی با کافران بازداشته (آل عمران: ۲۸؛ مائده: ۵۱) و از آنان خواسته که عزت را در دوستی با کافران جست‌وجو نکنند (نساء: ۱۳۹).

گرچه نمی‌توان از آیات قرآن قطع کامل روابط اقتصادی و تجاری با کافران را نتیجه گرفت (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ۴: ۴۱۰)، اما دست‌کم می‌توان اولویت دادن به مسلمانان و رعایت جانب احتیاط در برقراری روابط اقتصادی و تجاری با کافران را استنباط کرد. دلیل این امر، معیاری است که این‌گونه آیات ارائه می‌دهند: برقراری روابط با کافران، احتمال تضعیف مسلمانان توسط آنان و آسیب رساندن به دین‌شان را افزایش می‌دهد (ممتحنه: ۱). به‌ویژه اینکه آموزه‌های اسلامی، امتیازخواهی کافران را برنمی‌تابد.

نمونه تاریخی این موضوع مربوط به صدر اسلام است، زمانی که یهودیان مدینه تجارت داخلی و مشرکان عرب تجارت خارجی را در اختیار داشتند. پیامبر^(ص) می‌خواست مسلمانان را از زیر سلطه آن‌ها بیرون آورد. از این‌رو، منافع یهود و مشرکان با یکدیگر تلاقی کرد و علیه مؤمنان متحد شدند، چنان‌که امروز نیز منافع یهود با منافع صاحبان عمدتاً مسیحی شرکت‌های استثمارگری علیه ملت‌ها و مستضعفان تلاقی کرده است (مغنیه، ۱۴۲۴ق، ۳: ۱۰۹).



باید توجه داشت که قوی شدن کافران به معنای ضعیف شدن نسبی مسلمانان است، همان‌گونه که ضعیف شدن کافران، قوی شدن نسبی مسلمانان محسوب می‌شود. بنابراین، اگر تجارت با یک کشور غیرمسلمان باعث تقویت آن کشور شود، به‌ویژه اگر آن کشور نسبت به کشورهای اسلامی یا حتی یکی از آن‌ها متخاصم باشد، مانند رژیم صهیونیستی، چنین تجارتی موجب تضعیف مسلمانان خواهد شد و با اصل همگرایی و وحدت اسلامی در تضاد است.

۳-۴. توسعه تجارت طیب

یکی از موضوعات مورد تأکید در اسلام، «تجارت طیب» است که مستلزم طیب بودن کالاها و خدمات صادراتی و وارداتی و همچنین طیب بودن فرآیند صادرات و واردات می‌باشد. واژه «طیب» واژه‌ای قرآنی است (بقره: ۱۶۸) و معنایی خاص‌تر از حلال دارد. در چارچوب این مفهوم، کالاها و خدمات طیب، کالاها و خدمات حلال، پاکیزه و فاقد مضرات فردی، اجتماعی و محیطی هستند (توکلی، ۱۳۹۸: ۲۱۹). «حلال» به چیزی گفته می‌شود که ممنوعیتی نداشته باشد و «طیب» به چیزهای پاکیزه و سازگار با طبع سالم انسانی اطلاق می‌شود، در مقابل «خبیث» که طبع آدمی از آن تنفر دارد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ۱: ۵۶۹).

حرمت مبادلات این کالاها میان کشورهای اسلامی و واردات آن‌ها برای کشورهای اسلامی قطعی است، اما در مورد صادرات آن‌ها به کشورهای غیر اسلامی، میان فقها اختلاف نظر وجود دارد و حرمت آن‌ها قطعی نیست (توکلی، ۱۳۹۸: ۲۲۹).

آیات متعدد قرآن (از جمله بقره: ۵۷، ۱۶۸، ۱۷۲، ۱۷۳ و ۲۶۷؛ مائده: ۳؛ نحل: ۱۶ و ۱۱۵) بیان می‌کنند که تصرف‌های انسان باید حلال و طیب باشد. همان‌گونه که طیب بودن باید در خوردن و آشامیدن و سایر تصرف‌ها رعایت شود، در کسب اموال نیز باید رعایت گردد؛ زیرا اگر کسب و کار انسان غیر طیب باشد، درآمد حاصل از آن نیز غیر طیب خواهد بود و تصرفات دیگر نیز در نتیجه غیر طیب می‌شوند. با توجه به اینکه بخشی از درآمد انسان ممکن است از راه تجارت خارجی به دست آید، این آیات شامل تجارت خارجی نیز می‌شوند.



در نظر گرفتن تجارت طیب در سیاست‌های تجارت خارجی کشورهای اسلامی، نه تنها به فرهنگ‌سازی این نوع تجارت در میان کشورهای اسلامی کمک می‌کند، بلکه در ترویج و اشاعه آن در میان سایر ملت‌ها نیز تأثیرگذار خواهد بود. ضمن اینکه رعایت اصل تجارت طیب توسط مسلمانان، اعتبار تجاری آن‌ها را در جهان افزایش داده و به رونق و رشد تجارت خارجی‌شان منجر می‌شود.

۳-۵. رعایت ضوابط شرعی در تجارت

عبارت معروف «اول فقه، بعد تجارت» نشان‌دهنده اهمیت رعایت ضوابط شرعی در تجارت اسلامی است. این عبارت برگرفته از فرمایش حضرت علی^(ع) است که بازرگانان را مخاطب قرار داده و فرمود: «ای گروه بازرگانان! ابتدا فقه، سپس تجارت، ابتدا فقه، سپس تجارت...» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ۵: ۱۵۰).

مهم‌ترین ضوابط شرعی در تجارت به‌طور عام و تجارت بین‌الملل به‌طور خاص، شامل مواردی همچون «ربوی نبودن معاملات» (بقره: ۲۷۵ و ۲۷۶) و «لزوم رضایت در معامله» (نساء: ۲۹) می‌شود. با توجه به اینکه اهداف تجارت خارجی در اسلام صرفاً اقتصادی نیست و اهداف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد (توکلی، ۱۳۹۸: ۱۶۳)، رعایت ضوابط شرعی یک اصل راهبردی به شمار می‌رود.

رعایت ضوابط شرعی در مواردی همچون شرایط اقلام تجاری، ویژگی‌های طرف‌های تجاری و شرایط معامله نمود پیدا می‌کند (همان، ۱۶۷-۱۹۰) و در تعیین راهبردهای ایران و افغانستان به‌عنوان دو کشور اسلامی تأثیرگذار است.

۴. تحلیل راهبردهای توسعه تجارت خارجی افغانستان

راهبردهای توسعه تجارت خارجی افغانستان - حداقل در تئوری - تابع مناسبات سیاسی آن کشور بوده است. در دوران سلطه انگلیس، توسعه تجارت از طریق مبادلات با انگلیس و گاه شبه‌قاره هند دنبال می‌شد و در دوران نفوذ روس‌ها، از طریق دادوستد با شوروی و کشورهای بلوک شرق و در دوره تسلط آمریکا و ناتو، از طریق تجارت با کشورهای همسو با ایالات متحده آمریکا. گرچه در عمل، کشورهایی مانند پاکستان و ایران بیشترین نقش را



در توسعه تجارت خارجی افغانستان داشته‌اند.

پس از پاکستان که به دلایل عمدتاً سیاسی، شریکی راهبردی برای افغانستان بوده، ایران همواره به‌عنوان شریک تجاری مطمئن برای افغانستان در شرایط ویژه و بحرانی عمل کرده است؛ به این معنا که هر زمان افغانستان با شرکای تجاری خود، به‌ویژه پاکستان، دچار مشکل شده، به ایران روی آورده است. به‌عنوان نمونه، در سال‌های بین ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۰ که نمایندگی‌های تجاری افغانستان در شهرهای پیشاور و چمن پاکستان توسط دولت آن کشور بسته شد، دولت وقت افغانستان یک موافقت‌نامه ترانزیتی با حکومت ایران امضا کرد که بر اساس آن، کالاهای صادراتی افغانستان از مسیر زمینی به مشهد و از آنجا از مسیر ریلی به خرمشهر منتقل می‌شد (مؤسسه طبع کتب، ۱۳۷۴: ۷۹). در سال‌های اخیر نیز، موضوع بندر چابهار پس از آن مطرح شد که دولت پاکستان بارها برای ترانزیت کالاهای تجاری افغانستان مشکلاتی ایجاد کرده بود.

در «استراتژی ملی صادرات افغانستان ۲۰۱۸-۲۰۲۲»، که آخرین سند ملی در زمینه توسعه صادرات به‌شمار می‌رود، اهداف، بخش‌ها، حمایت‌ها و همکاری‌های راهبردی افغانستان در زمینه تجارت خارجی به‌ویژه توسعه صادرات مورد توجه قرار گرفته است. در این سند ملی، راهبرد توسعه تجارت خارجی از طریق تقویت بخش خصوصی در بخش‌های کشاورزی، معادن و صنایع دستی دنبال شده و محصولات مانند میوه‌ها و سبزیجات، خشکبار، زعفران، قالی، سنگ مرمر و گرانیت و سنگ‌های قیمتی و جواهرات به‌عنوان محصولات راهبردی معرفی شده‌اند.

توانمندسازی بخش خصوصی از طریق افزایش آگاهی‌های تجاری، توسعه مهارت‌ها، بهبود فضای کسب‌وکار، حمایت از سرمایه‌گذاری و دسترسی آسان به اعتبارات به‌عنوان حمایت راهبردی و توسعه همکاری‌های منطقه‌ای و عضویت در سازمان تجارت جهانی به‌عنوان همکاری‌های راهبردی در نظر گرفته شده است.

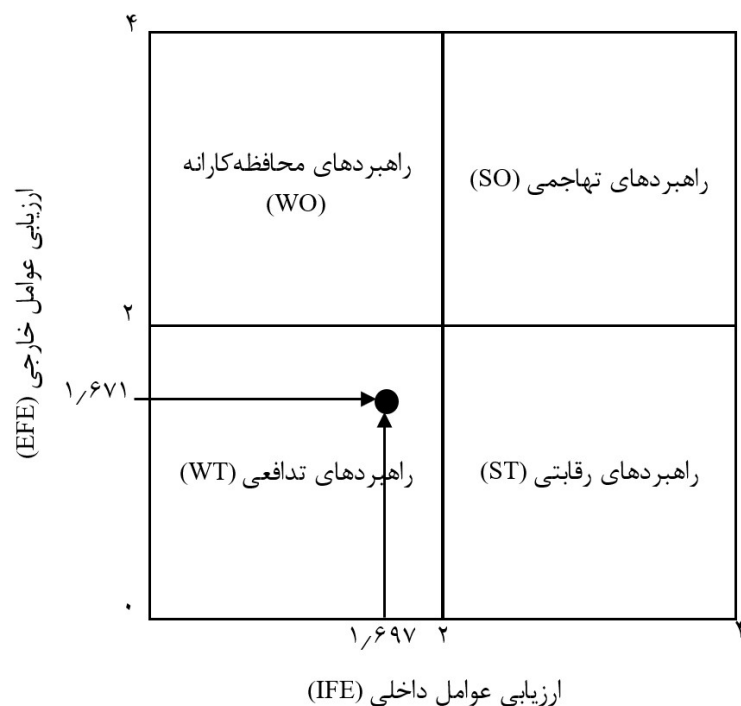


جدول ۱: چارچوب راهبرد ملی صادرات افغانستان

اهداف راهبردی	محصولات راهبردی	حمایت‌های راهبردی
تقویت بخش خصوصی	خشک‌بار	مدیریت کیفیت
بهبود محیط کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری	میوه‌ها و سبزیجات	تسهیل تجارت
رسمی کردن فعالیت‌های غیررسمی	زعفران	توسعه مهارت‌ها
دسترسی به آخرین اطلاعات بازار	سنگ مرمر و گرانیت	حمایت از سرمایه‌گذاری
رسیدن به صلح و ثبات از طریق رشد اقتصادی فراگیر	قالی	دسترسی آسان به اعتبارات
-	سنگ‌های قیمتی و جواهرات	گسترش همکاری‌های منطقه‌ای
-	-	عضویت در سازمان تجارت جهانی

منبع: استراتژی ملی صادرات افغانستان

به‌منظور بررسی راهبردها از منظر قوت‌ها و ضعف‌های درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی، در چارچوب مدل سوات (SWOT)، عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر توسعه تجارت بین‌الملل افغانستان شناسایی شد. این عوامل با استفاده از نظر کارشناسان و خبرگان ارزیابی گردید و پس از کسب نصاب لازم برای نماگر کمی «نسبت روایی محتوایی (CVR)» و نماگر کمی «شاخص روایی محتوایی (CVI)»، ماتریس سوات تدوین شد. براساس ماتریس به‌دست‌آمده، چهار دسته راهبرد در قالب راهبردهای «تهاجمی (SO)»، «محافظه‌کارانه (WO)»، «رقابتی (ST)» و «تدافعی (WT)» برای توسعه تجارت بین‌الملل افغانستان شناسایی و مورد آزمون خبرگی قرار گرفت. سپس، با استفاده از جمع نمره نهایی عوامل داخلی و خارجی، جایگاه کنونی افغانستان در میان این راهبردهای چهارگانه تعیین شد. جمع نمره نهایی عوامل داخلی و خارجی به‌ترتیب ۱.۶۹۷ و ۱.۶۷۱ محاسبه شد.

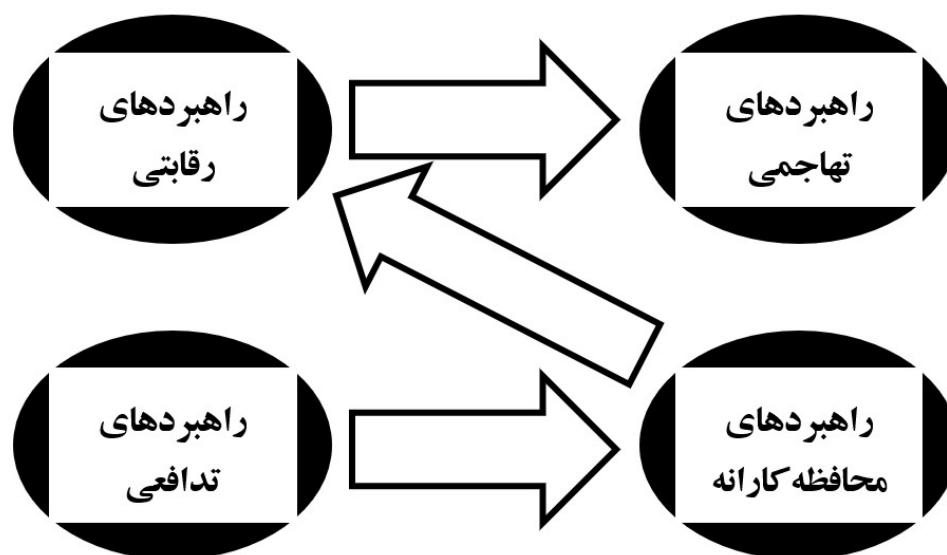


شکل ۱-۴: ماتریس راهبردها براساس عوامل داخلی-خارجی

تلاقی دو نمره نهایی، نقطه‌ای را در محدوده راهبردهای تدافعی ماتریس راهبردها نشان می‌دهد که بیانگر وضعیت تجارت خارجی افغانستان از نظر عوامل داخلی و خارجی است و حاکی از قرار گرفتن آن در شرایط تدافعی می‌باشد. این نقطه نشان می‌دهد که مناسب‌ترین راهبردها برای شرایط کنونی تجارت خارجی افغانستان، راهبردهایی با رویکرد تدافعی هستند. در شرایطی که افغانستان با ضعف‌های فراوان داخلی و تهدیدهای خارجی در تجارت بین‌الملل مواجه است، باید با اتخاذ راهبردهای تدافعی تلاش کند ضعف‌های خود را کاهش داده و آسیب‌های ناشی از تهدیدهای خارجی را به حداقل ممکن برساند. با توجه به فراوانی ضعف‌ها و تهدیدهای تجارت خارجی افغانستان نسبت به قوت‌ها و فرصت‌های آن، مناسب است که پس از دستیابی به موفقیت در راهبردهای تدافعی، راهبردهای محافظه‌کارانه برای فائق آمدن بر ضعف‌های درونی مورد توجه قرار گیرد. پس از کاهش ضعف‌ها، این امکان به وجود می‌آید که با استفاده از قوت‌های درونی، به مقابله با تهدیدهای بیرونی پرداخته و وارد راهبردهای رقابتی شود تا در نهایت به راهبردهای تهاجمی



دست یابد. شکل ۲.۴ مسیر مناسب توسعه راهبردهای تجارت بین الملل افغانستان را نشان می دهد.



شکل ۲: مسیر راهبردهای توسعه تجارت بین المللی افغانستان

جدول ۲، مراحل راهبردی توسعه تجارت خارجی افغانستان را براساس شکل ۲ نشان می دهد.

جدول ۲: مراحل راهبردی توسعه تجارت بین المللی افغانستان

مرحله	استراتژی ها	نوع استراتژی
۱	بهبود کیفیت و تنوع محصولات صادراتی کشور و رقابت پذیر کردن آن ها. مبارزه با فساد و عوامل ایجاد ناامنی در کشور و جلوگیری از قاچاق کالا به خارج تقویت سازوکارهای دسترسی آسان بازرگانان کشور به بازارهای جهانی. بهبود خدمات پولی و مالی و دسترسی به اعتبارات تقویت زیرساخت های تجارت الکترونیک.	تدافعی (WT)

محافظة کارانه (WO)	استفاده از فرصت عضویت در WTO و سازمان‌های منطقه‌ای در جهت توسعه تجارت. جلب حمایت‌های بین‌المللی به منظور تقویت زیرساخت‌ها. به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته و ایجاد زیرساخت‌های تجارت الکترونیک. توسعه روش‌های نوین بازاریابی به کمک دیپلماسی تجاری، برگزاری نمایشگاه‌ها و ایجاد مراکز تجاری در کشورهای حامی و دوست تقویت خدمات مالی اسلامی به کمک کشورهای اسلامی.	۲
رقابتي (ST)	تقویت مزیت‌های نسبی طبیعی به‌خصوص در محصولات کشاورزی و معدنی. ایجاد و تقویت اتاق‌ها و نمایندگی‌های تجاری به منظور حل مشکلات تجاری با کشورهای به‌ویژه کشورهای همسایه. تقویت و توسعه مشارکت جوانان و زنان در امور تجارت.	۳
تهاجمي (SO)	بهبود زیرساخت‌های صادراتی محصولات کشاورزی، فرآوری و تنوع‌بخشیدن به آن‌ها برای استفاده حداکثری از ظرفی WTO، ترجیحات، دهلزها، و سازمان‌های منطقه‌ای. حمایت از صادرات و محدود کردن واردات. ایجاد مزیت‌های نسبی اکتسابی. فعال کردن دیپلماسی تجاری.	۴

در همه موارد فوق که به‌عنوان راهبردهای توسعه تجارت افغانستان از مرحله تدافعی تا تهاجمی محسوب می‌شود، تعامل با ایران، سازنده است و نیاز افغانستان به همکاری اقتصادی و تجاری با ایران از همین جا ناشی می‌شود.

۵. زمینه‌های توسعه تجارت تعاملی ایران و افغانستان

ایران و افغانستان از زمینه‌های متعددی برای توسعه تجارت تعاملی برخوردارند؛ زمینه‌هایی که از مشترکات فرهنگی، همسایگی و صرفه‌های اقتصادی تعامل دو کشور ناشی می‌شود. این زمینه‌ها را می‌توان از دو منظر ارزشی و اقتصادی بررسی کرد.

۱-۵. زمینه‌های توسعه تجارت از منظر ارزشی

تردیدی نیست که هر دو کشور به‌دنبال توسعه روابط تجاری بر اساس معیارهای اسلامی هستند. این امر یکی از مهم‌ترین بسترهای همکاری و تعامل اقتصادی میان دو کشور به‌شمار می‌رود. تقویت بنیان‌های اقتصادی مسلمانان، استقلال و امنیت اقتصادی جوامع اسلامی، نفوذناپذیری و سلطه‌ستیزی، همگرایی و وحدت میان کشورهای اسلامی، ترویج فرهنگ تجارت حلال و لزوم رعایت ضوابط شرعی در مبادلات اقتصادی، از اصولی



هستند که برای هر دو کشور اهمیت دارند و می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای توسعه تجارت خارجی فراهم کنند.

جمهوری اسلامی ایران در چهار دهه گذشته نشان داده است که برای استقلال کشورها اهمیت قائل است؛ نه سلطه‌طلب است و نه سلطه‌پذیر، و به دنبال برقراری روابط اقتصادی عادلانه و منصفانه با همه کشورهاست. در راهبرد تجارت خارجی ایران، کشورهای مسلمان - به‌ویژه کشورهای همجوار مانند افغانستان - از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند؛ زیرا علاوه بر حق اخوت اسلامی، اصل همسایگی نیز مدنظر قرار می‌گیرد. این موضوع برای افغانستان نیز باید مهم تلقی شود، زیرا این کشور برای توسعه تجارت خارجی خود، نیازمند شریکان تجاری همسو و قابل اعتماد است.

ایران از مهم‌ترین کشورهایی است که خواستار اجرای اصول اقتصاد اسلامی در فعالیت‌های اقتصادی، به‌ویژه در حوزه تجارت خارجی است. از آغاز پیروزی انقلاب اسلامی، یکی از مهم‌ترین راهبردهای جمهوری اسلامی در تجارت خارجی، گسترش مبادلات تجاری با کشورهای اسلامی بر اساس اصل «عزت، حکمت و مصلحت» بوده است. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز اصولی ناظر بر این راهبرد وجود دارد: الف) اصل سوم بر تنظیم سیاست خارجی بر پایه معیارهای اسلامی و حمایت از مسلمانان و مستضعفان جهان تأکید دارد.

ب) اصل یازدهم به تلاش برای وحدت اقتصادی جهان اسلام اشاره می‌کند.

ج) اصل ۱۵۲ نیز بر نفی هرگونه سلطه‌جویی و سلطه‌پذیری و دفاع از حقوق مسلمانان تأکید دارد.

د) همچنین در بند ۲۸ سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، بر تلاش برای همگرایی بیشتر میان کشورهای اسلامی و در بند ۳۱، بر تبدیل این کشورها به یک قطب اقتصادی واحد تأکید شده است. در برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۰-۱۳۹۴) نیز راهبرد توسعه صادرات، به‌ویژه در بخش خدمات و محصولات دارای فناوری بالا، با همکاری کشورهای منطقه‌ای و اسلامی و با هدف کاهش وابستگی به نظام پولی بین‌المللی مدنظر قرار گرفته است. در سیاست‌های کلی برنامه هفتم نیز تقویت پیوندهای اقتصادی با اولویت همسایگان مورد تأکید قرار دارد.

با توجه به وضعیت کنونی افغانستان - که در نتیجه ۲۰ سال اشغال آمریکا و ناتو آسیب‌های اقتصادی گسترده‌ای را تجربه کرده و اکنون با شرایط دشوار اقتصادی روبه‌روست - مهم‌ترین راهبرد این کشور در حوزه تجارت خارجی می‌تواند همگرایی اسلامی و همکاری با کشورهای همسایه و مسلمان باشد. تغییر نظام سیاسی نیز بر اهمیت این راهبرد افزوده است، زیرا بسیاری از کشورهای غیرمسلمان، به‌ویژه کشورهای غربی، روابط مطلوبی با امارت اسلامی افغانستان برقرار نکرده‌اند و حتی بخشی از ذخایر ارزی این کشور را مسدود کرده و در پی اعمال فشار اقتصادی هستند. در چنین وضعیتی، گسترش تجارت با کشورهای اسلامی، به‌ویژه همسایگان، بهترین گزینه به‌نظر می‌رسد.

در حال حاضر افغانستان، هم از نظر ارزش تجارت خارجی و هم تعداد کشورها، بیشترین سطح مبادلات صادراتی خود را با کشورهای اسلامی انجام می‌دهد. بر اساس گزارش اداره مرکزی احصائیه (۱۳۹۹)، از میان ۱۱ کشور نخست مقصد صادرات افغانستان، ۸ کشور اسلامی هستند و از میان ۲۶ کشور نخست مبدأ واردات افغانستان، ۱۰ کشور از کشورهای اسلامی‌اند.

کشورهای اسلامی دریافت‌کننده بیشترین صادرات افغانستان عبارت‌اند از پاکستان، ترکیه، جمهوری اسلامی ایران، امارات متحده عربی، عراق، عربستان سعودی، قزاقستان و تاجیکستان.

همچنین کشورهای اسلامی که افغانستان بیشترین واردات را از آن‌ها دارد شامل جمهوری اسلامی ایران، پاکستان، قزاقستان، ازبکستان، ترکمنستان، مالزی، امارات متحده عربی، تاجیکستان، ترکیه و اندونزی هستند (همان).

جدول ۳: طرف‌های تجاری عمده افغانستان در سال ۱۳۹۹ (ارقام به میلیون دلار)			
صادرات		واردات	
کشور	مقدار	کشور	مقدار
پاکستان	۲۱۱	ایران	۱۱۰۴



۹۸۶	چین	۴۰۶	هندوستان
۷۳۲	پاکستان	۵۵	چین
۶۴۸	قزاقستان	۱۶	ترکیه
۵۴۹	ازبکستان	۸	ایران
۱۸۶	ژاپن	۲۶	امارات
۴۵۰	ترکمنستان	۱۴	عراق
۳۹۰	هندوستان	۷	عربستان
۳۳۶	مالزی	۵	آلمان
۱۹۸	روسیه	۲	قزاقستان
۱۵۳	امارات	۳	تاجیکستان
۹۶	تاجیکستان	۲۳	سایر کشورها
منبع: سالنامه احصائیوی ۱۳۹۹			

از میان کشورهای اسلامی و همسایه، بیشترین واردات افغانستان در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹ از ایران بوده است. این نشان می‌دهد که کالاها و خدمات ایرانی از تقاضای خوبی در افغانستان برخوردار است. پس از ایران، دومین مبدأ واردات افغانستان چین است و سومین آن پاکستان (همان). در راهبرد همگرایی، کشورهای اسلامی به‌ویژه ایران می‌توانند جایگزین چین شوند. تراز تجاری افغانستان با همه کشورهای اسلامی منفی است. از مزیت‌های راهبرد همگرایی این است که افغانستان می‌تواند تجارت عادلانه‌تری را با کشورهای اسلامی، به‌خصوص جمهوری اسلامی ایران، داشته باشد و اقدام به تهاثر کالا نماید.

این راهبرد، امتیاز دیگری نیز برای افغانستان از منظر توسعه تجارت خارجی دارد و آن پرداخت بهای کالاها و خدمات با پول ملی است. افغانستان به دلیل این که تراز تجاری منفی دارد و در تأمین ارزهای عمده بین‌المللی، به‌ویژه دلار، با مشکل مواجه است، می‌تواند



بخشی از مشکل ارزی خود را از این طریق برطرف کند و تجارت خود با کشورهای مانند جمهوری اسلامی ایران را کم‌هزینه‌تر سازد. این سیاست از سوی ایران نیز مورد استقبال قرار خواهد گرفت، زیرا در پی حذف دلار از مبادلات خارجی خود است.

در مجموع، افغانستان به‌خصوص در شرایط حاکمیت امارت اسلامی، به همگرایی با کشورهای اسلامی نیاز شدیدی دارد و این می‌تواند مهم‌ترین راهبرد آن کشور در انتخاب طرف‌های تجاری برای توسعه تجارت خارجی باشد. در میان کشورهای اسلامی نیز، گسترش تجارت با آن‌دسته از کشورهایی که از یک‌سو رابطه حسنه با افغانستان و امارت اسلامی و اشتراک فرهنگی و زبانی با مردم افغانستان دارند و از سوی دیگر با نظام سلطه زاویه دارند، مانند جمهوری اسلامی ایران، بهتر می‌تواند به توسعه تجارت خارجی افغانستان کمک کند.

در مجموع، نگاه ارزشی ایران به تجارت خارجی و نیازمندی افغانستان به شریکانی تجاری ارزش‌گرا، زمینه مناسبی را برای تعامل تجاری دو کشور فراهم کرده است؛ زمینه‌ای که اگر با مزیت‌های اقتصادی، ظرفیت‌های تجاری و نیازهای اقتصادی دو کشور آمیخته شود، امکان گسترش هرچه بیشتر تجارت تعاملی را فراهم خواهد کرد.

۵-۲. زمینه‌های توسعه تجارت از منظر اقتصادی

افغانستان واردکننده کالاهای سرمایه‌ای و بسیاری از کالاهای مصرفی، به‌ویژه مواد غذایی، و ایران صادرکننده بسیاری از آن‌هاست. برآوردها نشان می‌دهد که هم‌اکنون حدود ۳۰ درصد بازار مصرفی افغانستان در اختیار ایران قرار دارد و حدود ۴۰ درصد واردات افغانستان از جانب ایران تأمین می‌شود (ایرنا، ۳ مرداد ۱۴۰۱). در حوزه‌های کشاورزی و معدن که از مزیت‌های نسبی افغانستان و امیدهای آن کشور برای توسعه صادرات به‌شمار می‌رود، افغانستان به دانش فنی و مهندسی احتیاج دارد تا بتواند کشاورزی خود را مکانیزه و معادن را استخراج و فرآوری کند و ایران از صادرکنندگان این خدمات به دیگر کشورهاست (همان). محصولات کشاورزی، به‌ویژه محصولات باغی، یکی از زمینه‌هایی است که افغانستان در آن مزیت طبیعی دارد. مزیت طبیعی باید از طریق سرمایه‌گذاری در بهبود کیفیت محصولات، افزایش بهره‌وری عوامل تولید، ارتقای کیفیت بسته‌بندی، فرآوری و دستیابی



به زنجیره ارزش افزوده، به خصوص با استفاده از فناوری‌های پیشرفته و دانش بنیان، به مزیت اکتسابی تبدیل شود. ایران می‌تواند در این زمینه‌ها با افغانستان همکاری داشته باشد. معادن و مواد معدنی افغانستان، دومین ظرفیت این کشور در توسعه صادرات محسوب می‌شود که ایران می‌تواند در آن‌ها سرمایه‌گذاری کند و به نتیجه برسد. گرچه برآورد دقیق در مورد ارزش معادن افغانستان وجود ندارد، اما مطالعات زمین‌شناسی نشان می‌دهد که این کشور در مواد معدنی غنی است و در صورت استخراج و فرآوری، ظرفیت بالایی برای توسعه صادرات دارد. بر اساس برآوردها، افغانستان دارای معادن بی‌شماری است که دست‌نخورده باقی مانده است. معادن شناخته شده افغانستان شامل زغال سنگ، اورانیوم، نمک، کروم، نقره، طلا، گوگرد (سولفور)، سولفات باریم، آهن، روی، قلع، فلئوریت، تالک، منیزیم، میکا، مس، سنگ لاجورد، پنبه نسوز (آزبست)، جیوه، بوکسیت، نیکل، سرب، تنگستن (ولفرام)، لیتیم، یاقوت (سرخ) و نفت و گاز است (دهقان، ۱۳۸۶، ص ۱۶۳). به دلیل مشکلات فنی و سرمایه‌ای، تنها زغال سنگ، نمک و کروم و تا حدودی نفت و گاز استخراج شده است. برای استخراج سایر منابع معدنی - با وجود شناسایی - هنوز اقدام چشمگیری صورت نگرفته و دولت نتوانسته است از این منابع، درآمد کسب کند (عرفانی، ۱۳۸۹: ص ۱۰۴-۱۰۹).

آمارهای مربوط به تجارت خارجی افغانستان، حکایت از سهم پایین اقلام معدنی در سبد صادرات این کشور دارد. سنگ مرمر، گرانیت، سنگ‌های تزئینی و جواهرات، از معدود محصولات معدنی هستند که در سبد صادراتی افغانستان جای دارند. بخش معدن، از مزیت‌های نسبی طبیعی افغانستان است که با سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری هدفمند می‌تواند به مزیت اکتسابی تبدیل شود. در توسعه تجارت خارجی افغانستان، باید توسعه بخش معدن و متنوع‌سازی و رقابت‌پذیر کردن محصولات آن، یکی از راهبردها باشد؛ زیرا این بخش می‌تواند از پیشران‌های اقتصاد کشور محسوب شود. ایران می‌تواند در این حوزه، کمک‌های جدی به افغانستان ارائه دهد.

زمینه دیگری برای همکاری ایران و افغانستان، تولید غلات، به ویژه محصول استراتژیک گندم، ذرت و دانه‌های روغنی، در افغانستان است. گرچه این اقلام تاکنون سهم قابل توجهی



در سبب صادرات افغانستان نداشته‌اند، اما با توجه به آب و هوای مناسب، زمین‌های مرغوب، به‌ویژه برای کشت دیم و منابع فراوان آب، ظرفیت کسب مزیت نسبی را دارند؛ به‌خصوص در شرایط کنونی بین‌المللی و جنگ روسیه و اوکراین که عرضه محصول استراتژیک گندم را در بازارهای جهانی با مشکل روبه‌رو کرده است. ایران می‌تواند با سرمایه‌گذاری در تولید گندم و سایر غلات و از طریق کشت فراسرزمینی، هم نیاز داخلی افغانستان را تأمین کند و هم به افزایش صادرات آن کشور کمک نماید.

از سوی دیگر، ایران به دلیل محدودیت‌های ناشی از تحریم، در تأمین نیازهای خود به مواد اولیه صنعتی، تجهیزات، قطعات یدکی و... دچار مشکل است که افغانستان می‌تواند در تأمین آن‌ها به ایران کمک کند (اتاق ایران آنالین، ۱۹ خرداد ۱۳۹۸). افغانستان نیز در زمینه صادرات برخی اقلام خشک‌بار، محصولات زراعی و کشاورزی و همچنین اقلام معدنی مانند سنگ مرمر، زغال‌سنگ، سنگ آهن و دیگر منابع معدنی، به بازارهای ایران نیاز دارد که دارای ظرفیت‌های صادراتی قابل توجه است (همان، ۲۳ آبان ۱۴۰۰). این موارد، به‌اضافه موارد متعدد دیگری همچون سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مواصلاتی و ارتباطی افغانستان، تأمین انرژی و سوخت مورد نیاز آن کشور، و همچنین همکاری‌های خدماتی و ترانزیتی، از زمینه‌های مهم توسعه تجارت تعاملی دو کشور به‌شمار می‌روند و می‌توانند نتایج برد-برد برای طرفین به همراه داشته باشند.

۶. راهکارهای توسعه تجارت تعاملی ایران و افغانستان

به‌منظور تحقق راهبرد توسعه تجارت تعاملی ایران و افغانستان، چند راهکار باید از سوی هر دو کشور مورد توجه و پیگیری جدی قرار بگیرد:

۱. مقامات دو کشور بپذیرند که رابطه اقتصادی دو کشور باید از سطح تعاملات و مبادلات تجاری معمول به سطح همکاری‌های اقتصادی گسترده و ایجاد درهم‌تنیدگی اقتصادی ارتقا یابد.

۲. مذاکرات مربوط به تجارت ترجیحی بین دو کشور به‌منظور تسهیل و گسترش تجارت و برداشتن موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای از سر راه آن به‌صورت جدی از سر گرفته شود.



۳. سیستم‌های مستقل پرداخت بین دو کشور از طریق استقرار روابط کارگزاری در کشورهای یکدیگر به منظور تسهیل پرداخت‌ها و نقل و انتقال منابع پولی و مالی ایجاد شود.

۴. حمایت‌های قانونی و تسهیلات روادیدی و اقامتی برای بازرگانان و سرمایه‌گذاران دو کشور با همکاری اتاق ایران و افغانستان و اتاق تجارت و سرمایه‌گذاری هرات فراهم شود.

۵. استفاده از راهکار تهاتر به منظور ایجاد توازن تجاری بین دو کشور. با توجه به کاهش درآمدهای ارزی افغانستان و محدودیت‌های ارزی ایران، موضوع تهاتر به‌ویژه در زمینه‌های معدنی یا کشاورزی فراسرزمینی به توسعه تجارت دو کشور کمک می‌کند. تهاتر اقلام صادراتی ایران در قبال اقلام وارداتی افغانستان، به خصوص محصولات کشاورزی و معدنی، تجارت بین دو کشور را افزایش می‌دهد.

۶. توسعه زیرساخت‌های بندر چابهار و استفاده از آن به عنوان مسیر مطمئن دسترسی افغانستان به آب‌های آزاد.

۷. سامان‌دهی مناطق تجاری آزاد بین دو کشور و ایجاد بازارهای مشترک مرزی.

۸. ایجاد شرکت‌های مشترک حمل و نقل به منظور منظم شدن جابه‌جایی کالا بین دو کشور.

نتیجه‌گیری

ایران و افغانستان، به عنوان دو کشور مسلمان، همسایه، هم‌زبان و هم‌مرز و دارای مشترکات فرهنگی و تاریخی فراوان، نیازمند همکاری و تعامل سازنده در زمینه‌های گوناگون از جمله تجارت خارجی هستند. افغانستان، به منظور پیشبرد سیاست‌های تجارت خارجی خود، به‌ویژه در زمینه‌های مربوط به توسعه صادرات و جایگزینی واردات، به سرمایه‌گذاری خارجی برای ارتقای کمیت و کیفیت تولیدات داخلی و همچنین به شریکان تجاری مطمئن برای وارد کردن فناوری و صادر کردن محصولات نهایی نیاز دارد.

شرایط میدانی اقتصاد افغانستان، این کشور را از منظر تجارت خارجی در وضعیت تدافعی قرار می‌دهد؛ وضعیتی که باید از طریق تعامل با کشورهای دوست و عمدتاً مسلمان

و همسایه، آسیب‌های تجارت خارجی را به حداقل برساند. این امر در پرتو اصول راهبردی تجارت بین‌الملل اسلامی امکان‌پذیر است؛ اصولی که براساس آنها، گسترش تجارت با کشورهای اسلامی مستقل و پایبند به ارزش‌ها و معیارهای اسلامی در صدر راهبردهای توسعه تجارت خارجی افغانستان قرار می‌گیرد. جمهوری اسلامی ایران از جمله کشورهایی است که می‌تواند شریک راهبردی افغانستان در توسعه تجارت بین‌المللی باشد. از این رو، ایران و افغانستان می‌توانند تجارت تعاملی را به‌عنوان راهبرد توسعه تجارت دوجانبه انتخاب کنند و از این طریق به همکاری‌های اقتصادی خود عمق بیشتری ببخشند.

با توجه به مزیت نسبی افغانستان در مواد معدنی و محصولات کشاورزی از جمله غلات و محصولات باغی، ایران می‌تواند در این زمینه‌ها سرمایه‌گذاری کند و افغانستان نیز از خدمات فنی و مهندسی ایران برای تبدیل مزیت نسبی طبیعی خود به مزیت نسبی اکتسابی استفاده نماید. این امر می‌تواند از طریق صنعتی کردن کشاورزی و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته و دانش‌بنیان ایران، با هدف جلوگیری از خام‌فروشی و بهره‌مندی از زنجیره ارزش محقق شود.

مزیت نسبی دیگر افغانستان، معادن آن کشور است که ظرفیت بالایی برای توسعه صادرات دارد. سرمایه‌گذاری هدفمند ایران در استخراج معادن و فرآوری مواد معدنی افغانستان و سپس صادرات آنها، می‌تواند یکی از زمینه‌های مهم توسعه تجارت تعاملی دو کشور باشد. در شرایط کنونی، به‌ویژه با روی کار آمدن طالبان و تشکیل امارت اسلامی، توسعه تجارت تعاملی ایران و افغانستان، ضمن کمک به همگرایی و اتحاد مسلمانان و گسترش تجارت بین کشورهای اسلامی، عواید تجاری دو کشور را نیز افزایش می‌دهد. دستاورد مهم دیگر این راهبرد، تقویت استقلال تجاری و اقتصادی و در نتیجه افزایش امنیت اقتصادی دو کشور است که آنها را از وابستگی به کشورهای غیراسلامی سلطه‌طلب - به‌ویژه ایالات متحده آمریکا و متحدانش - رها می‌کند.

برای تحقق راهبرد تجارت تعاملی میان ایران و افغانستان، روان‌سازی فرایندهای تجاری، مبادله براساس پول‌های ملی، همکاری ارزی، تهاتر کالا و خدمات و حمایت‌های سیاسی از روندهای تجاری از مهم‌ترین اقدامات و راهبردها به‌شمار می‌روند.

فهرست منابع

۱. ابریشمی، مهرآرا، ایران‌نژاد، حمید، محمدرضا، محسن، (۱۳۸۹)، «بررسی اثرسیاست‌های آزاد تجاری بر رشد اقتصادی (مطالعه موردی کشورهای اسلامی)»، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۹۱، صص ۱-۲۰.
۲. اخوان کاظمی، بهرام، (۱۳۸۷)، «امنیت اقتصادی و راهکارهای تأمین آن در آموزه‌های قرآنی و روایی»، مطالعات قرآن و حدیث، شماره ۲، صص ۱۸۳-۲۱۵.
۳. توکلی، محمدجواد، (۱۳۹۸)، شاخص تجارت خارجی با رویکرد اسلامی، ق: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۴. جمهوری اسلامی افغانستان، اداره مرکزی احصائیه، (۱۳۹۹)، سالنامه‌های احصائیوی ۱۳۹۹.
۵. جمهوری اسلامی افغانستان، وزارت صنعت و تجارت، (۲۰۱۸)، استراتژی ملی صادرات افغانستان ۲۰۲۲-۲۰۱۸، کابل.
۶. طباطبایی، سید محمدحسین، (۱۳۹۰ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۷. جمهوری اسلامی ایران، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور، (۱۳۸۹)، مجموعه برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران.
۸. خاشعی، یوسف، (۱۳۹۸)، «همگرایی رشد اقتصادی افغانستان و کشورهای همسایه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه بین‌المللی اهل بیت، تهران.
۹. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، (۱۳۷۴)، مبانی اقتصاد اسلامی، چاپ دوم، تهران، سمت.
۱۰. دهقان، محمدصادق، (۱۳۸۶)، افغانستان و حق بر توسعه، چاپ اول، کابل: مرکز فرهنگی و اجتماعی سراج.
۱۱. سیف، الله‌مراد، حافظیه، علی‌اکبر، (۱۳۹۲)، «راهبردهای تجارت بین‌الملل اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران» فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۶۰، صص ۱۸۳-۲۱۶.



۱۲. شریف‌زاده، محمدجواد، حسنی، مجتبی، (۱۳۹۳)، «الگوی مطلوب تجارت خارجی در اقتصاد اسلامی و مهم‌ترین اصلاحات نهادی برای پیاده‌سازی آن در ایران»، دوفصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اقتصاد اسلامی، شماره ۱۳، صص ۸۷-۱۱۹.
۱۳. عرفانی، علی‌نقی، (۱۳۸۹)، آثار اقتصادی توزیع منابع طبیعی در افغانستان بانگرس اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۱۴. علمی، زهرا، رنجبر، امید، (۱۳۹۱)، «اثرات تجارت بر رشد کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی با تأکید بر ایران»، مجله تحقیقات اقتصادی، دوره ۴۷، شماره ۴، صص ۹۷-۱۱۵.
۱۵. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷ق)، الکافی، چاپ چهارم، تحقیق علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران، دارالکتب الإسلامية
۱۶. مغنیه، محمدجواد، (۱۴۲۴ق)، التفسیر الکاشف، چاپ اول، قم: دارالکتب الإسلامية.
۱۷. مکارم شیرازی، ناصر، و همکاران، (۱۳۷۱)، تفسیر نمونه، چاپ دهم، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۱۸. مؤسسه طبع کتب، (۱۳۴۷)، افغانستان در پنجاه سال اخیر، چاپ اول، کابل: مؤسسه طبع کتب.
۱۹. رایزن بازرگانی ایران در افغانستان، (۱۴۰۱)، «روابط تجاری و اقتصادی ایران و افغانستان رابطه برد-برد است»، ایرنا، ۳ مرداد، کد خبر ۸۴۸۳۳۰۱۶.
۲۰. سرمایه‌گذاری مشترک، (۱۳۹۹)، «رابطه تجاری بلندمدت ایران و افغانستان»، اتاق ایران آنلین.
21. George F. Demartino, Global Economy, Global Justice, published in the Taylor & Francis e-Library, 2003.
22. Puchala Donald J. (1972), Blind Men, Elephants and International Integration, Journal of Common Market Studies, No.3, (March 1972).
23. <https://www.irna.ir/news/84833016/>.
24. <https://www.otaghiranonline.ir/>.