

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

یافته‌های اقتصادی

سال پنجم ❁ شماره نهم ❁ بهار و تابستان ۱۴۰۴

صاحب امتیاز: دانشگاه بین‌المللی المصطفی^(ص) - افغانستان

مدیر مسئول: دکتر سید عبدالحمید ثابت

سر دبیر و دبیر تخصصی: علی نقی عرفانی

ویراستار: زکریا فصیحی

طراح جلد و صفحه‌آرا: سید مهدی موسوی

هیئت تحریریه: حسین فیاض، سید براتعلی نقوی، سید طالب علوی، سید عبدالحمید ثابت،
سید محمدنقی موسوی، علی حسین قاسمی، علی نقی عرفانی، غلام علی احمدی، محمداسحاق
مهدوی، محمدجان رحمانی، نصرالله انصاری

دوفصلنامه «یافته‌های اقتصادی»، آماده دریافت و نشر مقالات صاحب‌نظران و نویسندگان است.

محتوای مقالات، بازتاب آرای نویسندگان بوده و لزوماً بیانگر رویکرد دوفصلنامه «یافته‌های اقتصادی» نیست.

دوفصلنامه «یافته‌های اقتصادی»، پس از دریافت مقالات، برای رد، پذیرش و ویرایش آن‌ها آزاد است.

آدرس: کابل، دهبوری، چهارراهی شهید، دانشگاه بین‌المللی المصطفی^(ص)، آمریت نشرات

تلفن: ۰۷۸۹۰۱۷۸۱۵

آدرس سامانه: <http://fe.miu.edu.af>

ایمیل: fe.chiefeditor@miu.edu.af

قیمت: ۱۵۰ افغانی

شیوه‌نامه تنظیم و راهنمای ارسال مقاله علمی

ویژگی‌های مقاله علمی

۱. برخورداری از چکیده، کلیدواژه (۵-۷ واژه)، مقدمه، ارجاع‌دهی استاندارد درون‌متنی، نتیجه‌گیری و فهرست منابع؛
۲. روشمند، مستند به منابع معتبر، تحلیلی، برخوردار از ساختار منطقی، دارای انسجام محتوا و قلم روان؛
۳. درج افیلیشن مقاله در پاورقی صفحه اول، شامل عنوان و وظیفه علمی یا مقطع تحصیلی نویسنده / نویسندگان، وابستگی سازمانی، ایمیل آدرس؛
۴. در حجم ۶۵۰۰ تا ۷۵۰۰ کلمه و ارائه در قالب «word».

راهنمای تنظیم ساختار مقاله علمی

۱. چکیده: در چکیده باید به تبیین موضوع، بیان هدف پژوهش، روش تحقیق، سؤال اصلی تحقیق، روش گردآوری داده‌ها و بیان مهم‌ترین یافته‌های تحقیق در حجم ۲۰۰ تا ۲۵۰ کلمه نوشته شود. در چکیده باید از جملات کامل خبری با افعال سوم شخص ماضی معلوم استفاده شود. از علائم اختصاری و نقل قول مستقیم و ذکر عناوین فرعی پرهیز شود.
۲. کلیدواژه‌ها: حداقل ۴ و حداکثر ۷ واژه که با کامه از هم جدا شده باشد و در یک خط نوشته شود.
۳. مقدمه: در مقدمه به ترتیب به بیان مسئله، سؤال‌ها (و در مواردی به فرضیه)، پیشینه، ضرورت، هدف و ارائه تصویر کلی از ساختار مقاله، پرداخته شود.
۴. بدنه مقاله: باید دارای ساختار منطقی و متشکل از عناوین اصلی و فرعی [و فرعی‌تر] و برخوردار از انسجام محتوایی که در آن مدعا، استدلال، شواهد، تحلیل، استنتاج و مانند آن، آورده می‌شوند.
۵. نتیجه‌گیری: دستاوردهای تحقیق (پاسخ به سؤال‌های اصلی و فرعی و وضعیت فرضیه که اثبات یا رد شده)، به صورت مختصر، در نتیجه آورده می‌شود.
۶. ارجاع‌دهی به صورت درون‌متنی به شیوه APA، و طبق این الگو باشد: منابع تک‌جلدی: (محسنی، ۱۳۹۰: ۵۴۶)؛ منابع چندجلدی: (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۸، ۴۰۲).
۷. فهرست منابع در پایان مقاله به شیوه APA ذکر شوند. مثال: محسنی، محمد آصف، (۱۳۹۰)، زنان در افغانستان، قم: انتشارات المصطفی.

ارسال و پیگیری مقاله

۱. مقاله باید از طریق سامانه نشریات به این آدرس ارسال شود: <http://fe.miu.edu.af>
۲. مراحل ارسال مقاله: ورد به سامانه نشریه، ثبت نام و ایجاد صفحه اختصاصی، ورود به صفحه اختصاصی با استفاده از یوزر-پسوردی که سامانه می‌دهد و اقدام به ارسال مقاله طبق راهنمایی سامانه.

فهرست

- پیام ریاست نمایندگی جامعه المصطفی العالمیه در افغانستان..... ۱
- سخن سردبیر..... ۳
- بررسی راهبرد توسعه تجارت تعاملی ایران و افغانستان در چارچوب اصول تجارت خارجی اسلام..... ۵
دکتر محمدسعید پناهی | دکتر محمدجواد توکلی | سیدمحمدنقی موسوی
- بررسی عوامل بهبود کارایی در بانکداری اسلامی..... ۳۱
نصرالله انصاری
- دیدگاه فقها درباره مالیت پول های اعتباری..... ۵۹
محمدعیسی هاشمی | علی نقی عرفانی
- تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی کشورهای عضو سارک طی سال های ۲۰۰۶-۲۰۱۷..... ۸۱
محمدبشیر یعقوبی
- فرصت های کارآفرینی در افغانستان..... ۱۰۱
علی حسین قاسمی

پیام ریاست نمایندگی جامعه المصطفی العالمیه در افغانستان

به نام خداوند دانا و توانا

آموزش و پژوهش، زیربنای رشد و تعالی هر جامعه به شمار می آید. مراکز علمی و آکادمیک زمانی می توانند نقش واقعی خود را ایفا کنند که آموزش و پژوهش را در کنار یکدیگر، به عنوان دو بال پرواز به سوی پیشرفت، به طور جدی مورد توجه قرار دهند. نشریات علمی، از مهم ترین ابزارهای ارتقای ترویج و ارتقای پژوهش در محیط های علمی و دانشگاهی اند که نتایج تحقیقات و اندیشه های علمی اساتید و پژوهشگران را در دسترس جامعه علمی قرار می دهند و زمینه تبادل علمی و گسترش مرزهای دانش را فراهم می سازند.

نمایندگی جامعه المصطفی افغانستان، در راستای تحقق رسالت علمی خویش، انتشار نشریات علمی و پژوهشی را به عنوان بخشی از سیاست های کلان آموزشی-پژوهشی خود در دستور کار قرار داده است. این نهاد علمی با هدف تولید و ترویج دانش در عرصه های علوم اسلامی و انسانی، ارتقای ظرفیت های علمی - پژوهشی کدر علمی و دانشجویان، تقویت تبادل علمی میان نهادهای دانشگاهی، ضمن راه اندازی پژوهشکده، «واحد نشریات» را به عنوان یکی از فعالیت های اساسی پژوهشکده، ایجاد کرده است. بدین منظور، افزون بر تأمین زیرساخت های لازم، از جمله خرید سامانه جامع مدیریت نشریات علمی «سیناوب»، تا کنون هفده عنوان مجله علمی-تخصصی را در قالب دوفصلنامه، به صورت چاپی و الکترونیک منتشر می کند که زمینه دسترسی جامعه علمی جهانی به آثار پژوهشگران افغانستانی را نیز فراهم کرده است. قابل یادآوری است که «سیناوب» برای نظم بخشیدن و تسهیل چرخش مقاله و اطلاعات پیرامون آن در سامانه تولید نشریات علمی و دانشگاهی طراحی شده و در نقش یک منشی پیگیر و فعال، تمامی امور مربوط به فرایند انتشار نشریات علمی را انجام می دهد و این امکان را فراهم می کند که نظریات و آثار علمی نویسندگان افغانستانی در سطح جهان در دسترس علاقه مندان و اصحاب علم و اندیشه قرار بگیرد. انتظار می رود که این نشریات با استفاده از بسترهای فراهم شده، بتوانند فضایی درخور و شایسته برای ارائه دستاوردهای علمی و نشر اندیشه های نو در عرصه علوم اسلامی و انسانی فراهم کرده و باعث تقویت ظرفیت های علمی و فرهنگی افغانستان شوند.

از تمامی پژوهشگران، اساتید محترم و همکاران ارجمندی که در مسیر نشر علم و معرفت و تحقق این دستاورد علمی - پژوهشی تلاش کرده اند، مخصوصاً ریاست محترم پژوهشکده، جناب آقای دکتر محمدطاهر رفیعی و همکارانشان در واحد نشریات، صمیمانه قدردانی نموده و توفیق روزافزون همگان را در خدمت به دین و دانش در جامعه اسلامی افغانستان، از خداوند متعال خواهانم.

و من الله التوفیق

دکتر سید عبدالحمید ثابت

سخن سردبیر

دانش اقتصاد در میان علوم انسانی و اجتماعی جایگاهی ممتاز دارد و می‌کوشد با تنظیم رفتارهای اقتصادی، ایجاد تعادل و تعالی در جامعه، کمک به پیشرفت و رفاه اقتصادی، سامان‌بخشی به تبادلات بین‌المللی و ارائه راه‌حل‌های خلاقانه در عرصه کسب‌وکار نقشی تعیین‌کننده ایفا کند. تحقق این اهداف، نیازمند گسترش مستمر دانش اقتصادی، انتشار دستاوردهای پژوهشی و بهره‌گیری از آراء و اندیشه‌های محققان این حوزه است.

در کنار رشد علمی، توجه به بومی‌سازی علم اقتصاد در عصر حاضر اهمیت ویژه‌ای یافته است؛ زیرا آموزه‌های اقتصادی عمیقاً با باورها و ارزش‌های فرهنگی پیوند دارد و تعریف «انسان اقتصادی» نیز از مبانی فکری و فلسفی هر جامعه اثر می‌پذیرد. از این رو، اقتصادزمانی می‌تواند کارآمد و سازنده باشد که با اصول فکری و فرهنگی جامعه اسلامی هماهنگ بوده و نیازهای آن را برآورده سازد؛ جامعه‌ای که هویت و باورهای اسلامی اساس تمایز آن است.

دوفصلنامه یافته‌های اقتصادی با تأکید بر همین رویکرد، می‌کوشد عرصه‌ای برای ثبت، نشر و ارتقای پژوهش‌های اقتصادی در چارچوب بومی و اسلامی فراهم آورد و دیدگاه‌های محققان داخلی و خارجی را بازتاب دهد. در شماره حاضر، مجموعه‌ای از پژوهش‌ها در حوزه‌های بانکداری، تجارت، سیاست‌های پولی و مالی و کارآفرینی ارائه شده است.

مقاله «بررسی عوامل بهبود کارایی در بانکداری اسلامی» ظرفیت بالای بانکداری اسلامی برای ارتقای کارایی و ثبات مالی را مشروط به رفع فاصله میان نظریه و عمل و تقویت رقابت‌پذیری، نشان می‌دهد. مقاله «راهبرد توسعه تجارت تعاملی ایران و افغانستان» مناسب‌ترین مسیر افزایش تجارت دوجانبه را رویکرد «تجارت تعاملی» معرفی می‌کند. در گفتار «دیدگاه فقها درباره مالیت پول‌های اعتباری»، تلاش شده است تبیینی سازگار از مالیت پول‌های اعتباری با اصول فقهی ارائه شود. همچنین، مقاله «تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در کشورهای عضو سارک» با استفاده از روش GLS بر داده‌های معتبر بین‌المللی، اثر معنادار سیاست مالی بر مصرف خصوصی را گزارش می‌کند. در نهایت، مقاله «فرصت‌های کارآفرینی در افغانستان» به ظرفیت‌های گسترده



کشور افغانستان در منابع طبیعی، محصولات زراعتی و صنایع دستی به عنوان زمینه‌های مهم سرمایه‌گذاری می‌پردازد.

همزمان با انتشار این شماره، وظیفه خود می‌دانم از حمایت‌های ریاست مکرم جامعة المصطفی افغانستان، جناب آقای دکتر ثابت (زیده عزه)، تلاش‌های مدیر مسئول، اعضای هیئت تحریریه و نویسندگان گرامی که با ارسال مقالات خود ما را یاری رسانده‌اند، صمیمانه قدردانی کنم و از درگاه خداوند منان برای همگان توفیق روزافزون مسئلت نمایم.

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 برد-برد 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، جامعه المصطفی 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 تمرکز 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 یک‌سو 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، بر 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 بین الملل 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).

۳-۲. 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 تَهِنُوا 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، به‌گونه‌ای 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 به‌نوعی 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؛ مانده: 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 استثماری 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 متخصص 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 «خیث» که طبع آدمی از آن تنفر دارد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: 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 خارجی شان 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 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.

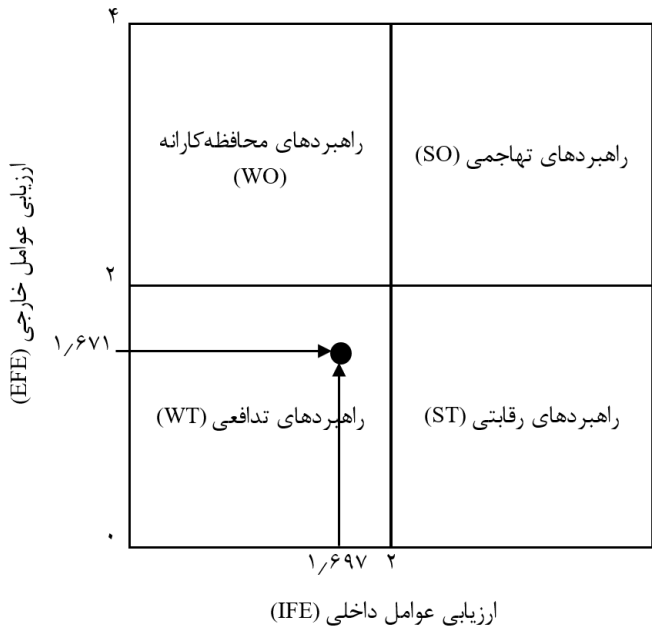


جدول ۱: چارچوب راهبرد ملی صادرات افغانستان

اهداف راهبردی	محصولات راهبردی	حمایت‌های راهبردی
تقویت بخش خصوصی	خشکبار	مدیریت کیفیت
بهبود محیط کسب و کار 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

به منظور 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 به دست آمده، چهار دسته راهبرد در قالب راهبردهای «تهاجمی (SO)»، «محافظه کارانه (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 به ترتیب ۱۰۶۹۷ و ۱۰۶۷۱ محاسبه شد.

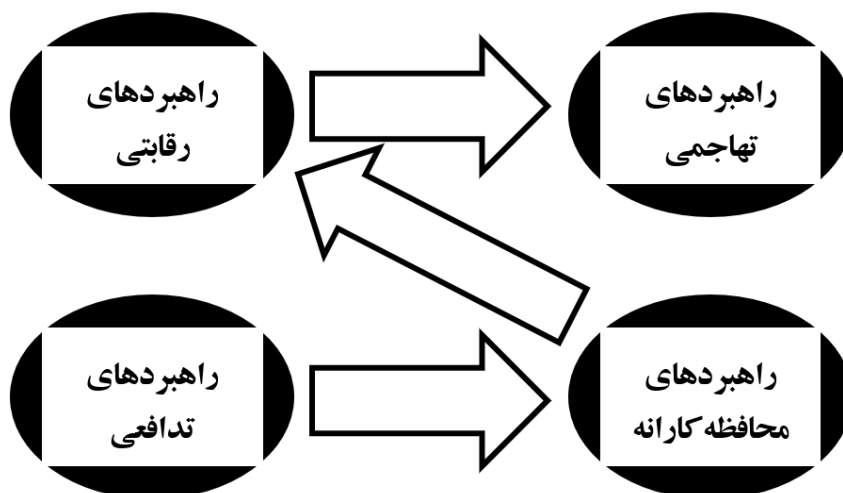


شکل ۴-۱: ماتریس راهبردها براساس عوامل داخلی-خارجی

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 کشورها به‌ویژه کشورهای همسایه. تقویت و توسعه مشارکت جوانان و زنان در امور تجارت.	۳
تهاجمی (SO)	بهبود زیرساخت‌های صادراتی محصولات کشاورزی، فرآوری و تنوع‌بخشیدن به آن‌ها. برای استفاده حداکثری از ظرفی WTO، ترجیحات، دهلیزها، 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

تردید 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 آن دسته 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 زغال‌سنگ، اورانیوم، نمک، کروم، نقره، طلا، گوگرد (سولفور)، سولفات باریم، آهن، روی، قلع، فلوئوریت، 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 زغال‌سنگ، 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 سبد صادرات افغانستان نداشته‌اند، اما با توجه به آب‌وهوای 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 آنلاین، ۱۹ خرداد ۱۳۹۸). افغانستان نیز در زمینه صادرات برخی اقلام خشک‌بار، محصولات زراعی و کشاورزی و همچنین اقلام معدنی مانند سنگ مرمر، زغال‌سنگ، سنگ‌آهن و دیگر منابع معدنی، به بازارهای ایران نیاز دارد که دارای ظرفیت‌های صادراتی قابل‌توجه است (همان، ۲۳ آبان ۱۴۰۰). این موارد، به‌اضافه موارد متعدد دیگری همچون سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مواصلاتی و ارتباطی افغانستان، تأمین انرژی و سوخت موردنیاز آن کشور، و همچنین همکاری‌های خدماتی و ترانزیتی، از زمینه‌های مهم توسعه تجارت تعاملی دو کشور به‌شمار می‌روند و می‌توانند نتایج برده‌برد 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 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 پایمند 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 با نگرش 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: دارالکتاب 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 آنلاین.

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/>.

بررسی عوامل بهبود کارایی در بانکداری اسلامی

نصرالله انصاری^۱

چکیده

بانکداری اسلامی از اهمیت ویژه‌ای در زندگی مؤمنان مسلمانان برخوردار است. تداوم این نظام در بازارهای مالی کنونی به کارایی آن وابسته است؛ موضوعی که به یک چالش جدی تبدیل شده است. مسئله اصلی، ارتقای کارایی بانکداری اسلامی در چارچوب ضوابط و احکام شریعت است تا به سطح مطلوب کارایی نایل شود.

در این پژوهش که به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده، عوامل مؤثر بر بهبود کارایی در بانکداری اسلامی در چهار دسته فنی، مدیریتی، بازاری و ساختاری بررسی و نتیجه‌گیری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بانکداری اسلامی ظرفیت بالایی برای افزایش کارایی و حتی برتری در ثبات مالی نسبت به بانکداری متعارف دارد، مشروط بر آن که فاصله میان نظریه و عمل به حداقل ممکن کاهش یابد. کاهش این فاصله و تقویت رقابت‌پذیری، مستلزم اجرای واقعی و دقیق احکام اسلامی همراه با بهبود مستمر عملکرد در ابعاد فنی، مدیریتی، بازاری و ساختاری است. همچنین آمادگی و جدیت در اعمال و بهره‌گیری از نظارت شرعی، نقشی مهم در ارتقای کارایی بانکداری اسلامی ایفا می‌کند. **واژگان کلیدی:** کارایی، بانکداری اسلامی، نظام مالی و نظارت شرعی.

۱. دکترای علوم اقتصادی با گرایش اقتصاد اسلامی، مجتمع آموزش عالی علوم انسانی اسلامی، جامعة المصطفی العالمیه،

قم، ایران

ایمیل: nasransari@yahoo.com

مقدمه

امروزه کارایی، معیار اصلی سنجش ماندگاری نهادها و سازمان‌ها به‌ویژه در عرصه اقتصادی است. نهادهای پولی و مالی به دلیل نقش مهم در تأمین منابع و اثرگذاری متقابل بر متغیرهای واقعی اقتصاد، از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. از منظر اسلامی نیز تأکید قرآن بر «قوام» (نساء: ۵) در مدیریت دارایی‌ها و پرهیز از اسراف (انعام: ۱۴۱ و اعراف: ۳۱)، ضرورت کارایی در فعالیتهای اقتصادی از جمله بانکداری اسلامی را برجسته می‌سازد. در جهان امروز، دو نظام اقتصادی اسلام و سرمایه‌داری رقابت نزدیکی برای کارآمد نشان دادن نهادهای مالی خود دارند. هرچند تلاش‌های گسترده‌ای از سوی پژوهشگران و دولت‌های اسلامی برای تقویت کارایی نهادهای مالی اسلامی انجام شده، دستاوردها در حوزه نظری چشمگیرتر از حوزه عملی بوده است؛ به‌گونه‌ای که فاصله میان نظریه و عمل همچنان محسوس است، در حالی که کارایی بیش از هر چیز امری عملی است. اهمیت این موضوع و وجود این فاصله، نیازمند توجه بیشتر به راهکارهای تقویت کارایی نهادهای مالی اسلامی است تا بتوانند در رقابت جهانی موفق‌تر ظاهر شوند. این مقاله با مرور ادبیات و پژوهش‌های پیشین، ابتدا وضعیت موجود کارایی بانکداری اسلامی را در مقایسه با بانکداری متعارف بررسی می‌کند و سپس عوامل کلیدی بهبود کارایی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه می‌دهد. ظرفیت محدود این نوشتار و تنوع شرایط کشورها موجب شده‌اند تمرکز بر عوامل مشترک باشد تا زمینه‌ای برای مطالعات تخصصی و موردی در آینده فراهم شود.

۱. مفاهیم پایه و ادبیات موضوع

در این بخش، دو مفهوم بنیادین که نیازمند تبیین و اتخاذ رویکرد مشخص هستند، مورد بررسی قرار می‌گیرند: «کارایی» و «بانکداری اسلامی».



۱-۱. کارایی

کارایی^۱ در هر سه نوع فنی^۲، تخصیصی^۳ و اقتصادی^۴، به معنای بهره‌برداری صحیح از منابع (حسینی و سوری، ۱۳۸۶: ۱۲۷-۱۵۶) یا تولید بیشتر با نهاده کمتر است (اخوت، ۱۳۹۲: ۴۴). در مباحث نظری، سنجش کارایی معمولاً از دو رویکرد پیروی می‌کنند: حداقل‌سازی نهاده‌ها برای ستاده معین (ورودی‌محور) یا حداکثرسازی ستاده برای نهاده معین (خروجی‌محور) (ناظری و صادقی، ۱۳۸۲: ۲۸). در عمل نیز کارایی مفهومی نسبی است که از مقایسه عملکرد واقعی یک بنگاه با عملکرد ایده‌آل آن به دست می‌آید (حسینی و سوری، ۱۳۸۶: ۱۲۷-۱۵۶). برای اندازه‌گیری کارایی، روش‌های مالی، پارامتری و ناپارامتری به کار گرفته می‌شود و در این چارچوب، به بنگاه‌های فعال در یک صنعت امتیاز عددی داده می‌شود؛ بنگاه‌هایی که امتیاز بالاتر (تا سطح ۱۰۰) کسب کنند، به عنوان واحدهای کارا و الگو برای بنگاه‌های مشابه معرفی می‌شوند (محقق‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۱-۱۳۹).

این تعریف و روش‌های سنجش در مورد بانک‌ها نیز صادق است؛ زیرا بانک‌ها با استفاده از نهاده‌های مشخص، خدمات بانکی تولید می‌کنند. در تطبیق مفهوم کارایی بر بانک‌ها، تعابیر متفاوت اما هم‌معنایی وجود دارد: برخی بر حداکثرسازی سود و برخی بر بیشینه‌سازی درآمد تأکید کرده‌اند (قحف، ۲۰۱۴: ۱۹۵ و ۱۹۷)، که هر دو به یک مفهوم بازمی‌گردند. در برخی تعاریف، کارایی بر اساس وظایف بانک‌ها تفکیک شده است؛ بر این اساس، کارایی در تجهیز منابع به معنای توانایی بانک در تجهیز منابع با هزینه کمتر، سهولت بیشتر و با شیوه‌های متنوع و سازگار با ترجیحات مشتریان است، و کارایی در تخصیص منابع به معنای تخصیص بهینه وجوه گردآوری‌شده به فعالیت‌های اقتصادی با

۱. Efficiency

۲. کارایی فنی (Technical Efficiency) به معنای دستیابی بنگاه به حداکثر ستاده از مقدار معین داده یا استفاده از حداقل داده برای رسیدن به مقدار معین ستاده است (بحیرایی و حامدی، ۱۳۹۱: ۵).

۳. کارایی تخصیصی (Allocative Efficiency) به معنای نحوه‌ای از ترکیب داده‌ها است که هزینه بنگاه را به حداقل برساند (بتمن و مک‌آدام، ۲۰۰۶: ۶۰).

۴. کارایی اقتصادی (Economic Efficiency) به معنای استفاده حداکثری از داده‌ها و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای که هزینه به حداقل ممکن برسد. به لحاظ فنی، کارایی اقتصادی از ضرب کارایی فنی در کارایی تخصیصی به دست می‌آید (حمدان بن محمد، ۲۰۱۵: ۷۱).

سهولت بیشتر و هزینه کمتر (سهیلی، ۱۳۸۷: ۱۲۹). در مجموع، کارایی زمانی حاصل می‌شود که بانک بیشترین سود یا بیشترین درآمد را با کمترین هزینه به دست آورد. در برخی پژوهش‌ها نیز کارایی به توان بانک در متأثر نشدن یا کمتر متأثر شدن از بحران‌های اقتصادی تعبیر شده است (فراهانی فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۳-۱۲۲).

در حوزه بانکداری اسلامی، شماری از پژوهشگران به ضرورت بازنگری در تعریف کارایی اشاره کرده‌اند؛ زیرا ماهیت بانکداری اسلامی (مبتنی بر مشارکت) را متفاوت از بانکداری متعارف (مبتنی بر قرض) می‌دانند. شدت این بازنگری از نظر آنان متفاوت است. قحف، حداکثرسازی سود سهام‌داران را به تعریف متعارف می‌افزاید (قحف، ۲۰۱۴: ۱۹۷)؛ به این معنا که کارایی بانکداری متعارف بر حداکثرسازی سود سپرده‌گذاران و کارایی بانکداری اسلامی بر حداکثرسازی سود سپرده‌گذاران و سهام‌داران هر دو مبتنی است (صدر، ۱۴۰۱ق: ۳۲-۳۵). گروهی دیگر بر این باورند که با توجه به ویژگی‌های خاص نهاده‌ها و ستاده‌ها در بانکداری اسلامی، مفهوم کارایی و شاخص‌های آن باید بازتعریف شود (توکلی و کریمی، ۱۳۹۳: ۸۲). در مقابل، بسیاری از پژوهشگران ضرورتی برای بازتعریف نمی‌بینند و معتقدند مفهوم کارایی ماهیتی عام دارد و اسلامی یا غیراسلامی بودن نهاد مالی تفاوتی در تعریف آن ایجاد نمی‌کند.

با این حال، آیا می‌توان نتیجه گرفت که در بانکداری اسلامی نیازی به تعریف جدیدی از کارایی نیست و می‌توان با همان مفهوم رایج، میزان کارایی بانک‌ها را سنجید و برای بهبود آن اقدام کرد؟ پاسخ این پرسش نیازمند دقت است، اما با توجه به وضعیت کنونی بانکداری اسلامی و ادبیات موجود، می‌توان گفت در حال حاضر نیازی به بازتعریف کارایی نیست و می‌توان از تعریف رایج و روش‌های سنجش آن بهره گرفت تا شرایط رقابت برای بانکداری اسلامی هموار شود.

بر این اساس، تعریف مورد استفاده در این مقاله همان تعریف رایج است: «حداکثر ستاده با نهاده مشخص یا حداقل نهاده برای ستاده مشخص». ممکن است نوع نهاده‌ها و ستاده‌ها در بانکداری اسلامی با بانکداری متعارف متفاوت باشد، اما این تفاوت مشکلی ایجاد نمی‌کند، زیرا حتی میان بانک‌های متعارف نیز چنین تفاوت‌هایی وجود دارد.



برای سنجش کارایی بانک‌ها، معیارهای متعددی مطرح شده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. پایین بودن هزینه‌های عملیاتی؛
۲. سهولت دسترسی سرمایه‌گذاران به منابع؛
۳. توانایی تخصیص منابع به فعالیت‌های اقتصادی مولد؛
۴. کاهش آثار تورمی فعالیت‌ها؛
۵. انطباق با وظایف تخصصی بانک؛
۶. تنوع شیوه‌های تجهیز منابع؛
۷. سهولت اجرای سیاست‌های پولی؛
۸. شفافیت فرایندهای عملیاتی برای سپرده‌گذاران و سرمایه‌گذاران (سهیلی، ۱۳۸۷: ۱۲۹-۱۳۰).

علاوه بر این، بانک باید بتواند در کنار بخش حقیقی اقتصاد قرار گیرد و مانع از بروز بحران‌های مالی مانند بحران ۲۰۰۷-۲۰۰۹ شود (فراهانی فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۳-۱۲۲). شاخص‌های مقداری شامل میزان تأمین مالی، سپرده‌ها، هزینه‌ها و درآمدها نیز به کار می‌روند (حمدان بن محمد، ۲۰۱۵: ۷۳-۷۷). به نظر نمی‌رسد هیچ یک از این معیارها مختص بانکداری اسلامی یا متعارف باشد؛ بنابراین، وصف «مشترک بودن» برای همه آن‌ها صادق است.

۲-۱. بانکداری اسلامی

بانکداری اسلامی^۱، به معنای بانکداری بدون ربا و مبتنی بر مشارکت در سود و زیان، یکی از تعابیر نظام بانکی در اقتصاد اسلامی است. در میان این تعابیر، بانکداری اسلامی جامع‌تر است، زیرا علاوه بر مشارکت در سود و زیان و ربوی نبودن معاملات، سایر جنبه‌های نظام بانکی مورد نظر اسلام را نیز دربر می‌گیرد (توکلی و کریمی، ۱۳۹۳: ۷۶). در تعریف عملیاتی، فلسفه وجودی بانک‌های متعارف که واسطه‌گری مالی هستند حفظ شده است، اما محدودیت‌های ربوی و الزامات واسطه‌گری از راه‌های شرعی مانند

۱. Islamic Banking

مضاربه، مشارکت و وکالت به آن افزوده شده است (صدر، ۱۴۰۱ق: ۹-۱۰؛ منور اقبال و همکاران، ۱۳۸۷؛ موسویان، ۱۳۷۸؛ میرمعزی، ۱۳۸۴).

صدر ضمن بررسی وضعیت واقعی و آرمانی جوامع اسلامی، دو تعریف حداقلی و حداکثری از بانکداری اسلامی ارائه می‌دهد. در وضعیت واقعی، با وجود بانکداری ربوی، بانکداری اسلامی باید بتواند کنار نظام ربوی فعالیت کند. تعریف حداقلی شامل سه ویژگی است:

۱. فعالیت‌های بانک مخالف شریعت نباشد،
۲. بانک به‌عنوان مؤسسه‌ای تجاری سودآور عمل کند، و
۳. اسلامی بودن بانک باعث موفقیت در عملیات و نقش‌آفرینی اقتصادی شود (صدر، ۱۴۰۱ق: ۸-۱۰).

در وضعیت آرمانی، بانکداری اسلامی همواره مطابق شریعت است و ضمن حذف ربا، اهداف کلان نظام اقتصادی اسلام را نیز محقق می‌کند (صدر، ۱۴۰۱ق: ۵-۶). اکثر تعاریف جدید بانکداری اسلامی، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از این دو رویکرد الهام گرفته‌اند. برای نمونه، قحف معتقد است بانک‌های اسلامی از نظر ساختار، اهداف و ابزارها مشابه سایر مؤسسات مالی هستند و تفاوت آن‌ها تنها در پایبندی به قوانین شریعت و اهداف کلی آن است (قحف، ۲۰۱۴: ۱۸۵). تعریف چپرا با رویکرد آرمانی سازگارتر است؛ او معتقد است بانکداری اسلامی فراتر از حذف ربا است و باید در جهت اهداف نظام اقتصادی اسلام حرکت کند (چپرا، ۱۹۸۵). موسویان و ایروانی نیز ویژگی‌هایی مانند حذف ربا، توزیع عادلانه تسهیلات، تعیین عادلانه نرخ سود، شفافیت معاملات، رعایت اخلاق بانکی و نظارت شرعی را برای بانکداری اسلامی ذکر کرده‌اند (موسویان، ۱۳۹۱: ۲۵-۴۶؛ ایروانی، ۱۳۹۴: ۲۳۸-۲۴۰).

با توجه به وضعیت کنونی که فاصله زیادی میان وضعیت واقعی کشورها و وضعیت آرمانی وجود دارد و بانکداری اسلامی در مواجهه با نظام ربوی فعالیت می‌کند، پیشنهاد این تحقیق بر تعریف حداقلی بانکداری اسلامی استوار است. این رویکرد امکان بهبود تدریجی و افزایش کارایی بانک‌ها را فراهم می‌کند و علاوه بر محدود کردن فضای فعالیت



بانکداری ربوی در کشورهای اسلامی، بانکداری اسلامی را به رقیب جدی در سطح جهانی تبدیل می‌کند.

۲. پیشینه تحقیق

مرور تحقیقات انجام شده، چه از نوع نظری و چه تجربی، تا حدودی وضعیت کارایی در بانکداری اسلامی را روشن می‌سازد. برخی مطالعات نظری نشان داده‌اند که بانکداری اسلامی به دلیل روش‌های تأمین مالی مبتنی بر مشارکت و نزدیکی بیشتر به مدل مطلوب مالک-تأمین‌کننده مالی، کارا تر از بانکداری غیراسلامی است. به عبارت دیگر، تخصیص منابع در بانکداری اسلامی بر اساس سودآوری پروژه‌ها صورت می‌گیرد، نه اعتبار کارفرما (اخوت، ۱۳۹۲: ۴۵-۴۸). این مطالعات نشان می‌دهند که بانکداری بدون بهره، تسهیلات را به پروژه‌های مولدتر اختصاص می‌دهد و هماهنگی بیشتری بین منافع پس‌اندازکنندگان و سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند، در حالی که بانکداری بهره‌محور چنین هماهنگی‌ای ندارد (همان، ۵۴).

برخی دیگر از مطالعات نظری، کارایی بانکداری اسلامی را در زمینه هدایت منابع به فعالیت‌های واقعی و مولد، افزایش اشتغال و تولید، کاهش تورم، تنوع ابزارهای سپرده‌گذاری و شیوه‌های تجهیز و تخصیص منابع بالاتر از بانکداری غیراسلامی ارزیابی کرده‌اند (سهیلی، ۱۳۸۷: ۱۳۰-۱۳۵). در مقابل، بانکداری غیراسلامی به واسطه بهره‌گیری از ابزارهای انگیزشی، ثبات سازوکارها، تسهیل فعالیت کارکنان و مشتریان، انعطاف عملیاتی و کاهش محدودیت‌ها مانند فعالیت‌های قرض الحسنه و پیچیدگی قراردادهای، از مزایایی برخوردار است که در بانکداری اسلامی محدودتر یا دشوارترند (همان).

با وجود این، دستاوردهای نظری، اگرچه امیدبخش‌اند، اما وضعیت واقعی بانکداری اسلامی را منعکس نمی‌کنند. دستیابی به نتایج مطلوب تنها در صورتی ممکن است که بانک‌ها به این راه‌حل‌ها عمل کنند. بنابراین، برای ارزیابی واقعی کارایی، عملکرد عملی بانک‌ها اهمیت بیشتری دارد و مطالعات تجربی ضرورت دارد.

پژوهش‌های تجربی، هرچند کمتر از مطالعات نظری هستند، اما به دلیل اتکا بر داده‌های

واقعی، قابلیت ارزیابی کارایی بانکداری اسلامی را دارند. به‌عنوان نمونه، مطالعه‌ای بر ۱۱۰ بانک، شامل ۶۴ بانک ربوی و ۴۶ بانک اسلامی، نشان داد که از میان ۱۰ بانک کارا، هیچ‌یک بانک اسلامی نبوده است؛ این یافته بیانگر وضعیت نامطلوب کارایی بانکداری اسلامی نسبت به بانکداری غیراسلامی است (نادری و صادقی، ۱۳۸۲: ۳۹).

در مطالعه‌ای دیگر، عملکرد ۱۸ بانک ایرانی و ۱۸ بانک خارجی در دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که بانکداری اسلامی در ایران، چه با فرض بازدهی ثابت به مقیاس (CCR) و چه با فرض بازدهی متغیر به مقیاس (BCC)، کارا تر از بانکداری اسلامی در سایر کشورهای مسلمان عمل کرده است؛ به‌طوری‌که متوسط کارایی در ایران به ترتیب ۸۹/۲۵ درصد و ۹۳ درصد و در سایر کشورها ۷۹ درصد و ۸۵/۶ درصد بوده است (محقق‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۱-۱۳۹).

در یک تلاشی دیگر، کارایی ۴۰ بانک در کشورهای اسلامی با هر دو فرض بازده ثابت و متغیر به مقیاس اندازه‌گیری شده است. در فرض اول، بانک اسلامی بین‌المللی قطر، بانک ملی سودان، بانک خیبر پاکستان، بانک البرکه اسلامی بحرین، بانک اسلامی ABC بحرین، بانک اسلامی یمن و بانک البرکه ترکیه کارا شناخته شدند. در فرض دوم، بانک اسلامی قطر، بانک اسلامی بین‌المللی قطر، بانک اسلامی عربی آلبانی، بانک حبیب پاکستان، بانک اسلامی سنگال، بانک ملی قزاقستان، بانک مصر SAE، بانک ملی سودان، بانک اسلامی ابوظبی، بانک خیبر پاکستان، بانک البرکه اسلامی بحرین، بانک اسلامی ABC بحرین، بانک‌های کشاورزی، مسکن، ملی، رفاه و صادرات ایران، بانک اسلامی یمن و بانک البرکه ترکیه کارا بودند. متوسط کارایی در بانک‌های کشورهای اسلامی، در حالت بازده ثابت ۶۴/۶ درصد و در حالت بازده متغیر ۷۷/۹ درصد بوده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۵-۱۳۶).

تحقیق دیگری نشان داده است که بانکداری اسلامی در مواجهه با بحران‌های مالی، نسبت به بانک‌های متعارف کارایی بیشتری دارد. این مزیت ناشی از عواملی مانند استفاده از قراردادهای واقعی مبتنی بر تعادل بازارهای کالا، خدمات و سرمایه، پیوند سود و زیان میان سپرده‌گذاران، بانک‌ها و سرمایه‌گذاران، کاهش هزینه‌های تولید با حذف بهره، کاهش



نوسان‌های اقتصادی از طریق افزایش اشتغال و توزیع عادلانه درآمد و شواهد تجربی است (فراهانی فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۳-۱۲۲).

بر اساس گزارش سالانه مرکز بانکداری و تأمین مالی اسلامی دبی (DCIBF) در سال ۲۰۱۵، از میان ۱۳۱ بانک اسلامی در جهان، بانک اسلامی کویت با امتیاز ۰/۹۰۱۶ بالاترین رتبه کارایی کل و بانک ملت ایران با امتیاز ۰/۴۱۲۶ پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. از لحاظ منطقه‌ای، در میان ۲۰ بانک برتر، ۱۳ بانک از کشورهای شورای همکاری خلیج، ۵ بانک از ایران و ۲ بانک از مالزی قرار دارند. همچنین، در میان ۵۰ بانک اول از ۴۰۰ بانک و مؤسسه مالی اسلامی فعال در بیش از ۶۰ کشور، ۲۹ بانک از کشورهای شورای همکاری خلیج، ۶ بانک از ایران، ۹ بانک از مالزی و ۶ بانک از سایر کشورها هستند (حمدان بن محمد، ۲۰۱۵: ۷۸-۸۲).

تحقیقات تحلیلی و تجربی و گزارش‌های DCIBF نشان می‌دهند:

بانکداری اسلامی در وضعیت فعلی، کارایی کمتری نسبت به بانکداری غیراسلامی دارد؛ این موضوع به دلیل سیطره نظام بانکی ربوی و محدودیت‌های قانونی، ساختاری و انگیزشی طبیعی است.

بانکداری اسلامی در صورت عملکرد واقعی و غیرصوری، توان رقابت با بانکداری غیراسلامی را داشته و حتی می‌تواند کارایی و ثبات بیشتری از آن ارائه دهد (حمدان بن محمد، ۲۰۱۵: ۷۸-۸۲).

۳. عوامل مؤثر بر کارایی در بانکداری اسلامی

با توجه به دو وظیفه اصلی بانک، یعنی تجهیز و تخصیص منابع، بانک باید بتواند این فرآیندها را با کمترین هزینه ممکن انجام دهد. این تعریف، جنبه فنی کارایی را نشان می‌دهد، در حالی که نحوه ترکیب عوامل نیز در افزایش یا کاهش هزینه‌ها نقش دارد. به بیان دیگر، هدف بانک رسیدن به کارایی اقتصادی است که هم شامل میزان کل هزینه‌ها و هم نحوه توزیع هزینه‌ها میان عوامل تولید می‌شود. نکته مهم دیگر، تفکیک عوامل کارایی در تجهیز منابع از عوامل کارایی در تخصیص منابع است. طبیعی است که عواملی

که منابع سرگردان را با کمترین هزینه در اختیار بانک قرار می‌دهند، با عواملی که منابع جمع‌آوری شده را به پروژه‌ها و مصارف تخصیص می‌دهند، متفاوت باشند. با این حال، عوامل کلی و مشترکی نیز وجود دارند که می‌توان بر اساس آن‌ها کار را آغاز کرد. این عوامل که به عوامل کارایی فنی در صنعت بانکی معروفند، در چهار گروه صرفه‌های ناشی از مقیاس، فناوری اطلاعات، کیفیت دارایی‌ها و ریسک دسته‌بندی می‌شوند (دانش جعفری و شفیع، ۱۳۹۰: ۱-۳۳).

۱-۳. صرفه‌های مقیاس در تابع هزینه

بانک‌ها باید مقیاس خود را نزدیک به مقیاس بهینه هزینه قرار دهند. هر چه مقیاس بانک به این حد نزدیک‌تر باشد، هزینه‌ها کمتر خواهد بود. در عمل، اندازه بانک با حجم کل دارایی‌ها سنجیده می‌شود (دانش جعفری و شفیع، ۱۳۹۰: ۱-۳۳). این عامل ممکن است برای بانک‌های اسلامی چندان مطلوب نباشد، زیرا صرفاً به سود بنگاه توجه دارد و ممکن است این بانک‌ها اهداف دیگری نیز مدنظر داشته باشند (حمدان بن محمد، ۲۰۱۴: ۱۹).

۲-۳. کیفیت دارایی‌ها

هر چه دارایی‌های بانک سودآورتر باشد، کارایی بالاتر خواهد بود. در بانکداری اسلامی، برخی دارایی‌ها مانند قرض الحسنه سود مشخصی ندارند و این امر هزینه متوسط بانک را افزایش داده و کارایی آن را کاهش می‌دهد.

۳-۳. ریسک فعالیت‌های بانکی

ریسک نقش مهمی در کارایی دارد؛ ریسک بالا کارایی را کاهش و ریسک پایین آن را افزایش می‌دهد. در بانکداری، عقود مبادله‌ای (بازده ثابت) ریسک کمتری دارند، اما عقود مشارکتی (بازده متغیر) به دلیل نامشخص بودن سود، ریسک بیشتری دارند. نسبت عقود مبادله‌ای به مشارکتی معمولاً به عنوان نمایه ریسک و در نتیجه کارایی بانک استفاده می‌شود (دانش جعفری و شفیع، ۱۳۹۰: ۱-۳۳). با توجه به ماهیت مشارکتی بانکداری اسلامی، این بانک‌ها در معرض ریسک بالاتر و کارایی کمتر قرار دارند.



۳-۴. فناوری اطلاعات

هرچه بانک از فناوری اطلاعات پیشرفته‌تر برخوردار باشد، تجهیز و تخصیص منابع با سهولت و هزینه کمتر انجام می‌شود. موضوع اتوماسیون و بانکداری الکترونیک در این زمینه اهمیت دارد و می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی کمک کند (دانش جعفری و شفیع، ۱۳۹۰: ۱-۳۳).

این عوامل اصلی و مشترک کارایی در بانکداری اسلامی و غیر اسلامی هستند. پرسش اساسی این است که چگونه می‌توان از این عوامل برای بهبود کارایی در بانکداری اسلامی بهره برد؟

۴. عوامل مؤثر بر بهبود کارایی در بانکداری اسلامی

با توجه به وضعیت کنونی بانکداری اسلامی که از نظر شاخص‌های کارایی در مرتبه‌ای پایین‌تر از بانکداری متعارف قرار دارد، این نظام باید همزمان دو مسئولیت سنگین را بر عهده گیرد: نخست پایبندی به ضوابط شریعت، و دوم بهبود کارایی به‌منظور رسیدن به سطح رقابت‌پذیر و حتی پیشی گرفتن از بانکداری غیراسلامی. از آنجا که این دو هدف در بسیاری موارد با یکدیگر سازگار و حتی تقویت‌کننده‌اند، و در موارد ناسازگاری نیز گزینه‌های جایگزین وجود دارد، بانک‌های اسلامی نه تنها دچار بحران نمی‌شوند، بلکه می‌توانند از تجربه‌های بانکداری متعارف، به‌ویژه در حوزه کارایی فنی، نیز بهره‌مند شوند. عوامل کارایی را می‌توان در چهار دسته فنی، مدیریتی، ساختاری و بازاری بررسی کرد.

۴-۱. عوامل فنی

عوامل فنی به حوزه «کارایی فنی» مربوط می‌شوند که بخشی از کارایی اقتصادی را تشکیل می‌دهد. در این بخش بر صرفه‌های ناشی از مقیاس، بهره‌برداری مطلوب از عوامل تولید و استفاده از فناوری اطلاعات تأکید می‌شود.

الف) صرفه‌های مقیاس

تأثیر اندازه بنگاه بر هزینه‌های آن از اصول پذیرفته‌شده اقتصاد است. تا زمانی که با افزایش تولید، هزینه متوسط کاهش یابد، صرفه‌های مقیاس وجود دارد. شواهد تجربی نشان

می‌دهد که اندازه‌های بسیار کوچک یا بسیار بزرگ‌تر از حد بهینه، هر دو باعث کاهش کارایی بانک‌های اسلامی می‌شود. بنابراین، دستیابی به مقیاس بهینه، بهبود کارایی را در پی دارد.

گزارش DCIBF یکی از چالش‌های بانکداری اسلامی در رقابت با بانکداری متعارف را کوچک بودن اندازه بانک‌های اسلامی دانسته و ادغام یا فعالیت در سایه بانک‌های بزرگ‌تر را راهکار مناسب معرفی می‌کند (حمدان بن محمد، ۲۰۱۴: ۱۹). موضوع ادغام در مطالعات دیگری نیز مطرح شده است (منور اقبال و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۱). نتایج برخی پژوهش‌ها در ایران که نشان‌دهنده رابطه منفی میان اندازه بانک و کارایی است، با بی‌توجهی به مقیاس بهینه توضیح داده شده‌اند؛ به این معنا که ناکارآمدی بانک‌های بزرگ به دلیل عدم انطباق با صرفه‌های مقیاس است (رازینی و سوری، ۱۳۸۶: ۱۷۸). بنابراین اصل مسئله، از نظر نظری و تجربی، قابل پذیرش است؛ اما پرسش مهم آن است که چه سازوکارهایی بانک‌ها را به مقیاس بهینه می‌رساند؟

۱. جذب سپرده و مشتری بیشتر

بانک‌های کوچک مقیاس با افزایش تعداد مشتریان و سپرده‌ها می‌توانند به مقیاس بهینه نزدیک شوند. جذب سپرده نیازمند تکنیک‌های خاص است. سپرده‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت هر دو اهمیت دارند. گرچه بانک‌های اسلامی سود را میان دارندگان حساب جاری توزیع نمی‌کنند، ارائه خدمات مناسب و کاهش هزینه‌های مرتبط با حساب جاری، نسبت نقدینگی و در نتیجه سودآوری را افزایش می‌دهد. سود بلندمدت نیز تابع رشد سپرده‌ها و منابع سرمایه‌ای است که امکان ایجاد دارایی‌های سودآور را فراهم می‌کند. سپرده‌های خارج از ترازنامه نیز با افزایش بازدهی سهام‌داران می‌توانند ابزار جذابی برای جلب مشتری باشند (قحف، ۲۰۱۴: ۱۸۶-۱۸۷).

۲. ارتقای کیفیت خدمات

بهبود کیفیت خدمات بانکی، روشی آزموده‌شده برای جذب مشتری، رسیدن به مقیاس بهینه و ارتقای کارایی است. هرچند ارتقای کیفیت خدمات در ابتدا به دلیل آموزش و



توانمندسازی کارکنان، هزینه‌های کوتاه‌مدت ایجاد می‌کند، اما در بلندمدت موجب صرفه‌جویی می‌شود (گروبس و رینباخ، ۱۹۹۱: ۷-۸). ارائه خدمات باکیفیت انگیزه کارکنان و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد و این دو اثر، بهره‌وری و سودآوری را تقویت می‌کنند (قحف، ۲۰۱۴: ۱۸۷-۱۸۸).

ارائه خدمات متنوع و متناسب با نیاز مشتری، از الزامات بهبود کیفیت است. بانک باید بتواند نه تنها به خواسته‌های موجود مشتری پاسخ دهد، بلکه خدمات جدید و مفیدی را پیشنهاد کند (گروبس و رینباخ، ۱۹۹۱: ۲۸). تجربه نشان می‌دهد بانک‌هایی که خدمات‌رسانی به سپرده‌گذاران متوسط و مشتریان کوچک را بهبود می‌دهند، همچنان می‌توانند به واسطه صرفه‌های اقتصادی، سود قابل توجهی کسب کنند (قحف، ۲۰۱۴: ۱۸۸).

۳. نقش حرفه‌ای بودن کارکنان

کیفیت خدمات تا حد زیادی به حرفه‌ای بودن کارکنان وابسته است؛ کارکنانی که توانایی ارائه توضیح واضح و کامل درباره خدمات بانکی و پاسخ سریع و دقیق به نیازهای مشتری را داشته باشند. چنین ویژگی‌هایی اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد و این اعتماد به سود بانک تمام می‌شود (قحف، ۲۰۱۴: ۱۹۰). برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و ایجاد ظرفیت دانشگاهی برای تربیت نیروی متخصص در بانکداری اسلامی از راهکارهای پیشنهادی است (سهیلی، ۱۳۸۷: ۱۳۶). برخی مطالعات نیز افزایش تعداد کارکنان تحصیل کرده را عامل بهبود کارایی دانسته‌اند (رازینی و سوری، ۱۳۸۶: ۱۷۸).

۴. گسترش خدمات و مهندسی مالی

گسترش خدمات بانکی یکی دیگر از ابزارهای جذب مشتری و افزایش سپرده است. در بانکداری مدرن، توانایی افزایش سپرده‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری یکی از معیارهای موفقیت است و این امر ارتباط تنگاتنگی با فعالیت بخش مهندسی مالی دارد (مرلین، ۱۹۹۴: ۶۱-۷۲). در بانکداری اسلامی نیز به دلیل ماهیت نوآورانه آن، مهندسی مالی نقش کلیدی دارد؛ بانک اسلامی باید مجموعه‌ای از محصولات سرمایه‌گذاری جذاب ارائه

کند تا مشتریان دارایی‌های خود را به این بانک منتقل کنند (قحف، ۲۰۱۴: ۱۹۱). به‌ویژه طراحی چرخه‌های سرمایه‌گذاری خارج از ترازنامه می‌تواند فرصت‌های تازه‌ای ایجاد کند.

۵. عوامل دیگر

عوامل دیگری نیز در دستیابی به صرفه‌های مقیاس مؤثرند؛ ازجمله بانکداری جامع (محقق‌نیا، ۱۳۹۲: ۸۶)، افزایش تعداد شعب (رازینی و سوری، ۱۳۸۶: ۱۷۸)، بهره‌گیری از انواع عقود شرعی برای رفع محدودیت‌ها در تجهیز و تخصیص منابع، استفاده از ابزارهای معنوی برای ترویج سپرده‌گذاری قرض‌الحسنه، برگزاری جلسات توجیهی برای مشتریان عمده، بهبود سیاست‌های تشویقی حساب‌های قرض‌الحسنه، و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها و نظام آموزشی برای معرفی بانکداری اسلامی (سهیلی، ۱۳۸۷: ۱۳۶).

ب) کارایی X

استفاده از عامل صرفه‌های ناشی از مقیاس، زمانی معنا پیدا می‌کند که بنگاه از مشکلی به نام «عدم کارایی X» رها شده باشد (سالواتوره، ۱۳۹۰: ۲۲۵-۲۲۶). به بیان دیگر، صرفه‌های مقیاس تنها زمانی قابل تحقق‌اند که اصل عدم اتلاف منابع و بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت عوامل تولید رعایت شود. بانک، چه اسلامی و چه غیراسلامی، به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی از این قاعده مستثنا نیست. بنابراین، برای بهره‌مندی از صرفه‌های مقیاس، بانک باید ابتدا اتلاف منابع را به حداقل و بهره‌وری منابع را به حداکثر برساند و سپس با گسترش دامنه فعالیت خود، به مزایای مقیاس دست یابد.

برای دستیابی به کارایی X، بهبود محیط کاری و ایجاد رفاه و انگیزه برای کارکنان اهمیت دارد (قحف، ۲۰۱۴: ۱۸۹). محیط کاری مطلوب، انگیزه کارکنان را افزایش می‌دهد. در بانکداری اسلامی، «معنویت» نقش پررنگی در انگیزش دارد و تحقیقات مدیریتی نیز این امر را تأیید می‌کنند. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که میان معنویت و کارایی سازمان رابطه‌ای معنادار و مستقیم وجود دارد. برای نمونه، نتایج هم‌بستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وجود این رابطه را تأیید کرده است (زاهدی و علی‌پناهی، ۱۳۸۷: ۲۰۱).



همچنین یافته‌های رگرسیون خطی نشان می‌دهد که معنویت از طریق ایجاد کار هدفمند و معنادار موجب افزایش کارایی سازمان می‌شود؛ زیرا هنگامی که کارکنان احساس کنند کارشان دارای هدف است، کارایی فردی و در نتیجه کارایی سازمانی افزایش می‌یابد (همان: ۲۰۲).

ج) استفاده از فناوری اطلاعات

گسترش بانکداری الکترونیکی و دیجیتال، کارایی را به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد (رازینی و سوری، ۱۳۸۶: ۱۷۹). در واقع، دستیابی به مقیاس بهینه، ارتقای کارایی X ، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، افزایش سپرده‌ها، بهبود کیفیت خدمات و حرفه‌ای‌گری کارکنان، همگی مقوله‌هایی مدیریتی‌اند. از این رو، لازم است مدیریت نیز متناسب با این الزامات تقویت و بازآرایی شود.

۲-۴. عوامل مدیریتی

بحث از کارایی بدون توجه به مدیریت ممکن نیست؛ مدیریت می‌تواند یک بنگاه را کارا یا ناکارا سازد. در بانکداری اسلامی این اهمیت دوچندان است، زیرا بی‌توجهی مدیریتی نه تنها کارایی، بلکه «اسلامیت» عملیات بانکی را نیز مخدوش می‌کند. هرچند نقش مدیریت در تمامی سطوح بانک، از سیاست‌گذاری تا جزئی‌ترین امور اجرایی، قابل مشاهده است، در اینجا بر چهار حوزه تمرکز می‌شود: حرفه‌ای‌گری، مدیریت دارایی‌ها، مدیریت ریسک و توزیع قدرت.

الف) مدیریت حرفه‌ای

بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت عوامل تولید و دستیابی به صرفه‌های مقیاس، پیش از هر چیز نیازمند مدیریت کارآمد است. بدیهی بودن این امر مانع از استفاده از شواهد تجربی نمی‌شود. برای مثال، یک تحقیق میدانی در ایران نشان داده است که در میان مجموعه عوامل مدیریتی (بانک مرکزی و مدیریت داخلی بانک‌ها) و عوامل انسانی (مشتریان و کارکنان شعب)، عوامل مدیریتی بیشترین نقش را در عدم پای‌بندی عملی بانک‌ها به بانکداری اسلامی داشته‌اند (محقق‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱-۲۹).

قحف، بهبود کارایی بانک‌های اسلامی را مستلزم مدیرانی می‌داند که سه مرحله را به‌صورت منسجم دنبال کنند:

- مطالعه و شناسایی حوزه‌های نیازمند بهبود؛
- برنامه‌ریزی شامل تعیین مراحل تغییر و تعریف وظایف مجریان؛
- پایش و ارزیابی اجرای برنامه‌ها (قحف، ۲۰۱۴: ۱۹۹-۲۰۰)؛

در مرحله «مطالعه»، یکی از مؤثرترین ابزارها تحلیل مداوم هزینه و سودآوری هر عملیات و هر مشتری است؛ تحلیلی که با بهره‌گیری از روش‌های مدرن حسابداری بهای تمام‌شده امکان‌پذیر است.

علاوه بر این، نتایج چندین بررسی نشان می‌دهد که چهار عامل زیر در بهبود کارایی بانکداری اسلامی اهمیت ویژه دارند (قحف، ۲۰۱۴: ۲۰۰):

- توزیع قدرت و پرهیز از تمرکزگرایی در تصمیم‌گیری؛
- ورود سهام بانک به بازارهای داخلی و بین‌المللی؛
- افزایش سهم سرمایه‌گذاری‌های خارج از ترازنامه در سبد سرمایه‌گذاری کل؛
- تقویت همکاری میان بانک‌های مشابه.

اجرای این مراحل نیازمند مدیری حرفه‌ای است؛ مدیری که با اصول بانکداری اسلامی آشنا باشد، به آن‌ها باور داشته باشد و در عمل از آن‌ها تخطی نکند. چنین مدیریت حرفه‌ای، عملیاتی‌سازی سه مرحله فوق را ممکن ساخته و کارایی بانکداری اسلامی را ارتقا می‌دهد. با این حال، مدیریت حرفه‌ای با دو چالش روبه‌رو است:

- مشکل شناسایی مدیران شایسته، زیرا «دستگاه مدیرشناس» وجود ندارد و مسیر کشف مدیر کارآمد ناگزیر با آزمون و خطا همراه است؛
- عدم وجود سازوکار الزام‌آور برای گماشتن مدیران شایسته در بخش خصوصی.

دولتی‌کردن بانک‌ها یا انتخاب مدیران با نظارت دولت معمولاً مشکل را حل نمی‌کند. در شرایط کنونی، نظارت شورای فقهی بر عملیات بانک‌های اسلامی می‌تواند تا حدی مؤثر باشد، البته به شرط آنکه خود تبدیل به مانعی دیگر نشود.



در واقع، به نظر می‌رسد تحقق کامل اصول پولی و مالی اسلامی، چه در قالب بانکداری اسلامی و چه بازارهای مالی اسلامی، نیازمند نوعی جهاد به معنای تلاش سازمان یافته برای دفاع از ارزش‌های اسلامی و کارا نشان دادن راه‌حل‌های اسلامی است. همان‌گونه که قرآن می‌فرماید: «وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا» (عنکبوت: ۶۹).

بنابراین، در هر کشور اسلامی باید گروهی از افراد متخصص و متعهد، وظیفه تأسیس بانک‌های اسلامی «واقعی» را برعهده گیرند تا شکل حقیقی بانکداری اسلامی در عمل تجربه و الگوسازی شود.

ب) مدیریت دارایی‌ها

دارایی‌های باکیفیت، سودآوری بانک را افزایش داده و نهایتاً کارایی آن را بهبود می‌بخشند. کیفیت دارایی‌ها که معمولاً با کیفیت تسهیلات اعطایی سنجیده می‌شود، شامل شناسایی دقیق تسهیلات مشکل‌دار، محاسبه سهم آن‌ها در کل تسهیلات و ارزیابی «سلامت» دارایی‌های بانک است (شاهرخی، ۱۳۸۴: ۴۴-۴۵). بر اساس رویکرد آینده‌نگر، تسهیلات در پنج طبقه استاندارد، با مراقبت ویژه، زیر استاندارد، مشکوک الوصول و غیرقابل وصول دسته‌بندی می‌شوند؛ در ایران این طبقه‌بندی شامل جاری، سررسید گذشته، معوق و مشکوک الوصول است.

در بانکداری اسلامی، که ماهیتی مشارکتی دارد و ارائه خدمات قرض الحسنه بخشی از فعالیت آن است، احتمال سوءاستفاده از خدمات بانکی بیشتر است (منور اقبال و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۲). برای کاهش این مشکل، برخی پژوهشگران الگوی «تفکیک» را پیشنهاد کرده‌اند (داودی و بیدار، ۱۳۹۰: ۴۷-۷۸).

یکی از راهکارهای مکمل، به‌کارگیری سپرده‌های خارج از ترازنامه است. این سپرده‌ها به‌عنوان روشی جذاب برای افزایش تعداد مشتریان و بالا بردن نرخ بازدهی سهام‌داران شناخته می‌شوند، زیرا درآمد ناشی از آن‌ها عمدتاً از فعالیت‌های بنگاه‌داری حاصل می‌شود و کمتر از سایر انواع درآمد‌های بانکی در معرض ریسک سرمایه‌گذاری قرار دارد (قحف، ۲۰۱۴: ۱۸۷). البته مشکلات کنونی بنگاه‌داری بانک‌ها در ایران، مانند وام‌دهی به خود و نگهداری املاک مازاد، ناشی از اجرای غیرصحیح سازوکارهای شرعی است، نه ماهیت

سپرده‌های خارج از ترازنامه.

راهکار دیگر حفاظت از سرمایه است. کاهش سرمایه نه تنها مانع جذب سپرده‌ها و سرمایه‌های جدید می‌شود، بلکه ابزارهای موجود برای دستیابی به اهداف بانک را نیز مختل می‌سازد. بنابراین، میزان تنوع سرمایه‌گذاری‌ها و تناسب سررسید سپرده‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها اهمیت اساسی دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود که بانک‌های اسلامی، سرمایه‌گذاری‌های مشارکت و مضاربه را به سپرده‌های بلندمدت متصل کنند و «خطوط قرمز» مشخصی برای سطح قابل تحمل ریسک سرمایه‌گذاری و ریسک ارزی تعیین نمایند؛ خطوطی که نباید از آن‌ها تخطی شود (قحف، ۲۰۱۴: ۱۹۱-۱۹۳).

ج) مدیریت ریسک

مهم‌ترین اصل در مدیریت ریسک، پای‌بندی به بانکداری صحیح و خردمندانه و رعایت دقیق خطوط قرمز است. این اصل باید در همه بخش‌ها، از مدیریت ارشد تا تنوع‌بخشی به دارایی‌های سرمایه‌گذاری‌شده، انتخاب فرصت‌های سرمایه‌گذاری، حفظ نسبت مناسب سهام به دارایی و ایجاد ذخایر لازم برای تثبیت نرخ‌های توزیع سود، مراعات شود. یکی از ابزارهای مهم در این زمینه، صندوق ذخیره ریسک سرمایه‌گذاری است که بانک‌های اسلامی ایجاد کرده‌اند. این صندوق امکان جذب نوسانات بازدهی سرمایه‌گذاری را فراهم کرده، بدون آن‌که با الزامات شریعت تعارضی داشته باشد (قحف، ۲۰۱۴: ۲۰۶). علاوه بر این، دخالت‌های بیرونی در فعالیت بانکی، ریسک را افزایش داده یا توان بانک‌ها در مدیریت ریسک را محدود می‌کند. در بانکداری اسلامی ایران نمونه‌هایی از این مداخلات وجود دارد که در برخی پژوهش‌ها از آن‌ها به‌عنوان عوامل کاهش کارایی نام برده شده است. این موارد عبارت‌اند از:

- تعیین نرخ سود تسهیلات و سود سپرده‌ها توسط شورای پول و اعتبار؛
- الزام بانک‌ها به تخصیص بخشی از منابع به فعالیت‌های خاص؛
- اجبار بانک‌ها به اختصاص سهمی از منابع خود به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت؛
- قوانین مالیاتی که سود سرمایه‌گذاری را «درآمد» و پرداخت سود تسهیلات را «هزینه» تلقی می‌کند؛



- عدم امکان مشارکت واقعی بانک‌ها در مدیریت پروژه‌های سرمایه‌گذاری؛
- عدم حضور نمایندگان سپرده‌گذاران در مدیریت بانک‌ها.

سه مورد نخست، کنترل مدیران داخلی بانک‌ها بر منابع مالی را کاهش داده و تخصیص منابع بر اساس بازده مورد انتظار و سطح ریسک پروژه‌ها را محدود می‌کند؛ امری که نهایتاً به کاهش کارایی بانکداری اسلامی می‌انجامد (سلامی و بهمنی، ۱۳۸۰: ۲۸-۲۹). نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که بازنگری در قانون عملیات بانکی بدون ربا و اصلاح محدودیت‌های مصلحتی (نه شرعی) می‌تواند کارایی بانکداری اسلامی در ایران را افزایش دهد (سپیلی، ۱۳۸۷: ۱۳۶).

د) توزیع قدرت

افزایش تمرکز در نظام بانکی معمولاً به کاهش کارایی منجر می‌شود، زیرا تمرکز، رقابت را تضعیف می‌کند (رازینی و سوری، ۱۳۸۶: ۱۷۸). آمارهای مربوط به برخی بانک‌های آمریکایی نشان می‌دهد بانک‌هایی که میان سمت مدیرکل و رئیس هیئت‌مدیره تفکیک قائل شده‌اند، نسبت به بانک‌هایی که این دو مقام را در یک شخص ادغام کرده‌اند، سودآوری بیشتری داشته‌اند (احسان و حسن، ۲۰۰۲: ۲۵۷-۲۸۰).

اگرچه داده‌های مشابه درباره بانک‌های اسلامی وجود ندارد، اما تجربه سایر بانک‌ها و سازمان‌ها قابل تعمیم است و نشان می‌دهد که توزیع بهینه قدرت و جلوگیری از تمرکز تصمیم‌گیری، می‌تواند به بهبود کارایی بانک‌های اسلامی نیز کمک کند.

۳-۴. عوامل بازاری

بخشی از عوامل مؤثر بر کارایی، به عوامل بازاری مرتبط است. عقب‌نماندن از رقبا، بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و سازوکارهای بازار و همکاری با سایر مؤسسات، از مهم‌ترین عواملی هستند که می‌توانند کارایی بانک‌ها را بهبود بخشند.

الف) رقابت با سایر بانک‌ها

بانک‌های اسلامی هر زمان در معرض رقابت با بانک‌های غیراسلامی قرار گیرند، عملکرد کاراتر از خود نشان می‌دهند. شواهد تجربی بیانگر آن است که در سال ۲۰۰۱، از میان ۴۶

بانک اسلامی، تنها ۷ بانک توانستند کارایی بالاتر از ۵۰ درصد را ثبت کنند. این بانک‌ها عمدتاً در قطر و بحرین فعالیت داشتند؛ کشورهایی که در آن‌ها بانکداری اسلامی در کنار بانکداری متعارف حضور دارد. در مقابل، از ۲۰ بانک ضعیف در رتبه‌های پایین، ۱۴ بانک اسلامی بودند که بیشتر آن‌ها در پاکستان و سودان فعالیت می‌کردند؛ کشورهایی که ساختار بانکی آن‌ها عمدتاً مبتنی بر نظام غیرربوی بود (نادری و صادقی، ۱۳۸۲: ۳۹-۴۰).

ب) ثبت سهام در بازارهای سهام داخلی و بین‌المللی

برخی تحقیقات نشان می‌دهد بانک‌هایی که به صورت شرکت سهامی تأسیس شده و سهام آن‌ها در بازارهای سهام داخلی و بین‌المللی معامله می‌شود، نسبت به بانک‌هایی که سهام آن‌ها وارد بازار سرمایه نشده است، سودآوری بیشتری دارند. دلیل این امر آن است که مدیریت بانک در چنین شرایطی به ارزش بازار سهام حساس‌تر است و انگیزه بیشتری برای بهبود کارایی و افزایش ارزش سهام دارد (قحف، ۲۰۱۴: ۲۰۱).

ج) همکاری با بانک‌های مشابه

سرنوشت نظام بانکی هر کشور به طور درونی به هم پیوسته است و بانکداری اسلامی نیز از این قاعده مستثنا نیست. وضعیت نامطلوب یک بانک می‌تواند سایر بانک‌های مشابه را متأثر سازد. از این رو، همکاری میان بانک‌ها و کمک به جلوگیری از بحرانی شدن وضعیت یک بانک، به نفع کل شبکه بانکی است.

بر همین اساس، برخی صاحب‌نظران بر این باورند که بانک‌های اسلامی برای حضور مؤثر در بازارهای جهانی باید پیمان‌های راهبردی با سایر بانک‌ها برقرار کنند. همچنین ایجاد ارتباط میان بانک‌های اسلامی و آن دسته از بانک‌های متعارفی که علاقه‌مند به ارائه خدمات مالی سازگار با اصول اسلامی هستند، می‌تواند سودمند باشد (منور اقبال و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

۵-۳. عوامل ساختاری

ساختار سازمانی بانک نیز بر کارایی آن اثرگذار است. ساختار معیوب موجب کاهش کارایی می‌شود و ساختار سالم به ارتقای آن کمک می‌کند. از این رو، بانک‌های ناکارآمد



باید ساختار خود را یکی از عوامل اصلی کاهش کارایی دانسته و در صورت ضرورت به اصلاح آن پردازند. بانک‌های اسلامی نیز علاوه بر اصلاح و ساده‌سازی ساختار و حرکت به سوی تخصصی شدن، باید نظارت شرعی را در ساختار خود جدی بگیرند.

الف) اصلاحات ساختاری

برخی پژوهشگران بر این باورند که ساختار کنونی بانک‌های اسلامی - به ویژه در ایران - کارایی لازم برای تحقق اهداف بانکداری اسلامی را فراهم نمی‌کند، زیرا اجرای صحیح این الگو مستلزم حضور تعداد زیادی کارشناس در هر شعبه است که عملاً امکان‌پذیر نیست. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود ساختار بانک‌ها متناسب با اهداف و عملیات بانکداری اسلامی اصلاح شود.

در الگوی پیشنهادی، تفکیک میان بانک‌های تجاری عمومی و بانک‌های تخصصی مطرح شده است؛ بانک‌های عمومی وظایف متعارف را بر عهده می‌گیرند و بانک‌های تخصصی در حوزه‌های خاص و متناسب با نیازهای اقتصادی کشور فعالیت می‌کنند. این ساختار جدید می‌تواند به افزایش کارایی، روان‌تر شدن عملیات و امکان نظارت دقیق‌تر بر قراردادهای منجر شود و در نتیجه، سودآوری بانک‌های تخصصی به سطح سودآوری سرمایه در آن بخش و سودآوری بانک‌های عمومی به سطح سودآوری کل اقتصاد نزدیک شود (موسویان، ۱۳۷۸: ۲۱۵-۲۳۵).

پیشنهاد دیگر، بهره‌گیری از الگوی تفکیک بانکداری اسلامی است (محقق‌نیا، ۱۳۹۲: ۲۰۳-۲۹۴). نتایج یک بررسی نشان می‌دهد تفکیک بانکداری اسلامی به بانک‌های قرض‌الحسنه، بانک‌های سرمایه‌گذاری و شرکت‌های لیزینگ، در مجموع ۹۳/۲۱ درصد قابلیت انطباق با شاخص‌های مطلوب بانکداری اسلامی را دارد (داودی و بیدار، ۱۳۹۰: ۴۷-۷۸). این امر نشان می‌دهد که تفکیک ساختاری می‌تواند به تحقق بهتر اصول و افزایش کارایی کمک کند.

ب) فعالیت محدود

به نظر می‌رسد بانک‌هایی که دامنه فعالیت محدودتری دارند، کارایی بیشتری نسبت به

بانک‌های با حوزه فعالیت گسترده نشان می‌دهند. یک مطالعه تجربی در سال ۲۰۰۱ نشان داده است که بانک‌های غیرربوی قطر و بحرین به دلیل محدود بودن حوزه فعالیت‌شان، کاراترین بانک‌های اسلامی جهان بوده‌اند. همچنین از میان هشت بانک اسلامی بررسی‌شده در ایران، دو بانک تخصصی مسکن و کشاورزی کاراترین و بانک تجارت کم‌کارترین بانک بوده است (نادری و صادقی، ۱۳۸۲: ۴۱).

ج) نظارت شرعی

یافته‌های برخی تحقیقات مبتنی بر نظریه پرتغوی نشان می‌دهد اجرای کامل قانون بانکداری بدون ربا می‌تواند موجب افزایش کارایی نظام بانکی شود (سلامی و بهمنی، ۱۳۸۰: ۳۹). تحقق این امر بدون نظارت مؤثر شرعی ممکن نیست. از این رو، نظارت شرعی یکی از نیازهای اساسی بانک‌های اسلامی تلقی می‌شود (منور اقبال و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۳). بانکداری اسلامی برای اعمال استانداردها و مقررات شرعی در تعامل با مشتریان، سپرده‌گذاران، سهام‌داران و بانک‌های اسلامی و متعارف - و نیز برای نوآوری‌های مالی - به نظارت معتبر و فعال شرعی نیازمند است (قحف، ۲۰۱۴: ۲۰۲-۲۰۳).

نظارت شرعی مؤثر، نه تنها مشروعیت و اعتبار بانک را افزایش می‌دهد، بلکه بهره‌وری آن را نیز بالا می‌برد. برخی پیشنهاد کرده‌اند در هر بانک اسلامی یک متخصص دینی حضور داشته باشد تا ضمن نظارت بر عملیات، به بخش‌های مهندسی مالی و سرمایه‌گذاری کمک کند و حلقه اتصال بانک با هیئت شرعی باشد (همان: ۲۰۳).

کارایی نظارت شرعی، هم به آگاهی و جدیت متخصص مستقر در بانک بستگی دارد و هم به آمادگی بانک برای به‌کارگیری نظرات او. هرچه این دو بیشتر فراهم باشد، کارایی بانک افزایش می‌یابد و در غیر این صورت فاصله بانک از وضعیت مطلوب بیشتر می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در جهان امروز، بقا و موفقیت نهادها بیش از هر چیز به کارایی آن‌ها وابسته است. در میان نهادهای اقتصادی، جایگاه نهادهای پولی و مالی ویژه‌تر است؛ زیرا نقش مستقیم در تجهیز و تخصیص منابع داشته و بر تمامی متغیرهای کلان اقتصادی اثر می‌گذارند. از منظر



اسلامی نیز تأکید قرآن بر «قوام» در مصرف دارایی‌ها و نهی از اسراف، ضرورت توجه به کارایی را در بانکداری اسلامی دوچندان می‌سازد.

در این میان، رقابت میان نظام اقتصادی اسلام و سرمایه‌داری بر سر نشان‌دادن کارایی نهادهای مالی جدی است. هرچند این رقابت از لحاظ پیشینه نظری، پشتوانه قانونی و فرصت‌های عملی برابر نیست، اما واقعیت آن است که فعالان اقتصادی همواره به سوی نظام‌ها و نهادهای کارا تر متمایل می‌شوند.

بررسی‌های نظری و تجربی نشان داده‌اند که بانکداری اسلامی در وضعیت فعلی، کارایی پایین‌تری نسبت به بانکداری متعارف دارد؛ اما این به معنای ناتوانی آن نیست. شواهد متعدد آزموده‌های مالی و بحران‌های اقتصادی نشان می‌دهد که بانکداری اسلامی، اگر به‌طور واقعی و نه صرفاً صوری اجرا شود، ظرفیت دستیابی به کارایی و حتی ثباتی بالاتر از بانکداری متعارف را دارد.

بهبود کارایی در بانکداری اسلامی مستلزم توجه هم‌زمان به رعایت اصول شریعت و ارتقای کیفیت عملکرد است. این مسیر تنها با مجموعه‌ای از اصلاحات هماهنگ امکان‌پذیر می‌شود؛ از جمله:

تنظیم مقیاس فعالیت‌ها بر سطح بهینه و بهره‌گیری از صرفه‌های ناشی از مقیاس؛

ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان؛

توسعه فناوری اطلاعات و بانکداری دیجیتال؛

تقویت مدیریت حرفه‌ای، مدیریت ریسک و مدیریت دارایی‌ها؛

اصلاح ساختار بانک‌ها، تخصصی‌سازی فعالیت‌ها و ساده‌سازی فرآیندها؛

ایجاد و تقویت نظارت شرعی مؤثر و غیرصوری؛

افزایش رقابت با بانک‌های متعارف و همکاری فعال با سایر نهادهای مالی اسلامی و غیراسلامی.

در نهایت، آینده بانکداری اسلامی در گرو اجرای اصیل و واقعی اصول مالی اسلامی، دوری از صوری‌سازی، و تلاش مستمر برای بهبود کارایی در تمامی ابعاد فنی، مدیریتی، ساختاری و بازاری است. تنها در این صورت، بانکداری اسلامی می‌تواند قابلیت‌های

نهفته خود را آشکار کرده و به عنوان الگویی پایدار، کارا و الهام‌بخش در نظام مالی جهانی مطرح شود.



فهرست منابع

۱. ابراهیمی، سعید، بیدرام، رسول، عمادزاده، مصطفی، (۱۳۸۷)، «بررسی کارایی بانک‌های اسلامی در کشورهای مختلف جهان (با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها)»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی جستارهای اقتصادی، س ۵، ش ۱۰، ص ۱۱۵ - ۱۳۶.
۲. اخوت، نصیر، (۱۳۹۲)، «بررسی نظری تأمین منابع ارزان‌قیمت و کارایی بانکداری اسلامی در مقایسه با بانکداری متعارف»، پژوهش‌های علوم انسانی دانشگاه اصفهان، س ۴، ش ۲۰، ص ۳۱ - ۵۸.
۳. اداره مطالعات و مقررات بانکی، (۱۳۸۵)، دستورالعمل طبقه‌بندی دارایی‌های موسسات اعتباری، پیوست بخشنامه شماره مب / ۲۸۲۳.
۴. ایروانی، جواد، (۱۳۹۴)، پول و بانکداری اسلامی، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، چاپ اول.
۵. بحیرایی، علیرضا، حامدی، رضا، (۱۳۹۱)، «مدل‌سازی و اندازه‌گیری کارایی بانک‌های ایران: با رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس ریاضیات مالی و کاربردها، سمنان: دانشگاه سمنان.
۶. توکلی، محمدجواد، کریمی، عبدالخالق، (۱۳۹۳)، «شاخص بانکداری اسلامی»، معرفت اقتصادی، س ۶، ش ۱۱، ص ۷۱ - ۹۴.
۷. حسینی، شمس‌الدین، سوری، امیررضا، (۱۳۸۶)، «برآورد کارایی بانک‌های ایران و عوامل مؤثر بر آن»، پژوهش‌نامه اقتصادی، ش ۲۵، ص ۱۲۷ - ۱۵۶.
۸. دانش‌جعفری، داود، شفیعی، افسانه، (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل مؤثر بر کارایی فنی در بانک‌های ایران با استفاده از الگوی اثرات مختلط / چندسطحی»، مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۹۷، ص ۱ - ۳۳.
۹. داودی، پرویز، بیدار، محمد، (۱۳۹۰)، «بررسی الگوی تفکیک عقود در بانکداری اسلامی»، معرفت اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۵، ص ۴۷ - ۷۸.



۱۰. دومینیک سالواتوره، (۱۳۹۰)، *تئوری و مسائل اقتصاد خرد*، ترجمه: حمیدرضا ارباب،

تهران: نشر نی، چاپ چهارم.

۱۱. رازینی، ابراهیم علی، سوری، امیررضا، (۱۳۸۶)، «تأثیر ادغام، تمرکز و ریسک اعتباری بر

کارایی صنعت بانکداری ایران: ۱۳۸۰ - ۱۳۸۴»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ش ۱۰

و ۱۱، ص ۱۵۴ - ۱۸۴.

۱۲. زاهدی، شمس السادات، علی‌پناهی، علی، (۱۳۸۷)، «بررسی نقش معنویت در کارایی

بانکداری»، فصلنامه علمی - ترویجی مطالعات مدیریت، بهبود و تحول، س ۱۹، ش ۵۸،

ص ۱۹۱ - ۲۰۹.

۱۳. سلامی، حبیب‌الله، بهمنی، علی، (۱۳۸۰)، «اثر تعیین نرخ سود تسهیلات بر کارایی

بانکداری اسلامی»، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های اقتصادی، ش ۲، ص ۲۷ -

۴۰.

۱۴. سهیلی، کیومرث، (۱۳۸۷)، «مقایسه نظری کارایی بانکداری غیرربوی و ربوی در تجهیز

و تخصیص منابع»، مطالعات اقتصاد اسلامی، س ۱، ش ۱، ص ۱۱۳ - ۱۳۸.

۱۵. شاه‌رخ، غلامرضا، (۱۳۸۴)، «نظریات جدید در مورد کیفیت دارایی بانک‌ها»، مجله

بانک و اقتصاد، ش ۵۷، ص ۴۴ - ۴۵.

۱۶. صدر، محمدباقر، (۱۴۰۱ق)، *البنک اللاربوی فی الاسلام*، بیروت: دار التعارف

اللمطبوعات، چاپ هفتم.

۱۷. فراهانی فرد، سعید، نظرپور، محمدتقی، بایی، سارا، (۱۳۹۱)، «مقایسه تطبیقی کارایی

بانک‌های اسلامی و غیراسلامی؛ مطالعه موردی: تأثیر بحران ۲۰۰۷ - ۲۰۰۹»، فصلنامه

علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۴۶، ص ۹۳ - ۱۲۲.

۱۸. محقق‌نیا، محمدجواد، (۱۳۹۲)، *ساختار بانکداری اسلامی و ارائه الگویی برای بانکداری*

اسلامی در ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ اول.

۱۹. محقق‌نیا، محمدجواد، ابراهیمی، سیداحمد، محرابی، لیلا، (۱۳۹۴)، «ارزیابی کارایی

بانکداری بدون ربا در ایران در مقایسه با سایر کشورهای اسلامی بر اساس رویکرد تحلیل



پوششی داده‌ها (DEA))، فصلنامه علمی - پژوهشی راهبرد اقتصادی، س ۴، ش ۱۳، ص ۱۱۱-۱۳۹.

۲۰. محقق‌نیا، محمدجواد، بختیاری، احمد، گلوانی، احسان، (۱۳۹۳)، «بررسی سهم عوامل انسانی و مدیریتی در عدم پای‌بندی عملی بانک‌ها به بانکداری اسلامی»، مجله بانک و اقتصاد، ش ۱۳۰، ص ۲۱-۲۹.

۲۱. منور اقبال، اوصاف احمد، طریق الله خان، (۱۳۸۷)، چالش‌های پیش روی بانکداری اسلامی، ترجمه: حسین میسمی و مسلم بمانپور، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.

۲۲. موسویان، سید عباس، (۱۳۷۸)، «ساختار مطلوب بانکداری بدون بهره و تأثیر آن در کارایی نظام بانکی»، مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات دهمین سمینار بانکداری اسلامی، تهران: مؤسسه عالی بانکداری ایران و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول، ص ۲۱۵-۲۳۵.

۲۳. موسویان، سیدعباس، (۱۳۹۳)، بانکداری اسلامی ۱: مبانی نظری-تجارب عملی، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی، چاپ اول.

۲۴. میرمعزی، حسین، «الگوی ذخایر سپرده‌های بانکی در بانکداری اسلامی»، اقتصاد اسلامی، ش ۱۷، ص ۴۵-۷۴.

۲۵. نادری کزج، محمود، صادقی، حسین، (۱۳۸۲)، «بررسی کارایی بانکداری بدون ربا در کشورهای مختلف و مقایسه بانک‌های غیرربوی با بانک‌های ربوی در جهان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ش ۹ و ۱۰، ص ۲۵-۵۲.

۲۶. نبی، منوچهر، وفایی، سارا، افتخاری شاهی، جابر، (۱۳۸۸)، «مطالعه تطبیقی بانکداری اسلامی و متعارف در ایران و مالزی (با رویکرد سودآوری)»، دومین کنفرانس بین‌المللی توسعه نظام تأمین مالی در ایران، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.

27. Chapra, M. U. (1985). *Towards a just monetary system*. Leicester, UK: The Islamic Foundation.

28. Fahim Khan, M. (1992). *Human resources mobilization through the profit-loss sharing based financial system*. Jeddah: Islamic Development Bank.
29. Hamdan Bin Mohammed Smart University & Dubai Center for Islamic Banking & Finance. (2014). *Islamic banking: Growth, efficiency and stability* (DCIBF Annual Report 2014). Dubai: DCIBF.
30. Hamdan Bin Mohammed Smart University & Dubai Center for Islamic Banking & Finance. (2015). *Islamic banking: Growth, efficiency and stability* (DCIBF Annual Report 2015). Dubai: DCIBF.
31. Bateman, H., & McAdam, K. (2006). *Dictionary of economics*. London: Routledge.
32. Isik, I., & Hassan, M. K. (2002). *Cost and profit efficiency of the Turkish banking industry*. *Financial Review*, 37(2), 257–280.
33. Grubbs, M. R., & Reienbach, R. E. (1991). *Client service renaissance*. Chicago, IL: Bankers Publishing Co.
34. Gackle, M. (1994). *Bankers as brokers: The complete guide to selling mutual funds and other fee-based investment products*. Chicago, IL: Probus Publication Co.
35. Kahf, M. (2014). *Notes on Islamic economics: Islamic finance and banking*. USA: Author.
36. Rafikhan, S. (1983). *Profit and loss sharing: An economic analysis of an Islamic financial system*. Michigan: University Microfilms International.
37. <http://rqbank.ir>
38. <http://sandoghdaftar.ir>
39. <http://www.qmb.ir/AboutBank/History/Targets.aspx>



دیدگاه فقها درباره مالیت پول‌های اعتباری

محمد عیسی هاشمی^۱ | علی نقی عرفانی^۲

چکیده

پول‌های اعتباری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی نظام‌های اقتصادی مدرن، جایگاه ویژه‌ای در مباحث اقتصادی و فقهی یافته‌اند. این نوع پول‌ها که جایگزین پول‌های فلزی و کالایی شده‌اند، از منظر فقه اسلامی موضوعی پیچیده و مهم محسوب می‌شوند. بسیاری از فقها، پول‌های اعتباری را به‌عنوان وسیله‌ای معتبر برای مبادله می‌پذیرند و ارزش شرعی آن‌ها را تصدیق می‌کنند، هرچند فاقد ارزش ذاتی مانند طلا و نقره هستند. برخی فقها بر این باورند که مالیت پول‌های اعتباری باید تحت اصول و ضوابط خاصی، از جمله حفظ قدرت خرید و جلوگیری از تورم، اعمال شود تا با عدالت و انصاف همسو باشد. همچنین، اختلاف نظرهایی درباره امکان تحقق ربا در پول‌های اعتباری وجود دارد که نیازمند بررسی دقیق است. این مقاله با روش تحلیلی-توصیفی انجام شده و در آن مفهوم مال، مفهوم پول و تفاوت آن با پول‌های کالایی در متون فقهی بررسی شده است. سپس، رویکردهای مختلف فقها نسبت به مالیت پول‌های اعتباری تحلیل شده و دلایل موافقان و مخالفان ارائه گردیده است. هدف این پژوهش روشن ساختن چگونگی تحریر مالیت پول‌های اعتباری به‌گونه‌ای است که با اصول و معیارهای فقهی سازگار باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درک صحیح ماهیت پول‌های اعتباری و انطباق آن با احکام فقهی، فرآیندی دقیق و پیچیده است.

کلیدواژه‌ها: پول، پول اعتباری، پول حقیقی، مال، مالیت، فقها

۱. دکتری فقه قضایی، دبیرانتمنت فقه قضایی، دانشکده فقه و حقوق، جامعه المصطفی العالمیه (نماینده افغانستان)، کابل، افغانستان.

آدرس ایمیل: d.m.eisa.mohammadi@gmail.com

۲. دکتری اقتصاد، دبیرانتمنت اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، جامعه المصطفی العالمیه (نماینده افغانستان)، کابل، افغانستان.

ایمیل: alinaqi56@gmail.com

مقدمه

مردم در کنار سایر نیازهای فردی و اجتماعی، به مبادله نیز نیاز دارند و در ابتدا این نیاز را از طریق مبادلات پایاپای برطرف می‌کردند. با گسترش و پیچیده‌تر شدن فعالیت‌های اقتصادی، به تدریج اهمیت وجود چیزی به‌عنوان پول که بیانگر ارزش مبادله‌ای خالص باشد و قدرت خرید عمومی ایجاد کند، آشکار شد. چنین ابزاری می‌تواند منافع زیادی برای جامعه داشته باشد، مبادلات را تسهیل کند و موجب رشد تولید شود. از همین رو مردم به دنبال کالایی یا چیزی برآمدند که بتواند نقش ارزش مبادله‌ای را به‌طور اختصاصی ایفا کرده و از خصوصیات مصرفی خود جدا سازد؛ این چیز «پول» نامیده می‌شود. ماهیت پول نیز در همین نقش بیان و حفظ ارزش مبادله‌ای خالص آن نهفته است.

ارزش مبادله‌ای امری مطلق، فاسدشدنی و نامحدود از نظر زمان و مکان است. بنابراین هر شیئی که بادوام باشد و با گذشت زمان یا تغییر مکان دچار دگرگونی نشود، بهتر می‌تواند ارزش مبادله‌ای را حفظ کند و به‌عنوان پول مورد رغبت مردم قرار گیرد. در میان کالاها، طلا و نقره چنین ویژگی‌هایی دارند؛ این دو فلز بادوام و فاسدناشدنی‌اند و ارزش مبادله‌ای را از ارزش مصرفی‌شان به‌خوبی تفکیک می‌کنند، از این رو به‌عنوان پول مورد تقاضا قرار می‌گیرند. البته در طلا و نقره ارزش مصرفی و پولی کاملاً از هم جدا نیست؛ حیثیت کالایی آن‌ها بالفعل است، اما حیثیت پولی‌شان بالقوه است و با به‌کارگیری به‌عنوان پول بالفعل می‌شود.

با تحول پول، جوامع کم‌کم سپرده‌های دیداری و اسکناس را جایگزین پول کالایی کردند. پول اعتباری محض که فاقد ارزش مصرفی است، می‌تواند بهتر از پول کالایی، ارزش مبادله‌ای خالص را بیان و حفظ کند؛ زیرا خصوصیات مصرفی هیچ محدودیتی در ایفای این نقش ایجاد نمی‌کند. در این نوع پول، اطمینان مردم از تداوم ارزش مبادله‌ای ناشی از قدرت، خوش‌نامی و اعتبار صادرکننده آن است. در هر دو نوع پول، چه حقیقی و چه اعتباری، آنچه مورد رغبت مردم است خود ارزش مبادله‌ای است. در نهایت، هر چیزی، چه کالا و چه اعتبار، اگر بتواند ارزش مبادله‌ای خالص و پایدار را حفظ و منتقل کند، قابلیت آن را دارد که پول تلقی شود و از سوی مردم پذیرفته شود.



۱. مال

مال، مفهومی حقوقی و فقهی است که به هر چیزی اطلاق می‌شود که دارای ارزش مبادله‌ای و قابلیت انتفاع برای انسان باشد. بررسی ماهیت، ویژگی‌ها و مصادیق آن، اساس تحلیل‌های حقوقی، فقهی و اقتصادی را تشکیل می‌دهد و شناخت دقیق آن برای فهم مناسبات اقتصادی و اجتماعی ضرورت دارد.

۱-۱. چیستی مال

اهل لغت، مال را به سه صورت تعریف کرده‌اند:

(الف) چیزی که معلوم است و نیاز به تعریف ندارد (فراهیدی، ۱۹۹۴، ۲: ۱۷۳۷؛ فیومی، ۱۹۲۸، ۲: ۸۰۵).

(ب) اشایی که شخص مالک آن است (فیروزآبادی، بی‌تا: ۴: ۷۰؛ ابن منظور، ۱۴۱۴: ۱۳: ۲۲۳؛ ابن اثیر، ۱۳۶۴ق: ۴: ۳۷۳؛ طریحی، ۱۴۱۶، ۵: ۴۷۵).

(ج) هر آنچه در مالکیت شخص باشد و ارزش مبادله‌ای داشته و خواسته شود (معین، ۱۳۶۰، ۳: ۳۷۰؛ فرهنگ ابجدی، ۱۴۱۰: ۷۷۱).

دسته‌ای از حقوق دانان به تعریف لفظی بسنده کرده‌اند:

(الف) «مال در اصطلاح حقوقی، چیزی است که قابلیت دادوستد داشته و ارزش اقتصادی داشته باشد؛ اشایی مانند هوا و نور روز از اموال محسوب نمی‌شوند» (امامی، ۱۳۴۰، ۱: ۱۹).

(ب) «مال چیزی است که ارزش اقتصادی داشته و قابل تبدیل به پول باشد؛ بنابراین حقوق مالی مانند حق شفعه و حق علامت تجاری نیز مال محسوب می‌شوند» (لنگرودی، ۱۳۱۰: ۵۹۵).

دسته‌ای دیگر تعریف مال را بر اساس عناصر تشکیل‌دهنده آن ارائه کرده‌اند:

(الف) مال باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

امکان اختصاص به شخص (حقیقی یا حقوقی) داشته باشد؛

قابل انتقال باشد؛

نفع داشته باشد (اشایی که فاقد نفع هستند، مال محسوب نمی‌شوند)؛

دارای منفعت عقلایی باشد، چرا که تعریف مال در زمان‌ها و فرهنگ‌های مختلف متفاوت است (لنگرودی، ۱۳۷۰، ۱: ۳۷ و ۴۲۷).

ب) از نظر حقوقی، مال چیزی است که:

برای رفع نیازهای بشر مفید باشد؛

قابل اختصاص به شخص یا ملیت معینی باشد (کاتوزیان، ۱۳۴۴، ۱: ۱۵۱).

تعریف مال از دیدگاه فقها

فقها نیز بر اساس عناصر مختلف، مال را تعریف کرده‌اند:

الف) تعریف بر اساس منفعت:

معامله چیزی که هیچ منفعتی ندارد صحیح نیست (علامه حلی، ۱۴۲۰، ۱۰: ۳۵؛ طوسی، ۱۳۷۸، ۲: ۱۶۵).

ب) تعریف بر اساس منفعت عقلی:

چیزی که منفعت عقلایی نداشته باشد، معامله آن صحیح نیست (شهید اول، ۱۴۱۷، ۳: ۱۶۶-۱۶۷؛ نجفی، ۱۹۸۱، ۲۲: ۳۴۳).

چیزی که منفعت عقلایی حلال داشته باشد، حتی اگر نادر باشد، مال محسوب می‌شود (مقدس اردبیلی، ۱۴۱۷، ۸: ۵۳؛ آخوند خراسانی، ۱۴۰۶: ۳).

ج) تعریف بر اساس عناصر تشکیل دهنده:

مال چیزی است که:

نیاز مردم در امور دنیوی و اخروی را برآورده کند؛

بدون تلاش افراد قابل دسترسی نباشد؛

مورد حاجت باشد، و قابل اختصاص به شخص باشد؛

وافر و رایگان نباشد (محقق ابروانی، ۱۹۸۷: ۱۶۵؛ مطهری، ۱۳۶۸: ۱۳۰).

د) تعریف بر اساس عرضه و تقاضا:

مالیت یک اعتبار عقلی است که از اشیایی انتزاع می‌شود که انسان به آن تمایل داشته و

حاضر است در ازای آن بها پرداخت کند (اصفهانی، ۱۴۱۸، ۳: ۳۷۷؛ صدر، ۱۳۷۵:

به طور خلاصه، مال از دیدگاه لغوی، حقوقی و فقهی، چیزی است که دارای ارزش مبادله‌ای و منفعت عقلی باشد و قابلیت اختصاص و انتقال داشته باشد، و پذیرش آن در جامعه به تمایل و نیاز انسان بستگی دارد.

۱-۲. اقسام مال از حیث حقیقت و اعتبار

مال حقیقی: اشیای خارجی‌ای که بدون نیاز به جعل، قرارداد یا اعتبار اجتماعی، به طور ذاتی برای انسان مطلوبیت دارند و افراد حاضرند آن‌ها را با کالاهای ارزشمند مبادله کنند. ارزش مبادله‌ای این اشیاء وابسته به اعتبار هیچ شخص یا نهادی نیست؛ از این رو «مال حقیقی» نامیده می‌شوند.

مال اعتباری: اشیایی که ذاتاً فاقد ارزش‌اند، اما هنگامی که عرف، عقلا یا نهادهای اجتماعی (مانند دولت) برای آن‌ها کارکرد یا منفعتی اعتبار کنند و جامعه نیز آن را بپذیرد، دارای مالیت شده و «مال اعتباری» به شمار می‌آیند.

۲-۲. اقسام مال از نظر مثلی و قیمی

فقه‌ها و حقوق‌دانان در تبیین ملاک مثلی و قیمی بودن اموال، چند دیدگاه ارائه کرده‌اند: دیدگاه عرف‌محور: ملاک مثلی و قیمی بودن، تشخیص عرف است. به بیان آنان، تعیین مثلی و قیمی «بر عهده عرف» است (خمینی، ۱۴۰۷ق، ۲: ۱۸۰) و در صورت اختلاف، به اصل عملی رجوع می‌شود (خویی، ۱۴۱۷، ۳: ۱۵۲).

دیدگاه مبتنی بر تساوی اجزاء در قیمت: در این نگاه، مال مثلی چیزی است که اجزای آن از نظر قیمت با یکدیگر برابر باشند؛ بدین معنا که اگر کل آن صد تومان ارزش داشته باشد، نصف آن پنجاه تومان ارزش یابد (شیخ انصاری، ۱۴۱۵ق، ۳: ۲۰۹).

دیدگاه مشابَهت در افراد: بر اساس این معیار، مال مثلی مالی است که نمونه‌های مشابه و هم‌سنگ داشته باشد؛ مانند انواع تلویزیون یا لیوان تولیدشده در یک کارخانه که از مواد، ابزار و کیفیت مشابه برخوردارند (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴: ۷۶). دیدگاه رغبت و تمایل مردم: این نظریه رغبت عقلا را ملاک می‌داند.



الف) مثلی مالی است که میزان رغبت نسبت به افراد آن و قیمت آن‌ها به سبب تفاوت‌های جزئی تغییر نکند (یزدی طباطبایی، بی تا: ۹۶).

ب) در جمع‌بندی فقها، مال مثلی مالی است که رغبت مردم نسبت به افراد آن، به دلیل ویژگی‌های موجود، تفاوت قابل اعتنایی نشان ندهد. (حکیم بی تا، ۱: ۱۳۹)

۲. تعریف پول

پول یکی از پیچیده‌ترین پدیده‌هایی است که وارد زندگی بشر شده و هرکس از منظر خاصی به آن نگریسته و تعریفی ارائه کرده است. برای نمونه، ارسطو حدود دو هزار سال پیش پول را «وثیقه‌ای» دانست که آن را نگه می‌داریم تا چیزی را که اکنون نمی‌خواهیم، در آینده هر زمان که اراده کنیم، با استفاده از آن به دست آوریم (قبادی و رئیس دانا، ۱۳۶۸: ۱۵۹).

امام محمد غزالی درباره پول می‌گوید: «پول نخست، وسیله سنجش دیگر کالاها، و دوم، ابزاری برای به‌دست‌آوردن آنهاست. بنابراین همان‌گونه که آینه بی‌رنگ است و هر رنگی را باز می‌تاباند، پول نیز در ذات خود هیچ‌گونه فایده‌ای ندارد، بلکه فایده‌اش آن است که ابزار به‌دست‌آوردن کالاها را دیگر قرار می‌گیرد» (غزالی، بی تا: ۸۸-۸۹).

علامه طباطبایی (ره) این دیدگاه را نقد کرده و به‌طور خلاصه معتقد است که اگر پول خود ارزش نداشته باشد، امکان ندارد بتواند ارزش دیگر کالاها را بازنمایی کند؛ همان‌گونه که اگر ابزار اندازه‌گیری طول، میزان مشخصی نداشته باشد، نمی‌تواند طول اشیای دیگر را اندازه‌گیری کند (طباطبایی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۴۳۲).

۱-۲. پول از نظر اقتصاددانان

جان مینارد کینز، پول را چیزی می‌داند که سه وظیفه «واسطه مبادله»، «معیار سنجش ارزش» و «ذخیره ارزش» را بر عهده دارد (یوسفی، ۱۳۷۷: ۱۴۸).

ژان مارشال، پول را «وسیله مبادله و ذخیره ارزش‌های اقتصادی» تعریف می‌کند (همان). ایروینگ فیشر، پول را «نوعی مالکیت مورد پذیرش همگان» می‌داند؛ به بیان دیگر، هر نوع دارایی که بتوان با آن پرداخت‌های لازم برای خرید کالاها و خدمات را به آسانی، در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین هزینه انجام داد (نوری کرمانی، ۱۳۸۱: ۱۷-۱۹).



دکتر علی‌اکبر مدنی پول را «چیزی که دارای قدرت خرید یا قدرت پرداخت باشد» تعریف کرده است (مدنی، ۱۳۴۵، ص ۵).

برخی اقتصاددانان باور دارند که می‌توان پول را از طریق وظیفه‌اش به عنوان «واسطه مبادله» تعریف کرد؛ یعنی هر چیزی که مورد قبول عموم باشد و در جامعه به عنوان واسطه مبادلات به کار رود، پول محسوب می‌شود.

در برخی متون اقتصادی، تعریف حقوقی و قانونی پول مورد توجه قرار گرفته است؛ بدین معنا که «پول، چیزی است که قانون آن را به عنوان پول معرفی کرده است» (مدنی، ۱۳۴۵: ۵).

گروه دیگری از اقتصاددانان معتقدند: هر چیزی که بتواند وظایفی مانند «وسیله مبادله»، «معیار سنجش ارزش» و «ذخیره ارزش» را انجام دهد، پول نامیده می‌شود (مدنی، ۱۳۴۵: ۵).

با وجود اینکه تعاریف یادشده تقریباً مورد پذیرش بیشتر اقتصاددانان است، اما از نظر نظری و تئوریک قادر به روشن ساختن «ماهیت پول» نیستند؛ زیرا در جوهره این تعاریف، پول از طریق «وظایف» آن تعریف شده است: واسطه مبادله بودن، ذخیره ارزش بودن و معیار سنجش ارزش بودن.

پذیرش این تعاریف به معنای تعریف یک مفهوم از طریق لوازم و آثار آن است؛ در حالی که در منطق، تعریف یک مفهوم به لوازم آن، تعریف جامع و کامل محسوب نمی‌شود و ماهیت را آشکار نمی‌سازد. ماهیت هر چیز، «چیستی» آن است و تعریف پول نیز باید ماهیت و علت «پول شدن» یک شیء را بیان کند. انجام وظایفی همچون وسیله مبادله بودن، در واقع «معلول» پول بودن است، نه «علت» آن.

اگر ملاک شناخت ماهیت کالا، خدمات و پول را «رغبت انسان» بدانیم، پول چیزی است که دارای «ارزش مبادله‌ای خالص» باشد. بنابراین باید دید چه چیزی و چرا به عنوان پول پذیرفته می‌شود و ماهیت آن چیست.

۲-۲. اقسام پول

انسان از آغاز زندگی اجتماعی همواره در پی یافتن شیوه‌ای ساده‌تر برای مبادله کالاها و

محصولات خود بوده و در این مسیر، پول را ابداع کرده است. پول در طول تاریخ، همگام با توسعه تمدن، دگرگونی گسترده‌ای یافته و به تدریج انواع و اقسام متعددی از آن پدید آمده است. با وجود این، در یک تقسیم‌بندی کلی، پول به دو دسته اساسی تقسیم می‌شود:

الف) پول کالایی (حقیقی)

پول کالایی متناسب با شرایط جغرافیایی و اقتصادی جوامع متفاوت بوده است. این نوع پول‌ها، مانند طلا و نقره، به دلیل داشتن ارزش ذاتی در مبادلات کاربرد داشتند، اما به مرور زمان و با تحول اقتصادها، جای خود را به پول‌های اعتباری دادند. هنگامی که پول به صورت فلزات گران‌بها جریان داشت، ماهیت آن برای همگان قابل تشخیص بود؛ اما پول در مرحله تکاملی جدید خود، از قالب فیزیکی فاصله گرفته است.

ب) پول اعتباری

اسکناس که در ابتدا نقش «رسید» یا «حواله» طلا و نقره را داشت، به تدریج جایگزین پول کالایی شد و ارزش مستقل یافت. با حذف ارتباط اسکناس با پشتوانه طلا—به‌ویژه با جایگزینی «حق برداشت ویژه» (SDR) به جای پشتوانه طلا در صندوق بین‌المللی پول—پرسش‌ها و مباحث جدیدی در حوزه فقه و اقتصاد مطرح شد (تسخیری، ۱۳۸۲: ۴۷۳). اسکناس نه کالایی معمولی است که ارزش مبادله‌ای خود را از فایده مصرفی بگیرد و نه سندی که مالکیت بر مقدار معینی طلا را نشان دهد. ارزش آن صرفاً مبتنی بر اعتبار حکومتی و پذیرش عمومی است. از آنجا که اسکناس فاقد ارزش ذاتی و مصرفی است، اگر این اعتبار اجتماعی از میان برود، ارزش مبادله‌ای آن نیز از بین خواهد رفت.

دسته‌بندی کالاهای بر اساس نسبت ارزش مصرفی و مبادله‌ای

به‌طور کلی اشیا از نظر نسبت «مصرف» و «مبادله» در چهار دسته جای می‌گیرند:

اشیای دارای ارزش مصرفی غالب مانند کالاهای معمولی؛

اشیای دارای هر دو ارزش مانند زیورآلات طلا؛

اشیای دارای ارزش مبادله‌ای غالب مانند سکه‌های طلا؛

اشیای دارای ارزش مبادله‌ای محض مانند اسکناس، که هیچ ارزش مصرفی غیربازاری



ندارند.

پول اعتباری در دسته چهارم قرار می‌گیرد؛ یعنی ارزش آن کاملاً اعتباری و مبتنی بر توافق عرف و عقلاست. این اعتبار، همراه با مقبولیت عمومی، به اسکناس قدرت خرید و نقش پولی می‌دهد.

خلاصه این که پول اعتباری، برخلاف پول کالایی، دارای ارزش ذاتی نیست و ارزش آن تنها از اعتبار مقام ناشر (دولت) و پذیرش عمومی ناشی می‌شود. این نوع پول امروز بنیان اصلی مبادلات اقتصادی را تشکیل می‌دهد و تمامی پرداخت‌ها با آن انجام می‌شود.

۲-۳. تمایز پول‌های اعتباری از پول‌های واقعی و سایر دارایی‌ها

پول اعتباری به دلیل ماهیت ویژه و نوپدید خود با پول‌های کالایی و سایر اموال تفاوت‌های بنیادینی دارد؛ تفاوت‌هایی که در احکام و آثار فقهی آن نیز تأثیرگذار است. مهم‌ترین این تفاوت‌ها عبارت‌اند از:

الف) تفاوت در ماهیت

ماهیت پول اعتباری «ارزش مبادله‌ای خالص» است؛ به این معنا که فاقد هرگونه ارزش مصرفی مستقل است و ارزش آن صرفاً در قابلیت مبادله تجسم می‌یابد.

در مقابل، اموال حقیقی علاوه بر ارزش مبادله‌ای، ارزش مصرفی نیز دارند و این دو ارزش از یکدیگر قابل تفکیک‌اند؛ بنابراین با از دست رفتن ارزش مبادله‌ای کالا، ارزش مصرفی آن همچنان باقی است. برای نمونه، اگر گندم ارزش مبادله‌ای خود را از دست بدهد، مصرف آن همچنان ممکن است. اما پول اعتباری در صورت از بین رفتن اعتبار، هیچ ارزش مبادله‌ای یا مصرفی نخواهد داشت.

این تفاوت سبب می‌شود پول اعتباری یک «پدیده جدید» در فقه محسوب شود، زیرا در زمان صدور روایات و تدوین احکام اولیه، چنین نوعی از پول وجود نداشت و فقیه معاصر ناگزیر از تنقیح مناط و بررسی‌های جدید است.

ب) تفاوت در عرضه

عرضه کالاهای حقیقی همواره با محدودیت‌های فیزیکی روبه‌روست، اما تولید پول‌های

اعتباری، به‌ویژه پول الکترونیکی، به دلیل ارزانی و فراوانی مواد اولیه، محدودیت خاصی ندارد.

کمیابی کالاهای حقیقی باعث ثبات نسبی ارزش آنها می‌شود، زیرا قیمتشان وابسته به میزان عرضه و تقاضا و شرایط اقتصادی است. در مقابل، پول اعتباری در صورت نبود کنترل در چاپ و انتشار، می‌تواند در مدت کوتاهی ارزش خود را از دست بدهد. از این‌رو عوامل تعیین‌کننده ارزش پول اعتباری با عوامل مؤثر بر ارزش پول‌های کالایی و سایر اموال متفاوت‌اند و این تفاوت می‌تواند در احکام ضمان نیز اثرگذار باشد.

ج) تفاوت در منشأ ارزش مبادله‌ای

ارزش مبادله‌ای کالاهای حقیقی عمدتاً از ارزش مصرفی آنها ناشی می‌شود، اما در پول اعتباری، ارزش مبادله‌ای کاملاً وابسته به اعتبار صادرکننده (حکومت) است. در سایر اموال، ارزش مصرفی مبنای مبادله و قرارداد قرار می‌گیرد؛ اما در پول اعتباری، ملاک مبادله تنها «اعتبار و پذیرش عمومی» است. این تفاوت آثار حقوقی گسترده‌ای دارد؛ از جمله اینکه در ضمان کالاهای حقیقی باید ویژگی‌های مصرفی آن‌ها ملحوظ شود، ولی در ضمان پول اعتباری فقط ارزش مبادله‌ای آن معیار است (کرمی و پورمند، ۱۳۸۰: ۲۰۷).

۲-۴. ماهیت پول اعتبار از حیث مثلی و قیمی

یکی از مسائل مهم فقهی درباره پول اعتباری آن است که آیا این نوع پول «مال مثلی» است یا «قیمی». مشهور فقیهان بر این باورند که پول‌های اعتباری با ارزش و قدرت خرید نسبتاً ثابت، همچون طلا و نقره، مال مثلی به شمار می‌آیند؛ اما در مورد پول‌هایی که ارزش آن‌ها بر اثر تورم کاهش قابل توجهی می‌یابد، دیدگاه‌های متفاوتی شکل گرفته است.

الف) پول نه مثلی و نه قیمی

گروهی از فقیهان امامی معتقدند این تقسیم‌بندی اساساً ویژه اموال حقیقی است و شامل مال اعتباری چون پول نمی‌شود؛ زیرا پول، چه کاغذی و چه تحریری، پدیده‌ای جدید و دارای ماهیتی متمایز است که آن را از شمول این تقسیم خارج می‌کند. نمونه‌هایی از این



دیدگاه عبارت‌اند از:

۱. «در اصطلاح فقه، مثلی و قیمی به جنس اطلاق می‌شود نه به پول. هر جنسی که ضمان آن به مثل تعلق گیرد مثلی، و هر جنسی که ضمان آن به قیمت باشد قیمی است؛ اما پول خود قیمت است و نه مثلی محسوب می‌شود و نه قیمی...» (تجلیل، ۱۳۷۵: ۱۰).
۲. «به نظر می‌رسد پول، هرچند مال است، نه مثلی است و نه قیمی؛ زیرا ضابطه‌های مثلی و قیمی ناظر به اموالی با ارزش ذاتی‌اند، در حالی که اسکناس مال اعتباری است و این تقسیم در آن راه ندارد...» (موسوی بجنوردی، ۱۳۷۷: ۴۰).

ب) مثلی و قیمی بودن پول در امتداد زمان

برخی پژوهشگران پول را پدیده‌ای دوگانه می‌دانند: در یک زمان واحد، مثلی است، اما در گذر زمان و به‌ویژه در شرایط تورمی، قیمی تلقی می‌شود. به باور آنان، از آنجا که ارزش اقتصادی پول اعتباری به‌طور مستمر کاهش می‌یابد، نمی‌توان آن را در طول زمان مثلی دانست، هرچند در عرض زمان (هم‌زمانی) مثلی است. نمونه‌هایی از این رویکرد:

۱. «مانعی ندارد که افراد عرضی یک مال مثلی و افراد طولی آن قیمی باشند. اگر اختلاف ارزش پول در دو زمان به حدّ غیرقابل اغماض برسد، افراد طولی پول قیمی محسوب می‌شوند...» (آصفی، ۱۳۷۵: ۲۰-۲۲).
۲. «در یک زمان، پول مال مثلی است؛ زیرا مصادیق آن دارای ارزش و منافع مشابه‌اند. اما در شرایط تورمی، به‌صورت طولی چنین نیست؛ زیرا هدف از تقسیم اشیا به مثلی و قیمی، رسیدن به عدالت در بازپرداخت دیون است...» (موسایی، ۱۳۷۷: ۱۲۶-۱۲۷).

ج) قیمی بودن پول

برخی فقیهان اساساً پول را مال قیمی دانسته و به ضمان کاهش ارزش آن قائل‌اند. از این منظر، آنچه بر عهده مدیون است «توان خرید» است نه مبلغ اسمی؛ بنابراین اگر ارزش پول در فاصله‌ای زمانی کاهش یابد، بازپرداخت دین تنها با حفظ مالیت و قدرت خرید تحقق می‌یابد، و افزایش مبلغ اسمی ربا محسوب نمی‌شود.

نمونه‌هایی از این دیدگاه:

۱. «به‌طور کلی پول قیمی است؛ زیرا آنچه در پول معتبر است مالیت و توان خرید آن است... اگر صد تومان مهریه بیست سال گذشته معادل یک مثقال طلا بوده، بازپرداخت امروز باید برابر ارزش همان یک مثقال باشد...» (معرفت، ۱۳۷۷: ۱۶).
۲. «اوراق نقدی از قیمیات‌اند، مگر اینکه واحدهای آن ارزش واحدی داشته باشند... در وضع کنونی، اسکناس‌ها با توجه به اختلاف ارزش، مسلماً قیمی‌اند» (تسخیری، ۱۳۸۲: ۴۸۲).

د) مثلی بودن پول

در برابر، بسیاری از فقیهان پول را مال مثلی می‌دانند و معتقدند اگرچه اصطلاحات مثلی و قیمی در اصل در باره کالا به‌کار می‌روند، اما عرف و عقلاء با پول رفتاری مثلی دارند. بدین معنا که اگر کسی پول دیگری را تلف کند، ضامن «مثل» است و تنها در نبود مثل، ضامن به قیمت منتقل می‌شود. اختلاف بیشتر در این است که مقوم مثلیت پول چیست؟ ارزش اسمی یا قدرت خرید؟

برخی اندیشه‌وران اسلامی معتقدند معیار مثلیت، ارزش اسمی پول است؛ از این‌رو با کاهش ارزش واقعی یا قدرت خرید، بدهکار همچنان تنها ضامن «مثل اسمی» است و کاهش ارزش پول ضامن ندارد.

برخی صاحب‌نظران، با آنکه پول را مال مثلی می‌دانند، مقوم مثلیت آن را قدرت خرید دانسته و بر همین اساس، ضامن کاهش ارزش پول را می‌پذیرند.

۱. نظریه قدرت خرید

نخستین نظریه پرداز برجسته در این زمینه شهید صدر است که در آثار خود، به‌ویژه الاسلام یقود الحیاة، تصریح می‌کند پول کاغذی اگرچه مال مثلی است، «مثل» آن تنها کاغذ نیست، بلکه هر چیزی است که قیمت حقیقی آن را بازنمایی کند. از این‌رو، بانک اگر در بازپرداخت سپرده‌ها قیمت حقیقی دریافتی را بپردازد، مرتکب ربا نشده است (صدر، ۱۴۲۱: ۲۰۹).



به‌نظر وی، ارزش حقیقی پول همان قدرت خرید آن است و چون این قدرت همواره در حال تغییر است، بازپرداخت بر پایه مبلغ اسمی کفایت نمی‌کند. ایرادی که به این دیدگاه وارد شده آن است که اگر حقیقت پول در ارزش مبادله‌ای آن خلاصه شود، تمایز عرفی و عقلی میان «مال» و «مالیت» از میان می‌رود؛ در حالی که مال، ذات شیء است و مالیت وصفی نسبی و زایل‌شدنی محسوب می‌شود. افزون بر این، جمع میان مثلی و قیمی بودن پول در آن واحد، با ادبیات فقهی ناسازگار دانسته شده است (توسلی، ۱۳۸۴، ش ۱۹: ۱۳۱).

پس از شهید صدر، دیگر فقه‌پژوهان نیز بر محور قدرت خرید به تحلیل حقیقت پول پرداخته‌اند. سه دیدگاه در این زمینه مطرح است:

(الف) نظریه‌ای که حقیقت اسکناس را در قدرت خرید آن می‌داند

بر پایه این دیدگاه:

- اسکناس به واسطه قانون‌گذار، حامل قدرت خرید و مالیت است؛
- تمام هویت اسکناس، توان خرید آن است؛
- دارنده اسکناس مالک قدرت خرید معینی است نه مالک ورقه‌ای مشخص (موسوی بجنوردی، ش ۶: ۱۰۸-۱۱۰).

مهم‌ترین نقدهای وارد شده به این نظریه چنین است:

نخست آنکه قانون نمی‌تواند «قدرت خرید» که وصفی نسبی است را به‌جای ذات مال بنشاند؛ زیرا مال باید دارای «جوهر» باشد و مالیت وصفی تبعی است (سبزواری، بی‌تا: ۲۴۹). دوم آنکه با تغییر قدرت خرید، لازمه نظریه یادشده تغییر ذات پول است؛ در حالی که عرف چنین تغییری را نمی‌پذیرد. سوم آنکه مالکیت اسکناس در حقوق، ناظر به خودِ ورقه با شماره سری است، نه قدرت خرید آن؛ بنابراین از بین رفتن اسکناس موجب نابودی همان ورقه است، نه نابودی قدرت خرید مستقل از آن (توسلی، ش ۱۹: ۱۳۵).

(ب) نظریه‌ای که هستی پول را در ارزش مبادله‌ای آن می‌بیند

این دیدگاه بر عرف تکیه کرده و بیان می‌کند که پول، از حیث عرفی، مال مثلی است، اما

تمام هستی آن قدرت خرید است. باین حال، ارزش مبادله‌ای پول هنگامی که ناشی از سیاست دولت و توان اقتصادی آن باشد، از نظر عرف «صفتی حقیقی و ضمان آور» است؛ اما تغییر ناشی از عرضه و تقاضا چنین نیست (هاشمی شاهرودی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۷۳).

به موجب این تحلیل، مثل پول، پرداخت قدرت خرید معادل آن است. نقد اصلی وارد بر این نظریه آن است که اگر سراسر حقیقت پول ارزش مبادله‌ای باشد، نمی توان تفاوت میان تغییرات ناشی از دولت و تغییرات ناشی از بازار را در حکم عرفی توجیه کرد. افزون بر این، با وجود ادعای مثلی بودن پول، نتیجه عملی این نظریه به «قیمی بودن» آن ختم می شود (توسلی، ۱۳۸۴: ۱۹).

ج) نظریه مالیت اعتباری

این نظریه بیان می کند که عرف و عقلاء تنها ارزش مبادله‌ای را معیار سنجش اقتصادی دانسته اند و مقدار این ارزش تابع حجم کالا و خدمات قابل مبادله است، نه صرف اراده دولت (یوسفی، ۱۳۷۷: ۴۹). در نتیجه، پول کاغذی به اعتبار ارزش مبادله‌ای، مال مثلی محسوب می شود.

باین حال، نقد مهم این نظریه آن است که قوانین پولی کشورها، مقدار دقیق ارزش مبادله‌ای واحد پول را مشخص کرده اند، نه اینکه برای خود اسکناس ارزش مبادله‌ای مستقلی اعتبار کرده باشند. بنابراین، پایه قراردادن ارزش مبادله‌ای اسکناس با روح قوانین پولی سازگار نیست (توسلی، ۱۳۸۰، ۱۹: ۱۴۳).

۲. نظریه ارزش اسمی

در برابر نظریه قدرت خرید، گروهی از اندیشمندان و فقه پژوهان اسلامی بر این باورند که موضوع و مقوم مثلیت پول، ارزش اسمی آن است و نه قدرت خرید. بر اساس این دیدگاه، اگر فردی پنجاه سال پیش صد تومان قرض گرفته باشد، امروز با پرداخت همان مبلغ اسمی، ذمه او بری می شود؛ هرچند قدرت خرید صد تومان امروز به مراتب کمتر از قدرت خرید حتی یک ریال پنجاه سال پیش باشد (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴: ۷۷). استدلال های اصلی این دیدگاه چنین است:



قدرت خرید از عوارض پول است، نه از مقومات آن. در عرف نیز گفته نمی‌شود شخص «قدرت خرید» قرض گرفته است، بلکه «پول» را قرض کرده است.

پول اعتباری و پول حقیقی از جهت پول بودن یکسان‌اند. اگر مقوم پول اعتباری قدرت خرید باشد، همین سخن باید درباره سکه طلا و نقره نیز پذیرفته شود و کاهش قدرت خرید آن‌ها نیز جبران گردد؛ در حالی که هیچ‌یک از فقیهان چنین حکمی نداده‌اند.

ماهیت پول بر ارزش مبادله‌ای مبتنی است، نه مقدار آن. بنابراین تعریف پول متوقف بر قدرت خرید نیست، بلکه به اصل ارزش مبادله‌ای آن وابسته است.

وظایف پول سه چیز است: وسیله مبادله، معیار سنجش ارزش، و وسیله ذخیره ارزش. نقش ذخیره ارزش بودن مربوط به «اصل» ذخیره است، نه «مقدار» آن، تا قدرت خرید به‌عنوان مقوم مثلث شناخته شود.

اگر قدرت خرید پول همان قیمت واقعی آن تلقی شود، پول قیمی خواهد بود، حال آنکه فقیهان پول را مال مثلی دانسته‌اند.

نتیجه آنکه اگر موضوع پول «ارزش اسمی» باشد، دریافت جبران کاهش قدرت خرید عنوان ربا می‌یابد و جایز نیست. اما اگر موضوع پول «قدرت خرید» باشد، جبران کاهش ارزش، به سبب عدم صدق ربا، امکان‌پذیر است. هرچند نظریه قدرت خرید به برخی واقعیت‌های عرفی درباره پول کنونی اشاره می‌کند، اما با توجه به اشکالات مبنایی و ناسازگاری با برخی گزاره‌های مسلم فقه جواهری، قابل اتکا دانسته نشده است.

۲-۵. مالیت پول اعتباری

نخستین بحث درباره پول رایج امروز، تعیین ماهیت فقهی آن است: آیا «مال» است یا چیزی شبیه سند اعتباری، حواله یا حواله انبار؟ این موضوع در تعیین ماهیت و احکام پول نقش اساسی دارد. دیدگاه‌ها در این زمینه متفاوت است: برخی مالیت پول را نفی کرده و آن را سند یا حواله می‌دانند، برخی قائل به مالیت اعتباری‌اند و برخی پول را همچون سایر کالاها تلقی می‌کنند.

۱. سند بودن پول

گروهی بر این باورند که اسکناس ذاتاً مال نیست و تنها نمایانگر وجود مال در جامعه است. آنان اسکناس را «سند اعتباری» می‌دانند که نیازمند پشتوانه صددرصد نیست؛ زیرا اعتبار، امری کیفی و تقسیم‌ناپذیر است (توتونچیان، ۱۳۷۹، ۳: ۱۵ و ۲۰). اما این تحلیل به دلایل زیر پذیرفته نیست:

الف) سند ماهیت طریقی دارد و به تنهایی مورد معاوضه قرار نمی‌گیرد، در حالی که پول، مستقلاً و به عنوان ثمن در معاملات رد و بدل می‌شود.

ب) در معاملات، سند جایگزین مال نمی‌شود بلکه پس از توافق، تنها نقش انتقال حق را دارد؛ حال آنکه پول در عرف، موضوعیت مستقل و ارزش ذاتی اعتباری یافته است و تلف آن موجب خسارت واقعی است نه از بین رفتن یک «نماینده».

ممکن است گفته شود اسکناس در آغاز همچون چک و سفته، صرفاً سندی دالّ بر پشتوانه طلا و نقره بوده است؛ اما پس از جدا شدن از پشتوانه و تبدیل‌ناپذیر شدن، در عرف به عنوان مال مستقل مورد قبول قرار گرفت. از این مرحله به بعد، اسکناس خود مال به شمار می‌آید؛ زیرا متعلق رغبت مردم است و تلف آن زیان واقعی ایجاد می‌کند.

ج) پول اعتباری در عرف خرد، مال است. هرچند در تحلیل کلان ممکن است بدهی ناشر تلقی شود، اما در فقه و حقوق، نگاه عرفی خرد ملاک است.

د) هیچ پولی در جهان امروزی پشتوانه قابل مطالبه (قابل تبدیل مستقیم به طلا) ندارد. هـ) طبق قوانین مدنی و عرف، تلف شدن پول موجب ضمان ناشر نمی‌شود؛ زیرا پول صرفاً سند نیست (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴: ۶۴).

۲. حواله بودن پول

برخی دیگر پول را «حواله‌ای بر ذمه دولت یا بانک مرکزی» می‌دانند؛ بدین معنا که دریافت‌کننده پول، طلبی از دولت در اختیار می‌گیرد (قرض‌اوی، ۱۹۱۸، ۱: ۲۷۳). دکتر بهشتی نیز پول را از نوع «حواله انباره» دانسته که در برابر ارائه آن، مقدار معینی کار متبلور یا کالای واقعی تحویل می‌شود (بهشتی، ۱۳۷۱: ۹۳).

اما بسیاری از فقیهان این دیدگاه را نادرست می‌دانند، زیرا:



در پرداخت پول، محال‌علیه معین وجود ندارد؛ درحالی‌که حواله بدون تعیین محال‌علیه معنا ندارد.

با گم شدن پول، حقی برای صاحب آن باقی نمی‌ماند، اما در حواله، با تلف شدن برگه حواله، حق طلبکار از ذمه بدهکار ساقط نمی‌شود.

پرداخت پول، حق طلبکار را ساقط می‌کند حتی اگر پس از دریافت تلف گردد؛ در حالی‌که حواله چنین اثری ندارد (آصفی، ۱۳۷۵، ۷: ۱۹).

اگر پول صرفاً حواله پشتوانه تلقی شود و پشتوانه برای مردم مجهول بماند، خرید و فروش با اسکناس بی اعتبار خواهد بود (تجلیل، همان).

۳. رسید بودن پول

گروهی از صاحب‌نظران، پول را «رسید بدهی دولت یا بانک مرکزی به مردم» دانسته‌اند. بدین معنا که اسکناس نوعی مدرک بدهی است که با اعتبار دولت منتشر شده است، هرچند مردم در عمل با آن همچون حامل مستقل ارزش مبادله برخورد می‌کنند (دقتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴: ۲۰). این تحلیل، مشابه دیدگاه «سند بودن پول» است و همان ادله‌ای که در نقد نظریه سندیت بیان شد، در اینجا نیز جاری است.

برخی دیگر بر آن‌اند که پول کاغذی از منظر «خُرد»، مالیت دارد ولی از دید «کلان»، رسید بدهی دولت محسوب می‌شود (یوسفی، ۱۳۷۷: ۱۶۴). در مجموع، از آنجا که در عصر حاضر پول از پشتوانه خود جدا شده و مردم در معاملات اعتنائی به پشتوانه ندارند، دو نظریه سند بودن یا حواله بودن پول مورد قبول واقع نشده است.

۴. مال بودن پول

اکثر فقهای که ماهیت پول را بررسی کرده‌اند، در مال بودن آن تردیدی نداشته‌اند؛ اما در تبیین منشأ مالیت پول‌های کنونی، راه‌های مختلفی را پیموده‌اند. برخی بدون اقامه دلیل، به مالیت اعتباری پول تصریح کرده‌اند:

«اوراق نقدیه مانند اسکناس، دینار، دلار و مانند آن‌ها مالیت اعتباری دارند و همانند طلا و نقره و مسکوکات‌اند. پرداخت آن‌ها پرداخت بدهی است و اگر تلف شوند، مانند

سایر اموال ضمان دارند» (امام خمینی، ۱۴۰۷، ۲: ۶۱۳).

گروهی دیگر برای اثبات مالیت پول، استدلال‌های متفاوتی عرضه کرده‌اند:

۱. اعتباری بودن مالیت به سبب جعل حکومت

برخی فقها معتقدند مالیت پول‌های امروزی از اعتبار حکومت ناشی می‌شود؛ یعنی دولت برای آن ارزش وضع کرده و همین جعل، منشأ مالیت است:

الف) «پول‌های کاغذی مالیت اعتباری دارند. اعتبار دولت‌ها و قابلیت تبدیل آن‌ها به سایر اجناس موجب اعتبارشان شده است. این پول‌ها سند طلا و نقره نیستند بلکه خود مالیت مستقل دارند» (امام خمینی، ۱۴۰۷، ۲: ۶۱۳).

ب) «تمام پول‌های کاغذی مانند دینار عراقی، لیره انگلیسی، دلار آمریکایی یا ریال ایرانی مالیت دارند؛ زیرا دولت‌ها برای آن‌ها قیمت معین کرده‌اند و در سراسر کشور رواج دارد و هر زمان بخواهند از اعتبار ساقط می‌کنند» (سید ابوالقاسم خویی، ۱۳۷۰: ۴۹۷).

ج) «مالیت اسکناس به چیزی اطلاق می‌شود که مرجع قانونی برای آن ارزش و قیمت به عنوان قدرت خرید اعتبار کند» (موسوی بجنوردی، رهنمون، ش ۷: ۶).

د) «مالیت اسکناس اعتباری و وابسته به اعتبار دولت است... دولت هنگام چاپ اسکناس باید پشتوانه منظور کند، اما خود اسکناس با اعتبار دولت پول شده و دارای مالیت می‌گردد» (تجلیل، همان).

۲. مالیت پول از منظر عرف و عقلا

گروهی از فقها ملاک مالیت را عرف عمومی دانسته‌اند؛ زیرا مردم پول را مال می‌شمارند و در معاملات، آن را می‌پذیرند:

الف) «قابلیت پول برای تبدیل به سایر اموال، صفتی است که موجب ارزش آن شده است. همان‌گونه که صاحب بذر از استعداد آن منتفع می‌شود، صاحب پول نیز از استعداد مبادله‌ای آن بهره می‌برد. این استعداد همان ملاک مالیت است» (مطهری، ۱۳۶۴: ۱۷۷).

ب) «پول بی‌تردید نزد مردم مال به شمار می‌آید، هرچند برگه اعتباری باشد؛ زیرا مال چیزی است که عرف و عقلا خواستار آن هستند و در برابر آن مال دیگری می‌پردازند، و این



امر درباره پول اعتباری تا زمانی که اعتبار دارد صادق است» (هاشمی شاهرودی، ۱۳۷۴، ۵۹: ۲).

۳. ترکیب دیدگاه اعتبار دولت و پذیرش عرف

برخی صاحب‌نظران بر آن‌اند که مالیت پول ناشی از مجموع اعتبار حکومت و پذیرش عرفی جامعه است:

«ارزش اسکناس از وجود عینی آن ناشی نمی‌شود؛ زیرا اسکناس تنها قطعه‌ای کاغذ است. ارزش آن از پذیرش حکومت و جامعه سرچشمه می‌گیرد که آن را واسطه مبادله دانسته‌اند» (عبداللهی، ۱۳۷۱: ۲۹۱).

«در مورد پول، باید موافقت عرف عام و عقلا نیز به اعتبار دولت ضمیمه شود. صرف جعل دولت کافی نیست، مگر اینکه عرف و عقلا نیز آن را بپذیرند» (یوسفی، ۱۳۷۷: ۱۵۲).

نتیجه‌گیری

از مجموع دیدگاه‌ها چنین برمی‌آید که پول از نظر فقهی و حقوقی، مال به شمار می‌رود؛ بدین معنا که تمام احکام حقوقی مال از قبیل تملیک، تملک، نقل و انتقال، ضمان، و تعلق به ذمه بر آن جاری است. پول، همانند کالا، موضوع مالیت و ملکیت قرار می‌گیرد؛ زیرا معیار مال بودن، «مرغوبیت و مطلوبیت نزد عرف» است، خواه منشأ آن ویژگی حقیقی باشد یا اعتباری و قانونی.

در پول‌های حقیقی (طلا و نقره)، ارزش قائم به ذات است. اما در پول‌های اعتباری (اسکناس)، مالیت ناشی از اعتبار قانونی و پذیرش عرفی است؛ با این حال، این مالیت به خود اسکناس تعلق دارد، نه به امر دیگری که اسکناس صرفاً نماینده آن باشد. از این رو، اسکناس برخلاف چک و سفته، سند مالیت چیز دیگر نیست بلکه خود مال است؛ زیرا متعلق رغبت و ابزار مبادله مستقیم در عرف و عقلا است. از این رو، فقیهانی که درباره مالیت پول بحث کرده‌اند، با وجود اختلاف در منشأ مالیت آن، در مال بودن پول تردیدی نکرده‌اند.

منابع

۱. آخوند خراسانی، محمدکاظم، (۱۴۰۶)، حاشیه المکاسب، تهرانک دارالنشر.
۲. آصفی، محمد مهدی، (۱۳۷۵)، «احکام فقهی پول»، مجله فقه اهل بیت، سال دوم، شماره ۷.
۳. ابن اثیر، مجدالدین، (۱۳۶۴ق)، النهایه، قم: اسماعیلیان.
۴. ابن منظور، محمد بن مکرم، (۱۴۱۴ق)، لسان العرب، بیروت: دار صادر.
۵. امام خمینی، روح الله، (بی تا)، تحریر الوسیله، دارالعلم.
۶. امام خمینی، روح الله، (۱۴۰۷ق/۱۹۸۷م)، تحریر الوسیله، بیروت، لبنان.
۷. تجلیل، ابوطالب، (۱۳۷۵)، «احکام فقهی پول»، مجله فقه اهل بیت، سال دوم، شماره ۷.
۸. صدر، سید محمدباقر، (۱۴۲۱ق)، الاسلام یقود الحیاة (رسالتنا)، المدرسة الاسلامیه.
۹. تسخیری، محمدعلی، (۱۳۸۲)، پنجاه درس در اقتصاد اسلامی، تهران: فرهنگ مشرق زمین.
۱۰. توسلی، محمد اسماعیل، (۱۳۸۴)، «نقد و بررسی نظریات برخی اندیشه‌وران درباره ماهیت پول»، فصلنامه تخصصی اقتصاد اسلامی، شماره ۱۹.
۱۱. توتونچیان، ایرج، (۱۳۷۹)، پول و بانکداری اسلامی و مقایسه آن با نظام سرمایه‌داری، تهران: توانگران.
۱۲. خویی، سید ابوالقاسم، (۱۴۱۷ق)، مصباح الفقاهه، به کوشش محمدعلی توحیدی.
۱۳. خویی، سید ابوالقاسم، (۱۳۷۰)، رساله عملیه، تهران: انتشارات ایران.
۱۴. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، (۱۳۷۴)، پول در اقتصاد اسلامی، قم: انتشارات سمت.
۱۵. سبزواری، ملاهادی، (بی تا)، شرح منظومه، قم: نشر مصطفوی.
۱۶. شهید اول، محمد بن مکی، (۱۴۱۷ق)، الدروس الشرعیة فی فقه الامامیه، قم: انتشارات اسلامی.



۱۷. طوسی، محمدبن حسن، (۱۳۷۸)، *المبسوط فی فقه الامامیه*، مشهد: المكتبة الرضویة.
۱۸. صدر، محمدباقر، (۱۴۰۱ق)، *البنک اللاربوی فی الاسلام*، بیروت: مؤسسه نشر.
۱۹. طریحی، فخرالدین، (۱۴۱۶ق)، *مجمع البحرین*، تحقیق سیداحمد حسینی، مشهد: مكتبة الرضویة.
۲۰. عبداللہی، محمود، (۱۳۷۱)، *مبانی فقهی اقتصاد اسلامی*، قم: انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲۱. علامه حلی، حسن بن یوسف، (۱۴۲۰ق)، *تذکرۃ الفقہاء*، قم: مؤسسه آل البیت.
۲۲. غزالی، محمد، (بی تا)، *احیاء علوم الدین*، کتاب الشکر.
۲۳. فراهیدی، خلیل بن احمد، (بی تا)، *کتاب العین*.
۲۴. فراهیدی، خلیل بن احمد، (۱۴۱۴ق/۱۹۹۴م)، *ترتیب کتاب العین*، قم: انتشارات اسوه.
۲۵. مہیار، رضا، (مترجم)، (۱۴۱۰ق)، *ترجمہ المنجد (فرہنگ ابجدی)*، تهران: انتشارات اسلامی.
۲۶. فیروزآبادی، مجدالدین محمد، (بی تا)، *القاموس المحيط*، بیروت: دار الجلیل.
۲۷. فیومی، احمدبن علی المقرئ، (۱۹۲۸م)، *المصباح المنیر*، قاہرہ: مطبعة الامیریہ.
۲۸. قرضاوی، یوسف، (۱۹۸۱م)، *فقه الزکاة*، بیروت: انتشارات الرسالہ.
۲۹. لنگرودی، محمدجعفر، (۱۳۱۰)، *ترمینولوژی حقوق*، تهران: گنج دانش.
۳۰. لنگرودی، محمدجعفر، (۱۳۷۰)، *حقوق اموال*، تهران: گنج دانش.
۳۱. مدنی، علی اکبر، (۱۳۴۵)، *پول برای همه*، تهران: انتشارات بانک پارس.
۳۲. مطہری، مرتضی، (۱۳۶۴)، *ربا، بانک و بیمہ*، تهران: انتشارات صدرا.
۳۳. معین، محمد، (۱۳۶۰)، *فرہنگ معین*، تهران: انتشارات سپہر.
۳۴. موسوی بجنوردی، سیدمحمدحسن، (۱۳۷۷)، *القواعد الفقہیہ*، قم: نشر الہادی.
۳۵. نوری کرمانی، محمدامیر، (۱۳۸۱)، *موضوع شناسی ربا و جایگاه آن در اقتصاد معاصر*، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.



۳۶. هاشمی شاهرودی، سید محمود، (۱۳۷۴)، «احکام فقهی کاهش ارزش پول»، مجله فقه

اهل بیت، شماره ۲.

۳۷. یوسفی، احمد علی، (۱۳۷۷)، ماهیت پول و راهبردهای فقهی و اقتصادی آن، تهران،

پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی کشورهای عضو

سارک طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۱۷

محمد بشیر یعقوبی^۱

رابطه میان سیاست‌های دولت و رفتارهای خصوصی یکی از مسائل حیاتی و در عین حال چالش‌برانگیز در اقتصاد است. اقتصاددانان این عنصر مهم را به‌طور گسترده مورد بررسی قرار داده و طی سال‌ها نظریه‌های متنوعی درباره عوامل مؤثر بر مصرف ارائه کرده‌اند. مصرف خصوصی یکی از مهم‌ترین اجزای تولید ناخالص داخلی کشورها را تشکیل می‌دهد که تحت تأثیر رفتار مصرفی افراد و همچنین سیاست‌های دولت و بانک مرکزی قرار دارد. این مطالعه به بررسی تأثیر سیاست‌های مالی بر مصرف خصوصی در کشورهای عضو سارک طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷ پرداخته است. داده‌ها از منابعی همچون بانک جهانی، بانک توسعه آسیایی و وزارت مالیه افغانستان استخراج شده‌اند. مدل پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) برآورد شده است. داده‌های سالانه مورد استفاده قرار گرفته و نظریه‌های مربوط به موضوع از دیدگاه مکاتب مختلف اقتصادی تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سیاست مالی اثر قابل توجهی بر مصرف خصوصی در کشورهای مورد مطالعه دارد. هزینه‌های دولت رابطه‌ای مثبت و معنادار با مصرف خصوصی دارد، در حالی که مالیات‌های دولت تأثیری منفی و معنادار بر مصرف خصوصی نشان می‌دهند.

کلمات کلیدی: مصرف خصوصی، سیاست مالی، هزینه‌های دولت، مالیات، کشورهای عضو سارک، حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS)

مقدمه

از منظر علم اقتصاد، سیاست مالی یکی از مهم‌ترین ابزارهای محرک طرف تقاضای کشورها محسوب می‌شود، اما نحوه تأثیرگذاری آن برنامه‌ریزان اقتصادی را در به‌کارگیری مؤثر این سیاست با چالش مواجه کرده است. یکی از مسائل کلیدی که سیاست‌گذاران اقتصادی با آن روبرو هستند، بررسی چگونگی تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در اقتصاد کشورهاست. مصرف خصوصی خانوارها مهم‌ترین جزء تولید ناخالص داخلی است و بزرگ‌ترین سهم تغییرات در تولید ناخالص داخلی واقعی را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین تغییرات احتمالی مصرف بخش خصوصی از کانال تولید ناخالص داخلی می‌تواند سایر فعالیت‌های واقعی اقتصاد را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

سیاست مالی نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی دارد. بحث پیرامون پیامدهای کلان اقتصادی ناشی از شوک‌های سیاست مالی منعکس‌کننده نظریه‌های مختلف اقتصادی است. در مدل‌های نئوکلاسیک، اهمیت اثرات بخش عرضه، از جمله تأثیرات سیاست مالی بر عرضه نیروی کار و سرمایه‌گذاری خصوصی، مورد تأکید قرار می‌گیرد. در این مدل‌ها، یک ضریب مثبت مالی ممکن است به دلیل اثر ثروت بر عرضه نیروی کار شکل گیرد، زیرا افزایش مخارج دولتی می‌تواند افراد را برای حفظ سطح مصرف مطلوب خود به کار کردن بیشتر وادارد.

در مقابل، مدل‌های کینزینی بر نقش تقاضای کل تأکید دارند. در این مدل‌ها، افزایش هزینه‌های دولت می‌تواند تقاضای کل را تحریک کند و منجر به ایجاد ضریب مثبت شود که در شرایط خاص ممکن است از یک نیز بیشتر باشد. با این حال، اثر بخشی سیاست مالی در تحریک تقاضا به واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به تغییرات مخارج دولتی بستگی دارد. اگر مصرف‌کنندگان در پاسخ به افزایش مخارج دولتی مصرف خود را کاهش دهند، اثرات انبساطی سیاست مالی کاهش می‌یابد و افزایش تقاضای کل محدود خواهد شد.

مصرف بخش خصوصی در کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی جنوب آسیا (سازک) متفاوت است و تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. برخی از کشورهای عضو دارای بخش خصوصی قوی و پویا هستند، در حالی که برخی دیگر با محدودیت‌ها



و چالش‌هایی مواجه‌اند. عواملی مانند زیرساخت‌ها، دسترسی به منابع مالی، آموزش و مهارت، شرایط بازار و تقاضا، سیاست‌های دولت و پشتوانه فناوری، می‌توانند وضعیت مصرف بخش خصوصی در این کشورها را تحت تأثیر قرار دهند. به طور کلی، توسعه و رشد مصرف بخش خصوصی در کشورهای عضو سارک مستلزم ایجاد محیط مناسب برای فعالیت شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی است.

اثرات سیاست مالی بر فعالیت‌های اقتصادی، به ویژه مصرف بخش خصوصی، به عوامل مختلفی بستگی دارد، از جمله شرایط اقتصادی خاص و واکنش خانوارها، شرکت‌ها و بازارهای مالی نسبت به تغییرات مخارج و مالیات دولتی. بنابراین، بررسی دقیق و تجربی تأثیر سیاست مالی بر مصرف خصوصی در هر کشور یا گروهی از کشورها ضروری است. با توجه به اهمیت مصرف بخش خصوصی در کشورهای عضو سارک، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در این کشورها طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷ انجام شده است.

پیشینه تحقیق

رشا (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در مصر طی دوره ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۲ با استفاده از روش عمومی مدل مونت‌ها (GMM) پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هزینه‌های دولتی تأثیر منفی بر مصرف خصوصی دارند؛ همچنین درآمد ملی به ازای هر ده نفر مهم‌ترین متغیر در سیاست مالی محسوب می‌شود. در شرایط اقتصادی عادی، رابطه مثبت بین مالیات و مصرف دولتی مشاهده می‌شود، در حالی که در دوره‌های تغییرات اقتصادی شدید، این رابطه منفی می‌شود.

محتشمی و همکاران (۲۰۲۳) آثار سیاست‌های مالی در اقتصاد ایران را با استفاده از روش رگرسیون برداری ساختاری بیزی (B-SVAR) طی بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۸ و با پیشین‌های مینسوتا در نرم‌افزار متلب بررسی کرده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هزینه‌ها و درآمد (مالیات بر درآمد) دولت تأثیر محدودی بر متغیرهای کلان، شامل تولید

ناخالص داخلی، تورم، مصرف بخش خصوصی، مالیات بر درآمد و سرمایه‌گذاری کل و بخش مسکن دارند. همچنین تأثیر بخش خصوصی بر نوسانات تولید در این مدل مورد تأیید قرار نگرفته است.

کاهارودین و اب-رحمان (۲۰۲۲) اثرات سیاست‌های مالی بر هزینه‌های خصوصی را با استفاده از مدل VAR پانل برای نمونه‌ای از ۶۰ کشور در حال توسعه طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که هزینه‌های دفاعی اثر منفی بر مصرف خصوصی و درآمد ملی دارند، در حالی که هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی اثر مثبت بر مصرف خصوصی و درآمد داخلی دارند.

نوما و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیرات غیرهمسان سیاست‌های مالی بر مصرف خانوار در کنیا با استفاده از داده‌های سری زمانی ۱۹۷۱ تا ۲۰۱۸ و مدل خودرگرسیون توزیع‌شده غیرخطی (NARDL) پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که در کوتاه‌مدت سیاست‌های مالی تأثیری بر مصرف خانوار ندارد، اما در بلندمدت، سیاست‌های مالی اثر غیرهمسان بر مصرف خصوصی دارند.

جباری و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر شوک‌های مخارج دولت بر متغیرهای کلان اقتصادی ایران، به ویژه مصرف کل بخش خصوصی، را در قالب مدل تعادل عمومی پویای تصادفی (DSGE) و در یک اقتصاد بسته با حضور خانوارهای غیریک‌کردینی و سیاست مالی نسبتاً دقیق بررسی کرده‌اند. نتایج شبیه‌سازی نشان می‌دهد که وجود خانوارهای غیریک‌کردینی موجب افزایش سطح مصرف کل در پاسخ به شوک مخارج دولت نسبت به حالت پایه بدون این خانوارها می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اعمال تکانه مثبت مخارج مصرفی دولت امکان رشد پویای سرمایه‌گذاری را فراهم نمی‌کند. در این شرایط، اشتغال نیروی کار خانوارهای غیریک‌کردینی افزایش می‌یابد، اما سرمایه‌گذاری کاهش می‌یابد. اثر تکانه مخارج مصرفی دولت بر مخارج خصوصی مثبت بوده و نشان‌دهنده عملکرد Crowding-in است که با نظریه برابری ریکاردینی همخوانی ندارد.

آدلووکان (۲۰۲۱) تأثیر سیاست مالی و مصرف خصوصی بر رشد اقتصادی در جوامع اقتصادی ایالات غرب آفریقا (ECOWAS) را طی سال‌های ۱۹۸۸ تا ۲۰۱۷ با استفاده از



روش Panel Pool Mean Group بررسی کرده است. نتایج نشان می‌دهد که هزینه‌های مکرر دولت به طور معکوس ولی معنادار با رشد اقتصادی مرتبط است، در حالی که هزینه‌های سرمایه‌گذاری اثر مثبت و معنادار بر رشد اقتصادی نیجریه دارند. درآمدهای مالیاتی در کشورهای ECOWAS نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی داشته‌اند. میرکو و همکاران (۲۰۲۰) اثرات سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در آلبانیا طی دوره ۲۰۰۰-۲۰۱۶ را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کسری بودجه باعث افزایش تقاضای کل و نرخ واقعی بهره داخلی مطابق نظریه کینز (۱۹۳۶) می‌شود. کونکورو هاریو (۲۰۱۸) تأثیر هزینه‌های دولت بر مصرف بخش خصوصی در اندونزی طی سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۱۲ را بررسی کرده است. نتایج نشان می‌دهد که هزینه‌های دولت مصرف خانوار را کاهش می‌دهد.

رضازاده و همکاران (۱۳۹۶) آثار سیاست‌های مالی بر مصرف بخش خصوصی در کشورهای در حال توسعه طی دوره ۱۹۸۰-۲۰۱۴ را بررسی کرده‌اند. مدل تحقیق با استفاده از داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زننده GMM برای ۵۰ کشور برآورد شد و به منظور بررسی استحکام مدل، توابع عکس‌العمل آنی، علیت گرنجری و تحلیل تجزیه واریانس در قالب مدل خودرگرسیون برداری پنلی (PVAR) مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که اثرات کوتاه‌مدت کینزی سیاست‌های مالی بر مصرف بخش خصوصی تأیید می‌شود.

خداویسی و همکاران (۱۳۹۵) ماهیت کینزی یا غیرکینزی سیاست مالی را با استفاده از داده‌های فصلی ایران طی دوره ۱۳۶۹-۱۳۹۵ بررسی کردند. برای تحلیل از آزمون‌های انباشتگی و هم‌انباشتگی غیرخطی STAR، آزمون علیت غیرخطی (TGC) و مدل خودرگرسیون برداری نامتقارن آستانه‌ای استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه هم‌انباشتگی و علیت متغیرها از فرایند غیرخطی تبعیت می‌کند.

انصاری نسب و تراب (۱۳۹۴) آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت مالیات بر مصرف و مالیات بر درآمد را بر مصرف بخش خصوصی در ایران با استفاده از مدل خودرگرسیونی با وقفه‌های توزیعی (ARDL) طی دوره ۱۳۵۸-۱۳۹۲ بررسی کردند. نتایج نشان داد که اثر مالیات بر درآمد بر مصرف بخش خصوصی تقریباً دو برابر مالیات بر مصرف است و در بلندمدت

ضریب مالیات بر درآمد ۰.۲۴۹ و مالیات بر مصرف ۰.۱۱۶ برآورد شد.

صمدی و اوجی مهر (۱۳۹۳) اثرات غیرخطی سیاست مالی بر مصرف خصوصی در ایران را با مدل چرخش مارکوف و روش‌های FIP و TVTP طی دوره ۱۳۷۲-۱۳۸۹ تخمین زدند. نتایج نشان داد که سیاست مالی در ایران عمدتاً انبساطی و کینزی بوده و مصرف بخش خصوصی را افزایش داده است.

کایا و سن (۲۰۱۵) تأثیر مالیات‌ها و مخارج مصرفی خصوصی در ترکیه را با استفاده از مدل ساختاری SVAR طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۱۳ بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که اثر شوک‌های مالیاتی بر اجزای مخارج مصرفی در کوتاه‌مدت و بلندمدت متفاوت است.

جارمیلو و چاپلوکس (۲۰۱۵) اثر درآمد، سیاست مالی و ثروت بر مصرف خصوصی را با مدل پنل و داده‌های فصلی برای ۱۴ اقتصاد پیشرفته طی ۱۹۹۸-۲۰۱۲ بررسی کردند. نتایج نشان داد که رابطه بلندمدت بین درآمد و مصرف خصوصی وجود دارد و ثروت اثر قابل توجهی بر مصرف خصوصی داشته است.

کاراگوز کادیر و کسکین ریدوان (۲۰۱۵) تأثیر سیاست مالی بر متغیرهای کلان ترکیه را با تکنیک BVAR بررسی کردند و نشان دادند که هزینه‌ها و درآمدهای دولت تأثیر محدودی بر GDP، تورم، شاخص بازار سهام، بدهی خارجی و نرخ بهره دارند.

یوچان زو (۲۰۱۴) اثر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در چین را با مدل VAR بررسی کرد و نشان داد که سیاست مالی در این کشور اثر کینزی دارد.

اشرافی‌پور (۱۳۹۲) آثار سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در ایران طی دوره ۱۳۵۴-۱۳۸۸ را با استفاده از تکنیک‌های سری زمانی بررسی کرد. نتایج نشان داد که تولید واقعی، مخارج دولت، افزایش حجم نقدینگی و پرداخت‌های انتقالی دولت اثر مثبت و مالیات بر درآمد اثر منفی بر مصرف خصوصی دارند.

کاپلن و جیووانی (۲۰۱۴) مدلی غیرخطی برای پاسخ مصرف به پرداخت محرک مالی ارائه کردند که نشان‌دهنده تمایل خانواده‌ها به مصرف درآمد زودگذر اضافی است.

آناناسیوس و تاگکالاکیس (۲۰۱۳) تأثیرات سیاست‌های مالی تشویقی بر فعالیت اقتصادی و زیربخش‌های آن در یونان طی ۲۰۰۰-۲۰۱۱ بررسی کردند و نشان دادند که



تغییرات هزینه‌های دولت و مالیات‌های خالص اثرات کینزی دارند.

لاینگ و وی (۲۰۱۱) اثرات غیرخطی سیاست مالی بر مصرف خصوصی در چین را با مدل مارکوف سوئیچینگ بررسی کردند و نشان دادند که اثر سیاست مالی بر مصرف خصوصی غیرخطی و غالباً غیرکینزی است.

کارمیگنانی (۲۰۰۸) اثر سیاست مالی بر مصرف خصوصی در اروپا و کشورهای مستقل مشترک‌المنافع را با استفاده از معادلات همزمان بررسی کرد و نشان داد که اثرات کینزی در کشورهای در حال توسعه متفاوت است.

اسچکلارک (۲۰۰۷) اثر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی را با داده‌های پنل و مدل دو مرحله‌ای طی دوره ۱۹۷۰-۲۰۰۰ برای ۴۰ کشور بررسی کرد. نتایج نشان داد که مصرف دولت اثر کینزی داشته است و هیچ شواهدی از تثبیت مالی انبساطی سیاسی وجود ندارد.

در مجموع، مطالعات متعدد نشان می‌دهند که سیاست مالی اثرات معنی‌دار (مثبت و منفی) بر مصرف بخش خصوصی دارد. با این حال، تاکنون تحقیقی که تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی کشورهای عضو سارک طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۱۷ را بررسی کند، انجام نشده است. این مطالعه نخستین تحقیق علمی در افغانستان است که این موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر، تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی با استفاده از تکنیک‌های اقتصادسنجی و مدل داده‌های ترکیبی (Panel Data) بررسی شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار EViews و مطابق نظریه‌ها و روش‌های اقتصادسنجی پنل دیتا استفاده شده و ارتباط بین متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفته است. این تحقیق از لحاظ زمانی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷ و از لحاظ مکانی کشورهای عضو سارک را شامل می‌شود.

روش جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر شامل بانک جهانی، بانک توسعه آسیایی و وزارت مالیه افغانستان است.

بر اساس مبانی تئوریک موجود و مطالعات تجربی پیشین، از مدل زیر برای تحقیق حاضر استفاده می‌شود:

$$Lc = F(Ly, LTA, LG, LMS, LCPI)$$

$$\text{Log}(C_{it}) = B_0 + B_1 \text{Log}Y_{it} + B_2 \text{Log}(\text{Tax}_{it}) + B_3 \text{Log}(G_{it}) + B_4 \text{Log}(MS_{it}) + B_5 \text{Log}(CPI_{it}) + U_{it}$$

متغیرها به صورت زیر هستند:

$\text{Log}(C_{it})$ لگاریتم مصرف بخش خصوصی

$\text{Log}Y_{it}$ لگاریتم تولیدات واقعی

$\text{Log}(\text{Tax}_{it})$ لگاریتم مالیات

$\text{Log}(G_{it})$ لگاریتم مخارج عمومی دولت

$\text{Log}(MS_{it})$ لگاریتم حجم پول

$\text{Log}(CIP_{it})$ لگاریتم شاخص قیمت‌ها

هم چنین t شاخص زمان و i شاخص کشورها در رویکرد پنل است.

نتایج آزمون مانایی

پایایی یا ناپایایی داده‌ها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار و ویژگی‌های سری‌های زمانی داشته باشد. در صورتی که متغیرهای مورد استفاده در مدل ناپایا باشند، ممکن است هیچ رابطه منطقی واقعی بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود نداشته باشد، اما ضرایب برآورد شده به اشتباه بزرگ نشان داده شوند که این امر می‌تواند محقق را گمراه کند. به منظور جلوگیری از رگرسیون‌های کاذب، ابتدا پایایی داده‌ها در این تحقیق بررسی شده است. نتایج آزمون مانایی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون مانایی

متغیرها	آماره	احتمال	وضعیت
مصرف بخش خصوصی	-۷.۴۳۰۹	۰.۰۰۰۰	در سطح مانا است
تولید واقعی	-۸.۶۷۷۸	۰.۰۰۰۰	مانا با دو تفاضل



مخارج دولت	-۴.۹۹۲۲	۰.۰۰۰۰	مانا با یک تفاضل
مالیات	-۷.۰۷۷۰۲	۰.۰۰۰۰	مانا با دو تفاضل
قیمت	-۸.۶۵۳۵	۰.۰۰۰۰	مانا در سطح
حجم پول	-۴.۸۳۹۲	۰.۰۰۰۰	مانا با دو تفاضل
منبع: یافته‌های تحقیق			

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سری‌های مصرف و شاخص قیمت‌ها در سطح اولیه (سطح مانا) پایا هستند. مخارج دولت پس از یک بار تفاضل‌گیری به مانایی می‌رسد، در حالی که متغیرهای تولید واقعی، مالیات و حجم پول برای دستیابی به پایایی، نیازمند دو بار تفاضل‌گیری هستند.

نتایج آزمون هم‌جمعی

در تحلیل هم‌جمعی، بررسی می‌شود که آیا روابط بلندمدت بین متغیرهای مدل وجود دارد یا خیر. ایده اصلی در این تحلیل آن است که اگرچه بسیاری از سری‌های زمانی اقتصادی نامانا هستند، اما ممکن است ترکیب خطی آن‌ها در بلندمدت پایا (بدون روند تصادفی) باشد. برای ارزیابی وجود چنین رابطه‌ای، پس از انجام آزمون‌های ایستایی و بررسی ریشه واحد، از آزمون کائو (Kao) استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون هم‌جمعی کائو

احتمال	آماره	ADF
۰.۰۱۰۹	-۲.۲۹۴۱۳۵	
منبع: یافته‌های تحقیق		

با توجه به نتایج آزمون هم‌جمعی کائو، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود هم‌انباشتگی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شد. این نتایج نشان می‌دهد که بین متغیرهای مدل، یک تعادل

بلندمدت وجود دارد. بنابراین، می‌توان متغیرها را بدون نیاز به تفاضل‌گیری وارد مدل نمود. با توجه به نتایج حاصل از آزمون هم‌جمعی کائو فرضیه صفر مبتنی بر عدم وجود هم‌انباشتگی با احتمال ۹۵٪ رد شده و نتایج آزمون نشان می‌دهد که تعادل بلندمدت بین متغیرها وجود دارد. بدین ترتیب می‌توان متغیرها را بدون تفاضل‌گیری وارد مدل نمود.

نتایج آزمون F لیمر

پس از انجام آزمون هم‌جمعی، این پرسش مطرح می‌شود که آیا مدل باید بر اساس داده‌های پولینگ (Pooling) تخمین زده شود یا از رویکرد پانل استفاده گردد. به عبارت دیگر، ابتدا باید مشخص شود که آیا عرض از مبدأ و شیب رگرسیون در تمامی واحدهای مورد بررسی همگن هستند یا خیر، و آیا فرضیه عرض از مبدأ و شیب مشترک در بین مقاطع (مدل داده‌های ترکیبی) پذیرفته می‌شود. در این آزمون، فرضیه صفر (H_0) بیانگر همگنی مدل پولینگ است و برای آزمون آن از آماره F لیمر استفاده می‌شود. در صورتی که احتمال (p-value) این آماره کمتر از ۵٪ باشد، فرضیه صفر رد شده و مدل پولینگ قابل پذیرش نیست.

جدول ۳: نتایج آزمون F لیمر

لیمر F	آماره	احتمال
	۷۴۶.۶۹۲۲	۰.۰۰۰۰
منبع: یافته‌های تحقیق		

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که احتمال کمتر از ۵٪ است و فرضیه صفر که نشان دهنده پولینگ بودن مدل است رد می‌شود و فرضیه که بیان می‌نماید مدل پنل است تأیید می‌گردد.

نتایج آزمون هاسمن

پس از تعیین اینکه مدل پنل است یا پولینگ، این سوال مطرح می‌شود که آیا مدل دارای اثرات ثابت است یا اثرات تصادفی. برای تشخیص این موضوع، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در این آزمون، استقلال بین جزء خطا، عرض از مبدأ و متغیرهای توضیحی مورد



بررسی قرار می‌گیرد. فرضیه صفر (H_0) نشان‌دهنده‌ی مدل با اثرات تصادفی است. در صورتی که سطح معناداری بیشتر از ۵٪ باشد، فرضیه صفر تأیید شده و مدل دارای اثرات تصادفی خواهد بود.

جدول ۴: نتایج آزمون هاسمن

احتمال	آماره	هاسمن
۰.۰۰۰۰۰	۶۲.۱۷۴۲۲۶	
منبع: یافته‌های تحقیق		

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۵٪ است و بنابراین فرضیه H_0 مربوط به آزمون مذکور رد می‌گردد. بر این اساس، مدل با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد می‌شود.

نتایج آزمون واریانس ناهمسانی (LR)

پس از انجام آزمون‌های F لیمر و هاسمن، این سوال مطرح می‌شود که آیا مدل مورد بررسی باید با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) رگرس شود یا از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) استفاده گردد. در صورتی که جملات اخلاص از یکدیگر مستقل بوده و واریانس‌های آن‌ها یکسان باشد، مدل تحقیق با استفاده از روش OLS برآورد می‌شود. اما اگر جملات اخلاص مستقل باشند ولی واریانس‌ها ناهمسان باشند، از روش GLS یا سایر روش‌های پویا استفاده می‌شود. برای تعیین روش مناسب، از آزمون واریانس ناهمسانی (LR) بهره گرفته می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون واریانس ناهمسانی

احتمال	آماره	LR
۰.۰۰۰۰۰	۲۱۶.۸۵۸۰	
منبع: یافته‌های تحقیق		

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه H_0 ، مبنی بر وجود همسانی واریانس، رد شده و فرضیه H_0 ، مبنی بر وجود ناهمسانی واریانس، پذیرفته می‌شود. بنابراین، برای برآورد مدل باید از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) استفاده گردد.

نتایج آزمون خود همبستگی پسران

یکی از مهم‌ترین فروض مدل کلاسیک، عدم وجود خودهمبستگی میان اجزای اخلاقی است. در صورتی که خودهمبستگی میان اجزای اخلاقی وجود داشته باشد، روش حداقل مربعات معمولی (OLS) مناسب برای برآورد مدل نخواهد بود، زیرا تخمین‌زنده‌ها کارا نبوده و حداقل واریانس را ندارند. برای بررسی وجود خودهمبستگی از آزمون دوربین-واتسون یا آزمون پسران استفاده می‌شود. در این آزمون، فرضیه صفر (H_0) بیانگر عدم وجود خودهمبستگی در اجزاء اخلاقی است.

جدول ۶: نتایج آزمون خود همبستگی

احتمال	آماره	CD
۰.۰۰۲۴	۲۷.۱۸۸۹۳	
منبع: یافته‌های تحقیق		

با توجه به نتایج تحقیق فرضیه که مبین عدم موجودیت خودهمبستگی میان اجزای اخلاقی است رد می‌شود، و میان اجزای اخلاقی خود همبستگی وجود دارد.

تخمین به روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته

در صورتی که مدل با مشکلات خودهمبستگی و واریانس ناهمسانی مواجه باشد، تخمین‌زنده‌هایی که بر اساس روش حداقل مربعات معمولی (OLS) به دست می‌آیند، کارا نیستند. بنابراین، مدل باید با استفاده از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) تخمین زده شود.



جدول ۷: نتایج تخمین به روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS)

متغیرها	ضرایب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۱.۷۷۹۶۸۹	۶.۴۷۱۶۳۸	۰.۰۰۰۰
لگارت‌م تولید واقعی	۰.۰۳۷۹۲۹	۹.۳۵۷۳۹۷	۰.۰۰۰۰
لگارت‌م مالیات	-۰.۰۰۵۵۹۴	-۲.۰۹۸۵۵۱	۰.۰۴۰۵
لگارت‌م مخارج دولت	۰.۰۰۳۵۴۴	۱.۷۹۱۸۷۳	۰.۰۲۸۸
لگارت‌م حجم پول	-۱.۴۳۸۳۹۷	-۸.۶۹۶۱۰۷	۰.۰۰۰۰
لگارت‌م شاخص قیمت مصرف‌کننده	-۰.۶۳۴۴۴۲	-۳.۷۷۵۴۵۰	۰.۰۰۰۴
منبع: یافته‌های تحقیق			

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر سیاست‌های مالی بر مخارج مصرفی خانوار با نظریه‌های کینزی همخوانی دارد. به‌طور مشخص، مطابق دیدگاه کینز، اعمال سیاست مالی انبساطی، شامل کاهش مالیات‌ها یا افزایش مخارج دولت، باعث افزایش تولید و مصرف بخش خصوصی می‌شود؛ به‌طوری که افزایش مخارج عمومی دولت منجر به افزایش مصرف خانوار و افزایش مالیات بر درآمد باعث کاهش مصرف آن‌ها می‌شود. بر این اساس، تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است.

نتایج این مطالعه با تحقیقات رشا (۲۰۲۴)، محتشمی و همکاران (۲۰۲۳)، کاهارودین و اب-رحمان (۲۰۲۲)، رضازاده و همکاران (۱۳۹۶)، اشرفی‌پور و برشد (۱۳۹۱)، اشرفی‌پور (۱۳۹۲) و جارمیلو و چایلوکس (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد.

مخارج دولت: اثر مثبت و معناداری بر مصرف بخش خصوصی دارد. به‌طوری که افزایش یک واحد در مخارج دولت، مصرف بخش خصوصی را ۰/۰۳۵ واحد افزایش

می‌دهد.

مالیات بر درآمد: اثر منفی و معناداری بر مصرف خانوار دارد و ضریب آن برابر با -0.05 است. این نشان می‌دهد که مالیات بر درآمد قابل تصرف مصرف‌کننده، قدرت خرید وی را کاهش داده و مصرف خانوار را کاهش می‌دهد.

تولید حقیقی (درآمد ملی سرانه): اثر مثبت و معناداری بر مخارج بخش خصوصی دارد، به‌طوری که افزایش یک درصدی آن منجر به افزایش 0.379 درصدی مصرف خانوار می‌شود.

حجم پول: اثر منفی و معناداری بر مصرف خانوار دارد؛ به‌طوری که افزایش یک درصدی آن، مصرف خانوار را 1.438 ٪ کاهش می‌دهد.

قیمت‌ها: اثر منفی و معناداری بر مخارج خانوار دارد. با افزایش یک درصدی قیمت‌ها، مصرف خانوار 0.6344 درصد کاهش می‌یابد. این نتایج نشان می‌دهد که افزایش قیمت‌ها باعث کاهش قدرت خرید خانوار و کاهش مصرف آن‌ها می‌شود.

نتیجه‌گیری

سیاست مالی یکی از ابزارهای کلیدی و اثرگذار دولت‌ها برای تنظیم فعالیت‌های اقتصادی است که از طریق مدیریت مخارج عمومی و سیاست‌های مالیاتی، بر متغیرهای کلان اقتصادی تأثیر می‌گذارد. اهداف اصلی سیاست مالی شامل ارتقای رشد اقتصادی، کنترل تورم، بهبود سطح اشتغال و ایجاد توزیع عادلانه‌تر درآمد است. اجرای صحیح و هدفمند سیاست‌های مالی می‌تواند نقش مهمی در ثبات اقتصادی بلندمدت و دستیابی به اهداف توسعه‌ای ایفا کند.

در این تحقیق، تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در کشورهای عضو سارک طی دوره زمانی ۲۰۰۶-۲۰۱۷ مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس پرسش اصلی پژوهش و پس از انجام مجموعه‌ای از آزمون‌های اقتصادسنجی، نتایج تخمین نشان می‌دهد که فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی تأیید می‌شود. مطابق یافته‌ها، مخارج دولت اثر مثبت و معناداری بر مصرف بخش خصوصی

دارد و در مقابل، مالیات اثر منفی و معنادار بر مصرف بخش خصوصی کشورهای عضو سارک بر جای می‌گذارد.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از داده‌های ماهانه یا فصلی استفاده شود تا تخمین‌ها با دقت بیشتری انجام گیرد و پویایی‌های کوتاه‌مدت نیز مورد بررسی قرار گیرند.
۲. در این پژوهش تنها تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی کشورهای عضو سارک تحلیل شد؛ پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی به بررسی سایر متغیرهای کلان اقتصادی (مانند نرخ بهره، تورم، نرخ بیکاری یا سرمایه‌گذاری) بر مصرف بخش خصوصی در افغانستان بپردازند.



منابع تحقیق

الف) منابع فارسی

۱. انصاری نسب، مسلم، تراب، فاطمه (۱۳۹۴)، بررسی آثار کوتاه مدت و بلند مدت مالیات بر مصرف و مالیات بر درآمد بر مصرف بخش خصوصی در اقتصاد ایران، فصلنامه سیاست مالی و اقتصادی، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۷۸-۵۷.
۲. بختیاری، صادق (۱۳۸۴)، اقتصاد کلان، اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
۳. برانسون، ویلیام اچ (۱۳۹۲)، تئوری و سیاست های اقتصاد کلان، ترجمه عباس شاکری، تهران: نشر نی، چاپ نوزدهم.
۴. جباری، رقیه طایفه، محمدی، تیمور، بهرامی، جاوید (۱۴۰۱)، کاربردهای سیاست مالی با حضور خانوارهای با مصرف سرانگشتی با استفاده از تحلیل مدل تعادل عمومی پویای تصادفی، فصلنامه نظریه های کاربردی اقتصاد، سال نهم، شماره ۱، صص ۵۶-۲۷.
۵. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۹۰)، اقتصاد کلان ۱، تهران: دانشگاه پیام نور، چاپ نهم.
۶. خداویسی، حسن، شورگلی، احمد عزتی، نجار قابل، سمیه (۱۳۹۸)، بررسی ماهیت کینزی یا غیرکینزی اثر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی، فصلنامه اقتصاد کاربردی ایران، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۱۵۷-۱۸۳.
۷. درنبوش، رودیگر، فیشر، استنلی (۱۳۹۰)، اقتصاد کلان، ترجمه یدالله دادگر، تهران: انتشارات آسیم، چاپ هفتم.
۸. دهشیری، حسن ملا اسمعیلی، پژویان، جمشید، غفاری، فرهاد، حسینی، سید شمس الدین (۱۴۰۱)، تحلیل اثرات سیاست مالی بر توزیع درآمد کشورهای منتخب OECD، فصلنامه اقتصاد مالی، شماره ۱، صص ۹۳-۱۰۸.
۹. رضازاده، علی، حکمتی فرید، صمد، قناحی، فهمیده (۱۳۹۶)، تأثیر سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی در کشورهای در حال توسعه، فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۶۴-۱۳۹.



۱۰. سلمانی، بهزاد، اصغرپور، حسین، دهقانی، علی، فشاری، مجید (۱۳۸۹)، تأثیر نابرابری درآمد بر مصرف بخش خصوصی (مطالعه موردی کشورهای منطقه منا)، مجله دانش و توسعه، سال هفدهم، شماره ۳۴.
۱۱. شاکری، عباس (۱۳۹۴)، نظریه‌ها و سیاست‌های اقتصاد کلان، تهران: نشر رافع، چاپ پنجم.
۱۲. شریف، مصطفی (۱۳۸۷)، اقتصاد کلان، جلد دوم، تهران: نشر رافع.
۱۳. صمدی، علی حسین، اوجی مهر، سکینه (۱۳۹۳)، بررسی اثرات غیرخطی سیاست مالی بر مصرف بخش خصوصی ایران در الگوی چرخش مارکوف، سال نوزدهم، شماره ۲۵.
۱۴. عاقلی، لطفعلی، امامقلی‌پور، سارا (۱۳۹۱)، اهمیت ثروت‌های مالی در مصرف بخش خصوصی کشور، فصلنامه راهبرد اقتصادی، سال اول، شماره ۱.
۱۵. غلامی، ا.، هژبرکیانی، ک (۱۳۹۵)، بررسی کارایی سیاست‌های مالی انبساطی در ایران: مقایسه تطبیقی الگوی VAR خطی و آستانه‌ای، فصلنامه اقتصاد مالی، ۳۵ (۱۰)، ۲۵-۱.
۱۶. محتشمی، سارا، سپهردوست، حمید، فطرس، محمدحسن (۲۰۲۳)، تأثیر سیاست‌های مالی بر متغیرهای کلان اقتصادی ایران: شواهدی از الگوی خودرگرسیون برداری ساختاری بیزی، گروه اقتصاد، دانشگاه بوعلی سینا.
۱۷. منکیو، گریگوری ان، برادران شرکا، حمیدرضا، پارسائیان، علی (۱۳۹۰)، اقتصاد کلان، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ سوم.
۱۸. موسوی جهرمی، یگانه، آیت‌زایر (۱۳۸۷)، بررسی اثر کسری بودجه دولت بر مصرف و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال هشتم، شماره ۳.
۱۹. یونسی، علی، غفاری، هادی، پورکاظمی، محمدحسین (۱۳۹۴)، سیاست‌های مالی و مطلوبیت خانوار، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۱۰۴-۹.

fiscal policy changes? The EMU case. *Journal of Macroeconomics*. October 2001:2-25

21. Arellano, M. & S. Bond (1991). Some tests of specification for-panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations, *Review of Economic Studies* 97: 58-277
22. Bhattacharya, R, Mukherjee, s. (2013). "Non-Keynesian effects of fiscal policy in OECD economic: an empirical study". *Applied Economics*, 45(29), 4122-4136.
23. Branson, W.H. (2005), *Microeconomic: Theory and policy*, Mumbai: East-West Press.
24. Camignani, F. (2008). The impact of fiscal policy on private consumption and social outcomes in Europe and the CIS. *Journal of Macroeconomics* (30): 575-598.
25. De Caño, F., (2006). "the macroeconomic effects of fiscal policy in Spain". *Applied economic*, 38(8), 913-924.
26. Dornbusch, R. Fisher, S. (2005). *Macroeconomics*, (6th ed). McGraw Hill.
27. Ender, Walter. *Applied Economics Time Series*. John Wiley & Sons, Newyork, (1995).
28. Fatas, A., Mihov, I. (2001). "The effects of fiscal policy on consumption and employment theory and evidence". CEPR Discussion paper. No. 2760.
29. Giavazzi, F., T. Jappelli, & M. Pagano. (2000). Searching for Non-Linear Effects of Fiscal Policy: Evidence from Industrial & Developing Countries. *European Economic Review* (44); 1259-1289
30. Jaramillo, L., & A. Chailloux. (2015). It's Not All Fiscal: Effects of Income, Fiscal Policy, and Wealth on private Consumption, Authorized for distribution by Craig Beaumont, May 2015: 2-30





31. Kaplan, G & L. V. Giovanni. (2011). A Model of the Consumption Response to Fiscal Stimulus Payments, this draft: April 2011: 1-36
32. Kaplan, G & L. V. Giovanni. (2011). A Model of the Consumption Response to Fiscal Stimulus Payments, *Econometrics*, 82(4): 1199-1239.
33. Kardo, Kadir. Keskin Ridvan. (2015) Impact of Fiscal Policy on the Macroeconomic Aggregates in Turkey: Evidence from BVAR Model, *Procedia Economics and Finance*, 38 (2016) 408-420.
34. Kaya, A & H Sen. (2015). Taxes and Private Consumption Expenditure: A Component Based Analysis for Turkey. 3 February 2015: 1-23.
35. Kaharudin, I.H.; Ab-Rahman, M.S (Fiscal Policy Effects on Private Expenditure for Sustainable Economic Growth: Published: 30 August 2022
36. Liyong, W. & G. Wei. (2011). Nonlinear Effects of Fiscal Policy on private Consumption: Evidence from China. 19(2); 60-76. Love, I & L. Ziccino, (2006). Financial Development and Dynamic Investment Behavior: Evidence from Panel VAR. *Quarterly review of Economics and Finance*; 46: 190-210.
37. Schlarek, A. (2007). Fiscal Policy and private consumption in industrial and developing countries, *Journal of Macroeconomics*, 29, 912-939.
38. M ELAKKAD, Rasha. The Impact of Fiscal Policy on Private Consumption in Egypt. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 2024, 15.1: 359-382.
39. Naomy N. Muindi, Sophia Z.E. Mukorera Received: 14 Jan. 2022; Accepted: 05 May 2022; Published: 22 Sept. 2022

فرصت‌های کارآفرینی در افغانستان

علی حسین قاسمی^۱

چکیده

کشور افغانستان با وجود مواجهه با چالش‌های امنیتی و اقتصادی متعدد، دارای ظرفیت‌ها و فرصت‌های بالقوه برای توسعه کارآفرینی است که می‌تواند به‌عنوان محرک مؤثر در رشد اقتصادی و ارتقای رفاه اجتماعی ایفای نقش نماید. منابع طبیعی فراوان، جمعیت جوان و بازارهای در حال توسعه، زمینه مناسبی برای شکل‌گیری و گسترش فعالیت‌های کارآفرینی فراهم کرده‌اند. بخش کشاورزی، به‌عنوان ستون فقرات اقتصاد ملی، با قابلیت‌های گسترده در تولید و فرآوری محصولات متنوع، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ایجاد کسب‌وکارهای نوآورانه را فراهم می‌کند. علاوه بر آن، صنایع دستی سنتی با پتانسیل بالای صادرات به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی، زمینه مناسبی برای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایجاد کرده است. رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و نفوذ اینترنت، توسعه استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال را تسهیل کرده و می‌تواند دسترسی به بازارهای داخلی و خارجی را بهبود بخشد و سهم قابل توجهی در اشتغال‌زایی داشته باشد. همچنین، حوزه‌های خدمات اجتماعی، بهداشت، آموزش و حمل‌ونقل با تقاضای رو به افزایش، فرصت‌های جدیدی برای کارآفرینی اجتماعی ایجاد می‌کنند.

این تحقیق به روش مروری-کتابخانه‌ای و با استناد به مطالعات پیشین انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که محدودیت‌هایی مانند کمبود زیرساخت‌های فنی، دسترسی ناکافی به منابع مالی، ضعف نظام‌های حمایتی و نااطمینانی‌های امنیتی، چالش‌های اصلی توسعه کارآفرینی در افغانستان هستند. در نتیجه، تدوین سیاست‌های حمایتی جامع، ارتقای ظرفیت‌های مدیریتی نیروی انسانی، تسهیل دسترسی به منابع مالی و ایجاد فضای کسب‌وکار پایدار، از الزامات بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های موجود است. همچنین، تمرکز بر توانمندسازی جوانان و زنان به‌عنوان گروه‌های محرک توسعه اقتصادی، می‌تواند به بهبود شاخص‌های اشتغال و کاهش فقر منجر شود. به طور کلی، با اتخاذ راهبردهای هدفمند و هماهنگ، فرصت‌های کارآفرینی در افغانستان قابلیت تبدیل شدن به عامل اصلی رشد اقتصادی پایدار و توسعه اجتماعی را دارند.

واژگان کلیدی: کار، کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینی، افغانستان

۱. کارشناسی ارشد، رشته مالی و بانکداری اسلامی، پوهنتون جامعه المصطفی العالمیه، قم، ایران.

مقدمه

کارآفرینان به عنوان موتور توسعه اقتصادی، نقش کلیدی در ایجاد آثار و پیامدهای مثبت اقتصادی و اجتماعی دارند. صاحب نظران اقتصادی به رابطه تنگاتنگ میان کارآفرینی و اشتغال اذعان دارند و تجارب کشورهای مختلف نیز این ارتباط را تأیید می‌کند؛ به طوری که کندی فعالیت‌های کارآفرینی در یک جامعه معمولاً با افزایش نرخ بیکاری همراه است. علاوه بر اشتغال‌زایی، کارآفرینان با شناسایی فرصت‌های اقتصادی، منابع خام و دیگر امکانات در مناطق بکر و ایجاد مؤسسات، شرکت‌ها یا کارخانه‌ها، به توسعه اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کنند. نقش کارآفرینی تنها محدود به افزایش بازده و درآمد سرانه نیست، بلکه شامل ایجاد تغییرات ساختاری در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی نیز می‌شود. این تغییرات، در واقع، نقطه آغاز حرکت توسعه و رشد پایدار در یک جامعه هستند. کارآفرینان نه تنها با ارائه محصولات و خدمات جدید در بازار، بلکه از طریق جذب سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی فعالیت‌های نوآورانه، سهم مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند (دادگر و غلامزاد، ۱۳۸۹: ۶).

در افغانستان، با وجود ظرفیت‌های بالقوه فراوان در زمینه منابع طبیعی، جمعیت جوان و بازارهای در حال توسعه، کارآفرینی با موانع و چالش‌های جدی مواجه است. شرایط خاص سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور موجب شده است که بسیاری از کسب‌وکارها در مراحل شکل‌گیری یا رشد با مشکلات اساسی روبرو شوند. این محدودیت‌ها شامل کمبود زیرساخت‌های فنی، دسترسی ناکافی به منابع مالی، ضعف نظام‌های حمایتی و نااطمینانی‌های امنیتی هستند. بنابراین، بررسی فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی در افغانستان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند زمینه‌ساز تدوین سیاست‌ها و راهبردهای موثر برای توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی کشور باشد.

۱. تعریف مفاهیم

در هر پژوهش علمی، روشن بودن مفاهیم کلیدی، چارچوب نظری و فهم موضوع را تسهیل می‌کند. در این مطالعه، مفاهیم وضوح و دقت در مفاهیم کلیدی، پایه و مبنای



تحلیل علمی هر پژوهش است. در این مطالعه، مفاهیم اصلی شامل «کار»، «کارآفرینی»، «کارآفرینان» و «فرصت» می‌باشند. بررسی و تبیین این مفاهیم، امکان تحلیل دقیق نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی و اجتماعی و فهم بهتر فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی در افغانستان را فراهم می‌آورد. ارائه چارچوب مفهومی روشن، همچنین زمینه‌ای منطقی برای بحث‌ها و تحلیل‌های بعدی پژوهش ایجاد می‌کند و تضمین می‌کند که خواننده، پایه نظری و عملی مقاله را به درستی درک کند.

۱-۱. مفهوم فرصت

صاحب‌نظران تعاریف متعددی برای واژه «فرصت» ارائه کرده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت محوری آن در حوزه کارآفرینی است. شین و ونکاتارامان (Shane & Venkataraman, ۲۰۰۰) فرصت را به هر موقعیتی اطلاق می‌کنند که در آن بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار یا شیوه‌های سازمان‌دهی جدیدی ارائه نمود. شین همچنین فرصت را به عنوان موقعیتی معرفی می‌کند که در آن فرد باور دارد با نو ترکیبی منابع می‌تواند به سود دست یابد. در تعریفی دیگر، فرصت در مقابل تهدید معنا می‌یابد؛ فرصت موقعیتی است که اولاً قابلیت کنترل توسط فرد را دارد و ثانیاً پیامدهای مثبتی برای او به همراه دارد. در مقابل، تهدید به هر موقعیت کنترل‌ناپذیر با پیامدهای منفی گفته می‌شود (زیودار و مهدی، ۱۳۹۸).

مک‌کلاین و همکاران (۲۰۰۰) نیز فرصت را پدیده‌ای وابسته به شرایط محیطی می‌دانند که ظهور آن تابع عوامل اقتصادی، اجتماعی و فناوری است (زیودار و مهدی، ۱۳۹۸). بر اساس این دیدگاه‌ها، مفهوم فرصت یکی از محوری‌ترین مباحث در کارآفرینی محسوب می‌شود، زیرا موفقیت کارآفرینان تا حد زیادی به توانایی آنها در شناسایی و بهره‌برداری از این موقعیت‌ها بستگی دارد. فرصت‌ها، به ویژه آن دسته که شرایط محیطی و منابع در دسترس را با نیازهای بازار پیوند می‌دهند، نقش کلیدی در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کنند. به همین دلیل، کارآفرینان موفق نه تنها توانایی تشخیص فرصت‌ها را دارند، بلکه با مدیریت منابع و مهارت در اجرای طرح‌های نوآورانه، می‌توانند از موقعیت‌های پیش‌آمده بیشترین بهره را ببرند.



۲-۱. کار

از نظر اقتصاددانان لیبرال، کار عبارت است از استفاده‌ای که انسان از قوای مادی و معنوی خود در راه تولید ثروت یا ارائه خدمات می‌کند (خوشگواری، ۱۳۸۵). در اسلام نیز، کار به کوششی اطلاق می‌شود که در ازای آن مالی اعم از پول یا غیره دریافت می‌شود (ابطحی، ۱۳۸۴). بنابراین، می‌توان کار را به‌عنوان انجام عملی تعریف کرد که منجر به تولید ثروت یا ارائه خدمت می‌شود و در مقابل آن مزدی مادی یا پولی دریافت می‌شود. این تعریف، کار را به عنوان محور تولید ارزش اقتصادی و اجتماعی در جامعه مطرح می‌کند و نشان‌دهنده اهمیت انسان و تلاش او در فرآیندهای اقتصادی است.

۳-۱. کارآفرین

کارآفرینان، توانایی شناسایی فرصت‌هایی را دارند که دیگران به آن توجه نمی‌کنند؛ بر اساس مطالعات، ۷۹ درصد کارآفرینان از شناسایی فرصت‌ها بهره‌برده‌اند (مقدم و همکاران، ۱۳۹۶). کارآفرین کسی است که مسئولیت هماهنگی منابع مورد نیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها را بر عهده دارد و می‌اندیشد چگونه، کجا، چه زمانی و با چه نهادهایی منابع را سازماندهی کند (احمدزاده و همکاران، ۲۰۲۱).

کارآفرین معمولاً تصمیم‌گیرنده نهایی است و در این مسیر تمام مهارت، تلاش و انرژی خود را به کار می‌گیرد؛ در صورت شکست، مسئولیت آن را شخصاً می‌پذیرد (دادگر و غلامزاده، ۱۳۸۹: ۸). بنابراین، می‌توان گفت کارآفرین کسی است که با شناسایی یک فرصت اقتصادی، توانایی سازماندهی منابع، ایجاد کسب‌وکار و پذیرش ریسک‌های مالی و اجتماعی را دارد تا ایده‌ای را به محصول یا خدمت تبدیل کند. ویژگی کلیدی کارآفرینان، فراتر رفتن از کسب سود شخصی است؛ آن‌ها با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان، جامعه و گاهی حتی در سطح جهانی فعالیت می‌کنند و در نتیجه، نقش محوری در توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و نوآوری ایفا می‌کنند.

۴-۱. کارآفرینی

کارآفرینی فرآیند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری مناسب برای خلق ثروت



شخصی و ارزش اجتماعی است. این فرایند شامل توسعه ایده‌های نوآورانه، ارائه روش‌های جدید انجام کار و ایجاد تغییرات مثبت در زندگی فرد و جامعه می‌شود (حسینی‌نیا و موسوی، ۱۳۹۷).

در اقتصاد، کارآفرینی با مدیریت نیروی کار، منابع و سرمایه می‌تواند سودآوری ایجاد کند و چشم‌انداز آن بر پایه شناسایی مشکلات، پذیرش ریسک و بهره‌برداری از فرصت‌ها شکل می‌گیرد. کارآفرینی یکی از اجزای ضروری توانایی یک کشور برای موفقیت در بازار جهانی پرچالش و رقابتی است (فکور، ۱۳۸۸).

از نظر «ارتورکول»، کارآفرینی فعالیتی هدفمند است که شامل تصمیمات منسجم فرد یا گروهی برای ایجاد، توسعه یا حفظ واحدهای اقتصادی می‌شود. «روبرت نشتات» نیز آن را به‌عنوان پذیرش مخاطره، تعقیب فرصت‌ها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تأسیس کسب‌وکار تعریف می‌کند، و «پیتر دراگر» کارآفرینی را رفتاری مدیریتی می‌داند که شامل به‌کارگیری مفاهیم و تکنیک‌های مدیریتی، استانداردسازی محصولات و بنا نهادن فعالیت‌ها بر پایه آموزش است. کارآفرینی به‌عنوان محرک رشد و شکوفایی اقتصادی، سایر عوامل تولید را در ایجاد ارزش، تحریک، هدایت و سازمان‌دهی به کار می‌گیرد. این فعالیت، هم از طریق افزایش کمیت تولید و هم از طریق بهبود کیفیت آن، موجب تسریع رشد اقتصادی و تشویق توسعه پایدار می‌شود (باتلر، ۱۴۰۱).

مطالعات نشان داده‌اند (مانند مطالعه‌ای در مورد کشاورزان نروژ) که توسعه کارآفرینی، منجر به افزایش دسترسی به اطلاعات، ایجاد شبکه‌های کسب‌وکار منسجم و فراهم شدن فرصت‌های شغلی می‌گردد (فرج‌الله حسینی و غیاث‌وند غیاثی، ۱۳۹۰).

به بیان دیگر، کارآفرینی زمینه‌ساز تغییرات اجتماعی است؛ با حمایت از عدالت اجتماعی، ارتقای توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی افراد و جوامع، به توانمندسازی شخصی، افزایش اعتمادبه‌نفس، تقویت ریسک‌پذیری، استقامت و مهارت‌های رهبری افراد کمک می‌کند. از این منظر، کارآفرینی نه تنها به تولید ارزش اقتصادی، بلکه به توسعه انسانی و اجتماعی نیز نقش اساسی ایفا می‌کند.

۲. فرصت‌های کارآفرینی در افغانستان

افغانستان، که به «قلب آسیا» مشهور است، از ظرفیت‌ها و فرصت‌های کارآفرینی قابل توجهی برخوردار است. برخی از این فرصت‌ها عبارت‌اند از:

۱-۲. وجود نیروی کار ارزان و وافر

یکی از مهم‌ترین فرصت‌های کارآفرینی در افغانستان، دسترسی به نیروی کار جوان و فراوان است. این مزیت می‌تواند در حوزه‌های مختلف اقتصادی به کار گرفته شود و نقش کلیدی در توسعه صنایع کوچک و متوسط، کشاورزی و خدمات نوآورانه ایفا کند.

الف. هزینه پایین نیروی کار

دستمزدهای نسبتاً پایین نسبت به کشورهای منطقه، امکان راه‌اندازی کسب‌وکارهای کاربرمحور مانند کارگاه‌های تولیدی، مراکز خدماتی و مراکز تماس را فراهم می‌کند.

ب. جمعیت جوان

جمعیت بالای جوانان با انرژی و انگیزه زیاد، فرصت مناسبی برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی مانند فناوری، آموزش، کشاورزی مدرن و خدمات نوآورانه ایجاد می‌کند.

ج. قابلیت آموزش و توسعه مهارت

بسیاری از جوانان جویای کار، آمادگی یادگیری مهارت‌های فنی و حرفه‌ای جدید را دارند. این موضوع فرصت مناسبی برای ایجاد مؤسسات آموزش فنی و حرفه‌ای، استارت‌آپ‌های آموزشی و توسعه ظرفیت‌های انسانی فراهم می‌آورد.

د. توسعه صنایع کوچک و متوسط

با بهره‌گیری از نیروی کار ارزان و در دسترس، می‌توان کارگاه‌های تولیدی، صنایع دستی، قالی‌بافی، تولید مواد غذایی محلی و بسته‌بندی محصولات کشاورزی را راه‌اندازی کرد، که هم ارزش افزوده ایجاد می‌کنند و هم اشتغال‌زایی مستقیم دارند.

هـ. توانمندسازی زنان

بخشی از نیروی کار بالقوه، زنان هستند که با ایجاد فرصت‌های شغلی خانگی یا



انعطاف‌پذیر (مانند دوخت و دوز، صنایع دستی یا کسب‌وکارهای آنلاین) می‌توان آن‌ها را نیز وارد چرخه تولید و اقتصاد کرد و سهم زنان در توسعه اقتصادی افزایش یابد.

۲_۲. فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی

کشاورزی یکی از مهم‌ترین و پربازده‌ترین حوزه‌ها برای کارآفرینی در افغانستان است. برخی فرصت‌های شاخص در این بخش عبارت‌اند از:

(الف) ایجاد مزارع تجاری و تعاونی

راه‌اندازی مزارع بزرگ برای کشت محصولات با ارزش مانند زعفران، انار، بادام، انگور و سبزیجات، و تشکیل گروه‌های کشاورزی تعاونی برای تقسیم سود و افزایش تولید، از جمله فرصت‌های مناسب برای کارآفرینی در بخش کشاورزی هستند.

(ب) پرورش گیاهان دارویی و صادرات آن‌ها

اقلیم افغانستان مناسب گیاهان دارویی مانند گل‌گاوزبان، بابونه و زیره است؛ کارآفرینان می‌توانند این محصولات را کاشته، برداشت و فرآوری کرده و به بازارهای منطقه‌ای صادر کنند.

(ج) صنایع تبدیلی کشاورزی

دیگر فرصت کارآفرینی که می‌توان به آن اشاره کرد صنایع تبدیلی کشاورزی است. راه‌اندازی کارگاه‌های خشک‌کردن میوه، بسته‌بندی سبزی‌ها و فرآوری لبنیات، که نیازمند نیروی کار فراوان و ایجاد ارزش افزوده بالا هستند.

(د) آبیاری مدرن و خدمات فنی کشاورزی

آموزش و استخدام جوانان برای نصب سیستم‌های آبیاری قطره‌ای، گلخانه‌ها و ارائه خدمات فنی به کشاورزان، که علاوه بر اشتغال، بهره‌وری کشاورزی را افزایش می‌دهد.

(ه) کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری کشاورزی

ایجاد اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های موبایلی برای مشاوره، پیش‌بینی آب‌وهوا، اطلاع از قیمت محصولات و فروش آنلاین، که جوانان محلی می‌توانند در آن‌ها مشارکت داشته باشند.

و) ایجاد مراکز آموزش کشاورزی

راه‌اندازی برنامه‌های آموزشی کوتاه‌مدت برای آموزش کشت مدرن، استفاده از کودهای طبیعی و آبیاری مؤثر، که علاوه بر اشتغال مستقیم، سطح دانش و توانمندی کشاورزان را نیز افزایش می‌دهد.

این فرصت‌ها نشان می‌دهند که نیروی کار جوان و فراوان افغانستان، در کنار منابع طبیعی و ظرفیت‌های کشاورزی، می‌تواند نقطه شروعی برای توسعه صنایع کوچک و متوسط، نوآوری در کشاورزی و خدمات مبتنی بر فناوری باشد. بهره‌گیری هوشمندانه از این ظرفیت‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری در آموزش، توانمندسازی زنان و حمایت سیاست‌گذاران برای ایجاد فضای کسب‌وکار پایدار است. در نتیجه، افغانستان با مدیریت درست این فرصت‌ها می‌تواند مسیر توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی پایدار را طی کند.

انواع فرصت‌های کارآفرینی را می‌توان در این جدول مشاهده کرد:

فرصت‌های کارآفرینی	حوزه‌های فعالیت
کشت گلخانه خیار، بادمجان رومی، بادمجان سیاه در سازه‌های متناسب به اقلیم منطقه به شیوه علمی	
کشت گیاهان دارویی (زعفران، هنگ یا انگوزه، خاکشیر، کاسنی) سازگار با منطقه به شیوه علمی کشت نبات صنعتی با ارزش (کنجد، پنبه، زیتون، چوب) کشت میوه‌جات (انگور، زردآلو، ناک، انجیر، خرمالو) کشت حبوبات (لوبی سبیل، لوبی سرخ، نخود، انواع برنج)	زراعت
تولید مرغ و تخم مرغ به صورت صنعتی پروراندن صنعتی و سنتی حیوانات سبک و سنگین از قبیل گوسفند پشمی و گوشتی، بز شیری، گاوگوشتی و شیری و شتر.	مال‌داری
احداث سردخانه‌ها احداث کارگاه‌های بسته‌بندی ادویه‌جات احداث کشتارگاه‌های صنعتی احداث کارگاه‌های دباغی پوست و چرم حیوان و تولید و مصنوعات و فرآورده‌های چرمی تولید ادویه و ترشیجات محلی در غالب کسب‌وکارهای خانگی تولید کالاهای مزیت‌دار و قابل تولید در منطقه متناسب با نیازهای کشورهای همسایه از قبیل ایران، پاکستان، تاجکستان، ترکمنستان و ازبکستان.	صنعت



صادرات تمامی کالاهای مجاز صادرات محصولات صنعتی، زراعتی و مال‌داری فروش تولیدات محلی در مسیر ترانزیت	ترانزیت
تولید برق از انرژی بادی و خورشیدی احداث گلخانه و تأمین انرژی آن از انرژی های نو	انرژی های نو
ساخت صنایع بومی از قبیل سوزن‌دوزی، سفالگری سنتی، گلیم‌بافی، خورجین‌بافی، جواهرسازی، خراطی، خامه‌دوزی، زیورآلات سنتی، تراش سنگ‌های قیمتی، دوخت لباس ملّی و محلی پارچه‌بافی و پلاس‌بافی.	صنایع دستی

(حسینی نیا، زراعتکن، ۱۳۹۷)

۲_۳. حمایت حکومت

حمایت و پشتیبانی دولت در زمینه‌های مختلف مانند ارائه اطلاعات تجاری و مدیریتی، شکوفا کردن توان بالقوه مردم و اعطای اعتبارات برای خرید ماشین‌آلات و تکنولوژی‌های روز، نقش بسیار مهمی در رونق کارآفرینی، افزایش صادرات و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند. چنین حمایت‌هایی به‌عنوان فرصت‌های کارآفرینی برای فعالان اقتصادی مطرح می‌شوند. برخی از مهم‌ترین حوزه‌های حمایت دولت عبارتند از:

الف) آموزش

آموزش کارآفرینی توسط دولت، سیاستی است که به‌طور مستقیم بر کمیّت و کیفیت عرضه کارآفرین در جامعه اثر می‌گذارد. در بسیاری از کشورها، به‌ویژه کشورهای پیشرفته که موانع و مشکلات اقتصادی کاهش یافته، دولت‌ها به شکوفایی توان بالقوه مردم توجه کرده‌اند. آموزش سیستماتیک و برنامه‌ریزی‌شده، افراد علاقه‌مند به کارآفرینی را آماده می‌سازد تا نقش مؤثری در رشد اقتصادی ایفا کنند و اهداف اقتصادی و اجتماعی دولت، مانند افزایش صادرات و توسعه مناطق محروم، تحقق یابد (دادگر و غلام‌زاده، ۱۳۸۹).

ب) اعطای اعتبارات به بنگاه‌ها

یکی از اقدامات برجسته دولت، فراهم کردن دسترسی بنگاه‌های خرد به سرمایه مالی است. این اقدام بر این مبنا استوار است که بسیاری از بنگاه‌های خرد توسط افرادی با توان

مالی محدود مدیریت می‌شوند و دسترسی آسان به وام، ظرفیت‌سازی مالی آن‌ها را تسهیل می‌کند (ملاط، ۱۳۹۲). اعطای اعتبارات دولتی می‌تواند منجر به رونق اقتصادی، ایجاد اشتغال و شکوفایی استعدادهای کارآفرینان شود.

ج) سرمایه‌های طبیعی فراوان

وجود سرمایه‌های طبیعی و خدادادی، فرصت نادری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در افغانستان فراهم می‌کند. مدیریت مؤثر این منابع می‌تواند به اشتغال‌زایی، خودکفایی و بهبود شرایط زندگی مردم کمک کند. در ادامه، برخی از مهم‌ترین سرمایه‌های طبیعی افغانستان مرور می‌شوند:

۳. منابع معدنی

افغانستان بیش از ۱۴۰۰ محل معدنی شناسایی شده دارد که شامل ذخایر عظیم فلزات و سنگ‌های قیمتی است:

لیتیوم: ذخایر قابل توجهی در جنوب کشور، به ویژه هلمند، مورد نیاز تولید باتری‌های خودروهای برقی.

مس: معدن عینک در ولایت لوگر، یکی از بزرگ‌ترین معادن مس جهان.

آهن: معدن حاجی‌گک در بامیان با ذخایر تقریبی ۱۰۸ میلیون تن.

طلا، نقره، اورانیوم، کرومیت، زغال‌سنگ، مرمر، تالک، گوگرد: پراکنده در مناطق مختلف.

سنگ‌های قیمتی: لاجورد بدخشان، زمرد پنجشیر، یاقوت و یاقوت کبود. (<https://www.scribd.com>).

۱. منابع آبی

افغانستان حدود ۷۵ میلیارد متر مکعب آب شیرین دارد که از رودخانه‌هایی مانند هریود، آمودریا، کابل و هلمند تأمین می‌شود و برای کشاورزی، تولید برق و تأمین آب شرب حیاتی است.

۲. جنگل‌ها و مراتع

جنگل‌ها: حدود ۱.۳ میلیون هکتار جنگل در نورستان، کنر، پکتیا و بدخشان.



مراجع: بیش از ۳۰ میلیون هکتار چراگاه طبیعی برای دام‌پروری سنتی و صنعتی .

۳. انرژی‌های تجدیدپذیر

خورشیدی: بیش از ۳۰۰ روز آفتابی در سال، پتانسیل تولید بیش از ۲۲۲۰۰۰۰ مگاوات برق خورشیدی.

بادی: ظرفیت تولید بیش از ۶۶۰۰۰۰ مگاوات برق، به ویژه در هرات، بلخ و پروان. آبی: پتانسیل تولید ۲۳۰۰۰۰ مگاوات برق از منابع آبی .

۴. زمین‌های زراعتی

حدود ۱۲٪ از خاک کشور قابل کشت است و برای تولید محصولات متنوعی مانند زعفران، انار، بادام، انگور و گیاهان دارویی مناسب می‌باشد .

۵. تنوع زیستی

افغانستان دارای بیش از ۵۰۰ نوع پرنده و ۱۲۰ نوع حیوان وحشی است که در اکوسیستم‌های مختلف کشور زیست می‌کنند (<https://fa.wikipedia.org/wiki>)

این منابع طبیعی بی‌نظیر، فرصت‌های کم‌نظیری را برای کارآفرینان و جوانان فراهم می‌کند تا با بهره‌برداری مسئولانه و مدیریت صحیح، ضمن اشتغال‌زایی، مانع مهاجرت نیروی کار به خارج از کشور شوند. بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، عدالت اجتماعی و اعتماد به متخصصین و فعالان اقتصادی دلسوز است.

جایگزینی زراعت مفید به جای کشت مواد مخدر

یکی از مهم‌ترین فرصت‌های کارآفرینی در افغانستان، جایگزینی زراعت مفید به جای کاشت مواد مخدر (به ویژه تریاک) است. تولید مواد مخدر نه تنها سلامت و بهداشت هم‌وطنان را به خطر می‌اندازد، بلکه به اقتصاد رسمی کشور نیز آسیب جدی وارد می‌کند. به همین دلیل، کشاورزی جایگزین، مانند کشت زعفران (طلای سرخ)، تاک انگور، بادام، انار و سایر محصولات با ارزش افزوده بالا، می‌تواند هم از لحاظ اقتصادی و هم از نظر اجتماعی، سودمند و پایدار باشد. این محصولات با بهره‌گیری از تکنیک‌های علمی و استانداردهای صادراتی می‌توانند به بازارهای خارجی عرضه شده و عواید قابل توجهی برای

کشاورزان و کشور فراهم کنند.

در چند دهه اخیر، افغانستان به دلیل جنگ‌های داخلی و بی‌ثباتی سیاسی و امنیتی، با مشکل جدی تولید مواد مخدر مواجه شد. باندهای مافیایی با بهره‌گیری از خلأ امنیتی و فقر کشاورزان، آنان را با وعده‌های کاذب تشویق به تولید مواد مخدر کردند. این باندها محصولات تولیدشده را با قیمت ناچیز از کشاورزان خریداری و با چندین برابر قیمت به کشورهای همسایه و حتی اروپا صادر کردند. این چرخه نه تنها به سود نامشروع آن‌ها انجامید، بلکه خانواده‌ها و جوانان بسیاری را با اعتیاد و آسیب‌های اجتماعی مواجه ساخت و ساختار اجتماعی و اقتصادی جامعه را تضعیف کرد.

جایگزینی زراعت مفید، علاوه بر ایجاد فرصت‌های اشتغال و افزایش درآمد کشاورزان، می‌تواند نقش مؤثری در کاهش اعتیاد و بهبود شاخص‌های سلامت عمومی ایفا کند. این اقدام نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، حمایت دولت، ارائه آموزش‌های فنی و دسترسی به بازارهای صادراتی است تا کشاورزان به سمت محصولات قانونی و سودآور هدایت شوند. با این رویکرد، نه تنها اقتصاد محلی تقویت می‌شود، بلکه روند توسعه پایدار و کاهش آسیب‌های اجتماعی نیز تسهیل خواهد شد.

نتیجه‌گیری

کارآفرینی در افغانستان از اهمیت استراتژیک و ملی برخوردار است. علی‌رغم وجود ظرفیت‌های بالقوه انسانی، منابع طبیعی غنی و حمایت‌های نسبی دولت، توسعه کارآفرینی با موانع جدی و پیچیده‌ای مواجه است که از جمله آن‌ها می‌توان به ناامنی، بی‌ثباتی سیاسی، کمبود نیروی انسانی متخصص در بخش‌های مختلف اقتصادی و محدودیت‌های زیرساختی اشاره کرد. این شرایط موجب شده است که بسیاری از ایده‌ها و ابتکارات کارآفرینانه نتوانند به ثمر برسند و اقتصاد کشور از بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های خود محروم بماند.

بهبود فضای کارآفرینی در افغانستان نیازمند اصلاحات گسترده و هماهنگ در حوزه‌های امنیت، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی، توسعه زیرساخت‌ها، تقویت نظام حقوقی



و فرهنگی، و ایجاد محیطی حمایتی برای نوآوری است. حمایت مؤثر از کارآفرینان جوان و توانمند و فراهم آوردن فضای مناسب برای فعالیت‌های نوآورانه می‌تواند مسیر توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور را هموار سازد و به رشد پایدار و کاهش فقر کمک کند.

نتایج تحلیل‌های ارائه‌شده در این تحقیق نشان می‌دهد که بهره‌برداری از فرصت‌ها نقش کلیدی در پیشرفت اقتصادی دارد. فرصت‌های اساسی کارآفرینی در افغانستان عبارتند از:

۱. وجود نیروی انسانی جوان، پرانرژی و آماده آموزش؛
۲. حمایت دولت از کارآفرینان از طریق آموزش، تسهیلات مالی و ایجاد زیرساخت‌ها؛
۳. بهره‌برداری از منابع طبیعی غنی و متنوع؛
۴. جایگزینی زراعت مفید به جای کاشت مواد مخدر؛

استفاده مؤثر از این فرصت‌ها می‌تواند نه تنها به توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک کند، بلکه زمینه‌ساز رشد صادرات، اشتغال‌زایی، تقویت عدالت اجتماعی و افزایش رفاه عمومی نیز خواهد بود. با اهتمام علمی و مدیریتی، و همکاری دولت، جامعه مدنی و نخبگان، افغانستان می‌تواند مسیر شکوفایی و توسعه پایدار اقتصادی را طی کند و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت نماید. امید است که تلاش‌های متمرکز و برنامه‌ریزی‌شده، زمینه بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها و فرصت‌های طلایی را برای کارآفرینان هم‌وطن فراهم سازد و کشور شاهد توسعه همه‌جانبه و پایدار باشد.

فهرست منابع

۱. ابطحی، سید مصطفی (۱۳۸۴). حقوق کارگر، چاپ دوم، اصفهان: چاپخانه اسلام.
۲. احمدزاده راونگی، آسیه، محمودزاده، صغری، و جعفری، افسانه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر خلاقیت و هیجان‌خواهی بر کارآفرینی دانش‌آموزان، پژوهش‌نامه اورمزد، ۵۷، ضمیمه شماره ۲.
۳. باتلر، ایمون (۱۴۰۱). مقدمه‌ای بر کارآفرینی، مترجم: عبادی، تقی، کابل: مؤسسه مطالعات اقتصادی و حقوقی افغانستان.
۴. حسینی‌نیا، غلام محسن، و موسوی، سید شمس‌الدین (۱۳۹۷). آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها: روش‌ها و چالش‌ها، نامه آموزش عالی، دوره جدید، سال یازدهم.
۵. حسینی‌نیا، غلام‌محسن، و زراعتکن، حامد (۱۳۹۷). شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در مناطق مرزی استان سیستان و بلوچستان، پژوهش‌نامه مطالعات مرزی، ۶(۳)، مسلسل ۲۱.
۶. خوشگواری، فاطمه (۱۳۸۵). کار و اخلاق کاری، ولایت قزوین.
۷. دادگر، یدالله، و غلامزاده، علیرضا. (۱۳۸۹). تحلیلی بر کارآفرینی در ۷۰ سال اخیر ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۱۰(۲).
۸. زیودار، مهدی (۱۳۹۸). فرصت‌های کارآفرینانه: الگوها و رویکردها، پیش‌فرض‌ها و دیدگاه‌ها، فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۴.
۹. غیاثوند غیاثی، فرشته، و فرج‌الله حسینی، سید جمال (۱۳۹۰). تحلیل موانع و محدودیت‌های توسعه اشتغال در تعاونی‌های تولیدی کشاورزی ایران، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی.
۱۰. فکور، بهمن (۱۳۸۸). کارآفرینی دانشگاهی: مفهوم، زمینه‌های پیدایش و نحوه دستیابی، فصلنامه رشد و فناوری.
۱۱. ملامت، جلیل (۱۳۹۲). بررسی موانع کارآفرینی، سایت لینکدین.



۱۲. مهدی‌زاده اقدام، شیوا، و همکاران (۱۴۰۰). شناسایی تأثیر معیارهای عدم اطمینان در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای فناور، مقاله پژوهشی، دوره ۸، شماره ۴، پی‌آپی ۳۲.

13. <https://fa.wikipedia.org/wiki>

14. <https://www.scribd.com>