

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه‌ی علمی پژوهشی علوم انسانی

دانشگاه خاتم النبیین (ص)

معاونت پژوهش و فن آوری

سال سوم، شماره پنجم، خزان ۱۳۹۸

(ویژه‌ی اقتصاد و مدیریت)

صاحب امتیاز: دانشگاه خاتم النبیین (ص)

مدیر مسئول: دکتر محمدجان رحمانی

سر دبیر: دکتر غلام رضا رسولی کمالی

اعضای هیئت تحریر:

دکتر غلام رضا رسولی کمالی؛ رئیس دانشکده اقتصاد و مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم النبیین (ص)

استاد علی شاه حسنی؛ معاون مالی و اداری، عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم النبیین (ص)

دکتر محمدجان رحمانی؛ آمر دیپارتمنت اقتصاد و مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم النبیین (ص)

استاد رضا حسین زاده؛ آمر دیپارتمنت اقتصاد و مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم النبیین (ص)

استاد عبدالله غفاری؛ استاد همکار دانشکده اقتصاد، دانشگاه خاتم النبیین (ص)

استاد محمد اخلاقی؛ استاد همکار دانشکده اقتصاد، دانشگاه خاتم النبیین (ص)

مترجم: دکتر محمدجان رحمانی

طراحی جلد: گرافیک ترنج

ویراستار و صفحه‌آرا: هادی مروج

آدرس: کابل، کارته چهار، سرک اول، دانشگاه خاتم النبیین (ص)

شماره تماس: ۰۷۸۷۷۰۰۷۰۰

Web: www.knu.edu.af

Email: info@knu.edu.af

هرگونه استفاده از محتویات فصلنامه، تنها با ذکر منبع مجاز است.

فهرست مطالب

سخن نخست: نقش دانشگاه‌ها و مراکز علمی در توسعه سرمایه انسانی و توسعه اقتصادی مدیر مسئول	۱
فرار سرمایه‌ی انسانی: دیدگاه شهروندان آموزش دیده و ماهر افغانستان علی حسینی	۷
بررسی تأمین مالی کارآفرینی در اقتصاد اسلامی (مطالعه موردی افغانستان) عبدالله غفاری	۳۷
تنوع هیئت‌مدیره و نظارت بر سرمایه‌گذاری شرکت‌ها مارتنو ای. هارجوتو، ایندرارینی لاکسمانا، یا-ون یانگ / مترجم: رضا حسین زاده	۷۹
رابطه اخلاق و تجارت غلام‌رضا رسولی کمالی	۱۱۳
بررسی اخلاق تجاری فقه محور محمدجان رحمانی	۱۴۱
شرکت‌های تجاری دولتی؛ ماهیت حقوقی و مؤثریت اقتصادی محمد اخلاقی	۱۷۷

سخن نخست

نقش دانشگاه‌ها و مراکز علمی در توسعه سرمایه انسانی و توسعه اقتصادی

اقتصاد دانشی و دانش بنیان که ضرورت رشد و توسعه پایدار امروز کشورها دانسته شده، ماهیت فعالیت‌های اقتصادی را از اقتصاد مبتنی بر سرمایه‌های فیزیکی (مانند پول و تجهیزات) و سرمایه‌های اجتماعی (مانند قوانین و مقررات و نهادها) به اقتصاد مبتنی بر دانش و سرمایه‌های انسانی تغییر داده است؛ و این تحول در ماهیت فعالیت‌های اقتصادی امروزه دانشگاه‌ها را نیز دچار تحول نموده و مراکز علمی را از یک نهاد علمی آموزش محور به یک نهاد علمی پژوهشی و اقتصادی تبدیل نموده. نقش دانشگاه‌ها را در توسعه اقتصاد دانش بنیان و پایدار برجسته ساخته است. دانشگاه‌ها از طریق پرورش و توسعه سرمایه‌های انسانی، ارزشمندی سرمایه‌ها را در محیط کسب و کارهای جدید افزون می‌کند و کارایی استفاده از منابع و امکانات موجود را بهبود می‌دهد و سهم ارزش افزوده ناشی از به کارگیری سرمایه انسانی را بالا می‌برد. بنابراین «سرمایه انسانی» به عنوان مجموعه از دانش، مهارت‌ها، استعدادها و تحصیلاتی که در طول سال‌ها در دانشگاه‌ها و مراکز علمی کسب می‌گردد؛ می‌تواند به صورت ذیل نقش اساسی در بهبود و توسعه اقتصادی یک کشور داشته باشد:

الف) سرمایه انسانی منبع توسعه پایدار

کار لوکاس (۱۹۸۸) در مقاله معروف خود در مورد رشد و توسعه پایدار معتقد است که توسعه و بهبود سرمایه انسانی در دانشگاه‌ها و به کارگیری آن در محیط‌های کسب و کار رشد و توسعه پایدار را فراهم می‌کند و زمینه افزایش کارایی استفاده از



سرمایه‌های فیزیکی و اجتماعی را فراهم می‌سازد.

ب) ابداع و نوآوری

نلسون و فلیپس (۱۹۶۶) در مقاله خود معتقد است که فرد آموزش‌دیده در مراکز علمی، به‌عنوان سرمایه انسانی با کیفیت، از یک طرف ابداع می‌کند یعنی فعالیت‌های جدید، تولیدات و تکنولوژی جدید خلق می‌کند و از سوی دیگر، با تکنولوژی جدید تطبیق می‌یابد و امکان استفاده از آن را پیدا می‌کند.

ج) تحقیق و توسعه

سرمایه انسانی با انجام تحقیق و فعالیت‌های منسجمی خلاق، در جهت تولید علم و دانش زمینه تبدیل نمودن علوم را به فناوری و تکنولوژی فراهم می‌سازد؛ بنابراین توسعه سرمایه انسانی در دانشگاه‌ها سبب می‌گردد که تولید علم و تبدیل آن به فناوری و کالاهای تجاری سرعت بیشتری پیدا کند.

د) افزایش بهره‌وری و ارزش‌افزوده

با بهبود و توسعه سرمایه انسانی در مراکز علمی و دانشگاهی و به‌کارگیری آنان در محیط‌های کسب‌وکار زمینه بهره‌وری بیشتر سرمایه‌های فیزیکی و اجتماعی فراهم می‌سازد و ضمناً سبب افزایش ارزش‌افزوده ناشی از به‌کارگیری علم فناوری در شرکت‌های تولیدی می‌گردد.

بنابراین دانشگاه‌ها و مراکز علمی با توجه به پرورش و توسعه سرمایه انسانی، کارآفرینان توانمند و خلاق که هوشمندانه فرصت‌های اقتصادی را رصد و ریسک را در محیط‌های کسب‌وکار مدیریت می‌کند؛ خود به نسل‌های مختلف طبقه‌بندی گردیده است:

الف) دانشگاه‌های نسل اول: آموزش محور

دانشگاه‌های آموزش محور معروف به دانشگاه‌های نسل اول هستند که به‌منظور یادگرفتن صرف تشکیل گردیده و صرفاً آموزش و تعلیم می‌دهد و نیروی کار و سرمایه انسانی مسلکی و بامهارت را تربیت می‌کند. دانشگاه‌ها و مراکز علمی موجود در افغانستان نوعاً از این گونه دانشگاه‌ها است.



ب) دانشگاه‌های نسل دوم: تحقیق محور

دانشگاه‌های نسل دوم، محور فعالیت‌هایشان تحقیق و تولید علم است. هدف آموزش در دانشگاه‌های پژوهش محور، ایجاد توانایی و مهارت در تولید علم و دانش می‌باشد و از رازهای موفقیت انقلاب صنعتی قرن ۱۸ کشورهای غربی، انقلاب علمی قرن ۱۶ میلادی دانسته شده که با انقلاب علمی مراکز تحقیقاتی ایجاد گردید و در نهایت انقلاب صنعتی را به وجود آورد.

بنابراین دانشگاه‌های نسل اول و دوم تولیدکننده‌ای ثروت‌های فکری و علمی هستند که از طریق تولید ثروت‌های فکری و علمی زمینه تولید ثروت‌های اقتصادی را فراهم می‌سازند. به بیان دیگر نسل‌های اول و دوم زمینه کارآفرینی و نوآوری در صنایع بنیادی را فراهم می‌سازد و نتایج تحقیقات را به کالای تجاری تبدیل می‌کند.

ج) دانشگاه‌های کارآفرین

با وقوع انقلاب علمی و صنعتی مهم در اروپا در قرن‌های ۱۶ و ۱۸ میلادی، دانشگاه‌ها از توجه صرف به آموزش و پژوهش، عهده‌دار مأموریت سومی بنام نوآوری فناوریانه شدند. در دانشگاه‌های کارآفرین پیوندی ناگسستنی بین دانشگاه و صنعت از طریق مراکز رشد برقرار می‌گردد. فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های کارآفرین نوعاً افرادی هستند که پس از پایان تحصیلات نوآوری و خلاقیت دارند. این نوع دانشگاه‌ها با به کارگیری پتانسیل‌های موجود خود زمینه تجاری‌سازی ایده‌ها را فراهم می‌سازد. در جدول ذیل برخی از دانشگاه‌های کارآفرین آمریکا آورده شده که بیان کننده نحوه ایده پروری و تجاری‌سازی ایده‌ها در دانشگاه‌های آمریکا است.

جدول دانشگاه‌های کارآفرین در آمریکا

دانشگاه‌ها	ایده‌های به ظهور رسیده	ایده‌های کاربردی	مجوزهای صادر شده	مجوزهای مورد قرارداد	تبدیل ایده به محصول	درآمد به میلیون
Wisconsin (۲۰۱۰)	۳۵۰	۲۰۰	۱۳۰	۶۱	۲	\$۸۶/۰



۶۵/۶\$	N/A	۳۳	۳۸	۷۷	۱۰۷	Princeton (۲۰۰۹)
۶۵/۱\$	۹	۷۷	N/A	N/A	۴۴۳	Stanford (۲۰۰۹)
۶۰/۱\$	۱۶	۵۷	۱۶۶	۱۸۴	۵۳۰	MIT (۲۰۱۰)
۵۰/۴\$	۱۰	۲۲۰	۴۰	۲۶۲	۳۴۹	Washington (۲۰۰۹)
۳۱/۹\$	N/A	۱۱۴	۱۴۰	۴۲۰	۳۳۸	Cornell (۲۰۱۰)
۲۸/۹\$	N/A	۳۷	۶۰	۱۷۹	۳۳۳	UCLA (۲۰۰۹)
۲۶/۳\$	۹	۸۵	۶۴	۲۸۶	۳۷۳	UC San Diego (۲۰۰۹)
۱۸/۳\$	۸	۷۸	۷۲	۱۵۱	۳۵۰	Michigan (۲۰۰۹)
۱۶/۲\$	۱۰	۹۹	۴۶	۵۷۹	۳۵۲	Johns Hopkins (۲۰۰۹)
۱۰/۱\$	۷	۳۷	۳۸	۱۳۳	۳۰۱	Harvard (۲۰۱۰)
۷/۹\$	۲	۴۴	۵۰	۱۰۶	۱۲۵	Wash U. (۲۰۰۹)
۶/۱\$	N/A	۵۴	۳۳	۶۹	۲۲۵	Pittsburgh (۲۰۱۰)
۴/۴\$	۱۱	۶۱	۲۴	۲۰۴	۲۵۸	Colorado (۲۰۰۹)
۴۷۷/۳						مجموع درآمد به میلیون دلار

فرار سرمایه‌ی انسانی: دیدگاه شهروندان آموزش‌دیده و ماهر افغانستان

علی شاه حسنی *

*پوهندوی، معاون مالی و اداری و عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

هدف اصلی این مطالعه، بررسی میزان تمایل سرمایه‌های انسانی کشور (شهروندان آموزش‌دیده و ماهر) به خروج از کشور و شناسایی عوامل اصلی آن می‌باشد. برای انجام تحقیق حاضر، از روش مطالعه‌ی کمی استفاده شده است. داده‌های مطالعه از طریق پرسشنامه‌ی بسته جمع‌آوری شده است. نمونه‌ی آماری تحقیق، تعداد ۵۰۰۰ نفر از شهروندان آموزش‌دیده و ماهر کشور می‌باشد. برای انتخاب نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شده است. سروی در پنج ولایت؛ کابل، هرات، کندهار، ننگرهار و بلخ انجام گرفته است. ۵۳٪ پاسخ‌دهندگان تمایلی به ترک کشور ندارند. بین تمایل به ترک کشور و داشتن دوستان، اعضای فامیل در خارج از کشور، رابطه‌ی نزدیکی وجود دارد. ارتباط قوی بین سطح تحصیلات و تمایل به ترک کشور وجود ندارد. صرفاً ۱۶٪ استادان دانشگاه تمایل به ترک کشور داشتند. در جانب مقابل، تمایل به ترک کشور در میان پزشکان (۳٪/۲۶٪) وجود داشت. دلایل متعددی برای تمایل به ترک کشور ابراز شده است؛ ۱۰٪/۱۰٪ پاسخ‌دهندگان به مشکلات اقتصادی، ۱۱٪/۷٪ به یافتن فرصت‌های بهتر، ۱۷٪/۲٪ به مشکلات امنیتی و ۱۶٪/۲٪ به یافتن فرصت‌های تحصیلی به عنوان عامل تمایل به ترک کشور اشاره

کرده‌اند. دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دوره‌ی لیسانس، بیشتر به دنبال فرصت‌های تحصیلی بهتر می‌باشند در حالی که فارغ‌التحصیلان دوره‌ی ماستری و دکتری، بیشتر تمایلشان به ترک کشور را به ناامنی و یافتن فرصت‌های بهتر نسبت می‌دهند. بیشتر از نصف پاسخ‌دهندگان (۵۸٪) نگرش مثبت نسبت به آینده کشور ابراز کرده‌اند.

واژگان کلیدی: سرمایه، سرمایه‌ی انسانی، مهاجرت، ماهر، آموزش‌دیده



بررسی تاریخ توسعه‌ی کشورهای پیشرفته، نشان می‌دهد سرمایه‌ی انسانی نقش مهمی در فرآیند پیشرفت آن‌ها بر عهده داشته است. ملل در حال توسعه نیز جهت گذار از عقب‌ماندگی و رسیدن به توسعه، ناگزیر از تقبل هزینه در ایجاد سرمایه‌ی انسانی و توسعه‌ی دانش فنی در جوامع خود هستند. جریان فرار مغزها از ملل عقب‌مانده، سال‌هاست که شروع شده و ادامه دارد و با سیاست‌های مهاجرتی کشورهای پیشرفته که عملاً برای مهاجرت افراد متخصص اولویت قائل شده و برای بقیه افراد محدودیت‌هایی را قرار داده‌اند، در سال‌های اخیر شتاب بیشتری گرفته و به حد نگران‌کننده‌ای رسیده است. ترک وطن نیروی انسانی متخصص و خبره زیان جبران‌ناپذیری را متوجه کشورهای در حال توسعه خواهد کرد.

بحث‌های زیادی مطرح است که چرا مغزها و نخبگان کشور خود را رها کرده و به‌سوی کشورهای پیشرفته مهاجرت می‌کنند؟ این موضوع محققان زیادی را به فعالیت پژوهشی و یافتن علل قضیه مشغول کرده است. بعضی از محققان علل آن را آمیخته‌ای از عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی و... می‌دانند و برخی نیز دلایل اقتصادی را مهم‌ترین دلایل فرار مغزها ذکر کرده‌اند و حتی از این پدیده به‌عنوان مهاجرت اقتصادی یاد می‌کنند. کشورهای پیشرفته نیز به علت رشد اندک جمعیت و نیاز مبرم به نیروی انسانی و به دلیل وجود رشد اقتصادی، از مهاجرت تحصیل‌کرده‌ها و افراد ماهر استقبال می‌کنند.

افغانستان، موج‌های مهاجرت متعددی را طی چهل سال گذشته پشت سر گذاشته است. آخرین و قوی‌ترین موج مهاجرت را در آستانه خروج نیروهای ناتو (۲۰۱۲-۲۰۱۳) تجربه نموده است. این تحقیق، با هدف بررسی میزان تمایل سرمایه‌های انسانی کشور (شهروندان آموزش‌دیده و ماهر) به خروج از کشور و شناسایی عوامل اصلی آن انجام شده است.

تعریف مفهومی سرمایه‌ی انسانی

انسان‌ها منابع جدید مولد ثروت هستند، مشروط بر اینکه سرمایه‌ی انسانی به‌حساب آیند. مفهوم سرمایه‌ی انسانی ناظر بدین واقعیت است که انسان‌ها در





خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. این کار به کمک ابزارهایی چون آموزش، کارآموزی یا فعالیت‌هایی که بازده آتی فرد را از طریق افزایش درآمد مادام‌العمرش بالا می‌برد صورت می‌گیرد. درواقع سرمایه‌ی انسانی تلفیقی از ویژگی‌های ژنتیک، توانمندی‌های احراز شده، مهارت‌ها و تجربه‌های کسب شده توسط فرد در طول زندگی است.

سرمایه‌ی انسانی نیرویی است که در فرد فعال می‌شود، توان و امکان او را برای تولید کالا و خدمتی که موجب استغنا و رفاه وی در زندگی فردی و اجتماعی می‌گردد افزایش می‌دهد. تفاوت‌های گسترده بین سطح ظرفیت‌ها، ناشی از وجود تفاوت در کسب توانایی‌هاست که به سرمایه‌ی انسانی معروف است. مهم‌ترین اختلاف بین کشورهای پیشرفته صنعتی و کشورهای کم‌درآمد ناشی از سرمایه‌ی انسانی است. (متوسلی، آهنگیان، ۱۳۸۱. ۳-۱۸۲)

مفهوم سرمایه‌ی انسانی بیانگر این است که خصوصیات کیفی انسان نوعی سرمایه است، زیرا این خصوصیات می‌تواند به صورت منبع درآمدهای بیشتر و یا اقناع و ارضای فراوان‌تر در آینده درآید. چنین سرمایه‌ای «انسانی» است چرا که جزیی از انسان را تشکیل می‌دهد. (عماد زاده، ۱۳۷۵. ۲۹-۳۰)

اساس نظریه سرمایه‌ی انسانی این است که علت تفاوت‌های درآمدی افراد به خاطر اختلاف در میزان بازدهی آن‌هاست. امروزه نظریه سرمایه‌ی انسانی از مهم‌ترین نظریه‌های توزیع درآمد است. در این نظریه اختلاف مابین درآمدها وابسته به میزان آموزشی است که در افراد سرمایه‌گذاری شده است.

نظریه‌پردازان سرمایه‌ی انسانی معتقدند که سرمایه‌ی انسانی به صورت مهارت، دانش و تخصص در افراد تجسم یافته است سطح تولیدات، کیفیت خدمات و میزان درآمد را افزایش داده و بسیاری از تصمیمات آن‌ها را در کلیه زمینه‌های زندگی متأثر می‌سازد. (قنادان، ۱۳۸۷. ۷۸)

تعریف عملیاتی سرمایه‌ی انسانی

برای مطالعه فرار سرمایه‌ی انسانی در افغانستان، لازم بود که ابتدا سرمایه‌ی انسانی تعریف مفهومی و عملیاتی شود.

برای تعریف عملیاتی سرمایه‌ی انسانی، نیاز بود که این مفهوم با در نظر داشت ظرفیت‌های انسانی در دسترس کشور تعریف شود. به این لحاظ، مفهوم سرمایه‌ی انسانی را به معنای افراد آموزش دیده و ماهر ی گرفتیم که شامل دسته‌بندی‌های ذیل می‌شوند:

- دانش‌آموزان مکاتب: دانش‌آموزان صنف ۱۰ تا ۱۲ که دارای رتبه اول تا پنجم می‌باشند؛

- دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها؛

- افراد دارای مهارت بالا که دارای موقعیت شغلی مناسب در نهادهای دولتی هستند یا دارای کسب‌وکار شخصی می‌باشند: استادان دانشگاه‌ها، معلمان، نویسندگان، روزنامه‌نگاران، انجیران، پزشکان، کارآفرینان، تاجران، کارگران ماهر و مستخدمان رتبه بالا (رئیس و بالاتر) ادارات دولتی.

مبانی نظری

افزایش ضریب ماندگاری نیروی انسانی دارای تخصص و مهارت در کشور، منوط به شناسایی علل فرار آن‌ها و برطرف نمودن این علل است. گرچه مطالعات زیادی در این خصوص صورت گرفته است و وجه مشترک مطالعات توصیفی و کلی بودن آن‌هاست، اکثر نویسندگان علل موضوع را مرتبط به کل سیستم و ابعاد اجتماعی و آن را فزاینده دانسته و برخی از نویسندگان نیز دلایل آن را بخشی همچون دلایل اقتصادی، سیاسی، تبعیض و تضاد نژادی و قومی، فرهنگی و یا اجتماعی تلقی می‌کنند. اما در خصوص فواید و یا خسارات ناشی از آن دو دیدگاه به شرح زیر مطرح می‌باشد:

۱. دیدگاه جهان‌گرا

در این دیدگاه، فرار مغزها به صورت جهانی مورد بررسی قرار گرفته و وجود این پدیده برای جامعه جهانی مفید ارزیابی می‌گردد. طرفداران این دیدگاه معتقدند همچنان که تجارت آزاد کالا و خدمات، جهانی شدن، خصوصی سازی، لیبرالیزم اقتصادی و موضوعاتی از این دست برای توسعه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و





اجتماعی ملل مفید بوده‌اند، مهاجرت نخبگان نیز از آن جهت که باعث می‌شود نیروی متخصص از نقاطی که ارزان و فراوان بوده و تولید نهایی آن ناچیز است به نقاطی که کمیاب و گران بوده و می‌توان از آن استفاده بهتر و کاراتری به عمل آورد، منتقل شده و به افزایش تولید جهانی و پیشرفت دانش فنی کمک می‌کند، مفید تلقی می‌شود. آن‌ها معتقدند با منتفع شدن کشورهای مقصد از نیروی متخصص مهاجر، بعد از اندک زمانی تکنولوژی به‌سوی کشورهای مبدأ مهاجران نیز سرایت کرده و با تأخیر اندکی آن‌ها را منتفع خواهد کرد.

۲. دیدگاه ملی‌گرا

دیدگاه ملی‌گرا از منافع و ضررهای این پدیده در خصوص کشورهای مبدأ می‌گوید و معتقد است نظر به اینکه ملل عقب‌مانده برای پر کردن شکاف تکنولوژیکی خود و گام نهادن در مسیر توسعه نیازمند نیروی انسانی متخصص هستند و نمی‌توانند منتظر بمانند تا تکنولوژی، به‌سوی آن‌ها جریان یابد. این‌گونه کشورها برای افزایش رفاه و آسایش و جبران عقب‌ماندگی و برطرف نمودن شکاف تکنولوژیکی خود، نیازمند استفاده از متخصصان و سرمایه‌ی انسانی بوده و معتقدند همچنان که تجارت آزاد کالا و خدمات، جهانی‌شدن و موضوعات مشابه، لطفی به حال آن‌ها نداشته، نمی‌توان به مفید بودن فرار مغزها نیز درآینده امیدوار شد و خروج نیروی انسانی را به حال خود رها کرد. این ایده متوجه «نیازهای انسانی» جوامع عقب‌مانده است و معتقد است کشورهای در حال توسعه به دو شکل متضرر هستند. نخست اینکه، هزینه‌های پرورش نیروی انسانی آن‌ها - منابع کمیاب این‌گونه کشورها، هزینه فرصت خیلی زیادی برای آن‌ها دارد - هدررفته و در خدمت توسعه این‌گونه کشورها قرار نمی‌گیرد و دوم اینکه، خروج تحصیل‌کرده‌ها باعث به وجود آمدن خلأ نوابغ شده و این‌گونه جوامع را به عدم تحرک و جمود ابداع مبتلا می‌کند و علاوه بر آن جلو پیشرفت آن‌ها را گرفته و شکاف تکنولوژی ایجاد شده روز بروز عمیق‌تر خواهد شد، لذا واپس ماندگی آن‌ها را تاریخی و زمان‌بر خواهد نمود و در نتیجه زیان جبران‌ناپذیری را متوجه آن‌ها می‌کند.

مطالعات زیادی در راستای شناسایی علل فرار مغزها و همچنین منافع و

مضاری که متوجه کشورهای در حال توسعه است، انجام گرفته است. میشل بین و همکارانش^۱ در سال ۲۰۰۲ مطالعه‌ای تحت عنوان «فرار مغزها و رشد کشورهای در حال توسعه» به منظور بررسی اینکه ملل جنوب از فرار مغزها سود یا زیان می‌بینند؟ انجام داده‌اند. بین و همکارانش معتقدند که جریان جنوب - شمال مهاجرت متخصصان، اساساً اقتصادی است. آنان بیان می‌دارند مهاجران کشورهای در حال توسعه که وارد کشورهای پیشرفته و صنعتی می‌شوند، مشغول فعالیت اقتصادی شده و مقداری از درآمد کسب شده خود را به صورت وجوه ارسالی به کشورهای مبدأ می‌فرستند. شایان ذکر است کشورهای پیشرفته برای ورود مهاجران محدودیت‌های تخصصی و تحصیلی قرار داده و فرد مهاجر برای اینکه با مشکل پذیرش مواجه نشود، لازم است حداقل مهارت و تخصص تعیین شده را کسب کند. وجوه ارسالی به رفع مشکل نقدینگی کشور مبدأ جهت سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی کمک نموده و افراد بیشتری آموزش‌های لازم را کسب کنند و همین موضوع به افزایش سرمایه‌ی انسانی و در نتیجه رشد اقتصادی کشور مبدأ کمک خواهد کرد. علاوه بر آن وجوه ارسالی همانند کمک‌های بلاعوض به اقتصاد راکد کشورهای فقیر تزریق و رونق اقتصادی آن‌ها را میسر می‌کند. این تأثیر مثبت فرار مغزها برای کشورهای در حال توسعه به «تأثیر فرار» تعبیر شده است. به دلیل سطح بالای درآمد و جاذبه‌های رفاهی کشورهای صنعتی، افراد دارای مهارت و تخصص در کشورهای در حال توسعه، کشورهای خود را رها کرده و کشور مبدأ را با مشکل خلأ نخبگان، کمبود سرمایه‌ی انسانی و نیروی متخصص مواجه کرده و عقب‌ماندگی آن‌ها را دامن‌دار نموده و باعث تأخیر و یا توقف زمانی فرآیند توسعه این کشورها می‌گردد. لذا در صورتی که نسبت زیادی از نیروهای متخصص از کشور خارج شود و مبدأ را با بحران مواجه نماید، تحقق رشد اقتصادی مطلوب را با مشکل مواجه ساخته که آن را «تأثیر مغز» نامیده‌اند.

ریچارد آدامز در سال ۲۰۰۳ نیز در مقاله‌ای تحت عنوان «مهاجرت اقتصادی و فرار مغزها» با هدف تشخیص دامنه فراگیری مهاجرت تحصیل کرده‌ها در خصوص

1. Beine, Docquier & Rapoport (2002)





۲۴ کشور صادرکننده نیروی انسانی به مطالعه پرداخته و بیان می‌دارد مهاجرت کشورهای در حال توسعه در حال افزایش بوده و بیشتر مهاجران، دانش‌آموختگان کشورهای در حال توسعه می‌باشند و همچنین علت‌های این پدیده را هم‌جواری جغرافیایی کشورهای مبدأ و مقصد و اندازه جمعیت، خصوصاً جمعیت آموزش‌دیده در کشور مبدأ می‌داند

استفان کستلز و شان لون در سال ۲۰۰۲ در مطالعه‌ای با عنوان «روند مهاجرت پناهندگان به کشورهای صنعتی» با هدف تشخیص مهاجران اقتصادی از پناه‌جویان مهاجران سیاسی، به بررسی موضوع فرار مغزها پرداخته‌اند. آن‌ها بیان می‌دارند مهاجران دارای اهداف اقتصادی بوده و از پروسه پناهندگی سوءاستفاده می‌کنند. اکثر مهاجرت‌ها به‌سوی اروپای غربی می‌باشد و دلیل آن را وجود محدودیت‌های کیفی آمریکا و کانادا در خصوص جذب مهاجران می‌دانند. این مطالعه بیان می‌دارد علاوه بر دلایل اقتصادی عوامل دیگری همچون سرکوب اقلیت‌ها و تضاد نژادی، جنگ، درآمد سرانه اندک، وضع بد شاخص‌های توسعه انسانی، امید به زندگی پایین، رشد زیاد جمعیت و نرخ باسوادی بالا در این پدیده مؤثرند.

آد استارک در مقاله‌ای تحت عنوان «اقتصاد فرار مغزها» می‌نویسد یکی از دلایل مهم فقر کشورهای در حال توسعه کمبود سرمایه‌ی انسانی است و کشوری دچار بدبختی است که مقدار سرمایه‌ی انسانی تشکیل شده در آن کمتر از خسارت ناشی از مهاجرت باشد. محقق بیان می‌دارد اگر دانشمندان جوان کشورشان را ترک کنند، دانشگاهیان پیر کیفیت آموزش و تحقیق را کاهش می‌دهند. کشورهای پیشرفته به‌صورت پیامد خارجی مثبت از مهاجرت تحصیل‌کرده‌ها نفع می‌برند که این پیامدهای خارجی در تئوری‌های جدید رشد اهمیت خاص دارند و سرانه محصول هر کارگر و رفاه آن‌ها را افزایش می‌دهند و در ادامه بیان می‌دارد مهاجرت باید مورد قبول واقع شود زیرا با این حرکت درآمدها بهبود می‌یابد.

سابقه و زمینه

بر اساس گزارش ۲۰۱۵ کمیساریای عالی سازمان ملل متحد در امور مهاجرت

(UNCHR)، بیشتر از نصف مهاجرین در سطح جهان (۵۴٪) را شهروندان سه کشور سوریه (۴/۹ میلیون)، افغانستان (۲/۷ میلیون) و سومالی (۱/۱) تشکیل می‌دهند. افغانستان، قبل از بحران سوریه، رکورددار بیشترین تعداد مهاجر برای مدت حدود ۴ دهه بوده است. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده توسط کمیساریای عالی سازمان ملل متحد در امور مهاجرت، از هر چهار نفر مهاجر در سطح جهان، افغان می‌باشد. گزارش این سازمان بیان می‌کند که در سال ۲۰۱۲، تعداد افغان‌های مهاجر به ۲/۶ میلیون نفر می‌رسیده است.^۱

افغان‌ها در طی چهار دهه گذشته، سه موج مهاجرت را تجربه نموده‌اند: (۱) پس از اشغال افغانستان توسط شوروی سابق در سال ۱۹۷۹، بسیاری از مردم کشور را ترک کردند و عمدتاً به کشورهای ایران و پاکستان پناهنده شدند. (۲) جنگ‌های داخلی و ظهور رژیم طالبان در دهه ۱۹۹۰، منجر به افزایش تعداد مهاجرین کشور، خصوصاً به‌سوی کشورهای غربی شد.^۲ (۳) پس از سال ۲۰۰۱، بسیاری از مهاجرین دوباره به کشور بازگشتند. بر اساس گزارش کمیساریای عالی ملل متحد در امور مهاجرت، در حدود ۳/۵ میلیون مهاجر از کشورهای ایران و پاکستان به کشور بازگشتند؛ اما موج سوم مهاجرت در سال ۲۰۱۳ آغاز شد. در این سال، افغان‌ها دومین گروه از مهاجرت‌کننده به سمت مرزهای کشورهای غربی را شکل دادند.

اهداف تحقیق

اهداف تحقیق عبارت‌اند از:

- شناسایی وضعیت جمعیت شناختی که ارتباط عمیق با پدیده ترک وطن یا مهاجرت دارد؛
- تجزیه و تحلیل میزان تمایل به ترک کشور در میان افراد آموزش‌دیده و ماهر؛
- کشف دلایل تمایل به ترک کشور.

1. UNHCR 2012a, 2012b

2. UNHCR, Afghan Refugee Statistics, 2005



روش‌شناسی تحقیق

پرسش‌های تحقیق

پرسش‌هایی که این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ برای آن‌ها است، عبارت‌اند از:

۱. میزان تمایل به ترک کشور در میان افراد آموزش‌دیده و ماهر چه مقدار است؟

۲. دلایل تمایل به ترک کشور کدام‌اند؟

الف - آیا رابطه علی بین عدم ثبات سیاسی و تمایل به ترک کشور وجود دارد؟

ب - آیا رابطه علی بین مشکلات اقتصادی و تمایل به ترک کشور وجود دارد؟

ج - آیا رابطه علی بین جستجوی فرصت‌های شغلی بهتر و تمایل به ترک کشور وجود دارد؟

د - آیا رابطه علی بین جستجوی فرصت‌های بهتر آموزشی و تمایل به ترک کشور وجود دارد؟

شیوه جمع‌آوری داده‌ها

در این مطالعه، از روش تحلیل کمی و کیفی، هردو، برای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق استفاده شده است. در گام نخست، به‌مرور ادبیات پرداخته و بعد از آن، به تجزیه و تحلیل کمی داده‌ها پرداختیم. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. در مرحله انتخاب نمونه‌ها، عناصری چون میزان سواد، میزان درآمد، فعالیت‌های حرفه‌ای و تجزیه مهاجرت به بیرون از کشور مدنظر قرار داده شد.

طراحی پرسش‌نامه

پرسشنامه تحقیق از طریق مرور ادبیات و تشکیل بحث گروهی متمرکز (FGD) طراحی گردید. در آغاز مفهوم سرمایه‌ی انسانی و نیز پدیده مهاجرت بررسی شد. در نتیجه بررسی ادبیات، دریافتیم که عوامل ذیل، از جمله دلایل اصلی مهاجرت و ترک وطن در میان افراد آموزش‌دیده و ماهر می‌باشند. از این‌رو، این عوامل را بر مبنای طراحی پرسشنامه قرار دادیم:

• سطح تحصیلات

• سابقه مهاجرت و ترک وطن

• وضعیت اشتغال

• نگرش نسبت به آینده کشور

• انتظارات داخلی و نیازهای اقتصادی در کشور

عوامل مذکور در طی چندین جلسه متمرکز گروهی مورد بحث قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق با استفاده از نتایج این بحث گروهی طراحی شد. نسخه اولیه پرسشنامه با اعضای گروه متمرکز در میان گذاشته شد. نقطه نظرات آن‌ها در مرور و بازبینی پاسخنامه مدنظر قرار گرفت.

قبل از توزیع پرسشنامه در میان پاسخ‌دهندگان، جهت سنجش روایی و پایایی پرسشنامه، یک مرحله تحقیق آزمایشی انجام گرفت. در این مرحله، با تعداد ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان نمونه مصاحبه صورت گرفت. پس از گذراندن مرحله آزمایشی، پرسشنامه مورد بازبینی مجدد قرار گرفت و روایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت.

برای اندازه‌گیری نگرش‌ها نسبت به ماندن در کشور، ۱۰ سؤال بر اساس طیف لیکرت طراحی گردید. نتیجه آزمون کرونباخ مطابق جدول ذیل به دست آمد:

قابلیت اعتماد پرسشنامه	
تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
۱۱	۸۵۳.

وقتی نتیجه آزمون آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۶۰ باشد، می‌توان قابلیت اعتماد پرسشنامه را نتیجه‌گیری نمود.

واحد مطالعه و نمونه‌گیری

حجم نمونه، ۵۰۰۰ نفر تعیین شد و وضعیت جمعیت شناختی نمونه شامل افراد آموزش‌دیده و ماهر در پنج ولایت عمده کشور می‌گردید. برای نمونه‌گیری از راهبرد نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شد. در این مطالعه، از نمونه‌گیری سه مرحله‌ای



استفاده شد.

الف. انتخاب ولایات

از میان ولایت‌های سی و چهارگانه کشور، پنج ولایت کابل، بلخ، هرات، قندهار و ننگرهار انتخاب شدند؛ زیرا این ولایات، جزو ولایت‌هایی است که بیشترین جمعیت شهری را در خود جای داده‌اند و از نظر جمعیتی از یک‌سوم جمعیت کل کشور نمایندگی می‌کنند. همچنین این ولایات به شکل بهتری از تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مثل قومیت و زبان نمایندگی می‌کنند.

تعداد پرسشنامه در نظر گرفته شده برای ولایات چهارگانه به جز کابل، ۸۷۵ عدد می‌باشد. برای ولایت کابل به دلیل جمعیت بیشتر، تعداد ۱۵۰۰ پرسشنامه اختصاص داده شد.

ب. انتخاب پاسخ‌دهندگان در هر ولایت

همان‌گونه که در بخش قبلی گذشت، مفهوم سرمایه‌ی انسانی در این تحقیق، به معنای افراد آموزش‌دیده و ماهر تعریف می‌شود. تعریف عملیاتی این مفاهیم به قرار ذیل پیشنهاد می‌شود:

۱. افراد آموزش‌دیده، عبارت از کسانی است که حداقل صنف ۱۰ مکتب را به پایان رسانیده‌اند. از میان این افراد، صرفاً کسانی را مورد مصاحبه قرار دادیم که بین نمره‌های اول تا پنجم باشند. دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها نیز در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند.

در این تحقیق، افراد آموزش‌دیده را با توجه به سطح تحصیلی‌شان به دو دسته اصلی طبقه‌بندی نمودیم:

- دانش‌آموزان دوره لیسه که دارای درجه اول تا پنجم در صنوف ۱۰ تا ۱۲ قرار دارند. دلیل تمرکز ما بر این گروه جمعیت‌شناختی، تمایل بیشتر آن‌ها به ترک کشور در مقایسه با گروه‌های دیگر می‌باشد.

- دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه در سه رشته اساسی (طب، انجینیری و علوم انسانی) از دانشگاه‌های دولتی و خصوصی؛ البته بیشتر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی.



۲. مقصود ما از افراد ماهر، کسانی است که در موقعیت‌های شغلی برتر و سطح درآمدی بالاتر نسبت به مشاغل دیگر جامعه قرار دارند. این دسته شامل اساتید دانشگاه‌ها، محققین، معلمین، نویسندگان، روزنامه‌نگاران، انجیران، پزشکان، کارآفرینان، تاجران، کارگران ماهر و دارندگان مشاغل دولتی سطح بالا (ریاست و بالاتر) می‌شوند.

جدول ۱: چارچوب نمونه‌گیری

گروه‌ها	گروه‌های فرعی	اندازه نمونه	مجموع
دانش آموزان مکاتب	دانش آموزان رتبه‌های ۱-۵ صنف دهم	۳۰۰	۱۲۰۰
	دانش آموزان رتبه‌های ۱-۵ صنف یازدهم	۴۳۰	
	دانش آموزان رتبه‌های ۱-۵ صنف دوازدهم	۴۷۰	
دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه (دولتی و خصوصی)	پزشکی	۴۰۰	۱۵۰۰
	انجیرری و کمپیوتر ساینس	۵۵۰	
	علوم انسانی	۵۵۰	
مشاغل مهم	اساتید دانشگاه‌ها	۲۰۸	۲۳۰۰
	محققین	۲۰۴	
	معلمین	۲۰۸	
	نویسندگان	۲۰۸	
	روزنامه‌نگاران	۲۲۴	
	انجیران	۲۰۸	
	پزشکان	۲۰۸	
	کارآفرینان	۲۰۸	
	مردان/ زنان تجارت پیشه	۲۰۸	
	کارگران ماهر	۲۰۸	
	کارمندان دولتی رده بالا (ریاست و بالاتر)	۲۰۸	
مجموع		۵۰۰۰	۵۰۰۰

ج. توزیع جمعیت نمونه براساس جنسیت

با توجه به نرخ پایین احتمال مهاجرت خانم‌ها نسبت به آقایان، ۲۰٪ از جمعیت نمونه به طبقه اناث اختصاص داده شد.

جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های مطالعه با استفاده از پرسشنامه‌های مکتوب جمع‌آوری شد. پرسشنامه به هر دو زبان ملی (دری و پشتو) تهیه شد و مصاحبه‌کنندگان بومی برای هر منطقه استخدام گردید. مصاحبه‌کننده‌ها آموزش‌های لازم داده شد تا پرسشنامه‌ها را پس از مصاحبه چک نمایند. از همه مصاحبه‌کننده‌ها خواسته شد تا هم‌زمان با انجام مصاحبه، جدول کنترل کیفیت را تکمیل نمایند.

تحلیل داده‌ها

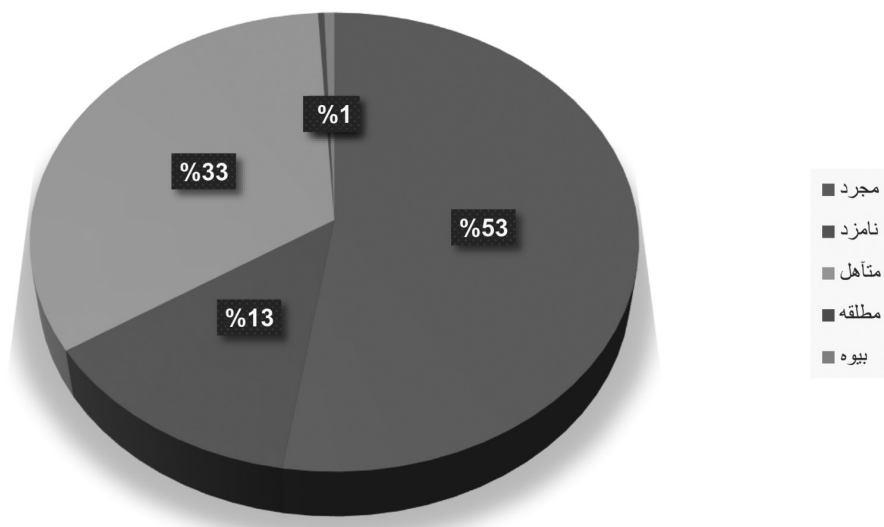
پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، همه آن‌ها توسط افراد آموزش‌دیده وارد نرم‌افزار تحلیل آماری (SPSS) شد. برای اطمینان از درستی وارد شدن داده‌ها در نرم‌افزار مذکور، پروسه بررسی مجدد و تطبیق پرسشنامه‌ها با محتوای وارد شده روی دست گرفته شد. در نهایت، تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد.

تحلیل نتایج و یافته‌های تحقیق

در این بخش، نتایج تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد. در قدم اول، وضعیت جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ارائه می‌شود و در قدم بعد، یافته‌های تحقیق با توجه به اهداف در نظر گرفته شده و پرسش‌های تحقیق بیان می‌شوند.

جنسیت و وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان

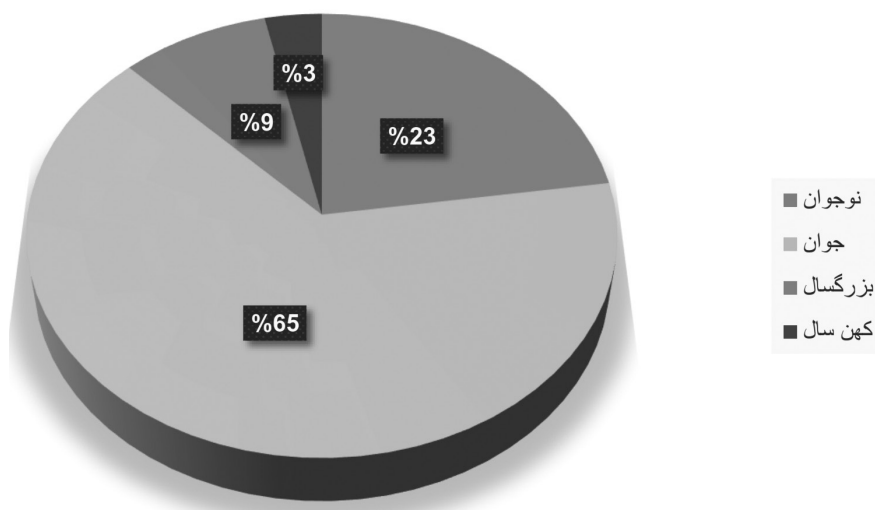
۷۹/۱٪ پاسخ‌دهندگان از طبقه ذکور و ۲۰/۹٪ آن‌ها از طبقه اناث بودند. هدف ما در بخش نسبت جمعیتی ۲۰/۸۰ بود. هم‌چنین ۵۳٪ پاسخ‌دهندگان مجرد، ۱۳٪ نامزد دار و ۳۳٪ متأهل بودند. ۱٪ پاسخ‌دهندگان بیوه یا طلاق گرفته بودند (شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱: وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان

سن پاسخ‌دهندگان

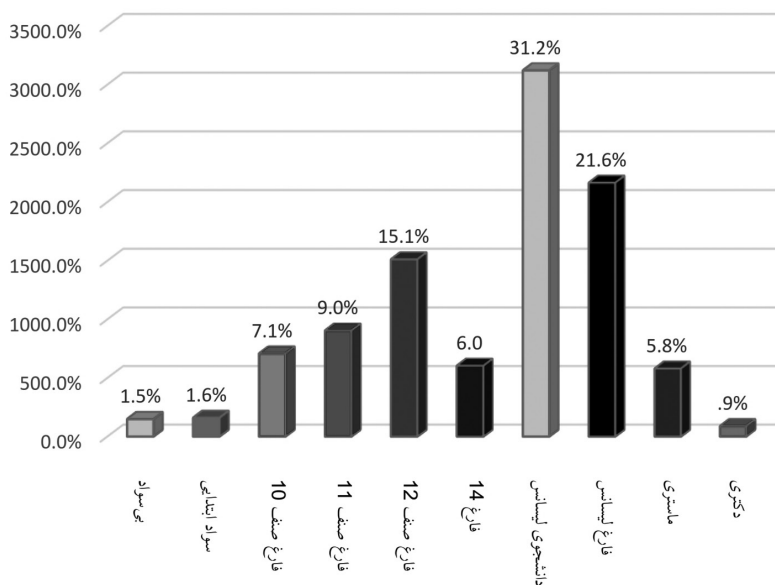
در این تحقیق، پاسخ‌دهندگان بین سنین ۲۰ تا ۳۵ سال به‌عنوان «جوان» طبقه‌بندی شدند. ۶۵٪ پاسخ‌دهندگان را جوانان تشکیل می‌دادند. ۲۳٪ از پاسخ‌دهندگان بین سنین ۱۵-۱۰ سال بودند که این طبقه را «نوجوان» نام‌گذاری کردیم. ۸/۹٪ پاسخ‌دهندگان را «بزرگسالان» (۳۶ تا ۴۵ ساله) تشکیل می‌دادند. ۳/۴٪ باقیمانده، «کهن‌سال» بودند. (بیشتر از ۴۶ ساله).



شکل شماره ۲: سن پاسخ‌دهندگان

سطح تحصیلات

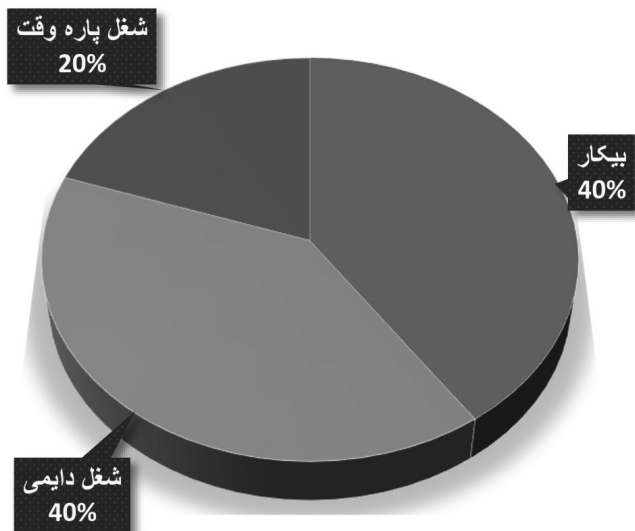
۲۱/۶٪ پاسخ‌دهندگان فارغ‌التحصیلان دانشگاه، ۳۱/۲٪ دانشجوی بر حال و ۶٪ آن‌ها فارغان صنف ۱۴ بودند. تعدادی از پاسخ‌دهندگان شامل دانش‌آموزان دوره لیسه (۳/۳۴٪)، افراد بی‌سواد یا دارای سواد ابتدایی (دارای سطح سواد حداکثر صنف ۶) (۳/۱٪) و نیز دارای درجه تحصیل ماستری یا دکتری (۶/۷٪) بودند. از میان دانشجویان دانشگاه‌ها، ۲۰/۹٪ دانشجوی طب، ۲۸/۲٪ دانشجوی مهندسی و کامپیوتر ساینس و باقی‌شان (۴۸/۹٪) دانشجوی علوم انسانی بودند. از میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها، ۶۳٪ آن‌ها در دانشگاه‌های دولتی و باقی‌مانده (۳۵/۳) در دانشگاه‌های خصوصی درس خوانده‌اند یا مصروف تحصیل می‌باشند. ۱/۷٪ به این سؤال پاسخ نگفته‌اند.



شکل ۳: سطح تحصیلات

وضعیت اشتغال

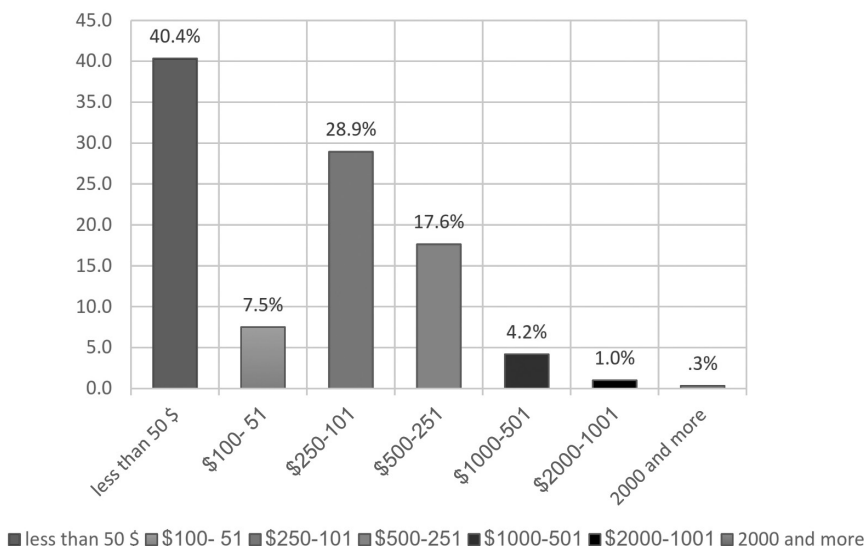
۴۰/۴٪ پاسخ دهندگان افراد بی کار، ۳۹/۸٪ دارای شغل دائمی، ۱۹/۷٪ دارای شغل پاره وقت بودند. از میان پاسخ دهندگان شاغل، ۳۲٪ در ادارات دولتی، ۳۵/۴٪ و در بخش خصوصی (به شمول NGOها) مصروف بودند و ۲۶٪ دارای کسب و کار شخص بودند.



شکل ۴: وضعیت اشتغال

میزان درآمد

بیشتر از ۴۰٪ پاسخ‌دهندگان بین ۰ تا ۵۰ دالر آمریکایی درآمد ماهیانه داشتند. این نتیجه بیشتر به خاطر این است که تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان (۵۵/۸٪) دانش‌آموز یا دانشجو بودند که صاحب شغل نمی‌باشند. ۴۴/۲٪ پاسخ‌دهندگان غیر شاغل، دانشجویان دانشگاه بودند. ۲۸/۹٪ پاسخ‌دهندگان دارای درآمد ماهیانه بین ۱۰۱ تا ۲۵۰ دالر بودند. صرفاً ۵/۵٪ پاسخ‌دهندگان، درآمد ماهیانه بیش‌تر از ۵۰۰ دالر داشتند.

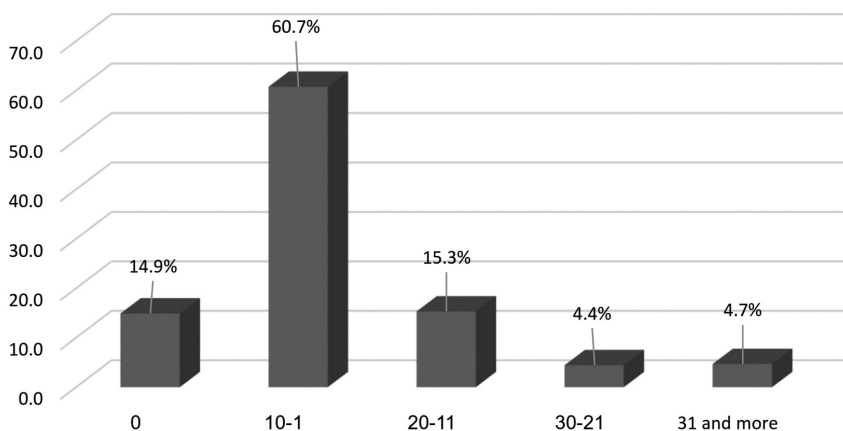


شکل ۵: میزان درآمد پاسخ‌دهندگان

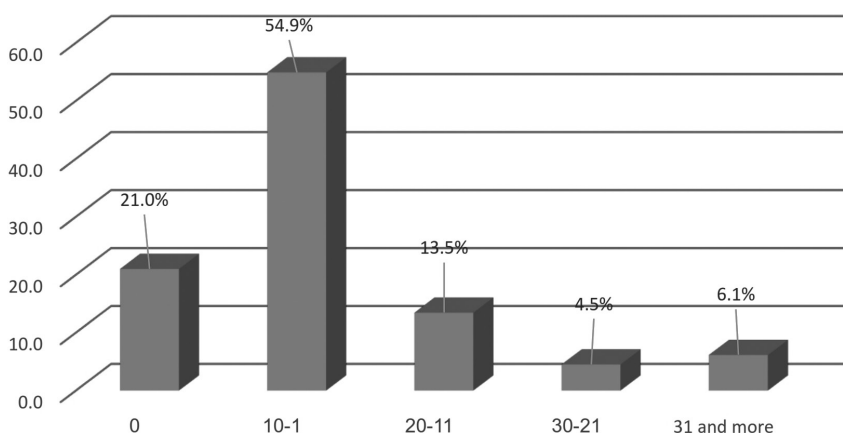
تعداد دوستانی که وطن را ترک کرده‌اند

صرفاً ۱۴/۹٪ پاسخ‌دهندگان گفتند که هیچ‌یک از دوستانشان وطن را ترک نگفته‌اند. ۶۰/۷٪ گفته‌اند که بین یک تا ده نفر از دوستانشان وطن را ترک گفته‌اند. ۲۴/۴٪ باقی‌مانده اظهار داشتند که بیشتر از ده نفر از دوستانشان وطن را ترک گفته‌اند.

وقتی از تعداد اعضای فامیل افراد که وطن را ترک گفته‌اند، پرسیده شد، نتیجه مشابه به دست آمد. همان‌طور که در شکل شماره ۸ نشان داده شده است، ۲۱٪ پاسخ‌دهندگان گفتند که هیچ‌یک از اعضای فامیلشان وطن را ترک نکرده‌اند. ۵۴/۹٪ آن‌ها اظهار داشته‌اند که بین ۱ تا ۱۰ نفر از اعضای فامیلشان وطن را ترک کرده‌اند.



شکل ۶: مهاجرت دوستان

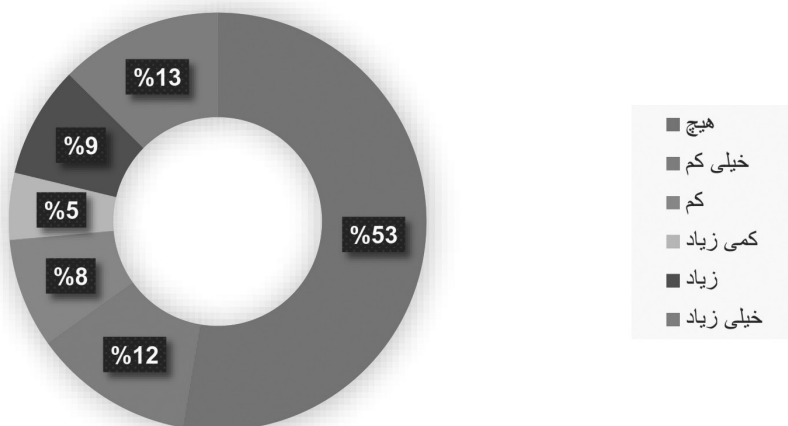


شکل ۷: مهاجرت اعضای فامیل

میزان تمایل پاسخ‌دهندگان به ترک کشور

عکس‌العمل پاسخ‌دهندگان به سؤال در مورد «میزان تمایل آن‌ها به ترک کشور»، جالب بود. بیشتر از نصف پاسخ‌دهندگان (۵۳٪) هیچ تمایلی به ترک کشور نداشتند. صرفاً ۲۱/۲٪ آن‌ها تمایل شدیدی به ترک کشور از خود نشان دادند.

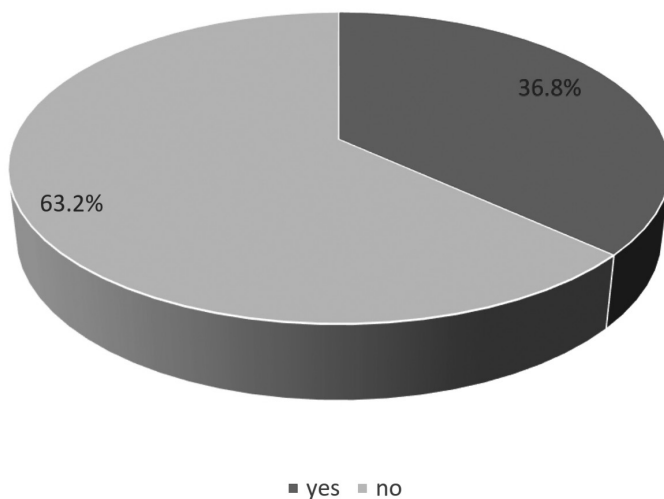
شما به چه میزان تمایل به مهاجرت دارید



شکل شماره ۸: تمایل به ترک کشور

تجربه مهاجرت

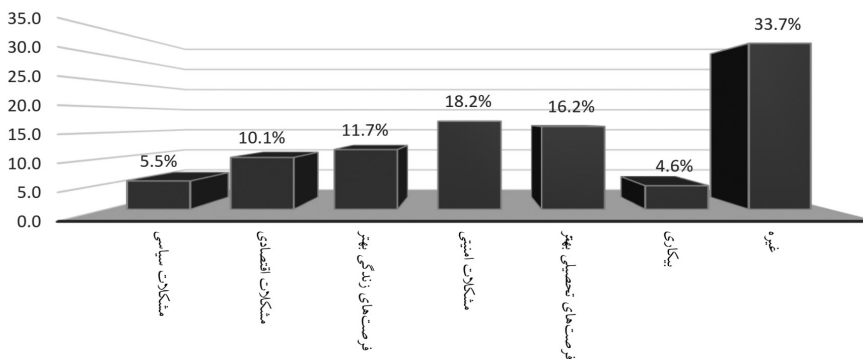
۶۳/۲٪ پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که تاکنون مهاجرت نداشته‌اند. ۳۶/۸٪ گزارش دادند که قبلاً تجربه مهاجرت داشته‌اند. بیشتر کسانی که تجربه مهاجرت داشته‌اند، مقصد مهاجرتشان ایران (۱۴/۴٪) و پاکستان (۱۷/۹) بوده است.



شکل ۹: تجربه مهاجرت

دلایل ترک کشور

پاسخ‌دهندگان دلایل متعددی را برای ترک کشور ذکر کرده‌اند. ۱۰/۱٪ آن‌ها به مسائل اقتصادی، ۱۱/۷٪ به یافتن فرصت‌های بهتر (خانه، رفاه و صحت) و ۱۸/۲٪ به مسائل امنیتی به‌عنوان دلایل ترک کشور اشاره کرده‌اند. ۱۶/۲٪ آن‌ها به دنبال فرصت‌های آموزشی بهتر بودند. صرفاً ۴/۶٪ بیکاری را به‌عنوان دلیل ترک کشور عنوان کرده بودند. ۵/۵٪ بی‌ثباتی سیاسی و متباقی (۳۳/۷٪) عوامل دیگر را نام برده بودند.



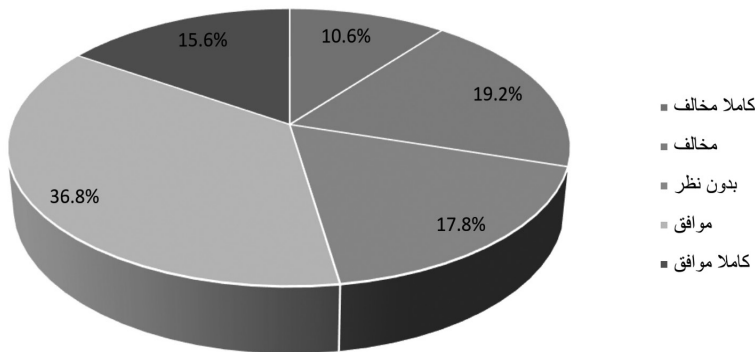
شکل ۱۰: دلایل ترک کشور

تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان فاقد سواد (۴۴/۱٪) و دارای سواد ابتدائی (۲۰٪) هیچ دلیل برای ترک کشور ارائه نکرده‌اند. ۲۰/۶٪ افراد فاقد سواد و ۲۴/۴٪ افراد دارای سواد ابتدائی، ناامنی را به‌عنوان دلیل ترک کشور اظهار کرده‌اند. مشکلات اقتصادی و ناامنی به‌عنوان دلیل ترک کشور از جانب دانش‌آموزان دوره لیسه بیان شده است. تعداد زیادی از دانشجویان صنف ۱۴ (۱۸/۳٪) نیز مشکلات اقتصادی را دلیل ترک کشور عنوان کرده‌اند. ۲۴٪ از پاسخ‌دهندگان دارای درجه تحصیلی ماستری و دکترا، گزارش دادند که آن‌ها به دلیل ناامنی و یافتن فرصت‌های بهتر زندگی، مایل به ترک کشور هستند.

نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به آینده کشور

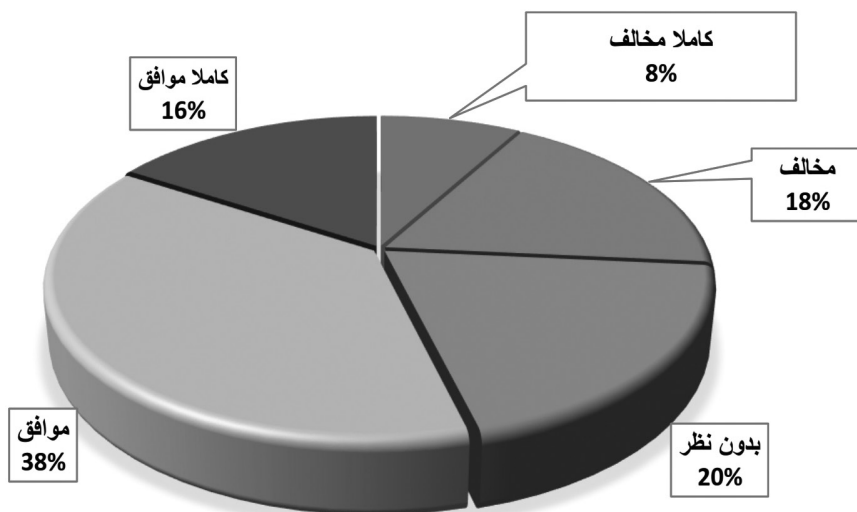
تعدادی از سؤالات برای اندازه‌گیری نگرش افراد نسبت به آینده کشور طراحی شده بود. پاسخ‌های ارائه شده، جالب‌توجه بودند؛ ۴/۵۲٪ پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که آن‌ها با ماندن در کشور می‌توانند به خواسته‌های خود برسند. ۴۲٪ به آینده اقتصادی خود امیدوار بودند. هم‌چنین ۴۲٪ مانعی جدید برای پیشرفت خود در افغانستان احساس نمی‌کردند.

اگر در افغانستان بمانم، به همه خواسته‌هایم می‌رسم



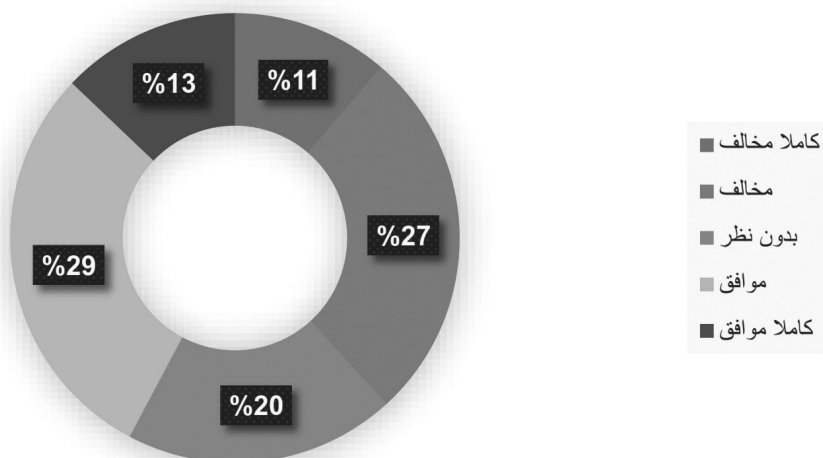
شکل ۱۱: اگر در افغانستان بمانم، می‌توانم به همه خواسته‌هایم برسم

پاسخ‌های ارائه شده در ارتباط با نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به ماندن در افغانستان نشان دادند که ۴۴٪ آن‌ها نسبت به آینده اقتصادی‌شان امیدوار بودند (نظرات کاملاً موافق و موافق)، در حالی که ۲۶٪ آن‌ها با این دیدگاه کاملاً مخالف یا مخالف بودند. ۲۰٪ پاسخ‌دهندگان در پاسخ این سؤال نظر خاصی نداشتند.



شکل ۱۲: اگر در افغانستان باقی بمانم، می‌توانم به آینده اقتصادی‌ام امیدوار باشم
 ۳۸٪ پاسخ‌دهندگان ماندن در افغانستان را مانع جدید برای پیشرفتشان تلقی می‌کنند، درحالی‌که ۴۲٪ آن‌ها، چنین مانعی نمی‌بینند.

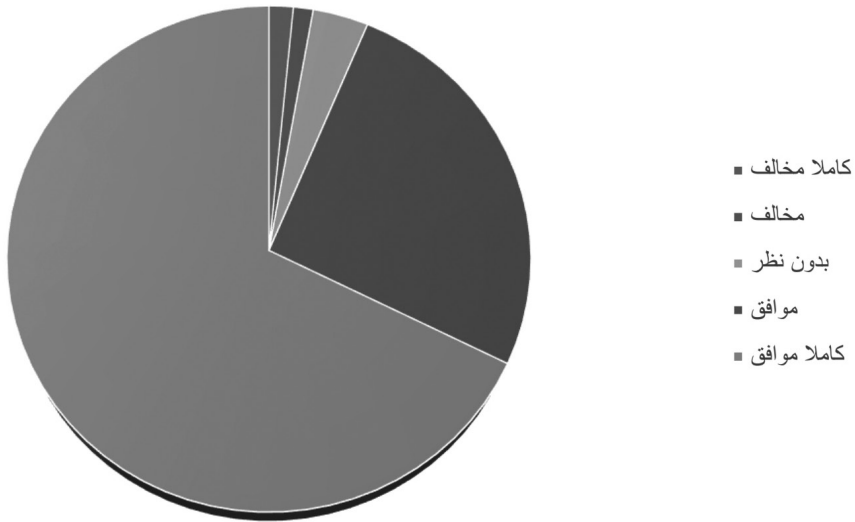
اگر در افغانستان باقی بمانم، با مشکل جدی مواجه نمی‌شوم



شکل ۱۳: اگر در افغانستان باقی بمانم، با مشکل جدی مواجه نمی‌شوم

افغانستان و مردم کشورم را دوست دارم

۹۳/۷٪ پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که افغانستان را دوست دارند. ۳/۵ آن‌ها نظری نداشتند. صرفاً ۲/۸٪ آن‌ها اظهار داشتند که کشور خود را دوست ندارند.



شکل ۱۴: نگرش نسبت به کشور

نتیجه‌گیری

اهدافی که تحقیق حاضر به دنبال آن بود، شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی شهروندان آموزش‌دیده و ماهر افغانستان که بر تمایل به ترک کشور تأثیر مثبت و قوی دارند، تجزیه و تحلیل میزان تمایل به ترک کشور و نیز بررسی دلایل آن‌ها بود.

برای دستیابی به این اهداف، با تعداد حدود ۵۰۰۰ نمونه از پنج ولایت پر جمعیت کشور مصاحبه صورت گرفت. یافته‌های مهم تحقیق، به شرح ذیل، خلاصه می‌شود:

۱. ۵۳٪ پاسخ‌دهندگان، هیچ تمایلی به ترک کشور نداشتند، در حالی که ۲۷٪ آن‌ها متمایل به ترک کشور بودند؛ ۲۰٪ باقیمانده، در این زمینه اظهار نظر نکرده‌اند یا دیدگاه خاصی نداشته‌اند؛

۲. ۶۰/۷٪ پاسخ‌دهندگان، جواب دادند که بین ۱-۱۰ نفر از دوستانشان قبلاً مهاجرت کرده‌اند. ارتباط نزدیکی بین مهاجرت دوستان و تمایل فرد به مهاجرت



وجود داشت. صرفاً ۳۸/۲٪ از کسانی که دوستانشان مهاجرت نکرده‌اند، خودشان تمایل به مهاجرت و ترک وطن داشته‌اند درحالی‌که این فی‌صدی در میان کسانی که دوستانشان مهاجرت کرده‌اند، ۵۷٪ است.

۳. رابطه قابل‌توجهی بین سطح تحصیلات و تمایل به ترک کشور وجود نداشت. افراد بی‌سواد و دارای سواد ابتدایی تمایلشان به ترک کشور، کمی بیشتر از کسانی که دارای تحصیلات عالی هستند، می‌باشد.

۴. دلایل ابرازشده توسط پاسخ‌دهندگان برای ترک کشور، متفاوت بود. جستجوی فرصت‌های تحصیلی بهتر (۱۶/۲)، مسائل امنیتی (۱۷/۲)، یافتن فرصت‌های بهتر زندگی (۱۱/۷)، مشکلات اقتصادی (۱۰/۱) و بیکاری (۴/۶) از جمله دلایل عمده میل به مهاجرت ذکر شده است.

۵. حدود ۲۰/۶٪ افراد بی‌سواد و ۲۴/۴٪ افراد دارای سواد ابتدایی، ناامنی را به‌عنوان مهم‌ترین دلیل مهاجرت عنوان کرده‌اند. مشکلات اقتصادی و ناامنی بیشتر توسط دانش‌آموزان لیسه‌ها به‌عنوان دلیل مهاجرت ذکر شده است. دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه، بیشتر به دنبال فرصت‌های بهتر تحصیلی بودند. دارندگان تحصیلات ماستری و دکتری، بیشتر به تعقیب یافتن فرصت‌های زندگی بهتر می‌باشند.

۶. در پاسخ به سؤال مربوط به ماندن در کشور و ساختن یک زندگی بهتر در داخل کشور، ۵۲/۴٪ پاسخ‌دهندگان عقیده داشتند که آن‌ها می‌توانند در داخل کشور به خواسته‌هایشان برسند. ۴۲٪ پاسخ‌دهندگان به آینده درخشان اقتصادی خود در داخل کشور باورمند بودند و ۴۲٪ عقیده داشتند که مانع جدی برای پیشرفتشان در داخل کشور وجود ندارد.

۷. بیشتر از نصف پاسخ‌دهندگان (۵۸٪)، نگرش مثبت نسبت به آینده کشور داشتند.

فهرست منابع

الف) فارسی

۱. مصطفی، عماد زاده، (۱۳۷۵)، مباحثی از اقتصاد آموزش و پرورش، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ هفتم.
۲. متوسلی، محمود، آهنجیان، محمدرضا، (۱۳۹۱)، اقتصاد آموزش و پرورش، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.

ب) انگلیسی

3. United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) (2012a) 2012.
4. United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), 2015
5. Adams, Jr. Richard H. (2003); "International Migration, Remittances and the Brain Drain: A Study of 24 Labor-Exporting Countries", World Bank, Development Research Group, Working Paper Series, June.
6. Olesen, Henrik (2003); "Migration, Return and Development", Prepared for the Center for Development Research Study, Migration-Development Links, April 2002 [January 2003].
7. Registration and Statistics Unit. Program Coordination UNHCR.
8. Rodas Pablo-Martini (2001); "Has Income Distribution Really Worsened in the South?" Second Global Forum on Human Development, 9-10 October 2000 Rio de Janeiro.
9. Stark. Oded, (2002); The Economics of Brain Drain Turned off its Head, University of Vienna and University of Bonna, Centre for Development Research, Paper No. 100 (May 2002).

بررسی تأمین مالی کارآفرینی در اقتصاد اسلامی (مطالعه موردی افغانستان)

عبدالله غفاری*

*پوهنپار، استاد همکار دانشکده اقتصاد دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

کارآفرینی به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن کارآفرین با به‌کارگیری قوه خلاقیت خود اقدام به نوآوری نموده و به بهره‌برداری فرصت‌های اقتصادی پنهان از چشم دیگران می‌پردازد. ویژگی‌های شخصیتی وی که شامل استقلال‌طلبی، مسئولیت‌پذیری، خودباوری و پشتکار است سبب می‌شود تا وی انواع خطرات ناشی از راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید را تقبل و پیامدهای اجتماعی آن را نیز تحمل کند. خلاقیت، نوآوری، فرصت‌گرایی و خطرپذیری را می‌توان از مؤلفه‌های اصلی کارآفرینی دانست. اقتصاددانانی چون نایت، کرزنر، بامول و دراکر در آثار خود درباره کارآفرین به‌عنوان عامل مؤثر اقتصادی به تفصیل سخن رانده‌اند، ولی اولین کسی که توسعه اقتصادی را مرهون وجود کارآفرینان دانست ژوزف شومپیتر از مکتب اتریش است. در اقتصاد متعارف در کنار بانک‌ها، ابزارهای مختلفی به‌منظور تأمین مالی کارآفرینان طراحی و به دست اجرا سپرده شده است که معروف‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از فرشتگان کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری خطرپذیر و تأمین مالی جمعی. تأمین مالی مبتنی بر بدهی (ربوی) به دلیل مسئولیت نامحدودی که بر مالک یا مالکان کسب‌وکارها تحمیل می‌کند با روح کارآفرینی ناسازگار بوده و با اهداف نظام اقتصادی

اسلام نیز در مغایرت است. از این رو عقود مشارکتی که هسته نظام مالی اسلامی را تشکیل می‌دهد مناسب‌ترین شیوه تأمین مالی کارآفرینان است. این ساختار باعث تشجیع و دلگرمی صاحبان ایده‌های خلاق و پیشگامان نوآوری می‌گردد و به آنان این نوید را می‌دهد که آنچه به جای وثیقه برای یک موسسه مالی اهمیت دارد دقت طرح و سودآوری آن است. در روش دلفی که از طریق توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه به نظرخواهی از آگاهان به اصول تأمین مالی اسلامی و صاحب‌نظران اقتصاد افغانستان پرداخته شد به این نتیجه رسیدیم که عقود مشارکتی در کلیت خود روش مناسبی برای رفع احتیاجات مالی کارآفرینان افغانستان است و ویژگی‌های آن با ماهیت ریسکی کارآفرینی تناسب دارد.



مقدمه

یک سیستم مالی زمانی از کارایی لازم برخوردار است که با خصوصیات فعالیت اقتصادی هدف در تناسب باشد و منافع عرضه‌کنندگان و متقاضیان وجوه مالی را توأمان با رعایت انصاف و عدالت در بلندمدت تأمین نماید. دین مبین اسلام که در تمامی عرصه‌های حیات اجتماعی دستورالعمل دارد از نقش مهم وساطت مالی غافل نبوده و با پیشنهاد سازوکار مشارکت بهترین گزینه را به لحاظ آثار و عواقب اجتماعی فراوی پیروانش قرار داده است. یقیناً اجرای بی‌نقص نظام مشارکت نیازمند فراهم آمدن عوامل محیطی و شکل‌گیری بستر خاص خود است. از این‌رو برخی از صاحب‌نظران اقتصاد اسلامی بر این باورند که حاکمیت ارزش‌های اخلاقی اسلام نظیر اخوت، صداقت، امانت و تقوا لازمه پیش‌شرط اجرای موفقیت‌آمیز نظام مالی آن است. (جلیلی، ۱۳۷۴، ص ۱۴۷) در این پژوهش بر آنیم تا برتری شیوه تأمین مالی اسلامی را نسبت به تأمین مالی متعارف در حوزه فعالیت‌های کارآفرینانه نمایش دهیم.

۱. کارآفرینی و مؤلفه‌های آن

۱.۱. کارآفرینی

Entrepreneur یک کلمه فرانسوی است و ترجمه لغوی آن واسطه یا دلال می‌باشد. (اکبری، ۱۳۸۶، ص ۳۴) هیسریچ می‌گوید از نقطه‌نظر اقتصادی کارآفرین کسی است که منابع، نیروی کار، مواد و سایر دارایی‌ها را با هم ترکیب می‌کند تا ارزش افزوده بیشتری ایجاد کند. او کسی است که نوآوری و نظم جدیدی را بنیان می‌نهد. (حسینی، ۱۳۸۸، ص ۴) کارآفرین فردی است که دارای ایده نو و جدید است و از طریق فرایند تأسیس و ایجاد یک کسب‌وکار (شرکت) و قبول مخاطره، محصول یا خدمات جدیدی را به جامعه معرفی می‌کند. (حسینی، ص ۲)

۱.۲. خلاقیت و نوآوری

خلاقیت عبارت است از به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر و اندیشه نو و نوآوری عبارت است از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت. (فرهنگی، ۱۳۸۶، ص ۳) پیتر دراگر می‌گوید وجود نوآوری در کارآفرینی





به قدری ضروری است که می‌توان ادعا نمود بدون نوآوری کارآفرین بودن امکان ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای نمی‌دهد. (حسینی و کاووسی، ۱۳۸۸، ص ۱۰) شخص خلاق ممکن است نوآور نباشد، یعنی بتواند دارای ایده‌های جدید و نو باشد ولی توانایی تبدیل آن‌ها را به نوآوری نداشته باشد. از این‌رو فرد نوآور غالباً خلاق است ولی افراد خلاق الزاماً نوآور نیستند. (حسینی، ص ۹۶) از نظر شومپیتر نوآوری ممکن است شامل یکی از موارد آتی شود: ۱) معرفی یک کالای جدید ۲) معرفی یک روش جدید تولید ۳) دستیابی به بازاری جدید ۴) نتیجه دستیابی به یک ماده اولیه جدید و یا کالاهای نیم ساخته صنعتی ۵) ایجاد سازمان‌های جدید تولید مانند پیدایش انحصارات. (قره باغیان، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۱۷۶)

۱.۳. فرصت

تیمونز معتقد است کارآفرینی درک یک فرصت است. در حالی که دیگران آن را آشفتنگی، سردرگمی و تناقض تلقی می‌کنند. از دیدگاه او شناسایی فرصت قلب کارآفرینی محسوب می‌شود. (دشمن زیاری، ۱۳۹۰، ص ۲۰) تامپسون می‌گوید کارآفرینی موقعیتیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۵، ص ۴۸) فرصت گرایی بدین معنا است که فرد به جای توجه به تهدیدات و چاره جویی برای حل آن‌ها که معمولاً برای حفظ وضعیت موجود صورت می‌گیرد به دنبال کشف فرصت‌ها و حتی خلق آن‌ها باشد تا از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های بکر وضعیت موجود وی ارتقا پیدا کند. (سبحانی پور، ۱۳۹۰، ص ۱۲۱) فرصت‌های کارآفرینانه مزیت رقابتی را برای اولین شرکت‌هایی ارائه می‌کنند که قادر به کشف و بهره‌برداری از آن‌ها هستند. مزیت رقابتی موقتی است. به‌طور خلاصه دیدگاه اقتصادی بیان می‌کند که تفاوت در اطلاعات اقتصادی برای ظهور فرصت‌های کارآفرینانه ضروری است، بنابراین داده‌های جدید درباره منابع مادی منبع فرصت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شود. (مقیمی، ۱۳۹۲، ص ۳۵۸ - ۳۵۹)

۱.۴. خطرپذیری

خطرپذیری شامل تمایل به مدیریت، تقبل مسئولیت و اختصاص منابع به فرصت‌هایی است که آبدستن شکست معقولی‌اند. (اکبری، ۱۳۸۶، ص ۴۷) نایت برای

نخستین بار نقش کارآفرین را به عنوان کسی در نظر گرفت که می تواند عدم قطعیت را به یک ریسک قابل محاسبه تغییر دهد. او تا اندازه ای میان نقش کارآفرین و فرد ریسک پذیر که شومپیتر مدعی جدایی آن ها بود رابطه ایجاد کرد. (پونتوس، ۱۳۸۹، ص ۱۷ - ۱۸) کارآفرین خودش از طریق نوآوری عدم اطمینان را به وجود می آورد و گاهی هم عدم اطمینان از یک عامل بیرونی نظیر تغییر در سلیقه مصرف کننده ناشی می شود. گرچه سود محرک و پاداش اصلی کارآفرین در قبال پذیرش خطر است ولی وجهه کارآفرینی و رضایت حاصل از رئیس خود بودن را نیز نباید از نظر دور داشت. (مقیمی، ص ۱۴۵ - ۱۴۸)

۲. کارآفرینی و توسعه اقتصادی

کارآفرین در دیدگاه شومپیتر نیروی محرکه و معمار توسعه به شمار می رود. در آغاز روند توسعه اقتصادی، این کارآفرین است که با شکستن شیوه معمول و جاری فعالیت های اقتصادی اقدام به ایجاد فضای جدیدی می کند، فضایی که موانع عدم تحرک و ایستایی را از سر راه برمی دارد و مساعد تحولات اقتصادی است. فرایند تخریب خلاق اشاره به عملیاتی دارد که در آن دور باطل رکود و سکون اقتصادی توسط نوآوران و مبتکران شکسته می شود. ورود بنگاه های جدید کارآفرین، حوزه اختراعات و شیوه های نوین تولید را بسط و گسترش می دهد و کالای زیادی روانه بازار می گردد. کارآفرینان با تحصیل سودهای انحصاری ناشی از نوآوری سرمایه گذاران عادی را به دنبال خود کشیده و چرخه تولیدات صنعتی را به حرکت می آورند. (متوسلی، ۱۳۸۹، ص ۲۷۵ - ۲۹۲) این فرایند خود باعث تغییر جهت زندگی اقتصادی و مسیر اقتصاد خواهد گشت. شومپیتر با معرفی کارآفرین سعی در توضیح علل پیدایش سیکل های تجاری دارد. از نظر او پیدایش دورانی از رونق به خاطر ابداعات در ارگانیزم صنایع و واحدهای تجاری است. (گرچی، ۱۳۸۱، ص ۵۷) شومپیتر برای شروع فعالیت های اقتصادی در یک سیستم در حال تعادل و سکون، وجود زمینه های مناسب برای ظهور کارآفرینان را ضروری شمرده و جو بی ثبات، نبود امنیت اقتصادی و ضعف حاکمیت قانون در کشورهای جهان سوم را مانع بزرگی برای شروع بنیانی فعالیت های اقتصادی می داند. دراکر معتقد است که کارآفرین نقش محوری در خلق مؤسسات کوچک ایفا



می‌کند که این امر به نوبه خود به تقویت ساختار اقتصادی منجر می‌شود. کارآفرینان رشد اقتصادی را با روش‌هایی چون ایجاد اشتغال، تشکیل سرمایه، افزایش درآمد، بهبود کیفیت فیزیکی و استاندارد زندگی، رشد تسهیلات زیربنایی، استقلال اقتصادی و پیوندهای رو به عقب و رو به جلو آغاز، افزایش و حفظ می‌کنند. (مقیمی، ص ۳۸۲) در تحقیقات معاصر کارآفرینی را عامل ایجاد و توزیع ثروت، عامل اشتغال‌زایی، عامل انتقال فناوری، عامل ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری، عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید، عامل تعادل در اقتصاد، عامل یکپارچگی و ارتباط بازارها و عامل سازمان‌دهی منابع و استفاده اثر بخش از آن‌ها معرفی می‌کنند.

با بررسی نظراتی دانشمندان کارآفرینی به خصوصیات یک فعالیت کارآفرینانه که

آن را نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی بر جسته می‌کند پی می‌بریم:

- فعالیت مولدی که منتهی به خلق ارزش اقتصادی و بعضاً اجتماعی می‌گردد.
- نوآوری که نتیجه خلاقیت و ابتکار شخص کارآفرین است؛ هر کارآفرینی می‌بایست لزوماً نوآور باشد اما هر فرد نوآور لزوماً کارآفرین نیست.
- خطرپذیری یا روبرویی با نوعی نا اطمینانی در موفقیت یا بازدهی یک فعالیت کارآفرینانه؛ کارآفرین علاوه بر ریسک مالی، مخاطرات دیگری نظیر ریسک‌های اجتماعی، حیثیتی و مانند آن را نیز متحمل می‌شود؛ بنابراین کارآفرین در معرض پذیرش ریسک‌های گسترده‌تری نسبت به یک سرمایه‌گذار عادی است.
- خلق و شناسایی فرصت‌های اقتصادی و تجهیز منابع به منظور بهره‌برداری از آن‌ها؛ مزیتی که از چشم افراد فاقد قابلیت‌های کارآفرینی پنهان مانده است.
- کارآفرینی در مراحل اولیه توسعه، تحولات ساختاری، اجتماعی و اقتصادی را رقم می‌زند و در نهایت موجبات رشد و توسعه پایدار را فراهم می‌آورد.

۳. روش‌های تأمین مالی کارآفرینی در اقتصاد متعارف

کارآفرینان باید بتوانند در بستر نهادهای اجتماعی و اقتصادی رشد کنند و نتایج فعالیت‌هایشان را در اختیار جامعه قرار دهند و طی یک سازوکار مشخص حقوقی- اقتصادی پاداش زحماتشان را منصفانه دریافت کنند. در این فرایند سازوکار نظام

مالی از اهمیت بالایی برخوردار است. اصولاً شکل‌گیری هر فعالیت اقتصادی نیازمند فراهم آوردن منابع مالی مناسب است تا ایجاد و بقای آن را تضمین کند. در این مسیر کارآفرینی نیز به عنوان پدیده‌ای منحصربه‌فرد که لازمه تحقق توسعه اقتصادی است از حمایت‌های مالی بی‌نیاز نخواهد بود. طبق نظریه شومپیتر نقش نهادهای مالی در ایجاد و گسترش نوآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (قره باغیان، ص ۱۷۷)

در یک سیستم اقتصادی ایده‌آل کلیه امورات مربوط به تأمین نیازهای مالی بنگاه‌ها بر عهده نظام مالی آن سیستم است و او است که با تجهیز و تخصیص منابع مازاد موجبات رونق سرمایه‌گذاری را فراهم می‌آورد. نظام مالی با ایجاد تسهیل در روند پرداخت‌ها، تجهیز و تخصیص منابع، پوشش و کاهش ریسک می‌تواند ظرفیت‌های بلااستفاده در اقتصاد را توسط کارآفرینان کشف و به مرحله بهره‌برداری برساند. اگر منابع مالی در زمان مناسب، با مقدار مناسب و به شیوه‌ای مناسب در اختیار کارآفرینان قرار داده نشود، بنگاه‌های کارآفرین به دلیل مشکلات ناشی از اختلالات مالی یا اصلاً فرصت ظهور پیدا نمی‌کنند و یا هم در نیمه‌راه در سراشیبی سقوط و ورشکستگی قرار می‌گیرند که تبعات آن می‌تواند نتایج زیانباری را برای کل اقتصاد به بار آورد. در کل چهار فاکتور اصلی تعیین‌کننده ماهیت تأمین مالی مناسب با بنگاه‌های کارآفرین است که به ترتیب شامل میزان ریسک، میزان بازده، حجم سرمایه‌گذاری و افق زمانی سرمایه‌گذاری می‌شود. در اقتصاد متعارف منابع تأمین مالی گوناگونی فراوری کارآفرینان قرار دارند که هر یک معایب و مزایای خاص خود را دارند:

۱.۳. منابع شخصی و نزدیکان

یکی از عوامل اصلی موفقیت یک کارآفرین در ایجاد کسب و کارش، اتکا به منابع شخصی است. اغلب افرادی که به سایر منابع مالی متکی هستند در همان ابتدای تحقق بخشیدن به ایده‌های خود ناتوان می‌مانند زیرا اتکا به سایر منابع قدرت، ریسک‌پذیری و جسارت نوآوری را از آنان می‌گیرد. اغلب منابع تأمین مالی مانند مؤسسات اعتباری و بانک‌ها چتر خود را تنها با ابری شدن هوا پس می‌گیرند بدین معنا که احساس می‌کنند ریسک سرمایه‌گذاری از میزان ریسک مورد پذیرش آن‌ها فراتر رفته است. لذا کارآفرین نخست می‌بایست منابع مالی اولیه را برای انجام تحقیقات



خود و امکان‌پذیر کردن ایده خود داشته باشد. (اکبری، ص ۲۱۸) یکی از معایب تأمین مالی شخصی، محدودیت حجم این نوع منابع می‌باشد. دیگر این که اگر کارآفرین از منابع دوستان و اقوام خود استفاده کند و پروژه با شکست مواجه شود ممکن است این پدیده بر روابط فامیلی وی تأثیر منفی بگذارد و اقوام و آشنایان ضررهای وارده را از چشم کم‌کاری، بی‌پروایی و سوء مدیریت کارآفرین ببینند.

۳.۲. وام بانکی

به دلیل شدت مشکل عدم شفافیت اطلاعاتی در مورد بنگاه‌های کارآفرین و نقش این مسئله در دسترسی به‌شدت محدود آن‌ها به تأمین مالی از طریق بازار سرمایه، بازار پول به‌عنوان یکی از منابع بیرونی تأمین مالی برای آن‌ها شناخته شده است. در حقیقت در مرحله درخواست و اعطای اعتبار، باور بر این است که بنگاه‌های کارآفرین غیر نیازمند با سوءاستفاده از عدم تقارن اطلاعاتی خود را در کنار بنگاه‌های کارآفرین دیگر خود را واجد شرایط نشان دهند که این امر منجر به شکل‌گیری پدیده انتخاب نامساعد و هزینه‌های مربوطه می‌گردد. با این وجود اگر وثیقه موجود باشد بانک‌های تجاری پرکاربردترین منبع وجوه کوتاه مدت برای کارآفرین هستند. (سبحانی پور، ص ۱۶۱)

۳.۳. فرشتگان کسب‌وکار

فرشتگان کسب‌وکار افراد ثروتمندی هستند که سرمایه شخصی‌شان را به‌طور مستقیم در مراحل بذریه راه‌اندازی شرکت‌های کارآفرین، بدون هیچ رابطه فامیلی، در ازای دریافت سهام شرکت مزبور سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ بنابراین فرشتگان کسب‌وکار از عواید به دست آمده از فروش سهام شرکت‌های تازه تأسیس در عرضه اولیه عمومی سهام، ادغام و یا قبضه مالکیت شرکت توسط شرکت دیگر، منتفع می‌شوند (تحصیل سود سرمایه‌ای) و غالباً این عواید را در شرکت‌های تازه تأسیس دیگری مجدداً سرمایه‌گذاری می‌کنند. فرشتگان کسب‌وکار غالباً کارآفرینان موفق گذشته هستند که از طریق ارائه سرمایه و تخصص خود علاقه‌مند کمک به کارآفرینان می‌باشند. غالباً فرشتگان کسب‌وکار دوست دارند از لحاظ مالکیت سهام در اقلیت بمانند و ترجیح می‌دهند تا کارآفرین همچنان کنترل شرکت را دست داشته و

انگیزه‌های لازم به‌منظور رسیدن به موفقیت را داشته باشد. (New approaches to SME, OECD, 2015, pp 86-7)

۳.۴. سرمایه‌گذاری خطرپذیر

سرمایه‌گذاری خطرپذیر اشاره به مقدار سرمایه خالص از عده‌ای از شرکا دارد که زیر نظر مدیریت حرفه‌ای قرار می‌گیرد. این سرمایه در حقیقت دارایی خالص و خصوصی شرکا است که از راه قرض یا وام اضطراری حاصل نشده و به‌منظور سرمایه‌گذاری مشترک به‌صورت یک صندوق با ویژگی مشارکت بلندمدت و برای محدوده زمانی معین ۷ الی ۱۰ سال که معادل زمان استاندارد سرمایه‌گذاری با مسئولیت محدود است، ایجاد می‌گردد.

شرکت‌های حرفه‌ای سرمایه‌گذاری خطرپذیر بیشتر شرکت‌های تضامنی خصوصی یا شرکت‌های سهامی خاص محدود به تعداد کمی از افراد هستند که منابع مالی خود را از طریق: صندوق‌های بازنشستگی، صندوق‌های وقفی، بنیادهای خیریه، فرشتگان کسب‌وکار و مؤسسين شرکت‌های خطرپذیر تجمع می‌کنند و به تأمین مالی و پشتیبانی آن دسته از بنگاه‌های کارآفرین مبادرت می‌ورزند که در حالت عادی قادر به تأمین تمام یا بخشی از سرمایه مورد نیاز خود از طریق بازار پول و سرمایه نظیر وام بانکی، اوراق قرضه شرکتی و سهام عمومی نیستند. (رعایایی، ۱۳۹۴، ص ۳۰)

برخی از شرکت‌های موفق و مشهور امروزی نظیر مایکروسافت، اینتل، هام دپوت و مدترونیک از جمله شرکت‌های کارآفرینی هستند که در آغاز تأسیس و یا توسعه فعالیت‌های خود از صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر استفاده کرده‌اند.

۳.۵. تأمین مالی جمعی

این روش تأمین مالی حاصل پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات از طریق ایجاد وب‌سایت و ایجاد زمینه مبادله وجوه در بستر اینترنت به‌منظور گردآوری وجوه از جماعت انبوه مردم در گوشه و کنار جهان است که گونه‌ای از نوآوری‌های باز و اجتماعی به شمار می‌رود و موارد موفقیت‌آمیز فراوانی از ایجاد کسب‌وکارهای جدید از این طریق گزارش شده است. در فرایند تأمین مالی جمعی، کارآفرین اقدام به تهیه طرح تجاری می‌نماید و تمام اطلاعات مربوط به فعالیت‌های تجاری خود را به همراه



اهداف پروژه در آن منعکس می‌نماید. همچنین نحوه مصرف منابع جمع‌آوری شده را نیز در طرح تجاری برای آگاهی مشارکت‌کنندگان در طرح اعلام می‌دارد. در درگاه وبسایت یا پلت فرم به سرمایه‌گذاران اعلام می‌شود که در قبال مشارکت خود در طرح چه عوایدی را دریافت خواهند نمود. به‌طور کلی عمده روش‌های انگیزه‌دهی شامل اهداء، پاداش، قرض و مشارکت است.

۴. کارآفرینی و تأمین مالی اسلامی

۴.۱. روش‌های تأمین مالی مشارکتی

در یک دسته‌بندی کلی قراردادهای مالی اسلامی را به دو بخش انتفاعی و غیرانتفاعی تقسیم می‌کنند. قراردادهای غیرانتفاعی شامل قرض، هبه و وقف است. قراردادهای انتفاعی یا مبادله‌ای اند و یا هم مشارکتی. عقود مبادله‌ای از جنس بیع‌اند، بدین معنا که موسسه مالی با استفاده از تفاوت قیمت خرید، فروش، اجاره و یا ساخت کالای مورد نیاز مشتری اقدام به پوشش هزینه‌های خود و سودآوری می‌کند. عقود مشارکتی که هسته نظام مالی اسلامی را تشکیل می‌دهند و به‌عنوان بدیل تأمین مالی ربوی معرفی شده‌اند وظیفه اصلی نهادهای مالی مدرن را نشان داده‌اند. وظیفه اصلی یک نهاد مالی انجام مبادلات نیست بلکه واسطه‌گری مالی است؛ بنابراین اگر یک نهاد مالی می‌خواهد به وظیفه اصلی‌اش عمل کند و از سویی عملیاتش با موازین شرعی مطابقت داشته باشد باید مشارکت را در کانون تراکنش‌های مالی خود قرار دهد. در ادامه به معرفی اجمالی انواع عقود مشارکتی می‌پردازیم.

۴.۱.۱. مضاربه

مضاربه قراردادی است که به‌موجب آن یکی از طرفین (مالک) عهده‌دار تأمین سرمایه (نقدی) می‌گردد با قید این که طرف دیگر (عامل) با آن تجارت کرده و در سود حاصله شریک باشند. (محمودی گلپایگانی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۴) در فقه شیعه کاری که عامل با سرمایه آورده انجام می‌دهد باید از سنخ فعالیت‌های تجاری باشد و الا کسب سود از راه‌های دیگری مانند تولید، زراعت و غیره داخل در عنوان مضاربه نیست. اگر در قرارداد مضاربه جزئیات فعالیت تجاری نظیر نوع کالا و ... ذکر شده باشد به آن مضاربه مقید یا خاص گفته می‌شود ولی چنانچه عامل مکلف به تجارت خاصی نشده



باشد مضاربه مطلق و عام است. (موسویان، ۱۳۸۶، ص ۲۳۷)

۴.۱.۲. مزارعه و مساقات

مزارعه عقدی است که به موجب آن مالک زمین خود را در اختیار زارع قرار می دهد تا در آن زراعت کند و طبق توافق محصول میان آن ها تقسیم شود؛ و قرارداد مساقات بر درختان باغ منعقد می شود و مالک در ضمن آن باغ را در اختیار عامل یا باغبان قرار می دهد تا در آن باغداری کرده و محصول را طبق توافق با هم تقسیم کنند. (عیسوی، ۱۳۹۳، ص ۳۱۴-۳۱۸)

۴.۱.۳. شرکت

شرکت عبارت است از قرارداد بین دو نفر یا بیشتر برای به کار انداختن سرمایه مشترک در فعالیت های اقتصادی، به این صورت که دو نفر یا بیشتر بنا می گذارند با سرمایه مشترک بین آن ها یک فعالیت اقتصادی را به طور مشترک انجام دهند و سود حاصله بین آن ها تقسیم گردد. (محمودی گلیپایگانی، ص ۷۱)

قلمرو شرکت از نقطه نظر فقهی محدود به حوزه خاصی نیست و تمام عرصه های اقتصادی اعم از تولیدی، خدماتی، صنعتی، کشاورزی و تجاری را شامل می شود. در حین عقد قرارداد شرکا باید به راجع نحوه اداره اموال مشاء به توافق برسند، حال فرقی نمی کند این اداره مربوط به مرحله احداث باشد و یا هم بهره برداری. حق مدیریت یا حق الزحمه فرد یا افرادی که مسئولیت اداره پروژه متوجه آنان است می تواند به شکل مجانی، اجرت ثابت، درصدی از سود و یا هم ترکیبی از موارد گذشته باشد. (محمودی، ص ۷۸)

اصل اولی در تقسیم سود، تقسیم سود متناسب با سهم الشرکه اعضاء است، گرچه غیر آن را می توان در قرارداد گنجانده ولی به نظر قاطبه علما چنین شرطی باید دلیل عقلایی داشته باشد. (عیسوی، ص ۳۰۸) ناگفته نماند که هدف از تأسیس شرکت کسب سود است و مسئله زیان یک امر تبعی است و اصطلاح مشارکت در سود و زیان نوعی مسامحه در تعبیر است. برخی از فقها معتقدند می توان ضررهای وارده را به طور غیر متناسب و غیر مساوی با سهم الشرکه تقسیم کرد و حتی می توان آن را برای شریک مالی منتفی دانست (موسویان، ص ۲۳۵)؛ زیرا ضررهای اقتصادی یا ناشی از





حوادث غیر مترقبه‌اند که باید سرمایه‌گذاری را در قبال آن‌ها بیمه کرد و یا هم ناشی از بی‌کفایتی مدیریتی است که شریک در قبال آن‌ها مسئولیتی ندارد.

۴.۲. مزایای تأمین مالی مشارکتی

۴.۲.۱. توزیع ریسک

اگر سود همیشه قطعی بود بهره‌وری مربوط به ربا شاید می‌توانست موجه باشد. تأکید ادیان الهی بر مشارکت در سود از تشخیص ماهیت غیرقطعی سود برمی‌خیزد. اگر قرار باشد که تأمین‌کنندگان مالی در درآمدها سهیم باشند این سهم تنها زمانی عادلانه خواهد بود که آنان در ریسک نیز سهیم بگیرند. (پاول، ۱۳۸۲، ص ۲۲۲) در اقتصاد اسلامی اصلی با عنوان منافع همراه با مسئولیت وجود دارد و محتوای آن این است که یک شخص فقط زمانی مجاز به کسب سود است که ریسک زیان را در یک کسب‌وکار تحمل کند. از این‌رو چون در عقد قرض بدهکار متعهد به پرداخت اصل مبلغ است دریافت هرگونه مازادی از سوی طلبکار ممنوع است. (محمدایوب، ۱۳۹۲، ص ۲۱۴) نظام غیر ربوی با رغبت بیشتری بنگاه‌های کوچک با مخاطره سرمایه را تأمین بودجه می‌کند و در نتیجه منجر به تشدید ابتکار و رقابت در فضای مالی و بنگاه‌های اقتصادی خواهد شد. (پاول، ص ۱۷۱) اسلام در مسئله ریسک رویکردی متعادل دارد اما آنچه در بانکداری متعارف به‌ویژه در مشتقات مالی نظیر وام‌های رهنی رخ می‌دهد انتقال ریسک قمارگونه است که فقط یک نفر از آن منتفع می‌شود؛ اما در توزیع ریسک که از ویژگی‌های ذاتی نظام مشارکتی است سود یا زیان بین دو طرف تقسیم گردیده و ترس از زیان و امید به سود در تعامل قرار دارند. در نظامی که ریسک به یک طرف منتقل می‌شود همواره نگرانی درباره زیان فقط در یک سمت قرار دارد. (نظرپور، ۱۳۹۳، ص ۱۲۰)

۴.۲.۲. پیوستگی بخش حقیقی و اعتباری

نظام مالی اسلامی در پی آن است تا سازوکاری ایجاد نماید که گردش وجوه (انتقال مازاد وجوه به جایی که کمبود آن وجود دارد) بر اساس موازین اسلامی و واقعی صورت پذیرد. در اسلام سرمایه پولی به عنوان یک عامل مستقل در برابر تولید تلقی نمی‌شود و تراکنش مالی زمانی مورد تأیید است که مبتنی بر بخش واقعی اقتصاد باشد.

اقتصاددانان مسلمان عموماً سرمایه پولی را به عنوان ابزاری قابل تبدیل به دارایی های مولد تلقی می کنند. (عیوض، ۱۳۸۸، ص ۱۷۸) اقتصادی که بیش از حد بر بدهی استوار است به همان مثابه ریسک بالایی را متحمل می شود. از آنجایی که اقتصاد واقعی دارای ریسک کمتری نسبت به بازارهای مالی است، تأمین مالی اسلامی نیز از تأمین مالی طرح ها به شیوه متعارف، کم ریسک تر است. در اقتصادی که تأمین مالی از روش مشارکت در سود و زیان یا تأمین مالی مبتنی بر دارایی واقعی صورت می گیرد، بازار گسترده دین به شکلی که امروز در اکثر کشورهای با نظام سرمایه داری وجود دارد پدید نمی آید؛ بلکه بازار دین کنترل شده است؛ بدین معنا که در بازار دین اسلامی تمام معامله های انجام گرفته به بخش واقعی اقتصاد گره خورده اند. وقتی عامل تخصیص منابع بر اساس ملاحظات بخش واقعی اقتصاد نباشد و عمده ملاک استحقاق و عدم استحقاق ارائه وثیقه و تضمینات مربوطه گردد بازار پول از هماهنگی با بخش واقعی خارج می شود. گرچه بانک های اسلامی با هزینه های بالاتر گزینش و بالأخص ارزیابی نسبت به بانک های متعارف مواجه اند اما خطر ورشکستگی کمتری دارند. آن ها نه تنها تراکنش های مالی را ارزیابی می کنند بلکه مشارکتی نزدیک با مشتریان در فعالیت های روزانه شامل زمان بندی خرید مواد اولیه، مشخص کردن کیفیت و کمیت، تعیین نوع تولید و ... به منظور کاهش مطالبات مشکوک الوصول خواهند داشت. (هانس واینر، ۱۳۹۰، ص ۱۵۰)

۳.۲.۴. کارایی

کارایی به معنای تولید بیشتر با نهاده کمتر است و منظور ما در اینجا آن است که سرمایه باید در جایی سرمایه گذاری شود که حداکثر بازدهی را داشته باشد. بی گمان منافع جامعه زمانی به بهترین صورت تأمین مالی می شوند که پروژه ها بر طبق رتبه بندی سوددهی تأمین مالی شوند. در خصوص بهره وری سرمایه، دانشمندان اسلامی بر این عقیده اند که ربا تنها بابت پول پرداخت می شود و به این مهم که آیا آن موجب بهره وری سرمایه شده توجهی ندارد. (محمودی، ص ۵۶) در مالیه اسلامی که هسته آن را مشارکت شکل می دهد، منابع به شکل طبیعی به سوی سودآورترین سرمایه گذاری هدایت می شود؛ زیرا در این حالت، سهم مورد انتظار از بازده سرمایه گذاری مطلوب تر





است. مشارکت در سود و زیان باعث می‌شود وام دهنده و وام گیرنده ارتباط کاری نزدیک‌تری را دنبال کنند و این امر خود حصول اطمینان از موفقیت سرمایه‌گذاری را سبب می‌شود. صاحب سرمایه به سودآوری بنگاه علاقه و دل‌بستگی نشان می‌دهد و از هیچ سعی و کوششی برای بالا بردن کارایی بنگاه دریغ نمی‌کند. بانک‌ها در نظام مشارکت مشوق بیشتری برای دقت در انتخاب قرض گیرندگان و پروژه‌ها دارند. سپرده‌گذاران در بانک‌هایی پول خود را سرمایه‌گذاری خواهند کرد که دارای بهترین صورت ریسک و بازده بوده و بدین ترتیب درآمدهای منفی ممکن وزن بیشتری در تصمیماتشان دارد. (هانس واینر، ص ۲۲۲)

۴.۲.۴. عدالت

در مالیه اسلامی دو اصل مهم و کلیدی که به تحقق عدالت در بخش مالی کمک می‌کنند عبارت‌اند از: مشارکت صاحب سرمایه در سود و زیان ناشی از فعالیت سرمایه‌گذاری و ملزم بودن مؤسسات مالی نسبت به اختصاص بخشی از سرمایه خود برای کمک به فقرا و از بین بردن فقر از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی یکسان برای همه اقشار جامعه که منجر به کاهش نابرابری‌های درآمدی و متوازن شدن روند توزیع ثروت در جامعه می‌شود. سیستم مالی اگر دارای دو شرط نباشد نمی‌تواند عادلانه و پایدار بماند: اول سهمیم بودن سپرده‌گذار در ریسک‌های واقعی و دوم بهره‌مندی فقرا از منابع مالی یعنی دسترس‌پذیری اعتبارات برای تمامی صاحبان ایده. (میرمعزی، ۱۳۹۰، ص ۵۱۷)

سیستم کلی بانکداری مدرن که تعیین میزان بهره قراردادی را در وام مطرح می‌سازد با دوران جاهلیت هیچ تفاوتی ندارد. عدالت اجتماعی در تجارت به معنای نظام سهمیم شدن در سود و زیان است در حالی که مؤسسات مالی متعارف با اعطای قرض ربوی در ریسک‌های کسب‌وکار شریک نمی‌شوند و تمام مسئولیت را بر دوش کارآفرین می‌گذارند. عدالت می‌طلبد فراهم‌کننده سرمایه اگر می‌خواهد سودی به دست آورد در ریسک کارآفرین سهمیم باشد. عاری بودن از ریسک بازار که امنیت سودهای بانکی را تضمین می‌کند؛ رد این قانون خداوند است که «ثروت نباید تنها در دست ثروتمندان بچرخد». در بانکداری مدرن اکثر کسانی که موفق به دریافت وام

می‌گردند در طبقه ثروتمند قرار دارند و دارای ویژگی‌های ذیل اند: اعتبار، شخصیت، سرمایه، وثیقه و ظرفیت. فلسفه حرمت ربا این است که به بهای از دست رفتن ثروت سایرین افراد معدودی را به سود می‌رساند و انجام این کار ظلم است. (راسلی، ۱۳۹۰، ص ۶۱-۶۷) تحقیقات نشان داده است که اعتبار مبتنی بر بهره، ریسک بحران‌های مالی را افزایش می‌دهد، زیرا اگر وثیقه کافی باشد بانک‌های مدرن پروژه‌ها را حتی با امکان‌سنجی ضعیف تأمین مالی خواهند کرد و این امر منجر به ناکامی‌های تجاری، گسترش بیکاری، فقر و شکاف طبقاتی می‌گردد. (محمدایوب، ص ۱۲۲) تأمین مالی کارآفرینان با استفاده از عقود مشارکتی

در قرآن کریم، احادیث پیامبر اسلام و ائمه معصومین علیهم‌السلام توصیه‌های فراوانی نسبت به کار و کوشش (نجم / ۳۹-۴۰)، استقلال و خودکفایی (انفال / ۶۰ و نساء / ۱۴۱)، تحصیل و انباشت ثروت از راه مشروع (جمعه / ۱۰ اعراف / ۱۰)، خدمت به هم‌نوعان (بقره / ۲۶۷) و تلاش در راستای آبادانی و رفاه جامعه (هود / ۶۱) وجود دارد. از نقطه نظر اسلام کسب روزی حلال از مصادیق بارز جهاد فی سبیل الله به حساب می‌آید. همچنین تعقل و تدبیر در خلقت به منظور درک و ایجاد پدیده‌های نو (بقره / ۱۷۰)، تسخیر خلقت (حج / ۶۵) و توکل بر خداوند در بحبوحه مخاطرات. (آل عمران / ۱۵۹ و زمر / ۳۸) از نشانه‌های انسان مؤمن دانسته شده است. از امور فوق می‌توان تحت عنوان مبانی کارآفرینی در اسلام یاد نمود. اگر کارآفرینی را یک فعالیت مولد توأم با بذل جدوجهد از سوی شخص کارآفرین بدانیم که منجر به خلق ارزش اقتصادی از رهگذر نوآوری و شکار فرصت‌های اقتصادی در یک محیط رقابتی می‌گردد، از اصول حاکم بر قراردادهای مالی اسلامی نظیر منع غرر، منع اکل مال به باطل، منع قمار و منع ربا می‌توان به اصول اقتصاد کارآفرینانه تعبیر نمود. اصولی که منافع ناشی از فریب و کلاهبرداری، فعالیت‌های صوری، قمار، رانت و ربا و ثروت‌های بادآورده را به رسمیت نمی‌شناسد.

از سویی با مطالعه خصوصیات بنگاه‌های کارآفرین و خصوصیات تأمین مالی به این نتیجه می‌رسیم که تأمین مالی اسلامی بهترین گزینه برای تأمین مالی فعالیت‌های کارآفرینانه است و تأمین مالی متعارف نمی‌تواند گزینه مناسبی برای به هم آوردن





شکاف اعتباری بنگاه‌های مزبور باشد. (راسلی، ص ۳۳۶) یک تأمین مالی متناسب می‌تواند نرخ رشد کسب‌وکارها را افزایش دهد و زمینه تحقق اهدافی چون توسعه متوازن، اشتغال، توزیع عادلانه و کاهش فقر را فراهم آورد. (خلیلیان، ص ۷۰) و در یک کلام می‌توان گفت که کارآفرینی حلقه مفقوده بین اهداف اقتصادی اسلام و نظام مالی آن است و باید نسبت به توسعه آن سعی ویژه‌ای مبذول داشت. یافته‌های تئوریک تحقیق در جدول ذیل خلاصه شده‌اند.

ویژگی‌های تأمین مالی اسلامی	خصوصیات بنگاه‌های کارآفرین
اصولی چون منع غرر، منع قمار و منع اکل مال به باطل فعالیت‌های صوری را مشروع نمی‌دانند.	کارآفرینی محصول خلاقیت کارآفرین است و در قالب محصولی جدید روانه بازار می‌گردد.
شریک مالی در ریسک سرمایه‌گذاری سهیم می‌شود.	به دلیل نوآوری ریسک بالایی را متحمل می‌شوند.
از اهداف عمده نظام مالی رفع فقر و تأمین عدالت توزیعی است.	از لحاظ مقیاس در دسته کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قرار می‌گیرند. ^۱
آنچه طرح را در اولویت برای تأمین مالی قرار می‌دهد امکان‌سنجی اقتصادی و میزان سودآوری پروژه است.	از آنجایی که سرمایه‌فکری، عمده‌دارایی بنگاه را تشکیل می‌دهد ارائه وثیقه فیزیکی دشوار است. ^۲
پروژه محور است و نفع بری شریک مالی مشروط به سوددهی واقعی سرمایه‌گذاری است.	به دلیل دانش‌بنیان بودن پروژه‌ها افق سرمایه‌گذاری بلندمدت در نظر گرفته می‌شود.
استمرار رابطه میان صاحب سرمایه و کارآفرین زمینه‌ساز مشاوره‌های مدیریتی، حقوقی و بازاریابی را فراهم می‌آورد.	مالکان و تیم مدیریت را اکثراً جوانانی تشکیل می‌دهند که تا هنوز از تجربیات لازم و کافی برخوردار نیستند.
عقد مشارکت کاهنده به این کارآفرین این فرصت را می‌دهد تا با افزایش تدریجی سهمش کنترل کامل شرکت را در دست بگیرد. (ایوب، ص ۵۵۳)	کارآفرینان برای این که در تصمیم‌گیری‌ها آزادی عمل بیشتری داشته باشند دوست ندارند مالکیتشان در شرکت رقیق شود.

نکته آخر این که اصولاً کسب‌وکار بخش جدایی‌ناپذیر از فرهنگ هر جامعه‌ای است و در جامعه‌ای که ارزش‌های دینی در شکل‌گیری فرهنگ آن نقش اساسی دارد نفس مشروعیت شیوه تأمین مالی سبب می‌شود طرفین قرارداد یعنی صاحبان وجوه و

کارآفرینان از سیستم مذکور استقبال بیشتری به عمل آورند.

۵. وضعیت کارآفرینی در افغانستان

شاید بتوان گفت تولید پرهزینه‌ترین حوزه سرمایه‌گذاری در افغانستان با در نظر داشت فضای نامطمئن و فقدان زیرساخت‌های اقتصادی محسوب می‌شود، در حالی که حمایت‌های لازم از سوی دولت برای تقویت بخش خصوصی انجام نمی‌گیرد. شاخص جهانی فضای کسب‌وکار^۱ که توسط بانک جهانی با هدف ارزیابی کیفیت محیط و بستر راه‌اندازی و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه کشورها طراحی و تنظیم شده است، افغانستان را در رتبه ۱۸۳ از میان ۱۹۰ کشور و در ته جدول نشان می‌دهد. این شاخص خود به ۱۰ شاخص فرعی تقسیم می‌شود که هر یک از آن‌ها به بخشی از مشکلاتی که کارآفرینان در کشور مربوطه با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند می‌پردازند. جدول زیر رتبه افغانستان در زیر شاخص‌های شاخص فضای کسب‌وکار بانک جهانی را نشان می‌دهد.

راه‌اندازی کسب و کار	فرایند اخذ مجوز ساخت	دسترسی به برق	ثبت دارایی‌ها	اخذ وام و اعتبارات لازم	حمایت از سرمایه گذاران اقلیت‌های قومی	پرداخت مالیات	تجارت برون مرزی	ضمانت اجرای قراردادها	تصفیه و انحلال کسب‌وکار
۴۲	۱۸۶	۱۵۹	۱۸۶	۱۰۱	۱۸۹	۱۶۳	۱۷۵	۱۸۰	۱۵۹

جدول فوق به‌وضوح فضای نامساعد کسب‌وکار را برای کسانی که درصدد پیاده‌سازی ایده تجاری خود هستند نشان می‌دهد و تنها نقطه مثبت گزارش فوق سهولت اخذ پروانه کسب (رتبه ۴۲ در میان ۱۹۰ کشور) در افغانستان است. (www.bti-project.org)

۵.۱. مشکل تأمین مالی

شرکت‌های خصوصی در افغانستان، با هر مقیاس و اندازه‌ای که هستند، عدم دسترسی به منابع اعتباری مورد نیازشان را به‌عنوان یکی از مشکلات جدی ذکر





می‌کنند. شبیه سایر کشورها، شرکت‌های کارآفرین در قیاس با شرکت‌های بزرگ از محرومیت بیشتری برخوردارند. به‌عنوان نمونه هشتادویک درصد از کارآفرینان زن در عمده ولایات افغانستان بیان داشته‌اند که به اعتبارات لازم جهت تداوم کسب و کارهایشان دسترسی ندارند. با وجود آن که پس از سال ۲۰۰۱ تعداد بانک‌های تجاری در افغانستان از رقم ۵۰ تجاوز کرده است ولی تحقیقات نشان می‌دهد که تنها عده معدودی از شرکت‌های افغانی از طریق وام‌های بانکی احتیاجات اعتباری خود را برطرف می‌کنند و دارای خطوط اعتبار بانکی هستند. اکثر شرکت‌های کارآفرین متکی بر منابع شخصی یا اقوام و آشنایان بوده و به‌صورت خانوادگی اداره می‌شوند. (Martin Greeley, PhD Mohit, Chaturvedi, September 2007)

قطعاً وجود یک بازار سرمایه روان و شفاف از ارکان اساسی پیشرفت و سلامت اقتصادی کشورها است. بازار سرمایه و سیستم بانکی بیش از آن که در مقابل هم قرار داشته باشند مکمل همدیگر در زنجیره تأمین مالی کسب و کارها به حساب می‌آیند. نبود یک بازار سرمایه منسجم که در آن شرکت‌ها بتوانند با نشر سهام، منابع مورد نیازشان را برای بلندمدت به چنگ آورند و سهامدارانی که با فروش سهام مشکل نقدینگی خود را برطرف سازند، سبب شده است تا تنها مرجع مراجعات کارآفرینان در بخش رسمی بانک‌ها و در بخش غیررسمی دفاتر حواله و صرافی باشد. بانک‌ها به خاطر موانعی که متذکر خواهیم شد منبع مطمئنی برای کسب و کارها نیستند و برای رفع مشکل فوق باید در جستجوی طرح و اجرای منبع جایگزینی برای کارآفرینان باشیم.

۱.۱.۵. ناآشنایی و عدم آگاهی نسبت به محصولات و خدمات مالی

کارآفرینان افغانستان که درصد بالایی از آنان از تحصیلات عالی برخوردار نیستند تصویر روشنی از نحوه عملکرد نهادهای مالی ندارند. متقابلاً بانک‌ها هم نتوانسته‌اند برنامه‌هایشان را به‌درستی به مردم منتقل کنند. حداکثر چیزی که عامه مردم از طریق رسانه‌های محلی راجع به بانک‌ها می‌دانند تصویری شبیه صندوق پس انداز است که هر از چند گاهی به مشترکین بر اساس قرعه‌کشی جوایزی را اعطا می‌کند. برخی از کارآفرینان در طول فعالیت اقتصادی‌شان هیچ‌گاه به اعتبارات بانکی فکر نکرده‌اند.

یکی از مدیران یکی از صندوق‌های اعتباری در شهر کابل گفت:

«منافع ما ایجاب می‌کند با کارآفرینان همکاری کنیم، اعتبارات در اختیار آن‌ها قرار دهیم تا در حد خودمان به رونق اقتصاد داخلی کمکی کرده باشیم، ولی متأسفانه در کشور ما تاکنون فرهنگ اقتصاد مدرن حاکم نشده است. اکثر مراجعین به صندوق از پیاده کردن مسائل ساده مالی به روی کاغذ عاجزند. طرح‌هایی هم که به دست ما می‌رسند از نظر فنی بسیار ضعیف‌اند و از نقطه نظر اقتصادی توجیه‌ناپذیر. به نظر من قبل از هر چیزی باید کارگاه‌هایی در سرتاسر کشور دایر شود تا مشاوره‌ها و معلومات لازم در این زمینه و سایر حوزه‌های مربوط به اداره کسب و کار در اختیار کارآفرینان و جوانانی که در صدد راه‌اندازی فعالیت اقتصادی هستند قرار بگیرد.»

پس از فساد «بانک کابل» در سال ۲۰۰۸ که به اختلاس میلیون‌ها دلار و از بین رفتن هزاران سپرده پس‌انداز انجامید، اعتماد به سیستم بانکی در بین مردم به شدت کاهش یافته است. عاملان فساد بانکی از قوماندانان محلی و از اعضای بالارته دولت حامد کرزی بودند. اداره فعلی علی‌رغم وعده‌هایی که در هنگامه انتخابات راجع به محاکمه عاملین فساد «بانک کابل» داده بود، تاکنون اقدام جدی‌ای در این باره انجام نداده است. به خاطر اوضاع نامطلوب امنیتی اکثر بانک‌ها تعداد شعبات فعالشان از چند ولایت اصلی تجاوز نمی‌کند و در سایر ولایات خدماتشان تنها به کارمندان دولت و نیروهای خارجی محدود می‌شود. (RECONSTRUCTING AFGHANISTAN SE-، RIES, March 2008)

۲. ۱. ۵. تمرکز بر کمیت به جای کیفیت

عمده بانک‌های افغانستان برای نزدیک به دو دهه فعالیتشان بیشتر متمرکز بر بالا بردن تعداد متقاضیان وام است. بدین معنا که معیار موفقیت عملکرد مدیران بانک‌ها در تعداد وام‌های اعطایی از سوی بانک مذکور خلاصه می‌شود. این استراتژی سبب شده است تا بانک‌ها از کیفیت محصولات خود غافل شوند. به عنوان مثال اندازه وام‌های پیشنهادی با احتیاجات کارآفرینان در تناسب نیست. مبالغ وام یا نسبتاً ناچیز است که گویی برای اهداف مصرفی خانوارها تنظیم شده است (۱۰۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار) و یا هم به اندازه‌ای حجیم‌اند که فقط پیمانکاران خارجی و شرکت‌های بزرگ قادر به





تأمین شرایط اخذ آن هستند. کارآفرینان به کرات گفته‌اند که از اعتبارات خرد بیشتر برای رفع نیازهای مصرفی خود استفاده می‌کنند تا سرمایه‌گذاری و امور تولیدی؛ چون مبالغ اعطایی چندان قابل توجه نیستند. (Paula Kantor and Erna Ander-sen, January 2010)

از نظر سررسید و تاریخ تسویه نیز به دلیل حاکمیت نااطمینانی بر فضای کلان اقتصادی، اکثر وام‌های ارائه شده از سوی بانک‌های افغانستان در بسته‌های کوتاه مدت (سه ماه تا سه سال) قرار می‌گیرند. مسلماً یکی از عوامل پایداری و موفقیت نهادهای مالی در بلندمدت، نیازسنجی مشتریان و تنظیم بسته‌های پیشنهادی وام، متناسب با احتیاجات آن‌ها است. کارآفرینانی که در بخش کشاورزی مشغول‌اند در صورتی مایل به دریافت وام هستند که موعد بازپرداخت وام با فصل برداشت محصولاتشان از نظر زمانی همخوانی داشته باشد. در حالی که بانک‌ها عموماً اقساط وام را به‌طور ماهانه و بعضاً هفتگی مطالبه می‌کنند! در عوض شرکت‌های خدماتی با تعداد بیشتر اقساط و بهره کمتر راحت‌اند.

از نظر تخصص نیز بانک‌های افغانستان در سطح بسیار پایینی قرار دارند. نبود تیم‌های ارزیابی طرح‌های اقتصادی سبب شده است بدون در نظر داشت امکان‌سنجی طرح و بازدهی واقعی آن، عمده عامل موفقیت و عدم موفقیت در استحقاق وام، ارائه وثایق قابل قبول و ضامن مورد اعتماد بانک باشد. (Michael McNulty, SEPT-EM-2005, USAID from, American people)

۳.۱.۵. مطالبه وثایق و تضمینات سنگین

نرخ بالای نکول کسب و کارها که پس از یک دهه از آغاز فعالیت بانک‌ها در افغانستان در حال وقوع است، موفقیت کوتاه‌مدت بانک‌ها را تحت الشعاع قرار داده است و سبب شده است در حال حاضر بانک‌ها شرایط سخت‌گیرانه‌ای را برای استحقاق وام از سوی متقاضیان در نظر بگیرند. به‌منظور اطمینان از عدم حیف و میل اعتبارات اعطایی و مدیریت بازگشت منابع بانکی، در حال حاضر سه استراتژی از سوی بانک‌ها دنبال می‌شود که جز استراتژی اخیر، دو گزینه اول چندان به نفع کارآفرینان نیست. اکثر بانک‌ها از فرد متقاضی وام می‌خواهند تا سند معتبر و دارای شماره ثبت از وزارت

مالیه، از املاک و مستغلات خود ارائه کند. ارزش به‌روز املاک و مستغلات باید معادل مبلغ وام باشد. به دلیل سه دهه جنگ داخلی و پنج سال حکومت قرون وسطایی طالبان، معمولاً اسنادی که در دست مردم قرار دارد به شکل قولنامه هستند و ماهیت عرفی دارند و اگر شخصی بخواهد ملک و سایر دارایی خود را در وزارت مالیه ثبت کند و گواهی قابل قبول بانک‌ها را به دست بیاورد، طبق گزارش بانک جهانی، به‌طور متوسط چیزی حدود صد و هشتاد روز را باید وقف انجام امور اداری آن کند.

گزینه بعدی که معرفی ضامن معتبر و قابل قبول بانک‌ها است امر سهلی نیست. ضمانت قابل قبول برای بانک‌ها شامل افراد سیاسی که در بدنه دولت قرار دارند و یا شخصیت‌هایی که از اعتبار و نفوذ اجتماعی برخوردارند، می‌شود. چنین افرادی تنها به ضمانت اقوام، بستگان و آشنایان خود می‌پردازند. این امر سبب شده است تا اخذ وام از مؤسسات مالی در افغانستان به عرصه دیگری از پارتی‌بازی تبدیل شود.

قوانین تجاری افغانستان موضع روشنی در قبال ورشکستگی کارآفرینان ندارند. در صورت شکست این کارآفرین است که به‌تنهایی باید تمام انواع هزینه‌های مالی و اجتماعی را متحمل شود. گاهی هزینه‌های اجتماعی از حساسیت بیشتری برخوردارند. به‌عنوان نمونه چند تن از کارآفرینان از ترس این که مبدا از عهده بازپرداخت اصل و فرع وام برنیایند و شهرت و موقعیت اجتماعی‌شان خدشه‌دار نشود از دریافت وام انصراف داده بودند. گاهی عواقب اجتماعی ورشکستگی کسب و کارها نگران کننده است. یک‌تن از کارآفرینان در شهر مزار بیان داشت که یکی از آشنایان او به دلیل ورشکستگی و ناتوانی در بازپرداخت وام، برای حفظ آبروی خود دختر پانزده‌ساله‌اش را با هدف دریافت (گله) قلین شوهر داده است. (Samuel hall, As- sessing Potential for Micro Finance in Rural livelihoods, October 3rd, 2013)

تنها گزینه‌ای که به نفع کارآفرینان روستایی است و برخی از بانک‌های افغانستان آن را به اجرا گذاشته‌اند، وام‌های گروهی است. این نوع وام‌دهی تبعیت از الگوی گرامین بانک است. در این الگو وام به گروه‌های ده الی بیست نفره تعلق می‌گیرد و در صورت خوش‌حسابی در نوبت بعدی مبلغ وام و حجم گروه افزایش می‌یابد.



Joe Dougherty, TAKING STOCK OF USAID'S RURAL AND AGRI-)

(CULTURAL FINANCE INITIATIVES, MARCH 2012) این مدل وام‌دهی بیشتر در مناطق روستایی قابلیت اجرا دارد؛ مناطقی که در آن عمدتاً اعضای گروه از همدیگر شناخت کافی دارند و فعالیت اقتصادی آن‌ها مشابه است، ولی در اجتماعات شهری که تشکیل چنین گروه‌هایی که اعضای آن درگیر فعالیت مشابه اقتصادی باشند مشکل است، چندان نمی‌تواند مؤثر واقع شود.

۴. ۱. ۵. سیستم ربوی

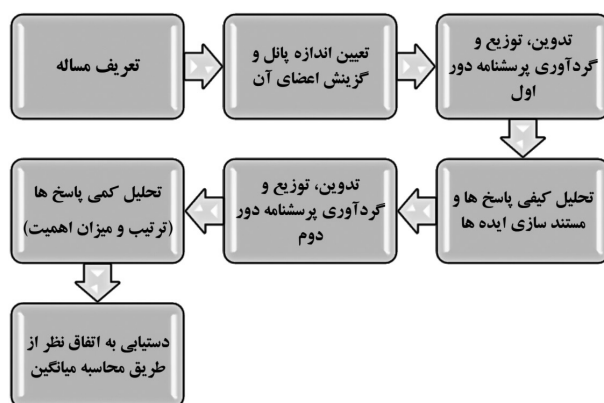
یکی از دلایل تقاضای پایین برای محصولات بانک‌های افغانستان تبعیت آن‌ها از سیستم بانکداری متعارف و دریافت بهره در ازای پرداخت وام‌های تولیدی و مصرفی به متقاضیان است.

گرچه در این اواخر برخی از بانک‌ها بسته‌های طراحی شده طبق قراردادهای اسلامی (مضاربه و مرابحه) را تبلیغ می‌کنند ولی این محصولات تا هنوز در حالت ابتدایی و مرحله آزمایشی قرار دارند و موفقیت آن‌ها در گرو گذر زمان و تعدیل موانع اجرایی آن‌ها است. در برخی از مناطق، دفاتر حواله داری و صرافی با تنظیم قراردادهای به ظاهر اسلامی مشغول جذب منابع از اهالی محل و رفع بخشی از نیازهای کارآفرینان هستند. پرواضح است گسترش فعالیت بخش غیررسمی به نفع فضای کلان اقتصادی کشور نبوده و شانس نظارت و جلوگیری از سوءاستفاده و معاملات غیرقانونی را به صفر می‌رساند.

۲. ۵. تأمین مالی اسلامی کارآفرینان (نتیجه نظرخواهی به روش دلفی)

«روش دلفی» به‌عنوان یکی از روش‌های ساخت یافته برای ایجاد اتفاق نظر می‌باشد. این روش که به دنبال دستیابی به دانش گروهی از متخصصان درباره موضوعی خاص است، در نهایت با حصول اتفاق نظر میان آنان پایان می‌یابد. از این‌رو آن را می‌توان از لحاظ رویکرد در چارچوب روش‌های کیفی دسته‌بندی کرد. روش دلفی در عمل، مجموعه‌ای از پرسشنامه‌ها یا دوره‌های پشت سرهم به همراه بازخور کنترل‌شده‌ای است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان یک گروه از افراد متخصص درباره موضوعی خاص دست یابد. (نوروزی، ۱۳۹۴، ص ۲۱۲)





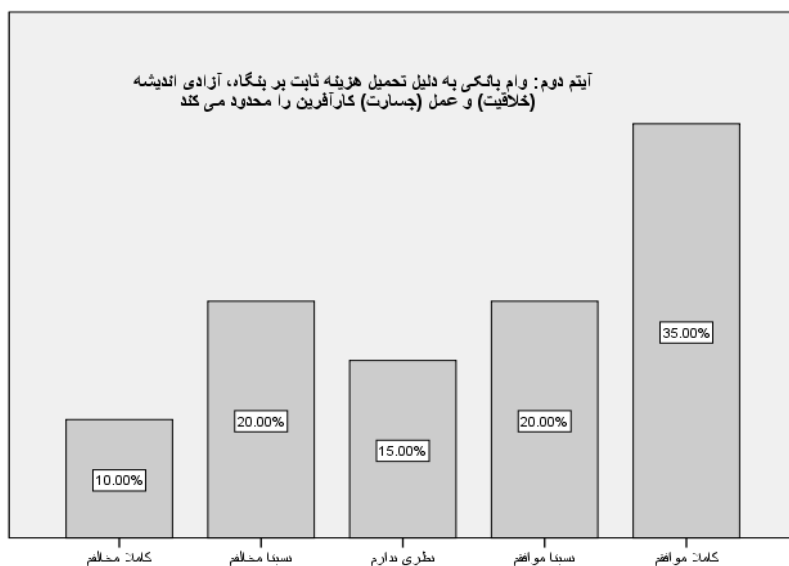
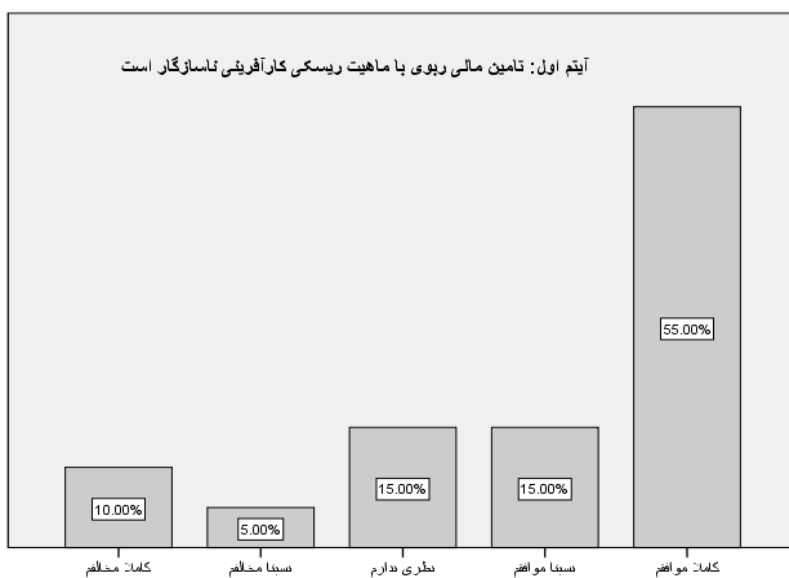
نمودار مراحل انجام روش دلفی

پرسشنامه‌ای که برای نظرخواهی تنظیم گردید دارای سه محور است. محور اول که مشتمل بر دو سؤال است بر آن است تا نظر پاسخ‌دهندگان را راجع به سازگاری و عدم سازگاری کارآفرینی با نحوه تأمین مالی متعارف جویا شود. محور دوم با طرح سیزده سؤال از اشتراک کنندگان می‌خواهد تا نظرات خود را درباره تناسب ویژگی‌های تأمین مالی اسلامی با سنخ فعالیت‌های کارآفرینانه بیان دارند. در محور سوم و پایانی، نتایج احتمالی که اجرای نظام مشارکتی می‌تواند برای وضعیت کسب‌وکار در افغانستان به ارمغان بیاورد در قالب نه سؤال به نظرخواهی گذاشته شده است و در نهایت به این نتیجه رسیدیم که عقود مشارکتی در کلیت خود روش مناسبی برای رفع احتیاجات مالی کارآفرینان افغانستان است و ویژگی‌هایی که برای آن برشمردیم با ماهیت ریسکی آن تناسب دارد. در دور دوم از پنل دلفی^۱ خواسته شد تا متناسب با وضعیت کارآفرینی در افغانستان به امتیازات موجود در عقود مشارکتی رتبه بدهند. فراوانی به دست آمده از نظرات ۱۵ نفر، اهمیت نسبی ویژگی‌های توزیع ریسک، مشروعیت و عدالت نهفته در تأمین مالی اسلامی را در مقایسه با سایر ویژگی‌ها نشان می‌دهد. در نتیجه هر سازوکاری که سبب شود این خصوصیت‌ها در تأمین مالی اسلامی کمرنگ شوند، نمی‌تواند به حال کارآفرینان مؤثر واقع افتد و فعالیت‌های آن‌ها را تسریع کند.

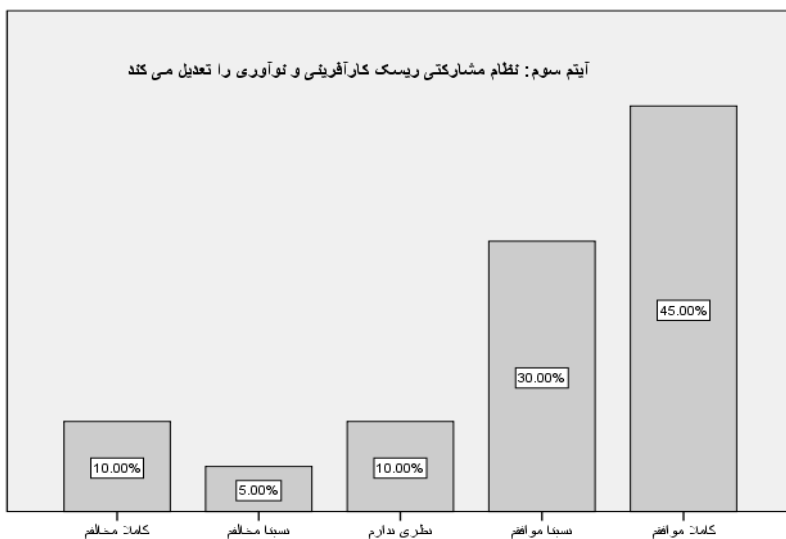
۱. در این دور فقط ۱۵ نفر پرسشنامه‌ها را به‌موقع جواب دادند.



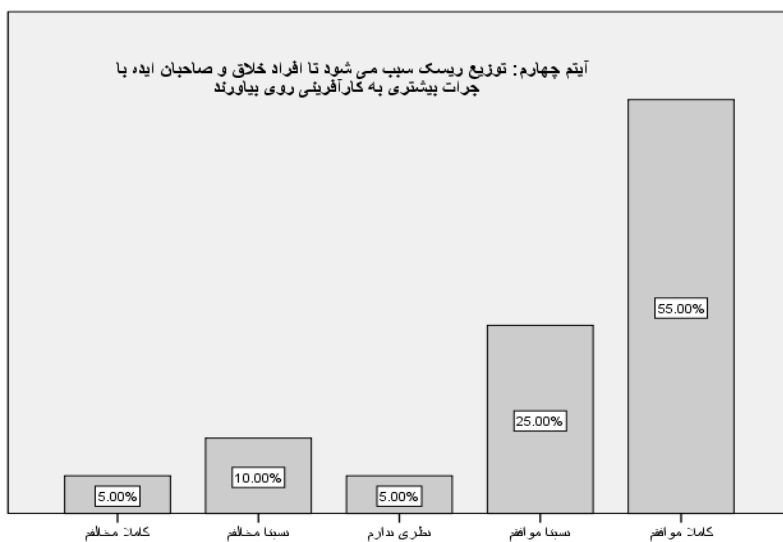
۵.۳. نمودارها

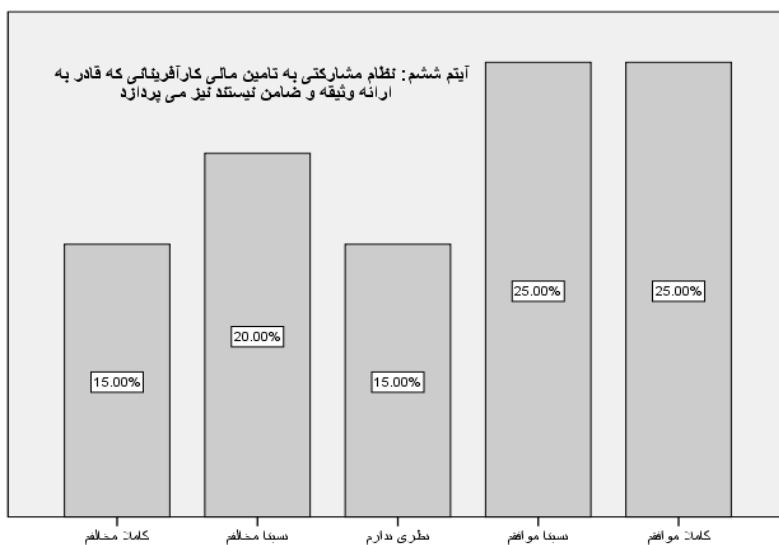
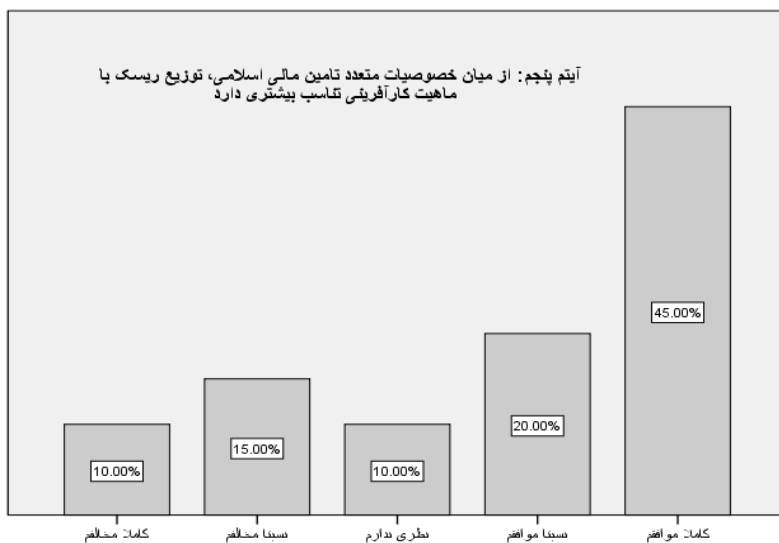


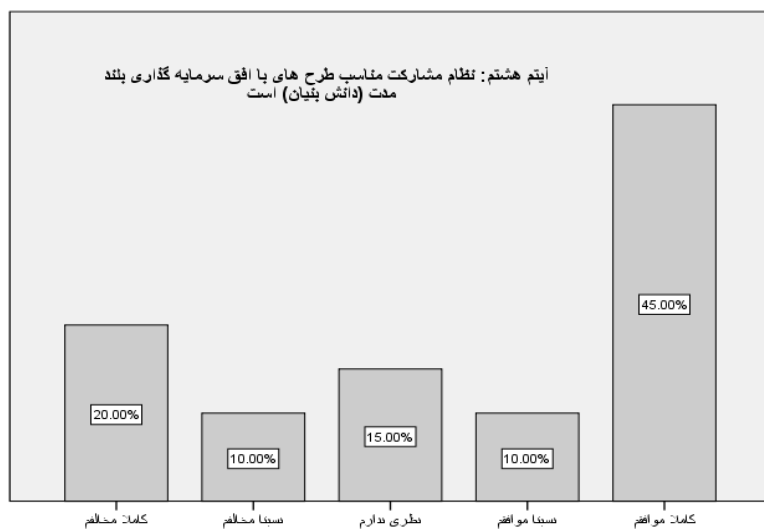
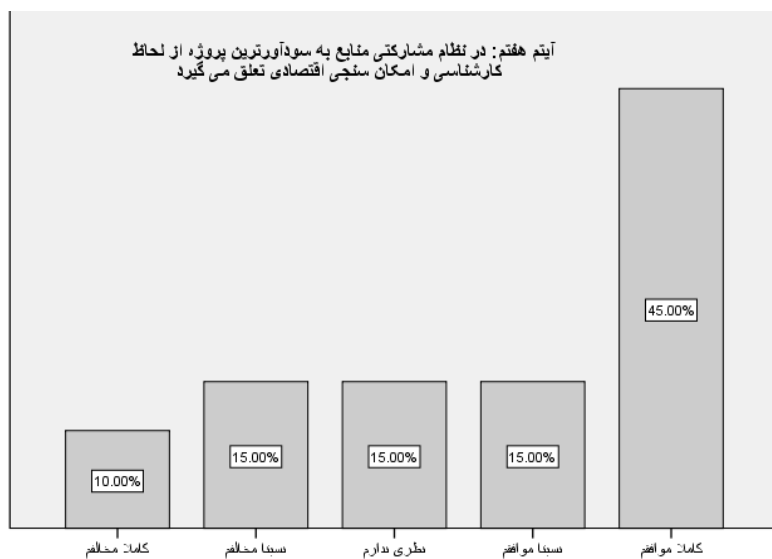
آیتم سوم: نظام مشارکتی ریسک کارآفرینی و نوآوری را تعدیل می کند

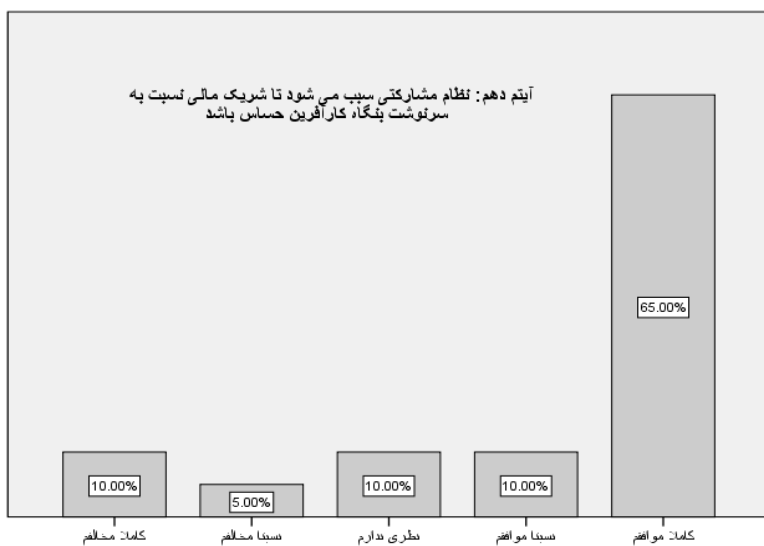
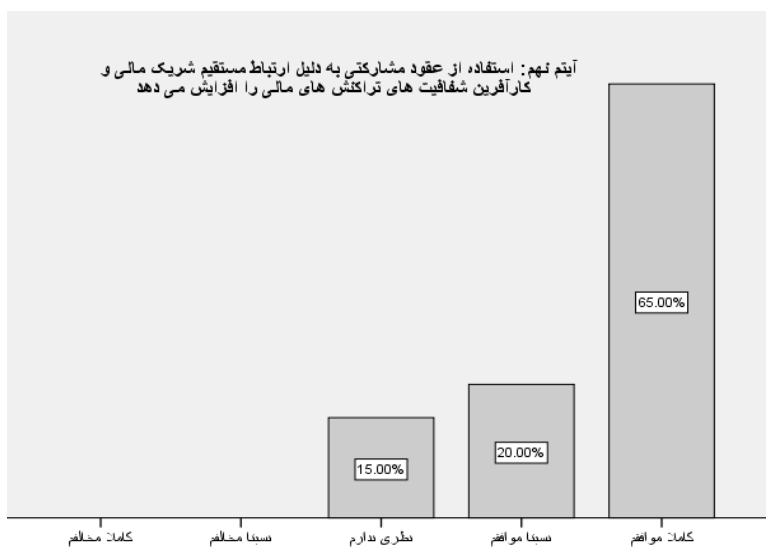


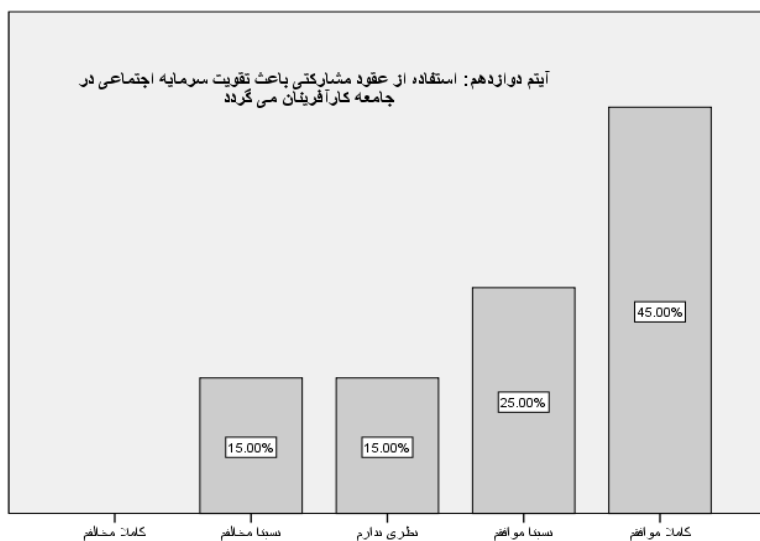
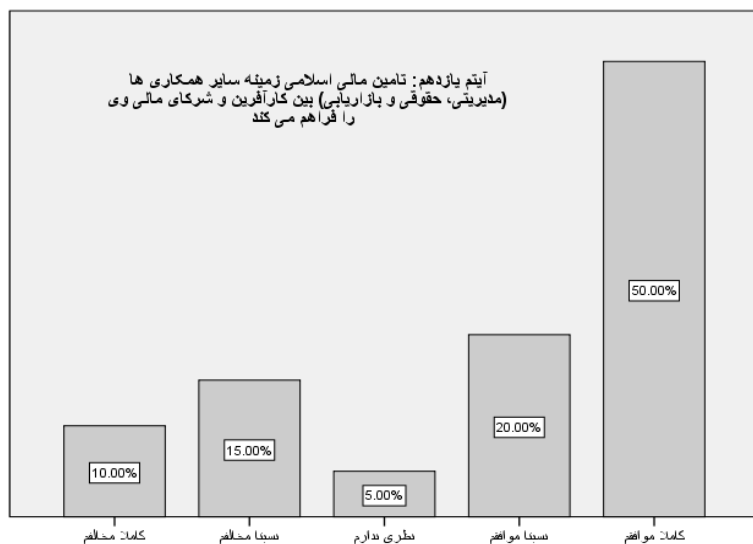
آیتم چهارم: توزیع ریسک سبب می شود تا افراد خلاق و صاحبان ایده با جرات بیشتری به کارآفرینی روی بیاورند

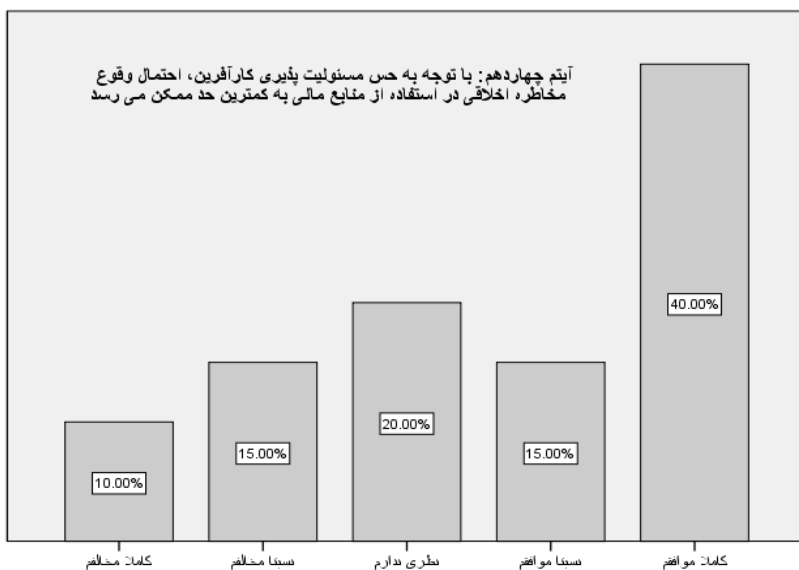
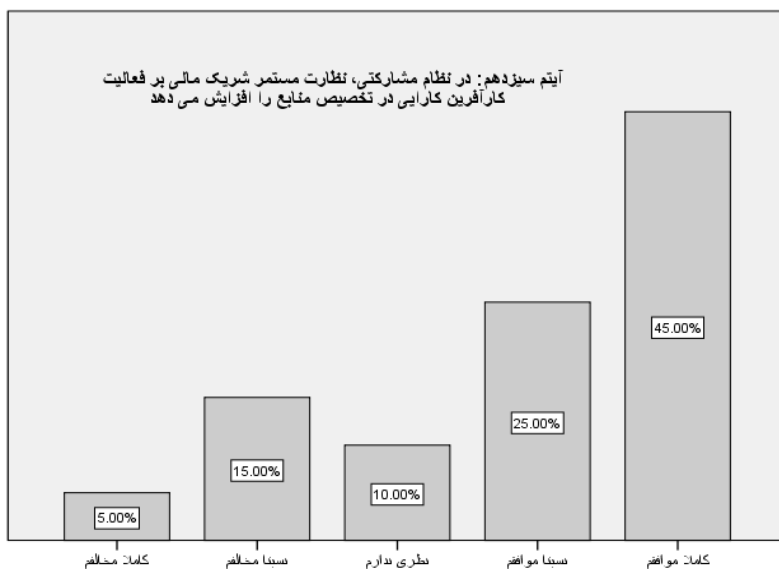


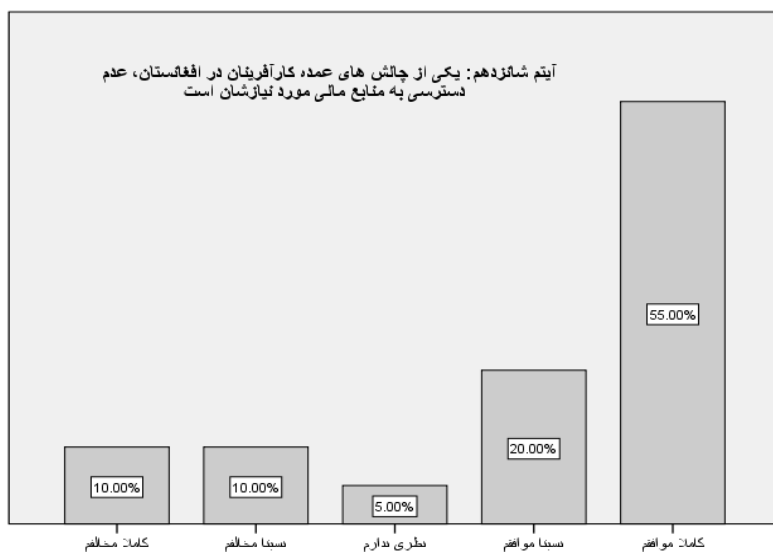
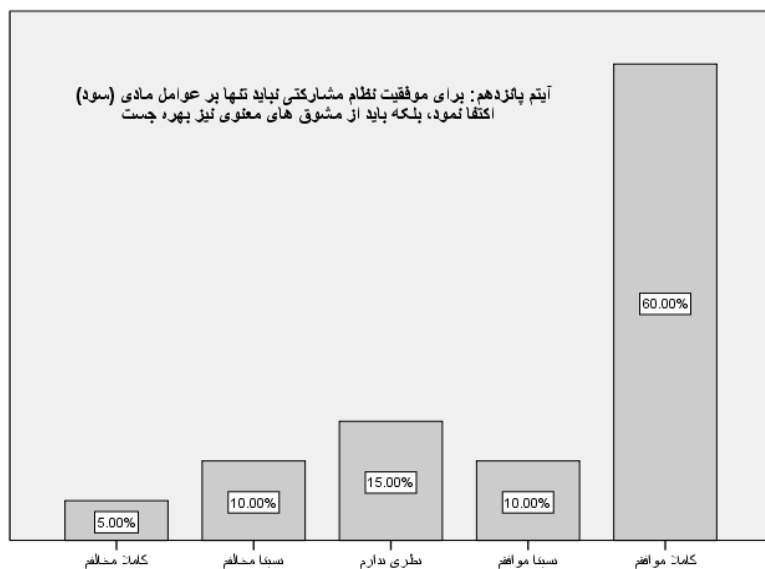


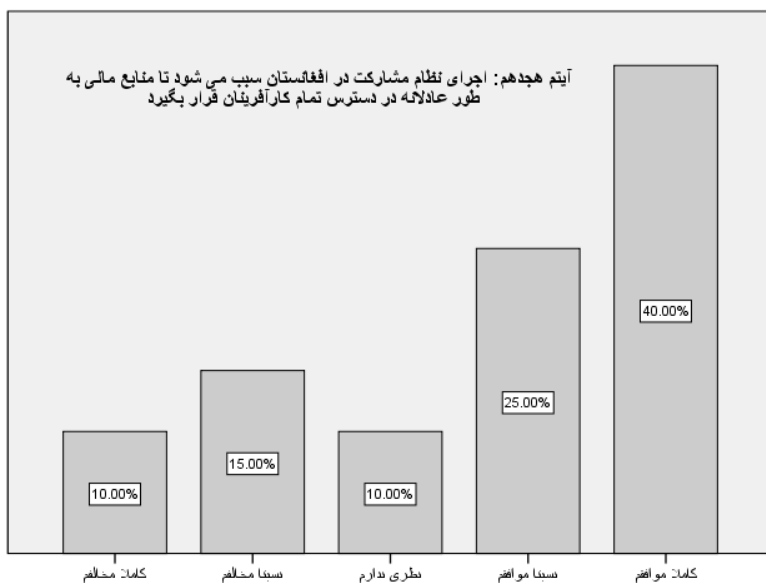
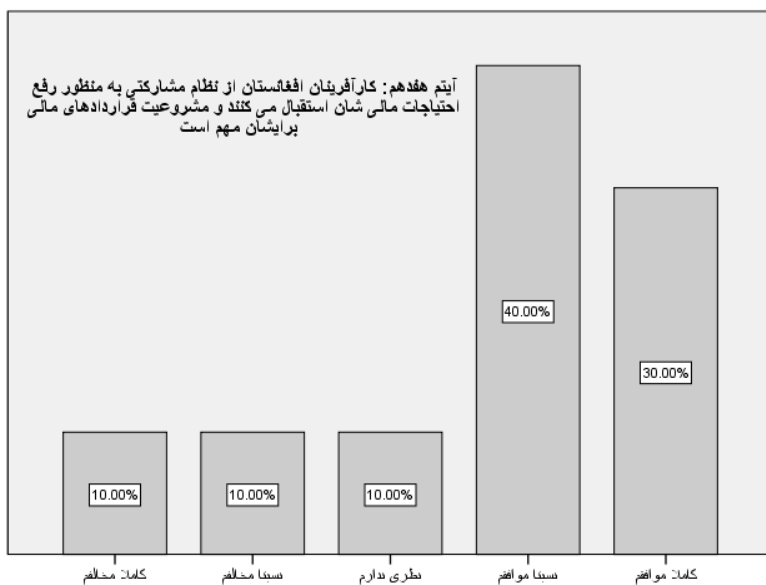


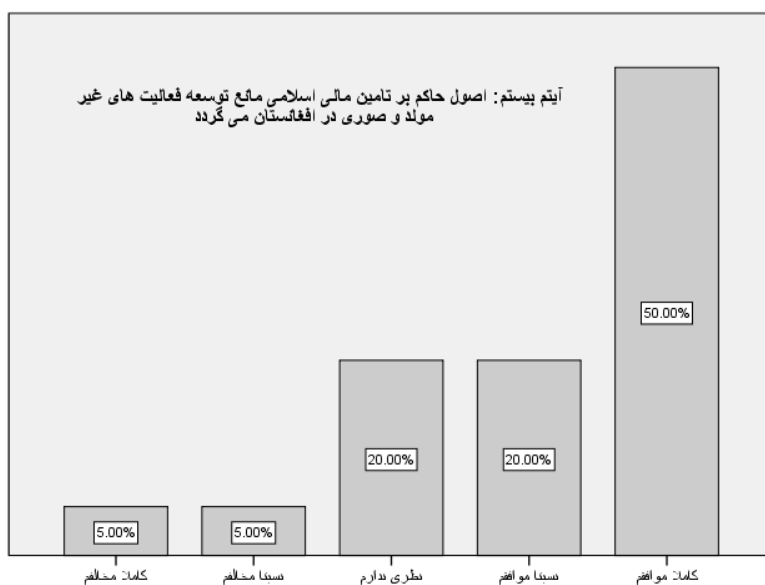
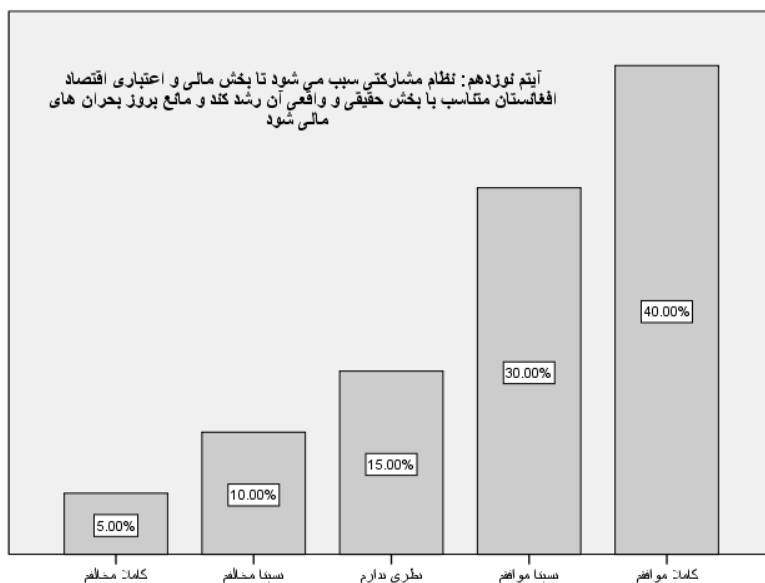


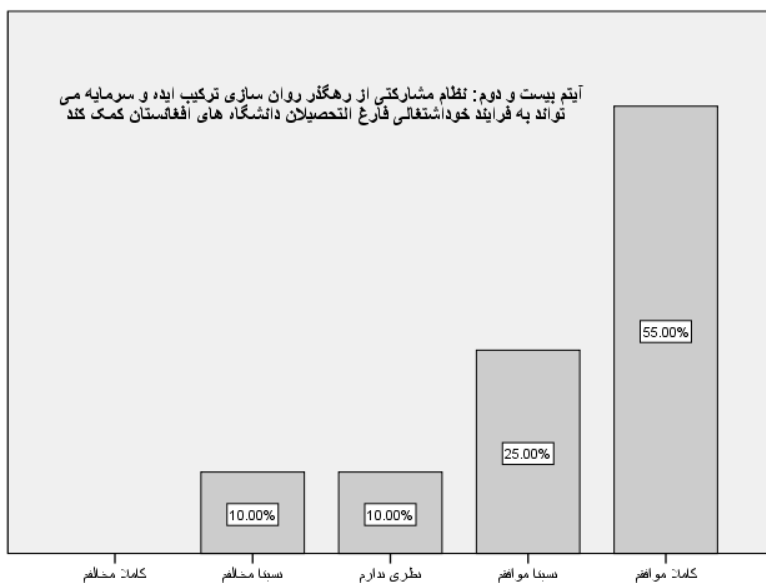
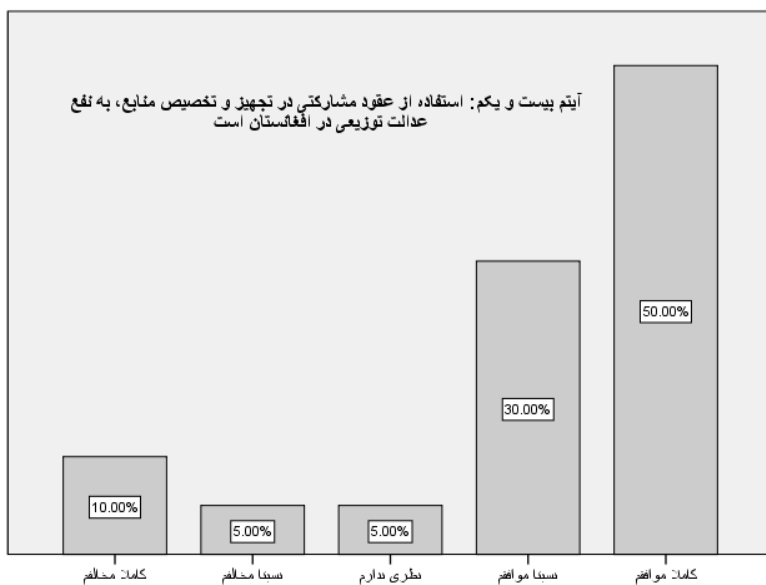


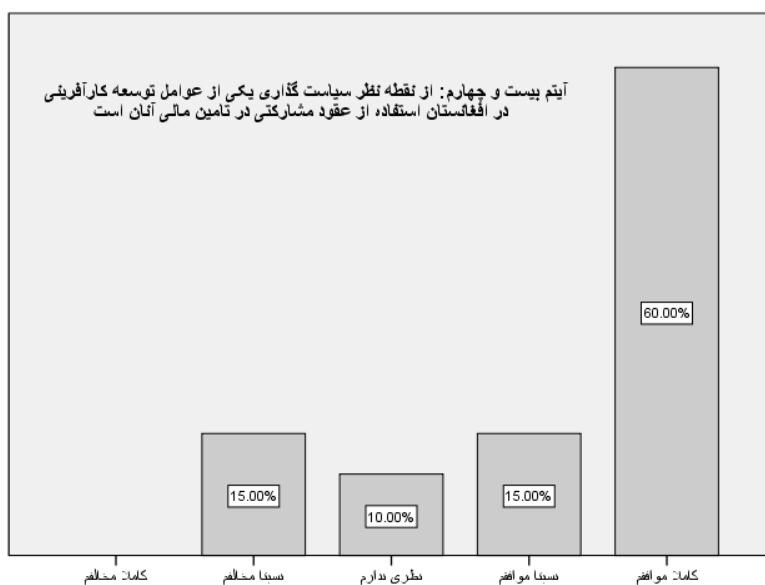
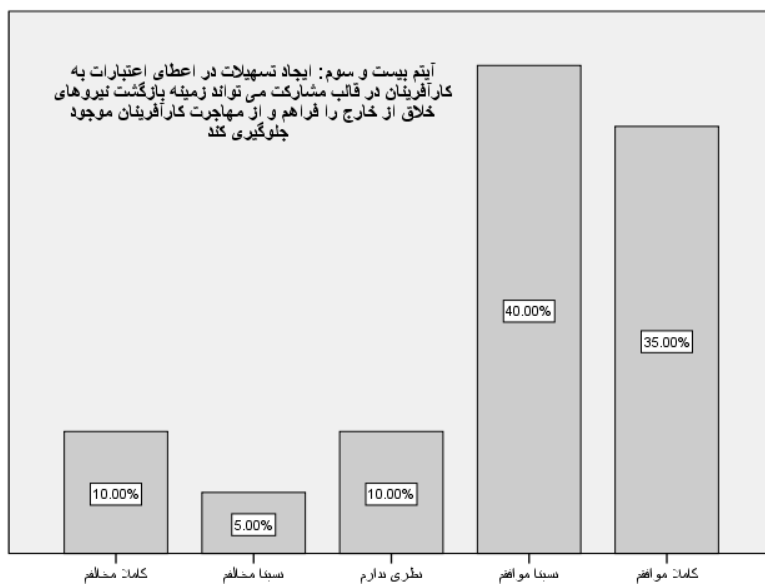












Ranking on frequency			
SPSS OUTPUT	Low	medium	High
	Count	Count	Count
توزیع ریسک	۱	۵	۹
مشروعیت	۰	۸	۷
عدالت توزیعی	۳	۵	۷
همبستگی بخش اعتباری و واقعی	۱	۹	۵
اخلاق مداری	۶	۴	۵
استمرار و مشارکت	۹	۱	۴
نظارت و شفافیت	۷	۶	۲
Number of Respondents: ۱۵			

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. قرآن کریم
۲. اکبری، کرامت الله، توسعه کارآفرینی، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم، سال ۱۳۸۶ ه ش
۳. حسینی، علی شاه و کاووسی، اسماعیل، نوآوری و کارآفرینی، تهران، نشر آبیژ، چاپ اول، سال ۱۳۸۸ ه ش
۴. حسینی، علی شاه، کارآفرینی در عمل، آبیژ، تهران، چاپ اول، سال ۱۳۸۸ ه ش
۵. حسینی، علی شاه، کارآفرینی، آبیژ، تهران، چاپ اول، زمستان ۱۳۸۶ ه ش
۶. صفرزاده، حسین و فرهنگی، علی اکبر، کارآفرینی: مفاهیم، نظریه‌ها، مدل‌ها و کاربردها، تهران، موسسه کار و تأمین اجتماعی، چاپ اول، سال ۱۳۸۶ ه ش
۷. قره‌باغیان، مرتضی، اقتصاد رشد و توسعه، ج ۱، تهران، نشر نی، چاپ هشتم، سال ۱۳۸۶ ه ش
۸. دشمن‌زیاری، اسفندیار و دیگران، مبانی و اصول کارآفرینی (تئوری‌ها-کاربرد)، موسسه کتاب مهربان نشر، تهران، چاپ اول، سال ۱۳۹۰ ه ش
۹. احمد پورداریانی، محمود و مقیمی، محمد، مبانی کارآفرینی، فرا اندیش، تهران، چاپ سوم، سال ۱۳۸۵ ه ش
۱۰. سبحانی پور، محمدرضا و سبحانی ثابت، مجتبی، کارآفرینی، قم، موسسه انتشارات ائمه ع، چاپ اول، سال ۱۳۹۰ ه ش
۱۱. مقیمی، محمد و دیگران، نظریه‌های کارآفرینی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، سال ۱۳۹۲ ه ش
۱۲. پونتوس برونرهللم، کارآفرینی، دانش و رشد اقتصادی، ترجمه از افشین حیدرپور، تهران، انتشارات پژوهشکده تحقیقات راهبردی، چاپ اول، سال ۱۳۸۹ ه ش
۱۳. متوسلی، محمود، توسعه اقتصادی (مفاهیم، مبانی نظری، رویکرد نهادگرایی و روش‌شناسی)، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ چهارم، سال ۱۳۸۹ ه ش
۱۴. گرجی، ابراهیم و دیگران، بررسی تئوریک سیکل‌های تجاری، انتشارات شرکت چاپ و





- نشر بازرگانی، چاپ اول، سال ۱۳۸۱ ه ش
۱۵. رعایایی، مهدی، آشنایی با مفاهیم و مدل‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر اسلامی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق ع، چاپ اول، سال ۱۳۹۴ ه ش
۱۶. محمودی گلپایگانی، محمد، مبانی فقهی نظام مشارکت در بانکداری بدون ربا، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، سال ۱۳۸۱ ه ش
۱۷. موسویان، عباس، ابزارهای مالی اسلامی (صکوک)، تهران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، سال ۱۳۸۶ ه ش
۱۸. عیسوی، محمود، ساختار بازار سرمایه در اسلام و بررسی تحولات آن در ایران، قم، انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره، چاپ اول، سال ۱۳۹۳ ه ش
۱۹. پاول، اس.میلز و جان، آر، پرسلی، ملاحظات در ابزارهای تأمین مالی در اسلام (نظریه و عمل)، ترجمه از یدالله دادگر و اسحاق علوی، قم، انتشارات دانشگاه مفید، چاپ اول، سال ۱۳۸۲ ه ش
۲۰. محمد ایوب، شناخت نظام مالی اسلامی، ترجمه از حامد تاجمیر ریاحی و دیگران، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، چاپ اول، سال ۱۳۹۲ ه ش
۲۱. نظر پور، محمد تقی و موسویان، عباس، بانکداری بدون ربا از نظریه تا تجربه، قم، انتشارات دانشگاه مفید، چاپ اول، سال ۱۳۹۳ ه ش
۲۲. عیوض لو، حسین و بکی حسکویی، مرتضی، مبانی فقهی-اقتصادی بانکداری و تأمین مالی اسلامی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق ع، چاپ اول، سال ۱۳۸۸ ه ش
۲۳. هانس واینر، مدیریت مالی اسلامی (اصول و کارکردها)، ترجمه مهدی صادقی شاهدانی و حسین محسنی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق ع، چاپ اول، سال ۱۳۹۰ ه ش
۲۴. میر معزی، حسین، فلسفه علم اقتصاد اسلامی، انتشارات سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، سال ۱۳۹۰ ه ش
۲۵. سیف الازهر راسلی، مسائل انتقادی در بانکداری اسلامی و بازارهای مالی، ترجمه از محسن روحانی، تهران، دانشگاه امام صادق ع، چاپ اول، سال ۱۳۹۰ ه ش
۲۶. نوروزی، حسین و موحدی فر، عرفان، روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی برای دانشجویان مدیریت، تهران، انتشارات کتاب مهربان، چاپ اول، سال ۱۳۹۴ ه ش
۲۷. احمدپور داریانی و دیگران، کتاب جامع کارآفرینی، تهران، انتشارات کتابخانه فرهنگ، چاپ دوم، سال ۱۳۹۵ ه ش
۲۸. گرجی، ابراهیم و میرسپاسی، آرزو، بررسی تئوریک سیکل‌های تجاری و علل پیدایش آن در اقتصاد ایران، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، سال ۱۳۸۱ ه ش
۲۹. مسئول اجرای طرح تحقیقی: دفتر تحقیقات و سیاست‌های پولی، بازرگانی و خدمات

- (سید حسین میر جلیلی)، ارزیابی بانکداری بدون ربا، معاونت امور اقتصادی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، تهران، چاپ اول، سال ۱۳۷۴
۳۰. احمدپور داریانی، محمود و امیر عرفانیان، «نقش و جایگاه کارآفرینی در نیل به رشد و توسعه اقتصادی»، مجله اقتصادی، شماره ۶۹ و ۷۰، مرداد و شهریور ۱۳۸۶ ه ش
۳۱. اکبر زاده، نجمه و شفیع زاده، احسان، «بررسی نقش دولت در بهبود روند ایجاد و توسعه کسب و کارهای دانش بنیان»، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۲۲، زمستان ۱۳۹۱ ه ش
۳۲. معاونت پژوهش‌های اقتصادی، دفتر مطالعات اقتصادی، «تحلیلی بر مفهوم و اهمیت تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط»، کد موضوعی: ۲۲۰، شماره مسلسل: ۱۴۳۸۰، مردادماه ۱۳۹۴ ه ش
۳۳. عباسی، سهیل، «نگاهی اجمالی به مدل‌های تأمین مالی جمعی و کاربرد آن در تأمین مالی طرح‌های کارآفرینی»، از مجموعه انتشارات شرکت تأمین سرمایه آرمان، تهران، کنفرانس تأمین مالی، سال ۱۳۹۲ ه ش
۳۴. خلیلیان، اشکذری، محمد جمال، تأمین مالی با روش مشارکت در سود و زیان و نقش آن در توسعه اقتصادی مطلوب از نظر اسلام، مجموعه مقالات ربا در نظریه و عمل (چالش‌ها و راهکارها)، معاونت پژوهش، گروه اقتصاد، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره، مرکز انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره، چاپ اول، سال ۱۳۸۶ ه ش
- 35.

(ب) منابع انگلیسی

36. 1. European private equity and venture capital association, an EVCA special paper, Guide on private equity and venture capital for entrepreneurs, November 2007.
37. 2. Lucia Gusmano, OECD, New approaches to SME and Entrepreneurship financing: broadening the range of instruments, February 2015.
38. 3. Gale Tzemach Lemon, Council on foreign relations, Entrepreneurship in post conflict zones, may 2012.
39. 4. Jake Cusack and Erik Malmstrom, Kauffman, center for a new American security, Afghanistan's willing entrepreneurs, supporting private-sector growth in the afghan economy, November 2010.
40. 5. Paula Kantor and Ema Andersen, Afghanistan research and evaluation unit, briefing paper series, Building a viable microfinance sector



in Afghanistan, January 2010.

41. 6. Bertelsmann Stiftung's Transformation Report Index 2014 (BTI), Afghanistan Country Report, WWW.bti-project.org
42. 7. Martin Greeley, PhD Mohit Chaturvedi, Microfinance in Afghanistan: A baseline and initial impact study for MISFA, September 2007, Microfinance Investment Support Facility for Afghanistan
43. 8. RECONSTRUCTING AFGHANISTAN SERIES, A Critical Assessment of Microfinance, March 2008, Afghanistan Public Policy Research Organization
44. 9. Paula Kantor and Erna Andersen, Building a Viable Microfinance Sector in Afghanistan, January 2010, AFGHANISTAN RESEARCH AND EVALUATION UNIT, Briefing Paper Series
45. 10. Michael McNulty, SERVING YOUTH WITH MICROFINANCE, Perspectives of Microfinance Institutions and Youth Serving Organizations, SEPTEMBER 2005, USAID from American people
46. 11. The world bank, Afghanistan Economic Update, April 2010, policy and poverty south Asia team
47. 12. Samuel hall, Assessing Potential for Micro Finance in Rural livelihoods, October 3rd, 2013, Commissioned by the First Micro Finance bank of Afghanistan
48. 13. Joe Dougherty, TAKING STOCK OF USAID'S RURAL AND AGRICULTURAL FINANCE INITIATIVES, MARCH 2012, USAID from American people

تنوع هیئت‌مدیره و نظارت بر سرمایه‌گذاری شرکت‌ها

نویسندگان: مارتینوای، هارجوتو^۱، ایندرارینی لاکسمانا^۲، یا-ون یانگ^۳
مترجم: رضا حسین زاده*

* پوهنمل، آمر دیپارتمنت اقتصاد و مدیریت و عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

اطلاعات مقاله

گروه‌بندی JEL
M14
G30
G34
G38

کلمات کلیدی: تنوع هیئت‌مدیره، اثربخشی هیئت‌مدیره، ترکیب هیئت‌مدیره،
نظارت بر سرمایه‌گذاری شرکت‌ها

چکیده

این مطالعه، با در نظر داشت فرضیه‌های مربوط به تنوع و عملکرد گروهی، به بررسی ارتباط میان تنوع هیئت‌مدیره که در دو بعد اندازه‌گیری شده‌ی رابطه‌گرا (مانند جنسیت، نژاد و سن) و وظیفه‌گرا (مانند تصدی و تخصص) و عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری شرکت‌ها می‌پردازد. ما سرمایه‌گذاری غیر بهینه را با

1. Graziadio Business School, Pepperdine University, 24255 Pacific Coast Highway, Malibu, CA 90263-4100, United States

2. College of Business Administration, Kent State University, 475 Terrace Drive, Kent, OH 44242-0001, United States

3. School of Business, Wake Forest University, P.O. Box 7897, Winston-Salem, NC 27109, United States

اندازه‌گیری میزان انحراف شرکت‌ها از سطح پیش‌بینی شده هزینه‌های سرمایه‌ای، هزینه‌های R&D و هزینه‌های اکتسابی در صنعتشان ارزیابی می‌کنیم. با استفاده از روش firm-year observation از میان ۱۵۱۲۵ شرکت، به تعداد ۱۸۹۸ شرکت در میان سال‌های ۱۹۹۸ الی ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار گرفت. طبق یافته‌ها، ویژگی تنوع وظیفه‌گرا، مانند تصدی و تخصص، به‌طور منفی با سرمایه‌گذاری نیمه‌بهینه مرتبط است بدین معنی که تنوع هیئت‌مدیره بر مبنای تجارب خاص و تخصص کاربردی در نظارت بر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌ها نسبت به هیئت‌های همگن مؤثرتر است. نتایج به‌دست آمده الزامات نظارتی اخیر در مورد تنوع هیئت‌مدیره را مفهوم‌تر ساخته و بر تنوع وظیفه‌گرا در شرکت‌های بزرگ تأکید می‌ورزد.



۱. مقدمه

تحقیقات در زمینه هیئت‌مدیران شرکت‌ها، ترکیب هیئت‌مدیره را مورد مطالعه قرار داده است، از جمله به بررسی حضور مدیران مستقل که در هیئت‌مدیره‌ی شرکت خدمت می‌کنند پرداخته و بر این باورند که مدیران مستقل عملکرد نظارت را افزایش می‌دهند. با این حال، یک عامل مهم اما غالباً نادیده گرفته شده که توانایی هیئت‌مدیره در انجام نقش نظارت و مشاوره‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عدم تجانس (تنوع) مدیران است. در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاران و قانون‌گذاران در سراسر جهان خواستار ترکیب متنوعی از هیئت‌مدیره شده‌اند. در ۱۶ دسامبر سال ۲۰۰۹، کمیسیون مبادله و اوراق بهادار آمریکا مجموعه‌ای از قوانین را تصویب کرد که به موجب آن شرکت‌های دولتی را ملزم می‌داشت تا در بیانیه‌ای به اعلام وجود تنوع و چگونگی مدنظر قرار دادن آن در ارزیابی کاندیداهای مدیریت بپردازند. تحت این قوانین، شرکت‌ها مجاز هستند که تنوع را به گونه‌ای تعریف کنند که در نظر آن‌ها مناسب باشد؛^۱ بدین سبب برخی از شرکت‌ها بر ویژگی‌های عملیاتی نظیر تصدی تأکید می‌کنند و برخی دیگر روی بخش‌های سطحی‌تر نظیر نژاد جنسیت و سن متمرکز هستند. در حالی که تنوع به طور گسترده به عنوان یکی از ویژگی‌های مطلوب هیئت‌مدیره به رسمیت شناخته شده است، یافته‌های تحقیق در مورد اثرات تنوع هیئت‌مدیره بر عملکرد شرکت به دلیل تفاوت‌ها در ارزیابی و مفهوم‌سازی^۲ تنوع نامعلوم است. بعضی از محققان بررسی تأثیر تنوع هیئت‌مدیره بر عملکردهای مشاوره‌ای هیئت‌مدیره و نظارت را به کار بردند.

با این حال، بیشتر مطالعات در زمینه تنوع هیئت‌مدیره تمرکز محدودی بر ویژگی‌های منفرد مانند جنسیت، نژاد یا تخصص دارند و نتایج حاصل از این مطالعات بدون در نظر گرفتن ابعاد مختلف تنوع به منظور تعمیم دادن دشوار است. در این

۱. این یک تضاد مشخص با مقررات اعمال شده در سطح ملی برای مدیران زن در هیات مدیره شرکت‌های دولتی است که در چندین کشور که شامل نروژ، فرانسه، ایتالیا، هلند، اجرا می‌شود. برای مثال، از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۲۰ نروژ به شرکت‌های عمومی که حداقل ۴۰ درصد از هیات‌های مدیره آنها از اقلیت جنسیتی باشد نیاز دارد، عدم انطباق باعث حذف شدن از مبادله و انحلال می‌شود.

2. See Carter, Simkins, and Simpson (2003), Adam and Ferreira (2009), Carter, D'Souza, Simkins, and Simpson (2010), Farrell and Hersch (2005), and Kim and Lim (2010).





مقاله، ما تأثیر تنوع هیئت‌مدیره بر عملکرد هیئت‌مدیره را در نظارت بر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌ها بررسی می‌کنیم. بر خلاف سایر مطالعات که تنها یک ویژگی تنوع را بررسی می‌کنند، ما تنوع را در ابعاد روابط گرا اندازه‌گیری می‌کنیم که شامل «بخش‌های سطحی» مانند نژاد، جنسیت و سن است و بعد وظیفه‌گرا که شامل سطوح عمیق یا تفاوت‌های مربوط به کار مانند تصدی و تخصص است.

نظارت بر سرمایه‌گذاری شرکتی روش و موقعیتی جالب برای بررسی عملکرد و اثربخشی هیئت‌مدیره ارائه می‌کند. در حالی که شرکت‌ها باید سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیزی را برای راه‌اندازی کسب‌وکار انجام دهند، سرمایه‌گذاری بیش‌ازحد (ریسک بیش‌ازحد) و سرمایه‌گذاری کمتر از حد (اجتناب از ریسک بیش‌ازحد) می‌تواند به ارزش شرکت آسیب رسانده و بقای آن‌ها را به خطر بیندازد. در پی بحران مالی بزرگ در اواخر دهه ۲۰۰۰، قانون‌گذاران و سرمایه‌گذاران عمومی نقش هیئت‌مدیره را برای گنجاندن نظارت بر ریسک گسترش دادند. مسئولیت هیئت‌مدیره برای نظارت بر فعالیت‌های ریسک‌پذیر شرکت، از جمله سرمایه‌گذاری‌های شرکتی، ناشی از وظایف قانون امانت‌داری دولت، قانون و مقررات فدرال مبادله‌ی فهرست نیازها و بهترین تجارب عمومی است. به طور کلی مسئولیت هیئت‌مدیره شامل بررسی دستورالعمل سرمایه‌گذاری شرکت‌ها، استراتژی، عملکرد و نظارت بر خطرات مرتبط با سرمایه‌گذاری شرکت‌هاست. هیئت‌مدیره شرکت‌های بزرگ دولتی می‌توانند یک کمیته سرمایه‌گذاری و یا یک موسسه مالی برای کمک به انجام این وظایف تخصصی و پیچیده تشکیل دهند^۱. علیرغم افزایش اهمیت نقش هیئت‌مدیره در نظارت سرمایه‌گذاری، تحقیقات حاکمیت شرکتی راهنمایی زیادی در مورد ویژگی‌های هیئت‌مدیره و ارتباط آن با عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری شرکت‌ها ارائه نکرده است. با در نظر داشت تئوری‌های تنوع گروهی و عملکرد گروهی، به‌ویژه طبقه‌بندی اجتماعی، شباهت / جاذبه، قرارداد گروهی

۱. برای مثال، کمیته امور مالی کوکاکولا به «هیأت مدیره کمک می‌کند مسئولیت خود را در رابطه با نظارت بر امور مالی شرکت‌ها، از جمله مرور و توصیه به سیاست سود سهام هیأت مدیره و مخارج سرمایه‌ای، بدهی و دیگر معاملات تجاری، سرمایه‌گذاری استراتژیک بزرگ و سایر معاملات.» «همچنین بر سیاست‌های شرکت‌ها و رویه‌های مربوط به مدیریت ریسک، مبادله و دیگر معاملات فرعی نظارت دارد.»

و نظریه‌های تنوع شناختی، این مطالعه به بررسی ارتباط بین تنوع هیئت‌مدیره و نظارت بر سرمایه‌گذاری هیئت‌مدیره می‌پردازد (Berscheid & Walster, 1978). الگوی انتظارات از تنوع، مکانیزمی را ارائه می‌دهد که از طریق آن فرآیند طبقه‌بندی اجتماعی در یک تیم متنوع منجر به اثرات تفاضلی در ابعاد رابطه‌گرا (جنسیت، نژاد، سن) و ابعاد وظیفه‌گرا (تصدی و تخصص) بر عملکرد نظارت هیئت‌مدیره می‌شود. ما سرمایه‌گذاری غیرمتعارف (کمتر و بیشتر از حد سرمایه‌گذاری) را با هرگونه انحراف شرکت‌ها از سطح پیش‌بینی شده سرمایه‌گذاری اندازه می‌گیریم که با استفاده از فرصت‌های رشد شرکت‌ها در صنعت هر سال، تخمین زده می‌شود. ما متوجه شدیم که ویژگی‌های گوناگون هیئت‌مدیره وظیفه‌گرا، مانند تصدی و تخصص، به طور منفی با سرمایه‌گذاری غیرمتعارف مرتبط است. نتایج نشان می‌دهد که هیئت‌های مختلف از لحاظ تجارب خاص شرکت‌ها و تخصص عملکردی در نظارت بر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌ها مؤثرتر از هیئت‌های همگن هستند. ارتباطی بین تنوع رابطه‌گرای هیئت‌مدیره که بر اساس جنسیت، نژاد، سن اندازه‌گیری شده بود و عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری یافت نشد. درک تأثیر تنوع هیئت‌مدیره در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌ها برای سهام‌داران، مدیران اجرایی شرکت‌ها و اعضای هیئت‌مدیره و کمیته راهبری برای تشکیل بهترین شیوه برای ترکیب هیئت‌مدیره مهم است. همچنین در ارزیابی نتایج اخیر الزامات قانونی و افشای آن در افزایش تنوع هیئت‌مدیره در ایالات متحده و چند کشور اروپایی مثل سوئد، نروژ و اسپانیا ضروری است. برای مثال، رئیس کمیسیون بورس اوراق بهادار نشان داد که تنوع هیئت‌مدیره یکی از اولویت‌های آژانس در سال ۲۰۱۶ است و این سازمان به احتمال زیاد نیاز به شرکت‌های تجاری عمومی دارد تا اطلاعات بیشتری را در خصوص تنوع در هیئت‌مدیره ارائه دهند. این مطالعه می‌تواند به چنین بحث‌هایی در مورد تنوع هیئت‌مدیره از طریق کشف این که چه نوع تنوعی بر سرمایه‌گذاری و نظارت بر ریسک تأثیر می‌گذارد اطلاع‌رسانی نماید.

۲. نظریه‌ها و توسعه فرضیه

هیئت‌مدیره گروه‌هایی با وظایف پیچیده نظارت و مشوره‌دهی است که شامل





پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌شود. تنوع در گروه کاری به عنوان یک شمشیر دو لبه توصیف شده است که منجر به راه‌های خلاقانه‌تر برای وظایف گروهی و همچنین انسجام کمتر که مانع فرایند تصمیم‌گیری گروهی است می‌شود. از یک سو، دیدگاه منابع شناختی پیشنهاد می‌کند که تنوع می‌تواند عملکرد گروه را افزایش دهد زیرا اعضای تیم‌های مختلف یک مجموعه بزرگ‌تر از چشم‌انداز، دانش، مهارت‌ها، توانایی‌های خود برای شناسایی راه‌حل‌ها و حل مشکل به ارمغان می‌آورد. افراد در گروه‌های مختلف نیز به اطلاعات خارج از کارگروه خود دسترسی دارند شبکه‌های اطلاعاتی گسترده‌تر، همراه با منابع شناختی بیشتر، توانایی افراد در تیم‌های مختلف را برای حل مسئله پیچیده‌تر افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، نظریه طبقه‌بندی اجتماعی و الگوی شباهت/جاذبه اثرات مضر گوناگونی بر فرایند و عملکرد گروهی را پیش‌بینی می‌کند. نظریه طبقه‌بندی اجتماعی فرایندی را توصیف می‌کند که در آن افراد خود و دیگران را در مقوله‌های اجتماعی با استفاده از ویژگی‌های برجسته مانند سن و جنسیت طبقه‌بندی می‌کنند.

این فرایند به مردم اجازه می‌دهد تا هویت اجتماعی را شکل دهند و عزت نفس خود را با شناسایی خود به عنوان عضوی از یک گروه خاص و با مقایسه خود با اعضای گروه‌های دیگر ایجاد کنند. طبقه‌بندی افراد به گروه‌ها می‌تواند تعصبات درون گروه/خارج از گروه و سایر تعصبات شناختی ایجاد شود. در یک واحد کاری، افراد احتمالاً ذینفع یکدیگرند و اعضای خارج از گروه را به عنوان افراد غیرقابل اعتماد، متقلب، با همکاری کمتر نسبت به اعضای گروه می‌بینند (Brewer, 1979; Tajfel, 1982). تئوری شباهت/جاذبه (e.g. Berscheid & Walster, 1978; Byrne, 1971; Byrne, Clore, & Worchel, 1966) پیشنهاد می‌دهد که افراد بیشتر جذب کسانی که ویژگی‌های مختلف مثل خصوصیات جمعیتی، نگرش‌ها، ارزش‌های مشابه با خودشان دارند می‌شوند؛ مانند نظریه طبقه‌بندی اجتماعی، الگوی شباهت/جاذبه پیش‌بینی می‌کند که تنوع می‌تواند به روند و عملکرد گروه‌ها از طریق نگرش منفی نسبت به افراد متفاوت و ارتباط نادرست میان اعضای تیم متنوع آسیب برساند. پلد (۱۹۹۶) ویژگی‌های تنوع گروه کاری را بر اساس درجه‌ای که ویژگی‌ها، تجربیات و مهارت‌های مربوط به کار

انجام شده را ثبت می‌کند، دسته‌بندی کرد. ویژگی‌هایی مانند عملکرد، آموزش، یا سابقه صنعتی دارای بیشترین ارتباط هستند (به‌شدت مربوط به کار)، در حالی که ویژگی‌های آماری مانند سن، جنسیت و نژاد کمتر مربوط به کار (کمتر مربوط به کار) هستند. با استفاده از یک تحلیل جامع از پژوهش‌های گوناگون در تیم تحقیق، بررسی شد که ترکیب تمامی انواع ویژگی‌های تنوع به یک رابطه معنادار بین تنوع و عملکرد منجر خواهد شد. با توجه به مطالعات موجود، ما ویژگی‌های تنوع هیئت‌مدیره را در دسته‌بندی‌های رابطه‌گرا طبقه‌بندی کردیم (کمتر مربوط به کار)، مثل جنسیت، نژاد و سن و دسته‌بندی‌های وظیفه‌گرا (به‌شدت مربوط به کار) مثل تصدی و تخصص.

۱.۲. ویژگی‌های تنوع رابطه‌گرا و نظارت بر سرمایه‌گذاری

الگوی انتظارات تنوع توضیح می‌دهد که چگونه تنوع رابطه‌گرا و وظیفه‌گرا بر انسجام و عملکرد گروه تأثیر می‌گذارد. الگوی طبقه‌بندی اجتماعی، تئوری پایه‌ای برای الگوی انتظار است. این الگو نشان می‌دهد در یک گروه کاری، از ویژگی‌های دیگر اعضا برای قرار دادن آن‌ها در دسته‌های اجتماعی مختلف استفاده می‌شود و از این دسته‌ها برای استنتاج ویژگی‌های اساسی آن‌ها را (اساس دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها، ارزش‌ها و عقاید) استفاده می‌شود استنتاج کرده و انتظارات درباره رفتار اعضای دیگر را شکل دهد. به عنوان مثال، ممکن است کسی نتیجه بگیرد که اعضای دیگر از گروه هم جنسیتی‌اش (زن یا مرد) همان ارزش‌ها و باورها را به اشتراک می‌گذارد و بدین ترتیب دارای روحیه مشارکتی و نزدیکی عقاید بیشتر می‌باشند. طبقه‌بندی اجتماعی افراد گروه به دسته‌های درون گروه و خارج از گروه بر اساس ویژگی رابطه‌گرا، شباهت‌ها و تفاوت‌های درک شده بین گروه‌ها را از نظر ویژگی‌های سطحی افزایش خواهد داد (Pelled, Eisenhardt, & Xin, 1999; Webber & Donahue, 2001). بر اساس نظریه شباهت / جاذبه، درک شباهت در ارزش‌ها و باورها و نگرش‌های مرتبط با افراد گروه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به استثناء قائل شدن در درون گروه و تبعیض در خارج از گروه شود و به نوبه خود می‌تواند انسجام گروهی را کاهش داده و توانایی گروه را برای انجام کارها مختل کند. پیشینه تحقیقات، پیامدهای منفی تنوع جنسیت، نژاد و سن را در فرایند و عملکرد گروهی نشان می‌دهد. تئوری تماس بین



گروهی نشان می‌دهد که اثرات زیانبار تنوع در عملکرد تیم موقتی است. این نظریه پیشنهاد می‌کند که تماس بین گروهی، آشنایی با اعضای گروه‌های مختلف را افزایش داده و کلیشه و تعارض گروه را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، ارتباط با اعضای خارج از گروه، تجربه‌ای غیرواقعی را ایجاد می‌کند و این تجربیات افراد را وادار می‌کنند تا دقت نظرشان را در نظر بگیرند و اصلاحاتی که مورد نیاز است را ایجاد کنند.

اگرچه ویژگی‌های رابطه‌گرا، کمتر اطلاعاتی در مورد نحوه مشارکت افراد گروه در اختیار دارد، مطالعات تجربی نشان می‌دهند که این ویژگی‌ها از جمله جنسیت، قومیت، منشأ ملی می‌تواند اثرات مثبتی روی عملکرد گروهی داشته باشد. هیئت‌مدیره با سطوح بالایی از ناهمگونی روابط گرا ممکن است تماس‌ها و تجربیات خارج از گروه زیادی را به همراه داشته باشد، در نتیجه می‌توان از منابع متفاوتی استفاده کنند. با توجه به وظیفه نظارت هیئت‌مدیره بر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، ویژگی‌های رابطه‌گرا می‌تواند تنوع ریسک‌پذیری در هیئت‌مدیره را بهبود بخشد. تحقیق شواهد تجربی در مورد رابطه بین هریک از ویژگی‌های رابطه‌گرا (جنسیت، نژاد / قومیت و سن) و ریسک‌پذیری تهیه کرده است. زنان معمولاً با ریسک بیشتری نسبت به مردان در نظر گرفته می‌شوند، اما رابطه میان جنسیت و ریسک‌پذیری ساده نیست. از انجام یک تحلیل جامعه از ۱۵۰ مطالعات روانشناسی نتیجه گرفته شد که مردان بیشتر از زنان ریسک می‌کنند اما تفاوت جنسیتی در سطح سنی کم‌اهمیت‌تر می‌شود. دو تحقیق که در مورد تفاوت‌های جنسیتی در رفتار سرمایه‌گذاری مورد بررسی قرار می‌گیرد، زنان در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری دوجانبه نسبت به مردان بیشتر ریسک‌پذیر هستند و این که زنان کمتر سرمایه‌گذاری می‌کنند و به این ترتیب نسبت به مردان بیشتر ریسک‌پذیر هستند. بررسی تنوع جنسیتی در هیئت‌مدیره شرکت‌ها نشان می‌دهد که هیئت‌مدیره با مدیران زن، استراتژی‌های کسب‌وکار کمتر تهاجمی را دنبال می‌کند که نشان می‌دهد که هیئت‌های مختلف جنسیت از ریسک‌پذیری بیشتری برخوردارند.

شواهد تجربی در مورد تأثیر نژاد (قومیت) بر تمایل بر ریسک‌پذیری محدود است. دو مطالعات تجربی اخیر نشان می‌دهد که افراد با اقلیت قومی بیشتر از افرادی

که دارای گروه اکثریت قومی هستند ریسک‌پذیر هستند^۱ توضیحات بالقوه برای تفاوت در ریسک‌پذیری این است که شرکت‌کنندگان اقلیت قومی پیامدهای شدید منفی را از دست دادن درک می‌کنند و حساسیت بیشتری نسبت به از دست دادن (مجازات) مرتبط با ریسک‌پذیری نسبت به کسانی که از گروه اکثریت قومی هستند دارند (Collado, Risco, & Banducci, 2017) تحقیقات به طول کلی نشان داده‌اند که افراد سالمند بیشتر ریسک‌پذیر هستند، اما رابطه بین سن و ریسک‌پذیری پیچیده است. ریسک‌پذیری افراد در طول زمان نسبتاً پایدار است، اما با توجه به کاهش توانایی یادگیری (توانایی پردازش اطلاعات) مثل سن افراد و تجربه‌های حوادث مهم زندگی مثل ازدواج و بازنشستگی، خطر ریسک‌پذیری می‌تواند کاهش یابد که بر تمایل بر ریسک‌پذیری تأثیر می‌گذارد. بحث قبلی نشان می‌دهد که عضو بودن در گروه جنسیتی، قومی یا سنی می‌تواند بر اولویت ریسک‌پذیری فرد اثر بگذارد. اگر مدیران از زمینه‌های گوناگون بتوانند برخلاف تعصبات درون گروه/خارج از گروه خود غلبه کنند، هیئت‌مدیره می‌تواند از چشم‌انداز متنوع و ورودی‌ها برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر بهره‌مند شوند. به این ترتیب، افزایش تنوع رابطه‌گرا از طریق گنجاندن زنان، اقلیت قومی و مدیران جوان^۲ که در هیئت‌مدیره شرکت می‌کنند می‌توانند گرایش‌های ریسک‌پذیری هیئت‌مدیره تغییر دهند و در نتیجه، معیار آن‌ها از سطح قابل قبولی از ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری را تغییر دهد. مدیران زن و اقلیت‌های قومی ممکن است سطح پایین‌تری از تحمل ریسک را داشته باشند و اولویت آن‌ها نسبت به ریسک می‌تواند به عنوان یک مکانیزم کنترل متعادل برای جلوگیری از سرمایه‌گذاری بیش از حد و ریسک‌پذیری در نظر گرفته شود. مدیران جوان می‌توانند در تنظیم سطح هدف سرمایه‌گذاری نسبت به مدیران قدیمی‌تر تهاجمی باشند. حضور مدیران جوان به‌نوبه خود می‌تواند به عنوان یک مکانیزم کنترل متعادل برای جلوگیری از ریسک بیش از حد عمل کند.

۱. (پاورقی شماره ۵: این مطالعات نشان نمی‌دهد که افراد از یک نژاد خاص یا گروه قومیتی نسبت به نژادهای دیگر (گروههای قومیتی) ریسک‌پذیرتر هستند (ریسک طلب). در عوض، این مطالعات ویژگی ریسک‌پذیری افراد از یک گروه قومیتی غالب را با گروه قومیتی اقلیت (کمتر غالب) در جامعه مقایسه می‌کند.)
 ۲. متوسط و میانگین سنی مدیران در مثال ما ۶۱ سال و کمتر از ده درصد از آنها کمتر از ۵۵ سال سن دارند.)



به طور خلاصه، دورویکرد رقابتی در ارتباط بین تنوع رابطه‌گرا و عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت سرمایه‌گذاری وجود دارد. از سوی دیگر، هیئت‌های متنوع رابطه‌گرا ممکن است در دستیابی به اجماع ناشی از تعصبات شناختی نسبت به افراد خارج از گروه، چالش بیشتری داشته باشند و به نوبه خود بر عملکرد نظارت مؤثر باشند. این بحث نشان می‌دهد که ارتباط منفی بین تنوع رابطه‌گرا و عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری وجود دارد. از سوی دیگر، اگر اثرات مخرب ویژگی‌های رابطه‌گرا بر عملکرد به عنوان مدیران موقتی، از طریق تماس‌های چندگانه با سایر اعضای هیئت‌مدیره آشنا شوند و بر تعصبات درون گروه/برون گروه غلبه کنند، تنوع در ریسک تمایل به ریسک‌پذیری در میان مدیران می‌تواند مکانیزم کنترل متعادل را برای جلوگیری از ریسک بیش‌ازحد و اجتناب از خطر ارائه دهد. این استدلال، ارتباطی مثبت بین تنوع رابطه‌گرا و عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد. از آنجا که ما نمی‌توانیم پیش‌بینی کنیم که کدام یک از دو نیرو غالب است، فرضیه ما که به شکل دیگری بیان می‌شود، غیر جهت‌دار است.

فرضیه اول H1: ویژگی‌های تنوع رابطه‌گرا هیئت‌مدیره با عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری مرتبط است.

۲.۲. ویژگی‌های تنوع وظیفه‌گرا و نظارت سرمایه‌گذاری

تنوع وظیفه‌گرا بیشتر مرتبط با پیچیدگی فرایندها یا تبادل، پردازش و ادغام اطلاعات و دیدگاه بین افراد گروه نسبت به تنوع رابطه‌گراست (Jackson, May, Whitney, 1999; Pelled, Eisenhardt, and Xin, 1999). ویژگی‌های تنوع وظیفه‌گرا، مثل تخصص، عملکرد تنوع حقوقی پایگاه منابع شناختی یک تیم، دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های جمعی را گسترش می‌دهد. تحقیقات پیشین نشان داده است که حضور مدیران متخصص در هیئت‌مدیره شرکت‌ها با عملکرد بهتر نظارت هیئت‌مدیره ارتباط دارد. حضور مدیران مستقل با تخصص قانونی و صنعتی همراه با مدیریت سود کمتر، کیفیت گزارش دهی مالی بالاتر و افزایش تغییرات استراتژیک در ارتباط است. الگوی انتظارات تنوع نشان می‌دهد که چگونه فرآیند طبقه‌بندی اجتماعی با استفاده از ویژگی‌های وظیفه‌گرا می‌تواند عملکرد تیم را افزایش دهد. در چهارچوب

کار انجام شده (نظارت سرمایه‌گذاری) اعضای هیئت‌مدیره از فرآیند طبقه‌بندی اجتماعی استفاده می‌کنند تا افراد دیگر را در گروه‌ها بر اساس ویژگی‌های وظیفه‌گرا (سابقه کاری، مالکیت، تجربه) قرار دهند. به عنوان مثال، ممکن است شخصی از اعضای هیئت‌مدیره خاص را با درجه مالی / حسابداری به عنوان یک متخصص امور مالی در نظر بگیرند. شناسایی صحیح اعضای هیئت‌مدیره با تخصص و تجربه مرتبط، استنتاج‌های پیرامون دانش، مهارت‌ها و توانایی زیربنایی آن‌ها را تسهیل خواهد کرد. استنتاج‌های مناسب در مورد منابع شناختی اعضا، فرآیند هیئت‌مدیره را بهبود خواهد بخشید، زیرا این گروه می‌تواند تخصص‌های مربوط را درون هیئت‌مدیره تعیین کرده و از مجموعه متنوع از منابع شناختی استفاده کنند تا توانایی حل مسئله هیئت‌مدیره را بهبود بخشند.

با استفاده از شبیه‌سازی کامپیوتری و یک روش تجربی (West and Dellana (2009)، تأثیر تنوع شناختی بر دقت و صحت فرآیندهای تصمیم‌گیری چند عامل مورد بررسی قرار گرفت. آن‌ها نشان دادند که تنوع شناختی (داشتن اعضای گروه که متفاوت فکر می‌کنند) مؤثرترین راه برای کاهش خطاهای تصمیم‌گیری ارائه می‌دهد. نتایج آن‌ها با الگوی انتظار سازگار است و نشان می‌دهد که ویژگی‌های تنوع وظیفه‌گرا عملکرد گروه را افزایش می‌دهد. بحث قبلی نشان می‌دهد که ویژگی‌های وظیفه‌گرا (تخصص و تجربه) به طور مثبتی با عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت سرمایه‌گذاری در ارتباط است. نظارت بر سرمایه‌گذاری نیاز به یک هیئت‌مدیره برای تعیین سطح مناسب سرمایه‌گذاری و ریسک دارد. تنوع هیئت‌مدیره وظیفه‌گرا نه تنها مجموعه‌ای از منابع شناختی را برای انجام کار نظارت بر هیئت‌مدیره افزایش می‌دهد، بلکه فرآیند طبقه‌بندی اجتماعی را برای شناسایی تخصص مدیران و استفاده از منابع شناختی پایه برای پردازش اطلاعات پیچیده ایجاد می‌کند. بنابراین، ما فرض می‌کنیم که یک ارتباط مثبت بین تنوع هیئت‌مدیره و عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت سرمایه‌گذاری وجود دارد. فرضیه ما که به شکل دیگری بیان شده است به این شکل است:

H2 (فرضیه دوم): ویژگی‌های تنوع هیئت‌مدیره وظیفه‌گرا به طور مثبت با عملکرد

هیئت‌مدیره در نظارت سرمایه‌گذاری ارتباط دارد.



۳. طرح پژوهش

۳.۱. منابع داده‌ها و انتخاب نمونه

نمونه اولیه ما شامل شرکت‌هایی است با داده‌های مدیر در موسسه RISK METRICS (موسسه خدمات سهام‌داران یا ISS) برای دوره‌های سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۱۴ در دسترس هستند^۱. از داده‌های مدیران بر ساخت شاخص‌های تنوع (در بخش بعد درباره آن بحث خواهیم کرد) استفاده شد. سپس داده‌های مدیران را با داده‌های مالی از Compustat و اطلاعات بازار بورس را از مرکز تحقیقات قیمت اوراق بهادار (GRSP) و داده‌های تخفیف اجرایی را از Execucomp ترکیب می‌کنیم. ما موسسه مالی را حذف می‌کنیم زیرا آن‌ها مشمول مقررات خاص هستند و اساساً رویکردهای سرمایه‌گذاری متفاوتی نسبت به مؤسسات غیرمالی دارند. نمونه‌نهایی ما بعد از ادغام داده‌ها و خارج‌سازی مؤسسات مالی و حذف مشاهدات با مقادیر از دست رفته و با احتساب از روش firm-year observation، از ۱۵۱۲۵ شرکت به ۱۸۹۸ شرکت رسید.

۳.۲. متغیر وابسته

پروکسی ما برای عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری، انحراف خاص شرکت از سطح مورد انتظار سرمایه‌گذاری است. ما سرمایه‌گذاری شرکتی را با استفاده از هزینه‌های سرمایه (CAPEX) و هزینه‌های R&D (RDEX) و هزینه‌های اکتسابی (ACQEX) اندازه‌گیری می‌کنیم. هر متغیر سرمایه‌گذاری توسط دارایی‌های متوسط برای مشاهدات سال مقیاس بندی شده‌اند. به دنبال BIDDLE، Hilary و Verdi، ما یک سرمایه‌گذاری شرکت را به عنوان عملکردی از فرصت‌های رشد الگوسازی می‌کنیم و از الگوهای باقیمانده برای اندازه‌گیری سطح غیرعادی سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنیم^۲. به طور خاص، ما مقدار پیش‌بینی شده سرمایه‌گذاری برای هر شرکت در صنعت (بر اساس طبقه‌بندی صنعتی French48 - Fama) را در طی هر

۱. ما از داده‌های RISK METRICS از سال ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷ به دلیل از دست دادن داده‌های مدیران در مورد جنسیت، نژاد، مالکیت و دیگر موقعیت‌های مدیریتی استفاده نکردیم.

۲. ادبیات پیشین از CAPEX، RDEX و ACQEX به عنوان معیارهای ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری به جای یکدیگر استفاده می‌کنند.

سال با استفاده از الگوی زیر تعیین می‌کنیم.

$$INVESTMENT_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 SALEGROWTH_{i,t} - 1 + u_{i,t}$$

جایی که سرمایه‌گذاری نشان‌دهنده هر کدام از هزینه‌های سرمایه‌گذاری است (CAPEX, RDQEX, ACQEX)؛ رشد فروش تغییر درصد در فروش در سال است. Eq. ۱-۲ به t برای هر صنعت و هر سال تخمین زده می‌شود.

۳.۳. متغیر مستقل

تنوع هیئت‌مدیره با استفاده از شاخص تنوع (D)، یک معیار مورد استفاده رایج در پژوهش آمار اندازه‌گیری می‌کنیم که توسط Gibbs و Martin خلق شده و بعدها توسط Blau (۲۰۰۰) معرفی شد:

$$D = 1 - \sum p_i^2$$

جایی که P نسبت افراد در یک دسته است و I تعداد گروه‌ها هست. شاخص تنوع ۱ (۰) نشان می‌دهد که جمعیت کاملاً ناهمگن (همگن) است. همان‌طور که تعداد گروه‌ها افزایش می‌یابد، مقدار بیشینه D نیز افزایش می‌یابد. برای مثال حداکثر مقدار D ۰/۷۵ است، اگر جمعیت دارای چهار دسته (با ارائه برابر در هر دسته) باشد.^۱

اگر پنج دسته در جمعیت وجود داشته باشد به ۰/۸ درصد افزایش می‌یابد. ما از شاخص تنوع (D) برای اندازه‌گیری تنوع هیئت‌مدیره در جنسیت، نژاد، سن، مالکیت و تخصص استفاده می‌کنیم (تنوع نژاد، تنوع جنسیت، تنوع سن، تنوع مالکیت و تنوع تخصص). تنوع رابطه (D-Relation) اندازه‌گیری ما از ویژگی‌های تنوع رابطه گراست که به عنوان مجموع جنسیت D، نژاد D، سن D تعریف می‌شود.

تنوع وظیفه (D-TASK) معیار ما از ویژگی‌های وظیفه گراست که به عنوان مجموع مالکیت D و تخصص D تعریف می‌شود.

برای اطلاعات بیشتر درباره ساخت این شاخص‌ها به جدول شماره ۱ مراجعه کنید.

۳.۴. رگرسیون‌ها

برای آزمون رسمی فرضیه ما، الگوی زیر را تخمین می‌زنیم:

$$1. D = 1 - (0.252 + 0.252 + 0.252 + 0.252) = 0.75.$$



$$ABSRINVESTMENT(u - \hat{u}_{i,t}) = \beta_0 + \beta_1 DIVERSITY_{i,t} + \sum \beta_i CONTROL VARIABLES_{i,t} + \varepsilon_{i,t}...$$

سرمایه‌گذاری ABSR ارزش مطلق از سرمایه‌گذاری باقیمانده را نشان می‌دهد (فرمول) (ABSR-ACQEX و ABSR-RDEX، ABSR-CAPX) از Eq. تنوع نشان‌دهنده متغیرهای هیئت‌مدیره (Task-D و Relation-D) است. ما همچنین یک سری از متغیرهای کنترل که به طور بالقوه بر سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری تأثیر می‌گذارد قرار دادیم. (به جدول شماره ۱ مراجعه شود).

ما برای اینکه آیا ما باید از تأثیر تصادفی یا الگوهای تأثیر ثابت استفاده کنیم، آزمون مشخصات (Hausman (۱۹۷۸) را انجام می‌دهیم. آزمون ما را راهنمایی می‌کند تا مدل‌های اثرات ثابت را استفاده و گزارش کنیم.

۴. نتیجه‌گیری

۴.۱. آمار توصیفی و آزمون‌های تک‌متغیره

جدول شماره ۲ آمار خلاصه متغیرهای وابسته و اصلی مستقل را در الگوهای رگرسیون ارائه می‌دهد. به طور متوسط، هزینه‌های سرمایه‌گذاری شرکت نمونه، هزینه‌های R&D و اکتساب حساب هزینه‌ها به ترتیب برای ۵/۶٪، ۱/۳٪، ۱/۳٪ از دارایی‌های آنها هستند. تقریباً ۲۵ درصد شرکت‌های نمونه در بخش R&D سرمایه‌گذاری نمی‌کنند و پنجاه درصد هزینه‌های خرید در طول دوره نمونه‌گیری را ندارند.^۱

۱. ما تجزیه و تحلیل‌های اضافی (را که در این مقاله گزارش نشده‌اند) شرکت‌هایی با R&D و هزینه‌های خرید صفر حذف کردیم و متوجه شدیم که نتایج اصلی ما با حذف این شرکت‌ها هم‌خوانی دارد.

تعریف‌های متغیر

متغیرهای وابسته

هزینه‌ی سرمایه‌ای برای سال t توسط میانگین دارایی برای سال t تقسیم شده. RDEX: هزینه‌ی سرمایه‌ای تحقیق و توسعه برای سال t توسط میانگین دارایی برای سال t تقسیم شده. اگر تحقیق و توسعه از دست برود هزینه سرمایه‌ای تحقیق و توسعه صفر می‌شود.

ABSR-INVESTMENT (ABSR-CAPEX. ABSR-RDEX. ABSR. ACQEX):

مقدار مطلق مانده‌های سرمایه‌گذاری برآورده شده از الگوی Biddle.

متغیرهای غیر وابسته

متغیرهای تنوع هیئت‌مدیره بر اساس شاخص تنوع Blua هستند و جایی که در آن P نسبت افراد (مدیران) در یک مقوله است و i تعداد گروه‌ها می‌باشد.

تنوع جنسیت: شاخص تنوع برای جنسیت با دو گروه: مذکر و مونث.

تنوع نژاد: شاخص تنوع برای نژاد با ۵ گروه: آسیایی، سیاه پوست، قفقازی، اسپانیایی، و آمریکایی‌های بومی

تنوع سن: شاخص تنوع برای سن با ۵ گروه: ۴۰-۴۹، ۵۰-۵۹، ۶۰-۶۹، ۷۰ و بیشتر.

تنوع مالکیت: شاخص تنوع برای مالکیت مدیر، اندازه‌گیری تعداد اصلاحات ارائه شده بر روی هیئت‌مدیره به طور میانگین یک مدیر به مدت ۳ سال خدمت می‌کند. این متغیر شامل ۶ گروه است: ۱ (۳ سال یا کمتر)، ۲، ۳، ۴، ۵، و بیشتر از ۵ (بیشتر از ۱۵ سال) دوره.





تنوع تخصص: شاخص تنوع برای تخصص مدیریت با ۵ گروه: مالی، مشاوره‌ای، قانونی، مدیریت (مدیران) و دیگر تخصص‌ها (تحقیق، تکنولوژی، پزشکی و غیره)

تنوع ارتباطی: مجموع تنوع جنسیت، تنوع نژاد، تنوع سن

تنوع وظیفه: مجموع تنوع تجربه و تنوع مالکیت

متغیرهای کنترل

مستقل: درصد استقلال مدیران در سال t

پس از مدیر عامل: درصد منصوب شدن مدیران پس از مدیر عامل فعلی که به مدت ۱ سال مشغول است.

میانگین- تجربه: میانگین تعداد مدیریت‌های خارجی که توسط مدیران برای سال t برگزار می‌کنند.

شاخص تعداد کاهش حقوق سهام‌داران که مقررات یک شرکت است را ارائه می‌کند. دامنه‌ی شاخص از کمترین میزان ممکن از ۰ تا بیشترین میزان ۲۴. این امتیاز بالا با حقوق ضعیف سهام‌داران در ارتباط است.

سن مدیر عامل: سن مدیر عامل (در سال) در سال t .

مدیر عامل زن: یک متغیر ساختگی برابر است با ۱ اگر مدیر عامل شرکت زن باشد، در غیر این صورت ۰ است.

مقر مدیر عامل: یک متغیر ساختگی که برابر است با ۱ اگر مدیر عامل نیز رئیس هیئت مدیره است.

مالکیت مدیر عامل: تعداد سال‌هایی که مدیر عامل فعلی به عنوان مدیر عامل یک شرکت در سال t خدمت می‌کند.

حق الامتیاز: پاداش حق الامتیاز سالانه بر سال T ، اندازه‌گیری شده به عنوان یک درصد از مجموع پاداش دریافت شده توسط مدیر عامل شرکت.

اجتناب: گزینه‌های غیرقابل اجرا به عنوان تعدادی از گزینه‌های غیرقابل اجرا (شامل گزینه‌ی کمک مالی در طول دوره‌ی جاری) که توسط مدیر عامل اجرا می‌شود که تا پایان سال تامین نشده است که بر اساس کل سهام برجسته شرکت انجام می‌شود.

تعداد سهام‌هایی که محدود و تعداد کل سهام ارائه شده توسط مدیرعامل در پایان سال (از جمله سهام)، اندازه‌گیری شده توسط کل سهام برجسته شرکت. اندازه: کارنامه طبیعی از دارایی‌های کل (در میلیون دلار) برای سال t. پول: ورود پول نقد، معادل نقدی به کل فروش برای سال t-۱.



جدول شماره ۲

Table 2
Descriptive statistics.

Variable	N	Mean	Std. Dev	1%	10%	25%	Median	75%	90%	99%
CAPEX	15,125	0.056	0.057	0.003	0.013	0.022	0.039	0.069	0.114	0.286
RDEX	15,125	0.031	0.055	0.000	0.000	0.000	0.001	0.039	0.104	0.238
ACOEK	15,125	0.031	0.078	-0.001	0.000	0.000	0.000	0.023	0.094	0.379
ABSR_CAPEX	15,125	0.028	0.033	0.000	0.004	0.009	0.019	0.033	0.060	0.171
ABSR_RDEX	15,125	0.031	0.043	0.000	0.001	0.003	0.011	0.046	0.091	0.200
ABSR_ACOEK	15,125	0.034	0.053	0.001	0.006	0.011	0.018	0.029	0.070	0.309
RELATION_D	15,125	0.876	0.259	0.278	0.568	0.689	0.874	1.056	1.223	1.486
TASK_D	15,125	1.160	0.325	0.320	0.711	0.960	1.191	1.361	1.594	1.735
GENDER_D	15,125	0.182	0.140	0.000	0.000	0.000	0.198	0.298	0.375	0.469
RACE_D	15,125	0.119	0.156	0.000	0.000	0.000	0.000	0.219	0.370	0.500
AGE_D	15,125	0.575	0.112	0.219	0.430	0.500	0.594	0.656	0.698	0.741
TENURE_D	15,125	0.665	0.147	0.000	0.494	0.625	0.711	0.760	0.781	0.820
EXPIRT_D	15,125	0.495	0.273	0.000	0.000	0.346	0.500	0.653	0.880	0.963
INDEPENDENCE	15,125	87.337	54.714	25.000	57.143	70.000	81.818	88.889	100.000	350.000
AFTERCBO	15,125	27.084	29.127	0.000	0.000	0.000	16.667	50.000	75.000	100.000
AVG_EXPERIENCE	15,125	0.894	0.545	0.000	0.250	0.500	0.833	1.222	1.600	2.455
C-INDEX	15,125	7.623	2.038	3.000	5.000	6.000	8.000	9.000	10.000	13.000
CEO_AGE	15,125	55.249	7.609	39.000	46.000	50.000	55.000	60.000	65.000	76.000
CEO_FEMALE	15,125	0.031	0.174	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
CEO_CHAIR	15,125	0.668	0.471	0.000	0.000	0.000	1.000	1.000	1.000	1.000
CEO_TENURE	15,125	6.393	7.740	0.000	0.000	1.000	4.000	9.000	16.000	35.000
BONUS	15,125	9.791	15.961	0.000	0.000	0.000	0.000	15.613	34.797	63.273
EXOPTON	15,125	0.632	1.014	0.000	0.000	0.047	0.284	0.822	1.625	4.606
UNEQXTION	15,125	0.325	0.538	0.000	0.000	0.010	0.161	0.425	0.839	2.299
SHR_OWNEED	15,125	1.131	3.971	0.000	0.000	0.000	0.004	0.506	2.378	21.007
SIZE	15,125	7.730	1.532	4.805	5.865	6.597	7.572	8.724	9.885	11.641
CASH	15,125	0.141	0.161	0.001	0.008	0.024	0.077	0.205	0.375	0.692

Table 3

Fixed effect regressions of abnormal level of investment on board diversity.

	ABSR_CAPEX	ABSR_RDEX	ABSR_ACQEX
RELATION_D	-0.00120 (0.91)	-0.00057 (0.64)	-0.00409 (1.47)
TASK_D	-0.00821 (9.04)***	-0.00206 (3.33)***	-0.02240 (11.65)***
INDEPENDENCE	-0.00002 (1.26)	-0.00002 (1.56)	-0.00001 (0.24)
AFTERCEO	0.00001 (0.63)	-0.00001 (0.82)	-0.00001 (0.48)
AVG_EXPERIENCE	-0.00267 (3.82)***	0.00107 (2.24)**	-0.00203 (1.37)
GINDEX	-0.00043 (2.77)***	-0.00002 (0.22)	-0.00094 (2.84)***
CEO_AGE	0.00002 (0.41)	0.00004 (1.33)	-0.00011 (1.13)
CEO_FEMALE	0.00212 (1.15)	-0.00010 (0.08)	0.00295 (0.75)
CEO_CHAIR	0.00063 (1.03)	0.00023 (0.56)	0.00011 (0.08)
CEO_TENURE	0.00005 (0.85)	-0.00003 (0.92)	0.00008 (0.69)
BONUS	0.00001 (0.58)	-0.00001 (1.27)	0.00018 (5.62)***
EXOPTION	-0.00027 (0.83)	-0.00013 (0.59)	0.00154 (2.23)**
UNEXOPTION	0.00082 (1.59)	-0.00075 (2.13)**	0.00087 (0.80)
SHR_OWNED	-0.00004 (0.50)	-0.00008 (1.29)	-0.00006 (0.34)
SIZE	-0.00061 (1.02)	0.00115 (2.84)***	0.02159 (17.15)***
CASH	0.00635 (2.27)**	0.00354 (1.86)*	0.12627 (21.27)***
Constant	0.04780 (9.19)***	0.46130 (130.40)***	-0.10884 (9.89)***
R-squared	0.0153	0.0073	0.0528



میانگین تنوع جنسیت (GENDER-D)، تنوع نژاد (RACE-D) بسیار پایین تر از میانگین تنوع مالکیت (TENURE-D) و تنوع تخصص (EXPERT-D) و تنوع سن (AGE-D) است. به علاوه، بیست و پنجمین درصد از تنوع جنسیتی (GENDER-D) متوسط تنوع نژاد (RACE-D) برابر با صفر است نشان می دهد که حداقل 25 درصد (۵۰ درصد) هیئت مدیران با مدیران از یک جنسیت (قومیت) پر شده است. این نشان می دهد که میانگین هیئت مدیران در جنسیت و نژاد نسبتاً همگن است اما در سن، مالکیت و تخصص فرق دارند.

۴.۲. نتیجه رگرسیون

ما به طور رسمی فرضیه خود را با برآورد رگرسیون تأثیر ثابت هر معیار عملکرد هیئت مدیره در نظارت سرمایه گذاری (ABSR-ACQEX، ABSR-RDEX، ABSR-CAPEX) بر دو معیار مختلف اندازه گیری (تنوع رابطه RELATION-D و تنوع وظیفه ای TASK-D) و متغیرهای کنترل، آزمایش کردیم. جدول شماره ۳ نتایج را گزارش می دهد. برآورد ضریب RELATION-D در رگرسیون های سرمایه گذاری ناچیز است و این نشان می دهد که تنوع رابطه گرا، هیئت مدیره با عملکرد هیئت مدیره در نظارت سرمایه گذاری ارتباط ندارد. نتایج تجربی ما در رابطه با تنوع رابطه گرا از فرضیه اول ما پشتیبانی نمی کند. این نتایج ممکن است حاکی از آن باشد که تأثیر مثبت تنوع رابطه گرا بر عملکرد هیئت مدیره، همان طور که به تئوری ارتباط و دیدگاه منابع شناختی پخش بینی شده بود و تأثیر منفی بر عملکرد، همان طور که بر اساس طبقه بندی اجتماعی و نظریه شباهت/جاذبه پیش بینی شده است، خود را حذف می کنند.

در مقابل برآورد ضریب TASK-D قابل توجه است و به طور منفی با سطوح سرمایه مخصوصاً، یک واحد افزایش در ABSR-CAPEX، TASK-D توسط ۰،۰۰۸۲ را کاهش می دهد که ۲۹ درصد از میانگین ABSR-CAPEX را نشان می دهد. به طور مشابه، یک واحد افزایش در TASK-D و ABSR_RDEX ۰،۰۰۲۰ را کاهش می دهد. (۶/۶ درصد میانگین ABSR-ACQEX) و ABSR ACQEX توسط ۰،۰۰۲۲۴ (۶۶ درصد از میانگین ABSR-ACQEX). نتایج ما فرضیه ی دوم ما را

تأیید می‌کند که تنوع وظیفه‌گرا به طور مثبتی با نظارت سرمایه‌گذاری ارتباط دارد.

۴.۳. آزمون استحکام

ما چندین تحلیل برای بررسی استحکام یافته‌هایمان، از جمله استفاده از متغیر وابسته و غیر وابسته جایگزین، یک الگو تخمین سرمایه‌گذاری جایگزین، شاخص‌های استاندارد تنوع هیئت‌مدیره، روش‌های مختلف برآورد رگرسیون و نمونه‌های فرعی از صنایع مختلف انجام دادیم. در ابتدا، متغیرهای وابسته‌مان را، انحراف (عبارت خطا) از سطح مورد انتظار سرمایه‌گذاری، با استفاده از الگوی and, Lehn, Bargerion Zutter به جای مدل Biddle تخمین زدیم.^۱

از آنجا که نمونه‌ی ما متشکل از شرکت‌های آمریکایی است، ما از یک متغیر ساختگی برای SOX استفاده کردیم (به‌جای دو متغیر ساختگی برای آمریکا و غیر آمریکا)، S&P500 برگشت شاخص‌ها و رشد تولید ناخالص داخلی ایالات متحده در رگرسیون در الگویمان استفاده کردیم. به‌علاوه، ما دو متغیر کنترل (پول و رشد فروش) اضافه کردیم به عنوان داشتن رابطه‌ی قوی با ریسک‌پذیری در الگوی تخمینی ثبت شده است.

نتایج (در صورت درخواست در دسترس) با نتایج جدول 3 سازگار هستند که نشان می‌دهد یافته‌های ما با الگو استفاده شده برای تخمین انحراف از سطح پیش‌بینی شده سرمایه‌گذاری نیست.

دوم، برای مقابله با تعصب انتخاب الگوهای بالقوه، از مدل تصحیح دومرحله‌ای Heckman استفاده کردیم. نمونه اولیه ما از Risk Metrics به احتمال زیاد شامل شرکت‌های بزرگ‌تر با هیئت‌مدیره‌ی پرجمعیت‌تر است. در رگرسیون probit مرحله‌ی اول، معامله‌ی متغیر وابسته برابر است اگر Relation-D بزرگ‌تر از میانگین

۱. الگوی برآورد شده‌ی ما، اصلاح شده از Bargerion به شرح زیر است:

$$\text{INVESTMENT}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{POSTSOX}_{i,t} + \alpha_2 \text{S\&P500.index.returns}_{i,t} + \alpha_3 \text{US.GDP. growth}_{i,t} + \alpha_4 \text{Earnings.before.interests.and.taxes}_{i,t-1} + \alpha_5 \text{Market-to-book.ratio}_{i,t-1} + \alpha_6 \text{Debt}_{i,t-1} + \alpha_7 \text{Cash}_{i,t-1} + \alpha_8 \text{Sales growth}_{i,t-1} + u_{i,t}.$$

از آنجایی که نمونه ما متشکل از شرکت‌های آمریکایی است، از متغیر مجازی برای SOX (به جای دو متغیر مجازی برای آمریکایی و غیر آمریکایی)، از شاخص بازگشت S & P500 و رشد GDP در مدل رگرسیون خود استفاده کردیم. علاوه بر این، ما دو متغیر کنترل دیگر (نرخ نقدی و فروش) نیز استفاده کردیم که ارتباطی قوی را با ریسک‌پذیری در مدل برآورد نشان می‌دهد.





Relation-D باشد و Task-D بیشتر از میانگین Task-D، یا در غیر این صورت صفر باشد. ما از متغیرهای غیر وابسته‌ی Gul، Srinidhi، Ng و استفاده کردیم.^۱ نتایج (جدول بندی نشده) با نتایج خالص از رگرسیون‌های اثر ثابت در جدول شماره 3 همخوانی دارند. برآورد ضریب Task-D منفی است، به لحاظ آماری قابل توجه است و در سراسر سه رگرسیون سرمایه‌گذاری ثابت است. برآورد ضریب Relation-D از نظر آماری قابل توجه نیست.

سوم، پرداختن به مسئله درون‌زایی بالقوه (رابطه‌ی هیئت‌مدیره و اقدامات تنوع وظیفه‌گرا به طور غریزی به واسطه‌ی متغیرهای حذف شده که به طور بالقوه با نظارت سرمایه‌گذاری شرکت ارتباط دارد)، ما حداقل دو مرحله از عرصه را انجام دادیم (۲SLS). در اولین مرحله، ما از متغیر ابزار Gul و Srinidhi استفاده کردیم تا Relation-D و Task-D را جداگانه پیش‌بینی کنیم. سپس مقدار مناسب Relation-D و Task-D را از رگرسیون مرحله‌ی اول در رگرسیون مرحله‌ی دوم استفاده کردیم تا تأثیر تنوع هیئت‌مدیره بر انحراف از سطح مورد انتظار سرمایه‌گذاری بررسی کنیم. نتایج مرحله‌ی دوم از رگرسیون ۲SLS (جدول بندی نشده) مشابه نتایج رگرسیون تأثیر ثابت ارائه شده در جدول 3 است.

درنهایت، به بررسی اعتبار معیارهای نظارت سرمایه‌گذاری (ABSR-) ABSR-ACQEX، ABSR-RDEX، CAPEX ارزش شرکت می‌پردازیم (Tobin's Q). از آنجایی که کم و بیش از حد سرمایه‌گذاری کردن می‌تواند بر بقای شرکت‌ها آسیب بزند، ما انتظار داریم که انحراف از سطح پیش‌بینی شده سرمایه‌گذاری به طور منفی با ارزش شرکت‌ها در آینده ارتباط داشته باشد. جدول شماره‌ی 4، رگرسیون میانگین سه سال پیش Tobin's در سطح غیر عادی سرمایه‌گذاری گزارش می‌دهد.

۱. Gul و Srinidhi از این متغیرها در یک الگو برای پیش‌بینی اینکه آیا به ترتیب دارای تنوع جنسیت در هیات مدیره و یک مدیر عامل مونث است، استفاده کرده است.

	AVGTBINQ	AVGTBINQ	AVGTOBINQ
ABSR_CAPEX	-۰٫۶۴۲۲		
	(۲٫۴۷)		
ABSR_RDEX		-۱٫۹۴۵۹	
		(۲٫۸۱)	
ABSR_ACQEX			-۱٫۱۶۶۴
			(۷٫۶۸)
INDEPENDENCE	-۰٫۰۰۱۱	-۰٫۰۰۱۲	-۰٫۰۰۱۱
	(۱٫۷۹)	(۱٫۹۰)	(۱٫۷۹)
AFTERCEO	-۰٫۰۰۱۳	-۰٫۰۰۱۳	-۰٫۰۰۱۳
	(۳٫۳۷)	(۳٫۴۴)	(۳٫۲۳)
AVG_EXPERIENCE	۰٫۱۴۱۰	۰٫۱۳۸۳	۰٫۱۳۴۲
	(۷٫۰۵)	(۶٫۹۳)	(۶٫۷۰)
GINDEX	-۰٫۰۳۶۵	-۰٫۰۳۶۴	-۰٫۰۳۶۲
	(۷٫۴۸)	(۷٫۵۲)	(۷٫۴۳)
CEO_AGE	-۰٫۰۰۹۶	-۰٫۰۰۹۷	-۰٫۰۰۹۸
	(۶٫۱۳)	(۶٫۱۹)	(۶٫۲۷)
CEO_FEMALE	-۰٫۱۸۷۲	-۰٫۱۸۴۸	-۰٫۱۹۱۱
	(۳٫۷۷)	(۳٫۷۰)	(۳٫۸۵)
CEO_CHAIR	-۰٫۰۴۶۱	-۰٫۰۴۵۵	-۰٫۰۴۵۰
	(۲٫۱۹)	(۲٫۱۶)	(۲٫۱۳)
CEO_TENURE	۰٫۰۱۲۴	۰٫۰۱۲۵	۰٫۰۱۲۴
	(۶٫۹۲)	(۶٫۹۸)	(۶٫۹۲)
BONUS	۰٫۰۰۳۶	۰٫۰۰۳۵	۰٫۰۰۳۶
	(۵٫۵۵)	(۵٫۴۳)	(۵٫۶۲)
EXOPTION	-۰٫۰۹۰۰	-۰٫۰۹۰۴	-۰٫۰۹۰۶
	(۷٫۰۰)	(۶٫۹۸)	(۶٫۸۹)



UNEXOPTION	-۰/۰۵۸۷	-۰/۰۶۰۲	-۰/۰۵۷۶
	(۲/۶۹)	(۲/۷۳)	(۲/۶۲)
SHR_OWNED	-۰/۰۰۱۶	-۰/۰۰۱۷	-۰/۰۰۱۶
	(۰/۶۵)	(۰/۷۰)	(۰/۶۷)
SIZE	-۰/۰۲۵۷	-۰/۰۲۴۶	-۰/۰۲۷۲
	(۳/۰۹)	(۳/۰۲)	(۳/۲۸)
CASH	۲/۲۸۲۶	۲/۱۶۵۹	۲/۲۸۸۴
	(۲۲/۲۵)	(۱۹/۸۹)	(۲۲/۳۲)
Constant	۳/۵۴۲۷	۳/۸۱۶۹	۲/۹۷۴۹
	(۱۱/۵۵)	(۹/۹۹)	(۱۶/۶۶)
R-squared	۰/۲۴۰۲	۰/۲۴۱۳	۰/۲۴۲۲
Observations	۱۳,۷۲۹	۱۳,۷۲۹	۱۳,۷۲۹

نتایج نشان می‌دهد که انحراف از سطح مورد انتظار سرمایه‌گذاری (ABSR-) هر رگرسیون‌ها مرتبط است، قابل توجه در سطح ۰/۰۵ یا بهتر. این نتایج حمایت از اعتبار سنجی اندازه‌گیری عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری ما در شرکت‌ها را فراهم می‌کند. در یک تجزیه و تحلیل جداگانه، متغیر وابسته را با عملکرد مالی آینده (ROA) جایگزین کردیم و نتایج غیرمتعارف ما نشان می‌دهد که سطح غیرعادی سرمایه‌گذاری با ROA آینده کمتر مرتبط است، ارزیابی اندازه‌گیری ما از نظارت بر سرمایه‌گذاری هیئت‌مدیره.

۵. نتیجه‌گیری و بحث

این مطالعه تأثیر تنوع هیئت‌مدیره بر عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت سرمایه‌گذاری را بررسی می‌کند. ما ویژگی‌های تنوع را به دو دسته تقسیم می‌کنیم: تنوع رابطه‌گرا (نژاد، سن، جنسیت) و تنوع وظیفه‌گرا (مالکیت و تخصص). ما ارتباطی بین تنوع رابطه‌گرا هیئت‌مدیره و عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری پیدا نکردیم. با این حال، مشاهده کردیم که تنوع وظیفه‌گرا به طور منفی با انحراف از سطح مورد

انتظار سرمایه‌گذاری ارتباط دارد که نشان می‌دهد که هیئت‌های تجربی مختلف تصمیمات سرمایه‌گذاری بهتری نسبت به واحدهای همگن می‌گیرند. نتایج ما بر استفاده از چندین متغیر وابسته و غیر وابسته و استانداردسازی شاخص‌های تنوع و روش‌های رگرسیون مختلف و نمونه‌های فرعی متفاوت استوار است.

نظریه‌های مرتبط با مزایای تنوع گوناگون هستند. برخی معتقدند تنوع گروه کاری فکر گروهی را کاهش می‌دهد و بحث‌های سالم و اختلاف‌نظر برای تصمیم‌گیری را به ارمغان می‌آورد، در حالی که دیگران بر این باورند که عدم تجانس گروه کاری باعث رسیدن به اجماع نظر و عملکرد گروهی می‌شود. مطالعات ما اهمیت بررسی ویژگی‌های تنوع رابطه‌گرا و وظیفه‌گرا را به طور جداگانه نشان می‌دهد چرا که هر تنوع تأثیر متفاوتی بر عملکرد گروه می‌گذارد. به نظر می‌رسد که محققان قادر به یافتن اثر تنوع بر عملکرد گروهی نیستند. دلیل اینکه ما نتوانستیم ارتباطی بین تنوع رابطه‌گرا هیئت‌مدیره و عملکرد هیئت‌مدیره در نظارت سرمایه‌گذاری پیدا کنیم ممکن است این باشد که خود اثرات مفید و مضر تنوع رابطه‌گرا را از بین می‌برد.

نمونه‌های ما نشان می‌دهد که هیئت‌مدیره شرکت‌های متوسط در جنس، نژاد نسبتاً همگن هستند، اما در ابعاد مختلف مانند سن، مالکیت، تخصص متفاوت‌اند؛ بنابراین بررسی تنوع هیئت‌مدیره بر اساس تنها ابعاد رابطه‌گرا (جنسیت و نژاد) می‌تواند به طور بالقوه اهمیت ابعاد مختلف تنوع را در هیئت‌مدیره دست‌کم بگیرند. در مقایسه با ویژگی‌های وظیفه‌گرا، تنوع رابطه‌گرا، با کار مورد بررسی کمتر مرتبط است و بنابراین، تأثیر این ویژگی‌های سطحی بر عملکرد گروه مشخص نیست.

پژوهش‌های ما شواهدی را برای حمایت از فراخوان تنوع بیشتر هیئت توسط قانون‌گذاران ارائه می‌دهد. به طور خاص، نتایج ما بینش‌هایی را در نقش انواع مختلف تنوع هیئت‌مدیره در نظارت بر سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و محدود کردن سرمایه‌گذاری بهینه ارائه می‌دهد.

ما نشان می‌دهیم که تنوع تجربی می‌تواند به نفع هیئت‌مدیره در اجرای وظایف نظارتی آن‌ها باشد. به طور خاص ما نشان می‌دهیم که یک هیئت تجربی متفاوت، به خصوص که از مدیران با سابقه‌ی حرفه‌ای مختلف (تخصص) و مالکیت (طول



خدمت) تشکیل شده است، تصمیم بهتری بگیرند. مطالعه‌ی ما همچنین مفاهیمی را برای سازمان‌دهی تنوع در محیط کار ارائه می‌دهد. هرچند، هدف افزایش تنوع در محیط کار دستیابی به ارائه بهتر کار و شمول‌سازی است، درک تأثیر انواع مختلف تنوع در عملکرد و تصمیم‌گیری‌های مختلف گروه می‌تواند به مدیران هیئت‌مدیره شرکت‌ها کمک می‌کند تا با اختصاص بهتر منابع در مدیریت چالش‌های منحصر به فرد، تنش و درگیری‌هایی که تنوع ایجاد می‌کند بهتر عمل نمایند. مطالعات ما هم چون دیگر مطالعات مبتنی بر بایگانی، می‌تواند تنها نتیجه را ببینند و نه روند را. به همین ترتیب، ما تنها مرحله‌ی تعادل سرمایه‌گذاری و تنوع هیئت‌مدیره را مشاهده می‌کنیم. پژوهش‌های ما حاکی از آن است که در تعادل، ویژگی‌های تنوع مربوط به کار، انحراف از سطح سرمایه‌گذاری مورد انتظار را کاهش می‌دهد. با این حال، ما اذعان می‌کنیم که مطالعه ما نمی‌تواند به پویایی روند تصمیم‌گیری هیئت‌مدیره بپردازد. تحقیقات آتی باید فرایند تصمیم‌گیری هیئت‌مدیره را مورد بررسی قرار دهد تا تشخیص دهند که آیا هیئت‌مدیره اثربخشی نظارت بر سرمایه‌گذاری هیئت‌مدیره را افزایش می‌دهد یا خیر. تحقیقات آینده نیز می‌تواند معیارهای دیگر عملکرد هیئت‌مدیره مانند اثربخشی هیئت‌مدیره در شکل و حفظ استانداردهای اخلاقی و فرهنگ شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دهد. نتایج ما همچنین نشان می‌دهد که در نظارت بر سرمایه‌گذاری شرکت‌ها، منابع شناختی مدیران (تنوع وظیفه‌گرا) مهم‌تر از تفاوت‌های سطحی مدیران (تنوع رابطه‌گرا) می‌باشد. تحقیقات آینده باید وقوع یا عدم وقوع پدیده مشابهی بین رهبران و کارمندان دیگر در سطوح سازمانی مختلف و زمینه‌های مختلف را بررسی کند.



1. Adams, R. & Ferreira, D. (2002). Diversity and incentives in teams: Evidence from corporate boards. Federal Reserve Bank of New York: Working paper.
2. Adams, R. & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 94(2), 291–309.
3. Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison Wesley.
4. Bargeron, L. Lehn, K. & Zutter, C. (2010). Sarbanes-Oxley and corporate risk-taking. *Journal of Accounting & Economics*, 49(1–2), 34–52.
5. Berscheid, E. & Walster, H. (1978). *Interpersonal attraction*. Reading, MA: Addison-Wesley.
6. Best, R. & Charness, N. (2015). Age differences in the effect of framing on risky choice: A meta-analysis. *Psychology and Aging*, 30(3), 688–698.
7. Biddle, G. Hilary, G. & Verdi, R. S. (2009). How does financial reporting quality relate to investment efficiency? *Journal of Accounting and Economics*, 48(2–3), 112–131.
8. Blau, J. (2000). Group enmity and accord: The commercial press in three American cities. *Social Science History*, 24(2), 395–413.
9. Brancato, C. K. Tonello, M. Hexter, E. & Newman, K. R. (2006). The role of U.S. corporate boards in enterprise risk management. The Conference Board, Inc.
10. Brewer, M. (1979). Ingroup bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), 307–324.
11. Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
12. Byrne, D. Clore, G. & Worchel, P. (1966). The effect of economic similarity-dissimilarity as determinants of attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 220–224.
13. Byrnes, J. P. Miller, D. C. & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125(3), 367–383.
14. Carter, D. D'Souza, F. Simkins, B. & Simpson, W. (2010). The diversity of corporate board committees and financial performance. *Corporate*

- Governance: An International Review, 18(5), 396–414.
15. Carter, D. Simkins, B. & Simpson, W. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *The Financial Review*. 38(1). The Financial Review (pp. 33–53).
 16. Charness, G. & Gneezy, U. (2012). Strong evidence for gender differences in risk taking. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 83(1), 50–58.
 17. Cohen, J. R. Hoitash, U. Krishnamoorthy, G. & Wright, A. M. (2014). The effect of audit committee industry expertise on monitoring the financial reporting process. *The Accounting Review*, 89(1), 243–273.
 18. Collado, A. Risco, C. M. Banducci, A. N. & Chen, K. W. (2017). Racial differences in risktaking propensity on the youth version of the balloon analogue risk task (BART-Y). *The Journal of Early Adolescence*, 37(2), 222–235.
 19. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). Effective enterprise risk oversight: the role of the board of directors. (2009). Available at: www.coso.org/Pages/guidance.aspx (last retrieved: April 21, 2018).
 20. Cox, T. H. Lobel, S. A. & McLeod, P. L. (1991). Effects of ethnic group cultural differences on cooperative and competitive behavior on a group task. *Academy of Management Journal*, 34(4), 827–847.
 21. Dividio, J. F. Gaertner, S. L. & Kawakami, K. (2003). Intergroup contact: The past, present, and the future. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(1), 5–21.
 22. Dwyer, P. D. Gilkeson, J. H. & List, J. A. (2002). Gender differences in revealed risk taking: Evidence from mutual fund investors. *Economics Letters*, 76(2), 151–158.
 23. Farrell, K. & Hersch, P. (2005). Additions to corporate boards: The effect of gender. *Journal of Corporate Finance*, 11(1/2), 85–106.
 24. Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48(6), 621–628.
 25. Gibbs, J. P. & Martin, W. T. (1962). Urbanization, technology and the division of labor. *American Sociological Review*, 27, 667–677.
 26. Gompers, P. A. Ishii, J. L. & Metrick, A. (2003). Corporate governance and equity prices. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 107–155.
 27. Gruenfeld, D. Mannix, E. Williams, K. & Neale, M. (1996). Group composition and decision making: How member familiarity and information distribution affect process and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 1–15.
 28. Gul, F. A. Srinidhi, B. & Ng, A. C. (2011). Does board gender diversity improve informativeness of stock prices? *Journal of Accounting and Economics*, 51(3), 314–338.



29. Harford, J. Mansi, S. A. & Maxwell, W. F. (2008). Corporate governance and firm cash holdings in the US. *Journal of Financial Economics*, 87(3), 835–855.
30. Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251–1272.
31. Heckman, J. (1979). Sample selection bias as a specification error. *Econometrica*, 47(1), 153–161.
32. Jackson, S. E. May, K. E. & Whitney, K. (1995). Under the dynamics of diversity in decision-making teams. In R. A. Guzzo, & E. Salas (Eds). *Team effectiveness and decision making in organizations* (pp. 204–261). San Francisco: Jossey-Bass.
33. Jehn, K. (1997). A qualitative analysis of conflict types and dimensions in organizational groups. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 530–557.
34. Josef, A. K. Samanez-Larkin, G. R. Hertwig, R. Richter, D. Wagner, G. G. & Mata, R. (2016). Stability and change in risk-taking propensity across the adult life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 430–450.
35. Joshi, A. & Roh, H. (2009). The role of context in work team diversity research: A metaanalytic review. *Academy of Management Journal*, 52(3), 599–627.
36. Kim, H. & Lim, C. (2010). Diversity, outside directors, and firm valuation: Korean evidence. *Journal of Business Research*, 63(3), 284–291.
37. Krishnan, J. Wen, Y. & Zhao, W. (2011). Legal expertise on corporate audit committees and financial reporting quality. *The Accounting Review*, 86(6), 2099–2130.
38. Levi, M. Li, K. & Zhang, F. (2014). Director gender and mergers and acquisitions. *Journal of Corporate Finance*, 28(C), 185–200.
39. Lipton, M. Neff, D. A. Brownstein, A. R. Rosenblum, S. A. Emmerich, A. O. & Fain, S. L. (2011). Risk management and the board of directors. 45(6), *Bank and Corporate Governance Law Reporter* 793–799.
40. Mata, R. Josef, K. A. Samanez-Larkin, G. R. & Hertwig, R. (2011). Age differences in risky choice: A meta analysis. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), 18–29.
41. McGrath, J. E. Berdahl, J. L. & Arrow, H. (1995). Traits, expectations, culture, and clout: The dynamics of diversity in work groups. In S. E. Jackson, & M. N. Ruderman (Eds). *Diversity in work teams: Research paradigms for a changing workplace* (pp. 17–46). Washington, DC: American Psychological Association.
42. Milliken, F. J. & Martins, L. L. (1996). Searching for common threads: Understanding the multiple effects of diversity in organizational groups.

- Academy of Management Review, 21(2), 402–433.
43. Oechmichen, J. Schrapp, S. & Wolff, M. (2017). Who needs experts most? Board industry expertise and strategic change – a contingency perspective. *Strategic Management Journal*, 38(3), 645–656.
 44. O'Reilly, C. Snyder, R. & Boothe, J. (1993). Effects of executive team demography on organizational change. In G. Huber, & W. Glick (Eds). *Organizational change and redesign* (pp. 147–175). New York: Oxford University Press.
 45. Pelled, L. H. (1996). Relational demography and perceptions of group conflict and performance: A field investigation. *International Journal of Conflict Management*, 7(3), 230–246.
 46. Pelled, L. H. Eisenhardt, K. M. & Xin, K. R. (1999). Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict, and performance. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 1–28.
 47. Perry, E. L. (1997). A cognitive approach to understanding discrimination: A closer look at applicant gender and race. In G. R. Ferris (Vol. Ed.), *Research in personnel and human resource management*. 15. Research in personnel and human resource management (pp. 175–240). Greenwich, CT: JAI Press.
 48. Pettigrew, T. F. & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751–783.
 49. Rhode, D. & Packel, A. (2010). Diversity on corporate boards: How much difference does difference make? Rock Center for Corporate Governance at Stanford University Working Paper No. 89. Available at SSRN <http://ssrn.com/abstract=1685615> (last retrieved: April 21, 2018).
 50. Riordan, C. & Shore, L. (1997). Demographic diversity and employee attitudes: Examination of relational demography within work units. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 342–358.
 51. Sansani, S. (2018). Ethnicity and risk: a field test of the white-male effect. *Applied Economics Letters*, 25(2), 74–77.
 52. Securities and Exchange Commission (SEC) (2009). Proxy disclosure enhancements. Release 33-9089 Washington, DC: SEC. Available at <https://www.sec.gov/rules/final/2009/33-9089.pdf> (last retrieved: April 21, 2018).
 53. Srinidhi, B. Gul, F. & Tsui, J. (2011). Female directors and earnings quality. *Contemporary Accounting Research*, 28(5), 1610–1644.
 54. Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
 55. Tajfel, H. & Turner, J. (1986). The social identity of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. Austin (Eds.). *Psychology and intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.

56. Tsui, A. S. Egan, T. D. & O'Reilly, C. A. (1992). Being different: Relational demography and organizational attachment. *Administrative Science Quarterly*, 37, 549–579.
57. Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group: A social categorization theory*. Oxford, UK: B. Blackwell.
58. Wang, C. Xie, F. & Zhu, M. (2015). Industry expertise of independent directors and board monitoring. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(5), 929–962.
59. Watson, W. Kumar, K. & Michaelsen, L. (1993). Cultural diversity's impact on interaction process and performance: Comparing homogeneous and diverse task groups. *Academy of Management Journal*, 36, 590–602.
60. Webber, S. S. & Donahue, L. M. (2001). Impact of highly and less job-related diversity on work group cohesion and performance: A meta-analysis. *Journal of Management*, 27(2), 141–162.
61. West, D. & Dellana, S. (2009). Diversity of ability and cognitive style for group decision processes. *Information Sciences*, 179(5), 542–558.
62. Williams, K. & O'Reilly, C. A. (1998). Demography and diversity in organizations: A review of 40 years of research. *Research in Organizational Behavior*, 20, 77–140.
63. Wittenbaum, G. & Stasser, G. (1996). Management of information in small groups. In J. Nye, & M. Brower (Eds.). *What's social about social cognition? Social cognition research in small groups* (pp. 3–28). Thousand Oaks, CA: Sage.
64. Maretno Agus Harjoto is a Professor of Finance at Pepperdine University Graziadio Business School. Dr. Harjoto received the 2009 Moskowitz Prize Award from the Center for Responsible Business, University of California Berkeley for his research on the Economics and Politics of Corporate Social Performance. His primary research focuses on corporate governance, board diversity, corporate social responsibility, and firms' performance. He holds the 2015–2017 Denney Chair Professorship and the 2011–2012 Julian Virtue Professorship. He has published over 50 refereed research papers in various
65. journals, such as *Journal of Banking and Finance*, *Financial Management*, *Journal of Corporate Finance*, *Journal of Financial Research*, *Financial Review*, *Journal of Business Ethics*, *Business Ethics: The European Review*, and *Business & Professional Ethics Journal*.
66. Indrarini Laksmana is an Associate Professor of Accounting in the College of Business Administration at Kent State University. She received her Ph.D. from Georgia State University. Her research has been published in numerous academic journals including *Contemporary Accounting Research*, *Journal of Accounting and Public Policy*, and *Journal of Business Ethics*. Her research interests focus on examining

managerial decisions and their relationship with corporate governance, corporate social responsibility, executive compensation and earnings quality. She received the Best Paper Award from the Ohio Region of the American Accounting Association and won several teaching awards.

67. Ya-wen Yang is an Associate Professor of Accounting in the School of Business at Wake Forest University. Dr. Yang received her MBA degree from the University of Illinois at Urbana-Champaign and Ph.D. degree from the University of Tennessee. She received the 2015 American Accounting Association Accounting Information Systems Notable Contributions to the Literature Award. Her research interests include executive compensation, corporate governance, corporate lobbying, and international financial accounting and reporting. She has published in Accounting Horizon, Journal of Accounting & Public Policy, Journal of Accounting & Economics, and Journal of Business Finance & Accounting, among other academic journals. Her work has been cited in news outlets, including the New York Times, the Wall Street Journal, Forbes, Fortune, Bloomberg Businessweek, and USA Today.



رابطه اخلاق و تجارت

غلام رضا رسولی کمالی *

* پوهنیار، رئیس دانشکده اقتصاد و مدیریت و عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

گزاره‌های معنادار تجارت و اخلاق در عرصه‌ها و ادوار زندگی بشر، متغیرهای جدایی‌ناپذیر و برهم تنیده‌ای‌اند به آن‌سان که تاجر بدون اخلاق حرفه‌ای و اخلاق بدون تجارت حرفه‌ای سرنوشتی جز شکست را تجربه نکرده است. از این‌رو بررسی اخلاق مدارانه رفتار خدایگان اقتصاد (تاجران) متغیر دلچسپی است که همبستگی دوسویه و وارفتگی بدون تنیدگی آن‌ها، محقق را در کنکاش برخی از پارامترها و ضرایب آن شایق می‌سازد. در این تحقیق سعی بر آن بوده تا اثرات متغیر «اخلاق» و پارامترهای مؤثر بر آن به‌عنوان متغیر مستقل بر «تجارت» به‌عنوان متغیر وابسته بررسی و تحلیل گردد.

کلیدواژگان: اخلاق، تجارت، اقتصاد، اخلاق کارکردگرا، اخلاق دینی.

اخلاق تجارت و کسب و کار سابقه دیرینه‌ای در تمدن بشری دارد. انسان‌ها از آغاز تمدن خویش، به دادوستد روی آورده‌اند. با گسترش تمدن بشری، تجارت نیز از شکل اولیه و تهاتری (مبادله کالا به کالا) خود توسعه یافته و هم‌زمان با شکل‌گیری معاملات پولی (کالا-پول-کالا) تجارت نیز از شکل اولیه خود فاصله گرفته و به عنوان وسیله‌ای برای جلب منفعت و سود بیشتر درآمد. در پی این تحول، اخلاق تجاری نیز دچار دگرگونی شد. اخلاق تجاری که از هدف ماکزیم سازی سود پیروی می‌کرد، به تدریج به اخلاق حرفه‌ای و کارکردگر تبدیل گشت. در این فرایند، هر رفتاری که باعث بیشتر شدن سود تاجر می‌شد، به عنوان اخلاق حرفه‌ای به رسمیت شناخته شد. تاجر و یا مدیر یک بنگاه تجاری تلاش می‌کند تا با تصاحب سهم مناسبی از بازار، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نماید. در این مسیر موفقیت تاجر به طور عمده به عواملی چون توانایی رقابت با دیگران، بازاریابی مناسب، رونق بازار و عواملی از این دست نسبت داده می‌شود. (توکلی، بی‌تا، ص ۷-۳۱)

رخدادهای دهه‌های اخیر به خصوص، اهمیت بحث اخلاق در تجارت بین‌الملل را بیش از پیش نمایان ساخته است. مشکلات ناشی از روابط اقتصادی مدرن، فسادهای مالی و اخلاقی بنگاه‌های بزرگ تجاری و شرکت‌های چندملیتی و پدید آمدن مکتب‌های ساختارشکنانه اخلاقی مدرن از جمله این رخدادها است. رویارویی اخلاق کارکردگرایانه با اخلاق دین‌مدار در عصر پست مدرنیسم نیز پدیده‌ای است که مسئولیت دین‌پژوهان و عالمان دینی را در تدوین و ترویج اخلاق حرفه‌ای دینی، مضاعف می‌سازد.

الف) رابطه اخلاق و تجارت در اقتصاد متعارف

۱. چیستی اخلاق تجارت

واژه‌ی اخلاق (Ethics) به لحاظ معناشناختی به معنای خلق و خوی، طبیعت، عادت و رویه (ابن منظور، ۱۴۱۴ ق، ج ۱۰، ص ۶۷) به کار می‌رود. به معنای دیگر این واژه به معنای دانشی است که از حسن و قبح و خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند. (قراقرمکی، ۱۳۸۲، ص ۹۶). رسیدن به کمال و خیر آرمانی است که همگان در پی



دستیابی به آن باید‌ها و نبایدهای نظام‌های اخلاقی خود را تعریف می‌کنند. اخلاق تجارت یا به عبارت انگلیسی «Business Ethics» در فرهنگ دنیای غرب این‌گونه تعریف می‌شود:

«اخلاق تجارت عبارت است از رفتار بی‌طرفانه، عادلانه و صحیح در جهان بازرگانی» (گرامکی، ۱۳۸۶، ص ۵۹۶)

ماکس وبر اخلاق را به سه بخش تقسیم می‌کند:

۱. اخلاق در خانواده و زندگی خصوصی.

۲. اخلاق در بازار و زندگی اقتصادی.

۳. اخلاق در سیاست.

بر اساس این تقسیم‌بندی، اخلاق تجارت جزئی از اخلاق در زندگی اقتصادی و بازار است. بر این اساس اخلاق تجاری، هنجارهای ناظر بر عملیات تجاری را تعریف می‌کند. به بیانی دیگر به کارگیری اصول اخلاقی عمومی برای حل مسائل بنگاه‌ها و مؤسسات تجاری است.

دانشمندان غربی نظریه‌های اخلاقی را به دو دسته تقسیم می‌کنند: نظریه‌های اخلاقی وظیفه‌گرا و نظریه‌های اخلاقی منفعت‌گرا. در نظریه‌های وظیفه‌گرا عملی اخلاقی محسوب می‌شود که مطابق وظایف شخص باشد؛ و در نظریه منفعت‌گرا، عملی اخلاقی است که بیشترین منفعت را برای اکثریت آحاد جامعه در بر داشته باشد. از این‌رو اخلاق تجارت نیز بر اساس تبیین بزرگان اقتصاد مانند آدام اسمیت، يك نوع اخلاق منفعت‌گرا می‌باشد.

تعالیم اخلاقی اسلام نیز بی‌توجه به اخلاق حرفه‌ای نبوده بلکه بیشترین دستورات اخلاقی در رابطه با اخلاق کسب‌وکار و تجارت در بستر خود پرورانیده است. این تعالیم حیات‌بخش که از چشمه‌سار وحی مایه می‌گیرد، در قرآن کریم، روایات معصومان (ع) و دستورات اولیای الهی تبلور ویژه‌ای یافته است. این اصول و دستورات آسمانی، مهم‌ترین و دقیق‌ترین نظام اخلاقی را بنیان نهاده است که بر اساس آن می‌توان محکم‌ترین اصول را برای اخلاق حرفه‌ای پایه‌گذاری نمود.

در منابع اسلامی اخلاق تجارت کمتر به صورت مستقل به پژوهش گرفته شده

است؛ اما در اکثر منابع فقهی و حدیثی، اخلاق تجارت با عناوینی مانند آداب التجاره و احکام التجاره به تحقیق و نگارش درآمده است. (نجفی، ۱۳۶۸، ج ۲۲، ص ۸) در ادامه این فصل به بررسی و پژوهش آن پرداخته شده است.

۲. پیشینه‌ی اخلاق تجارت در دنیای غرب

شالوده‌ی اخلاق تجارت سابقه‌ای به درازای عمر شش هزار ساله تجارت دارد. تجارت از دیر زمان و از زمان سومری‌ها با قضاوت‌های منفی همراه بوده است. ارسطو با تفکیک میان تجارت منزل Oikonomikos و تجارت برای سود Chrematisike، اولی را ممدوح و دومی را مذموم می‌داند. وی کسانی را که به دنبال تجارت سودگرایانه هستند افرادی فاقد فضیلت می‌داند. ارسطو رباخواری را که در تجارت آن روز رواج داشته را مذموم شمرده است. در تاریخ شواهدی نیز از برخورد منفی مسیحیت با تجارت به چشم می‌خورد. نقل شده که حضرت عیسی (ع) صرافان را از معبد بیرون راند. اخلاقیون مسیحی از پولوس گرفته تا مارتین لوتر نیز از این رویه پیروی کرده‌اند. (Solomon, Robert C. 1998. 7th ed. 33-4)

۳. شکل‌گیری اخلاق کارکردگرا و جدایی اخلاق دینی و اخلاق حرفه‌ای

با شکل‌گیری دوران مدرن، دیدگاه منفی نسبت به تجارت نه تنها تعدیل شد؛ بلکه با نفوذ افکار مَرکانتلیستی اروپا، تجارت بهترین شیوه درآمد معرفی گردید. آن‌ها تجارت را منبع ثروت تلقی کردند. مقبولیت تجارت در آن دوران در افکار جان کالوین^۱، پیورتین‌های انگلیسی^۲ و بالاخره آدام اسمیت منعکس شده است. این تحول مبتنی بر نوعی نگرش جدید به جامعه بود که با شکل‌گیری پدیده‌هایی چون شهرنشینی، تمرکز جوامع، رشد صنعت و فن‌آوری به تحقق پیوست و بر پایه آن «تجارت برای سود» به عنوان هدف محوری جامعه تلقی شد. این پدیده‌ی اخلاقی با یک نوع برداشت از کتاب آدام اسمیت ناشی شد. اسمیت نگاشته است که «حرص زدن خوب است». گرچه در گذشته تجارت به انگیزه سود محکوم بود، در دنیای مدرن تجارت به منظور کسب سود غیر اخلاقی به حساب نمی‌آید. (محمدتقی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۲۷۳)

1 . Johan Calvin

2 . English Puritans

اقتصاددانان در توجیه این رویکرد، به فرمول‌بندی رفتار اقتصادی بر اساس ایده حداکثر سازی سود توسط عاملان اقتصادی روی آورده‌اند. در نگرش اقتصادی، افراد با هدف کسب سود وارد بازار تولید و همچنین مبادله کالاها و خدمات می‌شوند. این انگیزه سودجویی به‌عنوان موتور محرک اقتصاد باعث می‌شود تا افراد حداکثر تلاش خود را برای کسب منفعت مبدول دارند. نتیجه تلاش تک‌تک افراد برای کسب سود، تأمین منافع جامعه است. بر همین اساس استوارت میل می‌نویسد: کار اقتصادی و فعالیت تجاری نیک و خیر است که بیشترین سود یعنی همان لذت را برای جامعه به ارمغان آورد و چنانچه فعالیت تجاری برای توده‌ی مردم لذت آفرین نباشد مذموم و شر خواهد بود. (کاپلستون، ص ۴۹) این چنین ثمره‌ای را به‌طور معمول به دست نامرئی^۱ بازار نسبت می‌دهند. بر اساس این منطق وجود رقابت میان دست‌اندرکاران فعالیت‌های اقتصادی به‌خودی‌خود می‌تواند موجب شود تا افراد به‌گونه‌ای مجبور به رعایت اخلاق تجارت شوند. اگر تاجری، به‌طور نمونه، کالایی نامرغوبی را به مشتریان خود عرضه کند، دست نامرئی بازار او را از چرخه رقابت در بازار حذف می‌کند. (De George, Richard T. 1982, p 112). برخی از منتقدان اخلاق کسب‌وکار معتقدند که تجارت و رای قانون نیازی به اخلاق ندارد. به نظر آن‌ها قانون می‌تواند قلمرو فعالیت‌های مجاز تجاری را مشخص کند و دیگر ضرورتی برای پرداختن به اخلاق نیست.

در میان اقتصاددانان متأخر، میلتن فریدمن^۲ از برندگان جایزه‌ی نوبل اقتصادی را می‌توان از طرفداران جدی این نظریه دانست. به اعتقاد فریدمن، یک تاجر خوب تنها موظف به رعایت قانون است و نمی‌توان از او رعایت اخلاق را خواستار شد. در بیان او، مشاغل و بنگاه‌های اقتصادی رسالتی جز کسب سود ندارند. از این رو سخن از مسئولیت اجتماعی آن‌ها اشتباه است. به اعتقاد او تنها خط قرمز صاحبان حرفه‌ها و مشاغل قانون است و بس. (Friedman, Milton. 1970, 2002, p250) مشکل اساسی دیگری که طرفداران اخلاق حرفه‌ای با آن مواجه بود، ضمانت اجرایی این نوع نگرش به اخلاق در فضای تجارت بود. بر این اساس برخی به‌شدت

1. Invisible hand

2. Milton Friedman



امکان ارائه اخلاق حرفه‌ای کسب‌وکار با رویکرد دینی را منکر می‌شوند و برخی نیز بر امکان‌پذیر بودن آن استدلال می‌کنند. این اختلاف نظر به‌طور عمده حول محور این نکته گسترش یافته که آیا می‌توان میان اخلاق فردی و اخلاق اجتماعی ارتباطی ایجاد نمود.

یکی از استدلال‌های ارائه شده در نفی رویکرد دینی به اخلاق تجارت آن است که اخلاق تجارت، اخلاق بازی است و با اخلاق دین متفاوت است. این ادعا بر پایه نظریه دوگانگی اخلاق فردی و اخلاق کار که به‌طور عمده توسط افرادی چون آلبرت کار و پیتر فرنچ مطرح شده و مورد تأیید اقتصاددانی چون میلتون فریدمن قرار گرفته، استوار است. آلبرت کار در توجیه این نظریه عنوان می‌دارد که تجارت ویژگی‌های خشک یک بازی را دارد. او فضای کسب‌وکار را به بازی پوکر تشبیه می‌کند که در آن بنا به قاعده بازی، بازیگر نمی‌تواند بدون لاف زدن و کتمان حقیقت برنده شود. (Solomon, Robert C. 1998 p 40) این قاعده بازی است و اشکالی بر آن وارد نیست. بر این اساس یک تاجر موفق می‌باید لاف زدن و کتمان حقیقت را به‌عنوان قاعده بازی تجارت یاد بگیرد و بر فنون آن مسلط شود. فریدمن در تأیید نظریه آلبرت کار عنوان می‌دارد که در صحنه کسب‌وکار افراد می‌باید تمامی تلاش خود را برای بیشینه کردن منافع خود مبذول دارند و تنها محدودیت موجود بر سر راه آن‌ها محدودیت‌های قانونی است.

در مقابل دیدگاه فوق، کامنیش اخلاق کسب‌وکار دینی را بر پایه نوعی انسان‌شناسی دینی استوار می‌نماید. به اعتقاد او اخلاق کسب‌وکار، همانند هر اخلاقیات مهم دیگری، نیازمند گسترش یک انسان‌شناسی دینی یا فلسفی و یک شناخت از بشریت و اینکه حرفه مناسب برای او چیست، می‌باشد. (نهادیان، ۱۳۸۵، ص ۵۸) هرچند کامنیش این ایده را به‌خوبی گسترش نداده است، ولی ریشه‌یابی انسان‌شناسانه او بسیار راهگشا است. بر این اساس تفسیری دینی از انسان و هدف او از کار و تلاش می‌تواند فلسفه اخلاق کسب‌وکار را متأثر نماید.

نکته حائز اهمیت آنکه در فضای اخلاق غیردینی سخن گفتن از امانت‌داری انسان در مقابل جامعه، حفظ منافع جمعی و پایبندی به حفظ محیط‌زیست، چندان

ساده به نظر نمی‌رسد؛ زیرا ترسیم مسئولیت اجتماعی برای افراد با سود گروی و اخلاق کارکردگرا، به‌عنوان بینش حاکم بر جوامع توسعه‌یافته سازگار نیست.

4. نقد اخلاق کارکردگرا

در دوران معاصر رویکرد افراطی کارکردگرایی به اخلاق تجارت، مورد انتقاد بسیاری از محققان علوم اجتماعی قرار گرفته است. بر اساس دیدگاه‌های جدید اقتصادی، اخلاق و تجارت را نمی‌توان و نباید از یکدیگر جدا کرد. از دیرباز اخلاق و تجارت رابطه دیرینه‌ای داشته است. اساساً تجارت بر پایه ملاحظات اخلاقی و لزوم فراهم کردن اسباب راحتی سایرین بنا شده است. گذشته از آنکه دغدغه‌های بسیاری هم در میان تجار و هم در میان مردم برای شکل‌گیری تجارتی اخلاقی وجود داشته و دارد، در ادبیات اقتصادی نیز به جنبه‌های اجتماعی تجارت توجه شده است.

جدا کردن اخلاق از تجارت می‌تواند فاجعه‌آفرین باشد. با نگاهی به تاریخ فعالیت‌های اقتصادی بشر، می‌توان بر این نکته صحنه گذاشت که ضعف اخلاق حرفه‌ای در کسب‌وکار باعث بروز مشکلات بسیاری در جوامع بشری شده است. بروز مشکلات زیست‌محیطی در دنیای معاصر، بروز فجایع انسانی همانند حادثه بوپال هند، شکل‌گیری تجارت‌های ضد اخلاقی (تجارت مواد مخدر، قاچاق انسان) و تخریب پیوسته محیط‌زیست همه و همه ناشی از فقدان نظام اخلاقی در تجارت است. (ریچارد، ۱۳۸۵، ص ۲۸-۲۹) جان گالبرایت^۱، اقتصاددان برجسته، در تحلیل عواقب شکل‌گیری تجارت عاری از اخلاق چنین می‌نویسد:

زمانی که کسب سود هدف اصلی یک ملت می‌گردد، کاهش معنی‌داری در سطح زندگی بشریت به وجود می‌آید. اهداف اقتصادی قادر هستند که توجهات را از موضوعات حیاتی انسانی دور کنند و آزادی، هویت و خلاقیت در جامعه‌ای که توسط شرکت‌های بزرگ سودجو احاطه شده است، از دست رفته است. (پاول، ص ۶۰-۶۱)

از طرف دیگر گسترش اخلاق در فضای کسب‌وکار می‌تواند موجب رونق فعالیت‌های تجاری شود. بر اساس تجارب موجود، غالباً شرکت‌های وفادار به اخلاق

1. Galbraith

حرفه‌ای موفق‌ترند. گذشته از آنکه تقویت اخلاق در تجارت می‌توان به آن مفهومی انسانی بخشیده و ریشه بسیاری از تعارض‌های موجود را از بین ببرد.

ب) رابطه اخلاق و تجارت در مکتب اسلام

حال که به‌اجمال با رویکرد مدرن و متعارف به اخلاق در حیطه‌ی تجارت آشنا شدیم، سؤال اساسی این است که رویکرد اسلام به اخلاق تجاری چیست؟ اخلاق تجارت در نگرش اسلامی، از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. یکی از این ویژگی‌ها رویکرد یکپارچه اسلام به اخلاق است بر خلاف نگرش‌های دوگانه‌گرا، در مبانی اسلامی هیچ تفاوتی میان اخلاق در تجارت و اخلاق فردی مشاهده نمی‌شود. بلکه هردوی آن‌ها از موازین یکسانی بهره‌مندند. اسلام پیوستگی حوزه‌های اخلاق فردی و اجتماعی را مورد تأکید قرار می‌دهد. ویژگی دوم اخلاق تجارت در اسلام فراکارکردگرایی است. بر اساس این ایده اخلاق هر چند پیامدهای مثبت در کسب سود را برای جامعه به ارمغان می‌آورد، ولی هدف متعالی آن هیچ‌گاه در این هدف ابتدایی محصور نمی‌گردد. همان‌گونه که در فصل پیشین گذشت، هدف والای اسلام از کاربرد اخلاق در زمینه‌های تجارت و کسب‌وکار تقرب و دستیابی به رضایتمندی خداوند است؛ از این‌رو تاجر مسلمان با گذر از کارکرد مثبت اخلاق در موفقیت تجاری، بر جنبه‌های متعالی اخلاق کسب‌وکار توجه بیشتری دارد. او در پی ماکزیم کردن سرجمع سود دنیا و آخرت است. فرد مسلمان در يك معامله تجاری ممکن است برای به دست آوردن سود آخرتی بیشتر، از سود مادی آن صرف‌نظر نماید. او این انتخاب را ضرر به حساب نمی‌آورد.

رویکرد یکپارچه اسلام به اخلاق فردی و اجتماعی را می‌توان از دستورهای اخلاقی وارد شده در مورد تجارت استنباط نمود. سفارش به ساده گرفتن در معامله، نگرفتن سود زیاد از مشتریان، استحباب پذیرش تقاضای فسخ معامله، کراهت قسم خوردن و ده‌ها دستور اخلاقی دیگر نشانگر آن است که اسلام از نوعی اخلاق متعالی در فضای کسب‌وکار حمایت می‌کند که گسترش فضیلت‌های اخلاقی هماهنگی را در زندگی فردی و اجتماعی دنبال می‌کند.

فراکارکردگرایی اسلام نیز در دستورات بسیاری در باب معاملات به‌روشنی بیان



گردیده است. بر اساس این آموزه‌ها، تبلور اخلاق در حوزه کسب و کار هر چند می‌تواند به سودآوری بیشتر منجر شود؛ ولی هدف‌گذاری صورت گرفته فراتر از محاسبات سودگرایانه است. در بیان قرآن مجید و روایات معصومین^(ع) نتیجه رعایت اخلاق در تجارت، گشایش در روزی (کلینی، ج ۸، ص ۲۲) و برکت در کسب و کار (اعراف / ۹۶) عنوان شده است. رزق و برکت مفاهیمی هستند که دارای جنبه‌های مادی، معنوی و اخروی می‌باشند. بر اساس آموزه‌های اسلامی سودی که از راه حلال کسب نشده باشد هر چند ممکن است از لحاظ مقدار زیاد باشد، ولی برکت ندارد. (رجایی و همکاران، ۱۳۷۲، ص ۱۱۲) گذشته از عواقب اخروی، چنین سودگرایی می‌تواند موجب بروز انواع مشکلات روحی و روانی شود و افراد را دچار زندگی فلاکت باری نماید. (طه / ۱۲۶)

۱. آداب تجارت در اسلام

آداب و دستوراتی در اخلاق اسلامی وجود دارد که در تجارت اسلامی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌الملل باید اجرا شود. این دستورات منحصر در تجارت نیز نمی‌باشد؛ بلکه بسیاری از آن‌ها به عنوان اخلاق اسلامی در تمامی شئون زندگی فرد مسلمان باید پدیدار باشد. از این‌رو در این قسمت این دستورات به صورت خلاصه آورده شده است.

۱.۱. توجه به معنویت

در اسلام بهترین حالت انسان، زمانی است که به یاد خدا و آخرت باشد. به همین جهت در تجارت اسلامی نیز توجه به معنویات اولین اصل اخلاقی در بازار اسلامی است. کاسب و تاجر زمانی دوست خدا و مانند مجاهد است که در تجارتش نیز قصد قربت الهی را داشته باشد و شاخص‌های اخلاقی را در آن رعایت نماید.

خداوند در قرآن کریم توجه به معنویت را بر هر کار و تجارتی مقدم می‌داند:

مردانی که نه تجارت و نه معامله‌ای آنان را از یاد خدا و برپاداشتن نماز و ادای زکات غافل نمی‌کند آن‌ها از روزی می‌ترسند که در آن، دل‌ها و چشم‌ها زیرورو می‌شود. (نور / ۳۷)

ای کسانی که ایمان آورده‌اید! هنگامی که برای نماز روز جمعه اذان گفته شود، به‌سوی ذکر خدا بشتابید و خرید و فروش را رها کنید که این برای شما بهتر است اگر می‌دانستید. (جمعه / ۹)

۱.۲. دعا در هنگام ورود به تجارت

در بینش اسلامی تمامی برکات و ارزاق از جانب خداوند است به هر کس خواهد کم و به هر کس خواهد زیاد می‌دهد. درآمد و روزی هر کس در تقدیر الهی است؛ از همین رو تاجر مسلمان پیش از هر چیزی روزی و برکت در تجارتش را از جانب او می‌طلبد. به این لحاظ ارتباط با خالق هستی و دعا و نیایش، در ابتدای تجارت و درخواست برکت و درآمد حلال از آداب تجارت بین‌الملل اسلامی است.

امام رضا (ع) از پدرانش از پیامبر گرامی اسلام (ص) نقل کردند که فرمودند: هر کس هنگام داخل شدن در بازار این دعا را بخواند، خداوند به اندازه تمامی مخلوقات به او اجر و پاداش می‌دهد: **سُبْحَانَ اللَّهِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ لَهُ الْمُلْكُ وَ لَهُ الْحَمْدُ يُحْيِي وَ يُمِيتُ وَ هُوَ حَيٌّ لَا يَمُوتُ بِيَدِهِ الْخَيْرُ وَ هُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ.** (عاملی، ۱۴۰۹ ق، ص ۴۱۰)

۱.۳. علم و دانش به احکام تجارت

علم و دانش در اندیشه اسلامی یکی از مهم‌ترین ضوابط تجارت اسلامی است اهمیت این ضابطه تا آنجا است که در اولین سوره‌ای که بر پیامبر اسلام نازل شد، خداوند اولین آیه‌ی آن را با نام قلم آغاز کرد. (قلم / ۱) پیامبر (ص) و امامان معصوم (ع) نیز ارزش ویژه‌ای به دانش و علم داده و آموختن علم و دانش را بر هر مسلمانی واجب دانسته‌اند. (ابن ماجه، دارالکفر، ج ۱، ص ۸۱، کلینی، ج ۱، ص ۳۱) علمای اسلامی می‌گویند: «یاد گرفتن احکام معاملات به قدری که مورد احتیاج است لازم است». (خمینی، مسئله ۲۰۵۱)

عَنِ النَّبِيِّ (ص) أَنَّهُ قَالَ الْفَقْهُ ثُمَّ الْمُتَجَرُّ ثُمَّ اتَّجَرَ بِغَيْرِ فِقْهِ فَقَدْ اِزْتَلَمَ فِي الرَّبَا ثُمَّ اِزْتَلَمَ (نوری، ۱۴۰۸ ق، ج ۱۳، ص ۲۴۸)

پیامبر اعظم اسلام (ص): اول دانش است سپس تجارت، هر کس بدون

علم و دانش تجارت کند، مرتکب ربا می‌شود.
عَنْ الْأَصْبَغِ بْنِ نُبَاتَةَ قَالَ سَمِعْتُ أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ (ع) يَقُولُ عَلَى الْمُنْبَرِ
يَا مَعْشَرَ التَّجَارِ الْفَقْهَ ثُمَّ الْمُنْجَرِ الْفَقْهَ ثُمَّ الْمُنْجَرِ الْفَقْهَ ثُمَّ الْمُنْجَرِ (عاملی،
ص ۳۱۸)

اصبغ پسر نباته می‌گوید: بارها از امیر مؤمنان علی (ع) شنیدم که
می‌فرمود: «اول آگاهی، سپس تجارت.» حضرت این جمله را سه مرتبه
تکرار می‌کرد: «یامعشرالتجار، الفقه ثم المتجر».
كَانَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ ع يَقُولُ لَا يَقْعُدَنَّ فِي السُّوقِ إِلَّا مَنْ يَعْقِلَ الشِّرَاءَ وَ
الْبَيْعَ.

امیرالمؤمنین (ع) می‌فرمود کسی علم خریدوفروش (عرضه و تقاضا) را
نمی‌داند، در بازار اسلامی تجارت نکند.

۱.۴. تقوا و پرهیزگاری

تقوا و پرهیزگاری ضابطه‌ی دیگری است که به تجارت اسلامی سمت‌وسو و جهت
می‌دهد. بر اساس این ضابطه، انسان همیشه در مرأ و منظر خدای خویش است و در
محضر خدا انسان از هر چیزی که مورد نارضایتی اوست، باید پرهیز نماید. ارتباط
بسیاری از ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها با رشد و رکود اقتصادی، کاملاً ملموس و طبیعی
است؛ برای نمونه، قرآن کریم، «تقوای جمعی ملت‌ها» را عامل رشد و رفاه اقتصادی و
«تقوای فردی» را عامل فزونی روزی و خلاصی از مشکلات می‌داند:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَ الْأَرْضِ .
(اعراف / ۹۶)

و اگر اهل شهرها و آبادی‌ها، ایمان می‌آوردند و تقوا پیشه می‌کردند،
برکات آسمان و زمین را بر آن‌ها می‌گشودیم
وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ. (طلاق /
۲ و ۳).

و هر کس تقوای الهی پیشه کند، خداوند راه نجاتی برای او فراهم
می‌کند و او را از جایی که گمان ندارد روزی می‌دهد



تقوا در حقیقت، همان تعهد درونی برای انجام دادن وظایف و ترک کردن محارم الهی است. (طباطبایی، ۱۴۱۷ ق، ج ۱۴، ص ۳۷۵) تحقق تقوای اقتصادی به ترک آلودگی‌ها (هواپرستی و تن‌پروری، خیانت، احتکار، دروغ و...) و تقویت ارزش‌ها (احساس مسئولیت، وجدان کاری، صبر و استقامت، نظم و...) منوط است که از عناصر مهم دست‌یابی به رشد و رفاه اقتصادی هستند. ضمن آنکه تأثیرهای غیبی و پنهانی تقوا بر افزایش روزی و رشد اقتصادی نیز با توجه به ظاهر آیه‌های ۲ و ۳ سوره طلاق ثابت می‌شود.

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص) مَنْ بَاعَ وَ اشْتَرَى فَلْيَحْفَظْ حَمْسَ خِصَالٍ وَ إِلَّا فَلَا يَشْتَرِيَنَّ وَ لَا يَبِيعَنَّ الرَّبَا وَ الْحَلْفَ وَ كِثْمَانَ الْعِيبِ وَ الْحَمْدُ إِذَا بَاعَ وَ الذَّمُّ إِذَا اشْتَرَى. (عاملی، ج ۱۷، ص ۳۸)

امام جعفر صادق (ع) از پیامبر گرامی اسلام (ص) روایت کرده است که فرمودند: کسی که خرید و فروش می‌کند (عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان)، باید از پنج ویژگی دوری نماید: رباخواری، قسم خوردن، پوشانیدن عیب کالا، ستایش کالا در هنگامه فروش و بدگویی از کالا هنگام خرید.

۱.۵. راست‌گویی و صداقت

راست‌گویی در تجارت و پرهیز از تبلیغات دروغین، یکی از ضوابطی تجارت اسلامی است. بر مبنای این ضابطه تاجر مسلمان، باید صداقت و راست‌گویی را سرلوحه رفتار خویش سازد؛ از این‌رو رفتاری که با این اصل در تضاد است باید از تجارت اسلامی محو گردد.

مُحَمَّدُ بْنُ عَلِيٍّ بْنِ الْحُسَيْنِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ ارْزُقُوا رُؤُوسَكُمْ فَقَدْ وَضَحَ لَكُمْ الطَّرِيقَ تَبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ صَدَقَ حَدِيثُهُ. (عاملی، ص ۳۸۴)

امام باقر (ع) از پیامبر گرامی اسلام (ص) نقل کردند که می‌فرمود: ای تاجران سرتان را بالا بگیرید. همانا راه برای شما روشن شده است. روز قیامت به‌صورت خیانت‌کاران محشور می‌شوید مگر آن که راست‌گو باشید.

وَقَالَ الْبَاقِرُ (ع): عَلَيْكَ بِصَدَقِ اللِّسَانِ فِي حَدِيثِكَ وَ لَا تَكُنْ عَيْبًا يَكُونُ فِي تَجَارَتِكَ.

امام باقر (ع): ای تاجر باید در گفتارت راست گو باشی و عیبی را که در کالای تجاری داری مخفی نکنی.

۱.۶. خوش رویی و خوش اخلاقی

اخلاق نیکو و رفتار خوب با مشتری علاوه بر اعتمادسازی برای تاجر مسلمان و جلب مشتری، از بارزترین دستورات دین اسلام است؛ به حدی که پیامبر گرامی اسلام هدف بعثت خود را به کمال رساندن مکارم اخلاقی می داند (بعثت لأتمم مکارم الأخلاق). (حصاص، ۱۴۰۵ ق، ج ۳، ص ۱۹۵) رفتار تاجر مسلمان نیز با توجه به این شاخص شکل می گیرد و تجارت بین الملل اسلامی را با این کردار که الگوپذیری از پیامبر گرامی اسلام است، محقق می سازد.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص) إِذَا بَعْتَ فَأَحْسِنِي وَ لَا تَغْشِي فَإِنَّهُ أَتَقَى لِلَّهِ وَ أَبْقَى لِلْمَالِ (عاملی، ص ۳۸۸)

پیامبر اسلام (ص): به زن عطر فروشی فرمود: در معامله خوش اخلاق باش و دغل نکن؛ زیرا که به تقوای الهی نزدیکتر بوده و باعث ماندگاری (و برکت) دارایی می شود.

قَالَ عَلِيٌّ (ع) سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ (ص) يَقُولُ السَّمَاخُ وَجْهٌ مِنَ الرِّبَاحِ قَالَ عَلِيٌّ (ع) ذَلِكَ لِرَجُلٍ يُوَصِّيه وَ مَعَهُ سِلْعَةٌ يَبِيعُهَا

امام علی (ع) می گوید: شنیدم که پیامبر گرامی (ص) فرمودند: خوش اخلاقی در معامله يك نوع سود رسانی به دیگران است.

۱.۷. آسان گرفتن در خرید و فروش

آسان گیری و گذشت در تجارت اسلامی ضابطه ای است که در اخلاقمند کردن تجارت بین الملل می تواند نقش سازنده ای داشته باشد.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَ تَعَالَى يَحِبُّ الْعَبْدَ يَكُونُ سَهْلَ الْبَيْعِ سَهْلَ الشِّرَاءِ...

پیامبر گرامی اسلام (ص): خداوند متعال بنده ای را دوست دارد که در

خرید و فروش خود آسان گیر باشد. (عاملی، ص ۴۵۰)

۱.۸. قبول فسخ معامله

در تجارت اسلامی قبول فسخ معامله از برادر مسلمان یکی از ضوابط اخلاقی است. چنانچه یکی از طرفین معامله به هر دلیلی از معامله انجام شده پشیمان گردد، انصاف اخلاقی در اسلام حکم می کند، طرف دیگر عذر او را پذیرفته و معامله را فسخ نماید:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ع قَالَ أَيَّمَا عَبْدٍ أَقَالَ مُسْلِمًا فِي بَيْعٍ أَقَالَهُ اللَّهُ عَشْرَتَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ. (عاملی، ص ۳۸۶).

امام صادق (ع): هر بنده مسلمانی در تجارت برادر مسلمانش را (که نادم است) اقاله نماید خداوند در روز قیامت از خطای او می گذرد.

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ع قَالَ: أَرْبَعَةٌ يَنْظُرُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَنْ أَقَالَ نَادِمًا أَوْ أَغَاثَ لَهْفَانٍ أَوْ أَعْتَقَ نَسَمَةً أَوْ زَوَّجَ عَزْبَاءً

امام صادق (ع): خداوند به چهار نفر در روز قیامت عنایت دارد، یکی از آن ها کسی است که فسخ معامله مسلمان پشیمان را بپذیرد.

۱.۹. پرهیز از سودهای گزاف و تکاثری

سودجویی و سوءاستفاده از قانون عرضه و تقاضای بازار در شرایط غیر تعادلی، باعث ظلم به مردم و طرف تقاضای اقتصاد می شود. ممکن است عده ای از این شرایط سوءاستفاده کرده و در پی دستیابی به سودهای گزاف و غیرمعمول برآیند؛ از این رو اسلام سودهای غیرمعمولی را که باعث فاصله طبقاتی، خارج شدن بازار از تعادل و گاه موجب تورم در قیمت يك كالای خاص می شود، به عنوان بی انصافی، ظلم و بی عدالتی مورد نهی و ممنوعیت قرار داده است.

أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ع قَالَ: رِبْحُ الْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ رَبًّا إِلَّا أَنْ يَشْتَرِيَ بِأَكْثَرِ مِنْ مِائَةِ دِرْهَمٍ فَارْبَحَ عَلَيْهِ قُوتُ يَوْمِكَ أَوْ يَشْتَرِيهِ لِلتَّجَارَةِ فَارْبَحُوا عَلَيْهِمْ وَارْقُتُوا بِهِمْ. (عاملی، ص ۳۹۶)

امام صادق (ع): سود گرفتن مؤمن از مؤمن حرام است، مگر اینکه بیش از صد درهم باشد که در این صورت به اندازه مخارج روزانه از او سود بگیرد، یا اگر طرف معامله کالا را برای تجارت خریداری کند تاجر می تواند



با رعایت ارفاق از او ریح اخذ نماید.

امام صادق (ع) به یکی از غلامانش به نام مصادف هزار دینار داد که با آن به مصر رفته و تجارت کند. او کالایی برای تجارت تهیه کرد و به مصر رفته و به دو برابر قیمت فروخت. چون به مدینه بازگشت، دو برابر پول اصلی را جلوی امام گذاشت، امام (ع) فرمودند: این سود زیادی است بگو ببینم چه کار کردی که این همه سود به دست آوردی؟ مصادف گفت چون در بازار مصر این کالا کمیاب بود ما تاجران باهم قرار گذاشتیم که به قیمتی کمتر از دو برابر نفروشیم. امام صادق (ع) ناراحت شده، فرمودند: سبحان الله! به زیان مردم مسلمان باهم دیگر تبانی کردید؟ سپس فقط اصل پول را برداشت و گفت ما را به سود این تجارت کاری نیست. آنگاه رو به طرف مصادف کرده فرمودند: ای مصادف نبرد با شمشیر آسان تر از کسب حلال است. (کلینی، ج ۵ ص ۱۶۲)

۱.۱۰. پرهیز از مداخله در معامله دیگران

وارد شدن در معامله برادران مؤمن و دخالت و به هم زدن معامله آنان، از آسیب‌هایی است که **تجارت** رقابتی در پی دارد؛ چنانچه این نوع رقابت با اخلاق تجاری همراه نباشد، ناهنجاری‌های اقتصادی و روانی خاصی برای جامعه تجاری مسلمانان به بار خواهد آورد. اخلاق اسلامی به تاجر مسلمان اجازه نمی‌دهد در معامله‌ای که دیگری در حال انجام آن است، وارد شده این معامله را به نفع خود تمام کند. در تجارت بین‌الملل رقابت میان رقیبان تجاری اعم از شرکت‌های حمل‌ونقل، شرکت‌های بیمه‌ی بین‌المللی، بانک‌های بین‌المللی و... به شدت در حال افزایش است. آنچه تجارت اخلاق‌مند اسلامی را از تجارت متعارف جدا می‌سازد همین دستورهایی اخلاقی اسلام است. یکی از این دستورها، عدم دخالت در معامله دیگران است که در تجارت متعارف امری مقبول می‌باشد؛ اما در تجارت اسلامی تاجر مسلمان حق چنین کاری را ندارد.

امام صادق (ع) می‌فرمایند: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ (ص) أَنْ يَدْخُلَ الرَّجُلُ فِي سَوْمِ أَخِيهِ الْمُسْلِمِ. (کلینی، ص ۴۵۸)



رسول خدا (ص) از دخالت مردم در معامله برادر مسلمانش نهی فرمودند.

رسول الله (ص): لَا يَسِمُ الْمُسْلِمَ عَلَى سَوْمِ الْمُسْلِمِ. (بيهقي، ج ۵، ص ۳۴۵)

رسول خدا (ص) مسلمان وارد معامله مسلمان نمی‌شود.

۱.۱۱. پرهیز از کم‌فروشی

کم‌فروشی به این معنی که در تجارت بین‌الملل، فروشنده مال مورد معامله را به اندازه ندهد بلکه به نحوی مقداری از آن را کسر نماید، علاوه بر آن که مصداق دزدی و سرقت است، به خودی خود در اسلام ممنوع اعلام شده است. در قرآن کریم سوره‌ای به همین عنوان نازل شد و در آن کم‌فروشان به سختی مورد عتاب قرار گرفت. علاوه بر آن تعداد ۲۱ آیه به صورت مستقیم و غیر مستقیم به این موضوع پرداخته است. آنچه از این آیات به‌ضمیمه روایات به دست می‌آید، آن است که کم‌فروشی مایه‌ی استثمار و فساد مالی در جامعه می‌شود. این عمل افزون بر گناه کبیره بودن، آثار دنیایی مانند خشک‌سالی و قحطی نیز در پی دارد. (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۹) ناگفته پیداست، کم‌فروشی به بخش کالاها منحصر نمی‌شود؛ بلکه بخش‌های خدمات و حمل‌ونقل را نیز در بر می‌گیرد. کارمند و کارگری که از هشت ساعت کار قانونی، حداکثر چهار و یا پنج ساعت کار مفید ارائه می‌دهد، مصداق بارزی از کم‌فروشی در خدمات است که زیان‌های جبران‌ناپذیری به اقتصاد کشورها وارد می‌سازد.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (۱) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (۲) وَ إِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (۳). (مطففین / ۱-۳)

وای بر کم‌فروشان! آنان که وقتی برای خود پیمانه می‌کنند، حق خود را بطور کامل می‌گیرند اما هنگامی که می‌خواهند برای دیگران پیمانه یا وزن کنند، کم می‌گذارند.

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَ الْمِيزَانَ وَ لَا تَبَخْسُوا النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَ لَا تُفْسِدُوا فِي الْاَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ. (اعراف / ۸۵)

پیمانه و ترازو را تمام ادا کنید و به مردم کم مفروشید و از آن پس که

زمین به صلاح آمده است در آن فساد مکنید، که اگر ایمان آورده اید، این برایتان بهتر است.

۱.۱۲. پرهیز از سودجویی در معامله با درماندگان

سودجویی از درماندگان و کسانی که در معامله مجبورند، نیز از ضابطه‌های سلبی تجارت اسلامی است. کسانی که به هر دلیل مجبورند سرمایه‌شان را بفروشند، سزاوار نیست که دیگران از این موقعیت سوءاستفاده کرده و کالاهای تجاری آنان را به قیمت‌های پایین و اندک خریداری نمایند.

وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (بقره / ۲۳۷)

و گذشت و نیکوکاری را در میان خود فراموش نکنید، که خداوند به آنچه انجام می‌دهید، بیناست.

مکارم شیرازی در تفسیر این آیه شریفه می‌گوید:

و جمله وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ خطاب لعموم المسلمين آن لا ينسوا المثل الإنسانية في العفو والصفح والإيثار في جميع الموارد. (شیرازی مکارم، ۱۴۲۱ ق، ج ۲ ص ۱۹۱) این جمله از آیه شریفه خطاب به عموم مسلمانان است که شاخص‌های انسانیت مانند گذشت، ایثار و... را فراموش نکنند.

امام صادق (ع): أَقْوَامٌ يَبَايِعُونَ الْمُضْطَرِّينَ أَوْلِيكَ هُمْ شِرَارُ النَّاسِ (طوسی، ۱۳۹۰ ق، ج ۳ ص ۷۱)

امام صادق (ع) کسانی که با افراد ناچار و درمانده معامله می‌کنند، بدترین مردمان هستند.

۱.۱۳. پرهیز از واسطه‌گری

دلالتی و واسطه‌گری که مولد کالا و خدمتی نباشد و ارزش افزوده‌ای در پی نداشته باشد، هم به ضرر فروشندگان است و هم موجب گرانی و تورم در بازار اسلامی می‌شود. از این رو در آداب اخلاقی تجارت اسلامی یکی از انواع شغل‌های ممنوع می‌باشد. تلقی رکبان به این معنی که شهرنشینان واسطه‌ی فروش اجناسی شوند که روستاییان برای فروش به شهر می‌آورند، در اسلام ممنوع گردیده است؛ به دلیل آن که



بیشتر روستاییان از قیمت کالاها در شهر اطلاع دقیقی نداشته و این مسئله از یک سو زمینه‌ی سوءاستفاده واسطه‌های سودجو را فراهم می‌کند؛ از سوی دیگر باعث گرانی کالا و ضرر تولیدکنندگان می‌شود.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ وَ الْمُسْلِمُونَ يُزُوقُ اللَّهُ بَعْضَهُمْ مِنْ بَعْضٍ. (عاملی، ص ۴۴۴)

رسول خدا (ص): نباید شهرنشین واسطه‌ی فروش بادیه‌نشین گردد. خداوند بعضی از مؤمنان را روزی‌رسان برخی دیگر قرار می‌دهد.

۱.۱۴. پرهیز از سوگند ناحق

سوگند و قسم در معامله علاوه بر آن که استفاده ابزاری و تبلیغاتی از مقدسات است، به لحاظ روانی تأثیر منفی بسیار زیادی بر تقاضای مؤثر جامعه می‌گذارد. از سوی دیگر سوگند به ناحق شفافیت بازار اسلامی را مورد چالش قرار داده و اعتماد جامعه از تاجر را خدشه‌دار می‌سازد. به همین جهت، قسم و سوگند دروغ در اخلاق تجاری اسلام به شدت منع شده است.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): وَيْلٌ لِتُجَارِ أُمَّتِي مِنْ لَا وَاللَّهِ وَ بَلَى وَاللَّهِ.

پیامبر گرامی اسلام (ص): وای بر تاجران امت من از قسم خوردن و گفتن نه به خدا قسم و آری به خدا قسم.

قَامَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): عَلَى دَارِ ابْنِ أَبِي مُعَيْطٍ وَ كَانَ تُقَامُ فِيهَا الْإِبِلُ فَقَالَ يَا مَعْشَرَ السَّمَاوِيَّةِ أَقْبِلُوا الْإِيمَانَ فَإِنَّهَا مَنْقَعَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرِّبْحِ. (عاملی، ص ۴۲۰)

امام علی (ع): بر در خانه‌ی ابن ابی معیط که در آنجا شتر می‌فروختند، ایستاد و فرمود: ای گروه معامله‌گران کمتر سوگند یاد کنید که سوگند سبب کسادى جنس و از میان رفتن برکت سود است.

۲. جایگاه تجارت در قرآن و سنت

۲.۱. تجارت در قرآن

در تعالیم قرآن مجید، اهمیت فراوانی به تجارت و دادوستد داده شده است. در این رابطه رهیافت‌هایی وجود دارد که می‌توان از هر يك آن فرمول و رابطه‌ی خاص

اقتصادی استخراج نمود.

لفظ تجارت ۸ بار در قرآن کریم به معنای مختلف به کار رفته است. البته در آیات بسیاری از این کتاب مقدس مفهوم تجارت و حتی تجارت بین الملل را می توان دریافت نمود.

مهم ترین آیه ای که در قرآن کریم در مورد تجارت آمده است و فقیهان مسلمان از آن قاعده ی فقهی «تجارة عن تراض» را استخراج کرده اند، آیه ۲۹ سوره ی نساء است.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا. (نساء / ۲۹)

ای کسانی که ایمان آورده اید! اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید مگر اینکه تجارتی با رضایت شما انجام گیرد؛ و خودکشی نکنید! خداوند نسبت به شما مهربان است.

وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ نَبَاتَهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبَثَ لَا يُخْرِجُ إِلَّا نَكِدًا كَذَلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يُشْكُرُونَ. (اعراف / ۵۸)

سرزمین پاکیزه و شیرین، گیاهش به فرمان پروردگار می روید اما سرزمین های بدطینت (و شوره زار)، جز گیاه ناچیز و بی ارزش، از آن نمی روید این گونه آیات (خود) را برای آن ها که شکر گزارند، بیان می کنیم. وَ فِي الْأَرْضِ قِطْعٌ مَتَجَاوِرَاتٌ وَ جَنَّاتٌ مِنْ أَعْنَابٍ وَ زُرْعٌ وَ نَخِيلٌ صِنْوَانٌ وَ غَيْرُ صِنْوَانٍ يُسْقَى بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَ نُفَضِّلُ بَعْضَهَا عَلَى الْآخَرِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ. (رعد / ۴)

و در روی زمین، قطعاتی در کنار هم قرار دارد که باهم متفاوت اند و (نیز) باغ هایی از انگور و زراعت و نخل ها، (و درختان میوه گوناگون) که گاه بر يك پایه می رویند و گاه بر دو پایه (و عجیب تر آنکه) همه آن ها از يك آب سیراب می شوند! و با این حال، بعضی از آن ها را از جهت میوه بر دیگری برتری می دهیم در این ها نشانه هایی است برای گروهی که عقل خویش را به کار می گیرند.

وَ هُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَ تَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً



تَلْبَسُونَهَا وَ تَرَى الْفُلْكَ مَوَاحِرَ فِيهِ وَ لَتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ.
(نحل / ۱۴)

او کسی است که دریا را مسخر (شما) ساخت تا از آن، گوشت تازه بخورید و زیوری برای پوشیدن (مانند مروارید) از آن استخراج کنید و کشتی‌ها را می‌بینی که سینه دریا را می‌شکافند تا شما (به تجارت پردازید و) از فضل خدا بهره‌گیرید شاید شکر نعمت‌های او را به‌جا آورید.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُور (ملک / ۱۵)

او کسی است که زمین را برای شما رام کرد، بر شانه‌های آن راه بروید و از روزی‌های خداوند بخورید و بازگشت و اجتماع همه به‌سوی اوست.

۲.۲. تجارت در اندیشه معصومان (ع)

در اندیشه اقتصادی معصومان (ع) تجارت بین‌الملل نه تنها عملی عقیم و مکروه نیست بلکه در صورت همراهی با اخلاق اسلامی از جایگاه ویژه‌ای نیز برخوردار است. پیامبر اسلام (ص) و امامان معصوم (ع) به تجارت بین‌الملل عنایت خاصی داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که فضیلت تجارت در اندیشه‌ی آنان به‌اندازه جهاد در راه خدا دانسته شده است. در این قسمت بخشی از روایاتی که در این باره وارد شده، گزینش شده است تا جایگاه تجارت بین‌الملل در اندیشه دینی اسلامی به‌خوبی روشن شود.

۲.۲.۱. تجارت مایه برکت

در برخی از روایات اسلامی اهمیتی که برای تجارت حساب شده است، بسیار مبالغه‌آمیز است. این مسئله جایگاه خطیر تجارت در اندیشه اسلامی را نشان می‌دهد. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): الْبَرَكَةُ عَشْرَةُ أَجْزَاءٍ تَسَعُهُ أَغْشَارُهَا فِي التَّجَارَةِ.
(عاملی، ص ۱۱)

پیامبر گرامی اسلام (ص): برکت ده جزء دارد که نه دهم آن در تجارت می‌باشد.

۲.۲.۲. اجر جهاد برای تاجر مؤمن

در پاره‌ای از روایات اسلامی برای تاجر مسلمانی که آداب و اخلاق اسلامی تجارت



را رعایت نماید، اجر و پاداشی همانند رزمنده و جهادگر در راه خدا در نظر گرفته شده است.

عَنِ النَّبِيِّ (ص) قَالَ: الْكَادُّ عَلَى عِيَالِهِ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ. (محدث نوری، ۱۴۰۸ ق، ج ۱۳، ص ۵۵)

پیامبر (ص): سخت کوشی و تلاش برای امرارمعاش خانواده در اجر و پاداش به سان جهاد در راه خدا است.

أَبُو الْحَسَنِ مُوسَى (ع): مَنْ طَلَبَ هَذَا الرِّزْقَ مِنْ جِلِّهِ لِيَعُودَ بِهِ عَلَى نَفْسِهِ وَ عِيَالِهِ كَانَ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ. (عاملی، ص ۲۱)

امام موسی کاظم (ع): هر کس درآمد را از راه حلالش به دست آورد تا برای خود و خانواده اش ذخیره نماید، همانند کسی است که در راه خدا در جبهه به جهاد پرداخته باشد.

۲.۲.۳. استقلال کشورهای اسلامی در سایه تجارت

استقلال و عدم وابستگی کشورهای اسلامی به بیگانگان از مهمترین دغدغه‌های پیشوایان اسلام است. به حدی که بسیاری از فقیهان، قواعد فقهی مستقلی را در این باب از متون اسلامی استخراج کرده‌اند. گرفتن ابتکار عمل در تجارت بین الملل توسط مسلمانان، گام مهمی در استقلال کشورهای اسلامی از بازرگانی خارجیان است؛ زیرا در جهان پسامدرن که نیازمندی کشورهای مختلف به سان شبکه‌ی به هم تنیده است، تجارت و بازرگانی بین الملل امری ناگزیر است. چنانچه مسلمانان در این امر پیشگام نشوند، دیگران گوی سبقت را خواهد ربود؛ به همین خاطر پیشوایان دینی با تیزبینی این موقعیت خطیر را پیش‌بینی و دستورات و راهکارهای مناسب آن را نیز در متون اسلامی تعبیه کرده‌اند.

عَنْ امير المؤمنين عَلِيٍّ (ع) قَالَ: تَعَرَّضُوا لِلتَّجَارَاتِ فَإِنَّ لَكُمْ فِيهَا غَنًى عَمَّا فِي أَيْدِي النَّاسِ. (عاملی، ص ۱۱)

امام علی (ع): به تجارت بپردازید، چون شما را از بیگانگان بی‌نیاز می‌کند.

همچنین ایشان در نامه به مالک اشتر نخعی می‌نویسد:

ثُمَّ اسْتَوْصِ بِالتَّجَارِ وَ ذَوِي الصَّنَاعَاتِ وَ أَوْصِ بِهِمْ خَيْراً الْمُقِيمِ مِنْهُمْ وَ
 الْمُضْطَرِبِ بِمَالِهِ وَ الْمُتَرْفِقِ بِبَدَنِهِ فَإِنَّهُمْ مَوَادُّ الْمَنَافِعِ وَ أَسْبَابُ الْمَرَافِقِ وَ
 جُلَائِهَا مِنَ الْمَبَاعِدِ وَ الْمَطَارِحِ فِي بَرَكَ وَ بَحْرِكَ وَ جَبَلِكَ وَ حَيْثُ
 لَا يَلْتَثِمُ النَّاسُ لِمَوَاضِعِهَا وَ لَا يَجْتَرِءُونَ عَلَيْهَا فَإِنَّهُمْ سِلْمٌ لَا تُخَافُ بَائِقَتُهُ وَ
 صُلْحٌ لَا تُخْشَى غَائِلَتُهُ وَ تَفَقَّدُ أُمُورَهُمْ بِخَضْرَتِكَ وَ فِي حَوَاشِي بِلَادِكَ. (ابن
 ابی الحديد، ۱۴۰۴ ق، ج ۱۷، ص ۸۳)

سپس تو را توصیه می‌کنم نسبت به بازرگانان و صنعت‌گران به نیکی
 رفتار نما...؛ زیرا آنان مایه رونق اقتصادی‌اند و برای تأمین وسایل آسایش
 مردم به نقاط دوردست سفر می‌کنند، از بیابان‌ها و دریاها و دشت‌ها و
 کوهستان‌ها و نقاط صعب‌العبور که افراد معمولاً جرئت ورود به آن را
 ندارند، گذر می‌کنند. بازرگانان مردمی آرامند و از ستیزه‌جویی آنان
 هراسی نیست. مردمی آشتی‌طلبند که فتنه‌انگیزی ندارند. با دلجویی از
 آن‌ها به وضعیت آنان، چه بازرگانانی که در شهر تو زندگی می‌کنند و چه
 آنان که در دوردست ساکن‌اند، رسیدگی کن.

۲.۲.۴. شکوفایی علم و دانش در پرتو تجارت

در محافل آکادمیک امروزه تجارت بین‌الملل به‌عنوان علمی مدرن و کاربردی
 شناخته شده است. به‌گونه‌ای که خود دارای گرایش‌های مختلف نیز می‌باشد. بر
 اساس توصیه‌های دینی اسلام، تجارت به‌عنوان ابزاری برای توسعه دانش و پژوهش
 معرفی شده است.

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع): قَالَ التَّجَارَةُ تَزِيدُ فِي الْعَقْلِ.

امام صادق (ع): تجارت دانش انسان را زیاد می‌کند.

یکی از پیام‌های این روایات آن است که تجارت فقط برای افزایش ثروت نیست
 بلکه وسیله‌ای برای رسیدن مردم و جامعه به نیازهایشان است، در سایه این کار عقل
 اجتماعی مردم شکوفا می‌شود و افکار واهی و آسایش‌طلبی از آن‌ها دور می‌گردد.

۳. انواع تجارت به لحاظ حکم شرعی

تجارت بین‌الملل به‌عنوان رفتاری اقتصادی دارای یکی از احکام فقهی است. این



عمل هر چند به نفسه مباح می باشد؛ اما بر اثر تغییرات موضوع، همانند رفتارهای دیگر انسان به پنج نوع تقسیم می شود: واجب، مستحب، مکروه، حرام و مباح. (علامه حلی، ۱۱۴۱۳ ق، ج ۲، ص ۵)

۱. ۳. تجارت های واجب

تجارتی که شخص برای تأمین مخارج خود و خانواده اش انجام می دهد و یا ترک آن خطر اقتصادی برای مسلمانان پدید می آورد، برای تمامی کسانی که توان آن را داشته باشد، واجب است. تنها فرق آن است که تجارت و کسب درآمد برای امرار معاش خانواده واجب عینی ولی برای استقلال و حفظ تمامیت ارضی اسلام، واجب کفایی است. به این معنا که چنانچه یکی از کشورهای اسلامی دچار بحران و چالش اقتصادی شود و توزیع مواد ضروری برای زندگی مردم مسلمان با کمیابی در کشور اسلامی دچار گردد، بر تمامی کسانی که توانایی واردات این محصول از خارج را دارا می باشد، اعم از دولت اسلامی و آحاد ملل مسلمان، واجب است تجارت آن محصول را بر عهده بگیرند. (عاملی، ص ۱۹۸)

۲. ۳. تجارت های مستحب

تجارت زمانی مستحب و دارای ثواب و اجر معنوی و آخرتی است که برای توسعه و انکشاف کشور اسلامی و عموم جامعه مفید باشد و یا حداقل برای خانواده باعث وسعت اقتصادی شود. چنین تجارتی البته به لحاظ اجر و پاداش آخرتی از نوع اول نیز برتر است. تاجر چنانچه در تجارتش اخلاص عمل و قصد قربت را لحاظ نماید، خداوند پاداش بسیاری برای او خواهد داد چنانکه قبلاً نوشتیم اجر جهاد در راه خدا را دارد.

۳. ۳. تجارت های مکروه

آن نوع تجارتی است که هر چند انجام آن در عرصه ی بین الملل گناه به شمار نمی آید؛ اما با توجه به آثار و پیامدهایی که ممکن است داشته باشد، خوشایند شارع مقدس نیست. این نوع تجارت مصداق های بسیاری دارد. به صورت کلی تجارتی که مبادرت به آن مهر و شفقت و عواطف انسانی را تضعیف کرده و در بعضی موارد نیز شقاوت را در دل انسان تقویت نماید مکروه است مانند تجارت کفن، ذبح حیوانات،

حجامت و... (شهیدثانی، ۱۴۱۰ ق، ج ۳ ص ۲۱۸)

۳.۴. تجارت‌های مباح

در عرصه بین‌الملل هر معامله‌ای که موجب زیان و ضرر جامعه اسلامی نبوده و مورد احتیاج آنان نیز نمی‌باشد، مباح است. به این معنی که نه ثوابی بر آن مترتب است و نه انجام آن گناه دارد؛ بلکه انجام آن بلا اشکال است.

۳.۵. تجارت‌های حرام و نبایده

تجارت در عرصه بین‌الملل چنانچه موجب ضرر و زیان به دیگران شود؛ و یا موجب ضعف و سقوط فرهنگی، اجتماعی و یا اقتصادی ملل مسلمان گردد، حرام می‌باشد. تجارت چیزهایی مانند خرید و فروش مواد مخدر، مشروبات الکلی، قرص‌های روان‌گردان، آلات موسیقی مستهجن، فیلم‌ها و رسانه‌های صوتی و تصویری که باعث اشاعه فحشا و فرهنگ‌های منافی دستورات اسلامی باشد؛ و به صورت کلی آنچه موجب ضعف یا سقوط اسلام و مسلمانان شود، در دین مقدس اسلام ممنوع و حرام است. همچنین خرید و فروش چیزهایی که استعمال آن‌ها حرام است مثل خوردن گوشت غیر مذکی و گوشت و پوست حیوانات حرام گوشت مانند خوک، نیز حرام می‌باشد.



فهرست منابع

الف) منابع فارسی و عربی

۱. قرآن کریم
۲. ابن ابی الحدید معتزلی، شرح نهج البلاغه، ج ۱۷، قم: انتشارات کتابخانه آیت الله مرعشی، ۱۴۰۴ ق.
۳. ابن ماجه، محمد بن یزید القزوینی، سنن ابن ماجه، ج ۱، بیروت: دار الفکر.
۴. اسلامی، محمدتقی و دیگران، اخلاق کاربردی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اول ۱۳۸۶ ش.
۵. امام خمینی، روح الله الموسوی، رساله توضیح المسائل.
۶. ایروانی، جواد، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد: نشر دانشگاه علوم اسلامی رضوی، اول ۱۳۸۴.
۷. بیهقی، احمد بن حسن، سنن الکبری، ج ۵، بیروت: دار الفکر.
۸. توکلی، محمدجواد، درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکرد اسلامی، مجله معرفت اقتصادی، ش اول.
۹. جصاص، احمد بن علی، احکام القرآن (جصاص)، ج ۳، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۵ ق.
۱۰. رجایی، سید محمدکاظم، و همکاران معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (قدس سره)، اول ۱۳۸۲ ش.
۱۱. شهید ثانی، زین الدین بن علی، روضة البهیه (شرح لمعه)، ج ۳، قم: انتشارات داوری، اول ۱۴۱۰ ق.
۱۲. شیخ حرعاملی، وسائل الشیعه، قم: مؤسسه آل البيت عليهم السلام، ۱۴۰۹ ق.
۱۳. شیخ طوسی، محمد بن حسن، الإستبصار، ج ۳، تهران: دار الکتب الإسلامیه ۱۳۹۰ ق.
۱۴. شیرازی، مکارم، الامثل فی تفسیر کتاب الله المنزل، ج ۲، قم: مدرسه امام علی بن ابی طالب، ۱۴۲۱ ق.
۱۵. طباطبائی، محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۱۴، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ ق.

۱۶. عاملی، شیخ بهاء‌الدین، جامع عباسی، تهران: انتشارات فراهانی، بی‌تا.
۱۷. علامه حلی، حسن بن یوسف، قواعد الاحکام، ج ۲، قم: مؤسسه النشر الاسلامی، اول ۱۴۱۳ ق.
۱۸. فرامرز قراملکی، احد، اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، اول ۱۳۸۶.
۱۹. کتاب العین، ابن منظور محمد بن مکرم، لسان العرب، ج ۱۰، بیروت: دار الصادر ۱۴۱۴ ق.
۲۰. کلینی، ثقة الاسلام، ج ۸.
۲۱. کامنیش، پاول، اخلاق کسب‌وکار؛ دستیابی به اصل موضوع، ترجمه امید فرمان آرا، در کتاب درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار در محیط جهانی.
۲۲. گئورگه، ریچارد، تاریخچه اخلاق کسب‌وکار، ترجمه جواد ابراهیمی، در کتاب درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار در محیط جهانی، تدوین محمد نهاوندیان، تهران: مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵.
۲۳. محدث نوری، میرزا حسین، مستدرک الوسائل، ج ۱۳، قم: مؤسسه آل البيت عليهم السلام، ۱۴۰۸ ق.
۲۴. نجفی، شیخ حسن، جواهر الکلام، تهران: دار الکتب الاسلامیه، ج ۲۲، چ نهم ۱۳۶۸.
۲۵. نهاوندیان، محمد، درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار در محیط جهانی (پاول کامنیش)، تهران: مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، اول ۳۸۵۱.

ب) منابع انگلیسی

26. De George, Richard T. 1982. Business Ethics, New York and London: Macmillan Publication and Collier Macmillan Publishers. p112.
27. Friedman, Milton. 1970, The Social Responsibility of Businesses is to Increase Profit, New York Times Magazine, Reprinted in George D. Chryssides, John H. Kaler (eds.), an introduction to business ethics, London: International-Thomson Business, 2002-250.
28. Solomon, Robert C. 1998. It's Good Business, in Shaw, W. Barry, V. (eds.), Moral in Business, Wadsworth Publishing Company. 7th ed. 33-42.

بررسی اخلاق تجاری فقه محور

محمدجان رحمانی*

* پوهنمل، آمر دیپارتمنت اقتصاد و مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

اخلاق شاخه از علوم فلسفی است که ماهیت هنجاری و دستوری دارد و انسان موظف به اطاعت و انجام آن در حوزه‌های گوناگون کسب و کار می‌باشد و فقط دارای تضمین درونی و وجدانی است. اخلاق تجاری شاخه‌ای از علم اخلاق است و به‌عنوان اخلاق حرفه‌ای و کاربردی در حوزه کسب و کار و تجارت مورد استفاده قرار می‌گیرد. معیارها و دستورات اخلاقی را بر محور حس همکاری و تعاون مطرح می‌کند. اخلاق تجاری که مبتنی بر حس همکاری و تعاون است، موفقیت‌های را در حوزه‌های مختلف کسب و کار در پی داشته. به همین دلیل است که در چند دهه اخیر جنبش اخلاق کسب و کار و نهضت علمی اخلاق حرفه‌ای در کشورهای صنعتی و کشورهای که امروزه قطب تجارت و کسب و کار محسوب می‌گردد مورد توجه جدی قرار گرفته. در بسیاری از کشورها برای اجرای کردن آن و ایجاد ضمانت‌های بیرونی و اثر بخش کردن آن اقدام به تدوین قوانین و مقررات نموده‌اند و درصددند که اخلاق تجاری را به قانون تبدیل نمایند تا درجه‌ای اجرای شدن آن بیشتر گردد؛ اما در این گفتار سعی شده است که بر اساس روش سندی و تحلیلی، جایگاه اخلاق تجاری در فقه اسلامی مورد بحث قرار گیرد لذا «معیارهای اخلاق تجاری فقه محور» به‌عنوان

معیارهای اخلاق تجاری مطرح گردیده است. مشخص شدن جایگاه و اهمیت اخلاق تجاری در فقه اسلامی تأثیر عمیق بر تقویت ضمانت اجرایی درونی و وجدانی آن دارد. تاجران دین‌مدار که کسب و کارشان را در محضر خدا می‌دانند، سعی می‌کنند که کسب و کار خود را مطابق معیارهای اخلاق تجاری انجام دهند. همین‌طور در نهایت برقراری عدالت و انصاف در تجارت و حمایت از محیط‌زیست و منافع مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در سودآوری مالی، از مهم‌ترین دستاوردها و مزایای «اخلاق تجاری فقه محور» خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: اخلاق، فقه، اخلاق تجاری و اخلاق تجاری فقه محور



مقدمه

اخلاق به عنوان یک رفتار هنجاری «باید و نباید» از نخستین مفاهیم دستوری است که به دلیل سازگاری اش با فطرت و سرشت انسان هیچ گاه به فراموش سپرده نمی شود. از ابتدای خلقت و آفرینش انسان مسئله این نوع رفتار در زندگی و رفتار اجتماعی انسان ها مطرح بوده است.

بنابراین موضوعاتی مانند اخلاق به عنوان دانش معاشرت و خوب و بد از جمله موضوعاتی سازگار با فطرت انسانی است و زاینده زندگی اجتماعی و لازمه استمرار آن در طول اعصار مختلف بوده است. منشأ آن هر چه که باشد یک نیاز فطری است و انسان ها به خاطر میل داشتن به زندگی ضرورت به اخلاق دارند.

حال سؤال اصلی اینجا است که چرا اخلاق تجاری مطرح می گردد و ضرورت آن چیست که امروزه کشورهای جهان باید برای موفقیت تجارت و کسب و کارشان منشور اخلاق تجاری داشته باشند، مخصوصاً کشورهای که بیشترین تجارت را انجام می دهند؟ اخلاق تجاری با کدام معیارها تعیین می گردد و توسط کدام نهادهای اجتماعی تعیین می شود؟

۱. تعریف مفاهیم

تعریف لغوی اخلاق

اخلاق واژه ای است عربی که جمع خلق است و در کتاب های لغت آن را به «دانش بد و نیک خوی ها و سرشت و تدابیر انسان برای نفس خود یا یک تن خاص» و یا به «علم معاشرت با خلق» تعریف نموده اند (دهخدا: ۱۳۲۸، ص ۱۵۲۶).

در زبان انگلیسی کلمه Ethics (اخلاق)، از واژه یونانی Etikos به معنی «عادت»، «روش»، «سرشت»، «خلق و خوی»، «خصلت» و نظایر آن گرفته شده است (آریانپور: ۱۳۷۲، صص ۱۶۳-۱۶۳۳).

تعریف اصطلاحی اخلاق

در فلسفه اخلاق را به خوب و بد، یا خیر و شر (صواب و ناصواب) از دیدگاه فرد و جامعه تعریف کرده و ماهیت وظایف و تکالیف افراد را در قبال یکدیگر یا خودشان مشخص می کند؛ بنابراین تعاریف گوناگون در مورد «اخلاق» ارائه شده است که اغلب





آن‌ها مشابه است. همین‌طور در تعریف دیگر، اخلاق را برآمده و بر خواسته از ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات حاکم بر جامعه در هر مقطعی از زمانی می‌داند؛ بنابراین می‌توان اخلاق را به‌طور کلی، انعکاسی از دانسته‌های جامعه و اخلاق تجاری را انعکاسی از بازار و سازوکارهای آن در نظر گرفت (امینی فسخودی: ۱۳۸۷).

اخلاق تجاری

اخلاق تجاری شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی) است که اصول اخلاقی و معنوی را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. در قرن بیست و یکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به‌تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش‌ازپیش افزایش یافته است. در تجارت، همه اصول اخلاقی لازم الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفه‌ها به‌مرور زمان درک کرده‌اند اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند شانس برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند. توجه به اصول اخلاقی تجاری در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به‌شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا رشته یا حرفه‌ای به نام «اخلاق تجاری» به وجود آمد و اغلب مؤسسات مهم اقتصادی دنیا دستورالعمل‌هایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیت‌های روزمره یا رفتار کارکنان خود تدوین کردند که به آن‌ها اشاره خواهد شد (علمی: ۱۳۸۷، صص ۵-۶)؛ بنابراین تعاریف مختلفی از اخلاق تجاری ارائه گردیده است:

۱) اخلاق حرفه‌ای مدیریت رفتار و کردار آدمی هنگام انجام دادن کارهای حرفه‌ای.
۲) اخلاق حرفه‌ای رشته‌ای از دانش اخلاق است که به مطالعه روابط شغلی می‌پردازد.

۳) اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از اصول و استانداردهاست که رفتار افراد و گروه‌ها را در مورد کسب و کارشان تعیین می‌کند. به عبارتی اخلاق حرفه‌ای، سبک چگونه زیستن و چگونه رفتار کردن در یک تخصص و در یک محیط تخصصی اعم از فردی و سازمانی را تعیین می‌کند.

۴) اخلاق حرفه‌ای، سلسله واکنش‌ها و رفتارهای مقبول و پذیرفته شده است

که بخش‌های مهمی از آن‌ها در تخصص‌های مختلف از سوی سازمان‌ها و مجامع تخصصی، صنفی و حرفه‌ای برای مطلوب بخشی به روابط اجتماعی، به صورت آیین‌نامه و قانون درمی‌آید.

قانون

قانون مجموعه‌ای از دستورالعمل‌هاست که از سوی مجموعه‌ای از مؤسسات و نهادها وضع و به اجرا گذاشته می‌شود و ضمانت اجرایی بیرونی دارد و روابط حقوقی مردم را تنظیم می‌کند اما اخلاق نیز از سوی مجموعه‌ای از نهادها و مؤسسات تهیه و تدوین و به عنوان منشور اخلاقی ارائه می‌گردد و ضمانت اجرایی درونی و وجدانی دارد.

از نظر کانت قانون به شکل مجموعه‌ای از محدودیت‌های برونی و اخلاق به شکل محدودیت‌های درونی است که بر رفتار اعمال می‌شوند، عمل می‌کند (فردریک کاپلستون: ۱۳۷۴، ص ۳۲۶).

موضوع اخلاق تجاری

اخلاق تجاری موضوعاتی ذیل را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد:

۱. سوءاستفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات گمراه کننده و ارائه اطلاعات غلط برای مشتریان
۲. تبانی شرکت‌ها با گروه‌های سیاسی، شرکت‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی به احزاب یا گروه‌های ذی‌نفوذ به منظور بهره‌برداری از قدرت سیاسی آن‌ها برای دستیابی به اهداف تجاری خود، کمک‌های مالی انجام می‌دهند و همین‌طور شرکت‌ها به منظور برنده شدن در مزایده‌ها و مناقصه‌ها با نهادهای دولتی توافق می‌کنند تا رقبا را از صحنه خارج نمایند.

۳. فعالیت در بازار سیاه یا اقتصاد زیرزمینی، مانند پرداخت‌های نامشروع از قبیل رشوت برای پیشبرد فعالیت‌های تجاری، تولید و دادوستد کالاهای غیر اخلاقی و مضر مانند کالاهای معیوب و اعتیادآور.

۴. مسئولیت‌های فردی و اجتماعی شرکت‌ها، یعنی شرکت‌ها نسبت به مردم، سهامداران و محیط‌زیست مسئولیت دارند و باید حقوق آنان را در نظر داشته باشد.





۵. تضییع حقوق کارکنان در محیط کار، مانند بی‌توجهی به مسائل ایمنی و صحتی در محیط کار و همین‌طور عدم رعایت انصاف و عدالت در پرداخت دستمزد و حقوق
۶. مسائل اخلاقی مربوط به کاربرد فناوری‌های جدید مانند مواد غذایی ژنتیکی، گوشی‌های تلفن همراه یا کامپیوترهایی که اشعه‌ی آن‌ها برای سلامت مصرف‌کنندگان مضر است.
۷. مسائل اخلاقی مربوط به آزمایش داروها یا فرآورده‌ها روی حیوانات یا گروه‌های خاص بدون آگاه کردن آن‌ها (علمی، ص ۸).
۸. مسائل مربوط به حقوق مالکیت معنوی
۹. استفاده از علائم تجاری دیگران بدون رضایت و اجازه آنان
۱۰. استفاده از کار کودکان

۲. مبانی نظری تحقیق

در این قسمت مباحث مانند پیشینه اخلاق تجاری، دیدگاه‌های مطرح در مورد فلسفه وجودی آن، نهادهای مسئول ارائه و تدوین اخلاق تجاری، کارکردها و معیارهای اخلاق تجاری و وظایف و مسئولیت‌های شرکت‌ها و رابطه قانون و اخلاق مورد بحث قرار خواهد گرفت.

۲.۱. پیشینه اخلاق تجاری

به‌طور کلی از نظر تاریخی مباحث مربوط به مباحث اخلاقی و علوم دستوری مانند اخلاق در دو منطقه از دنیای امروز و گذشته بررسی می‌گردد.

شرق خاستگاه نخست اخلاق تجاری

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، خاستگاه اصلی اخلاق حرفه‌ای یا اخلاق تجاری قاره آسیاست و رهنمودهای اخلاقی متعددی در مجموعه قوانین ۲۸۲ ماده‌ی حمورابی (پادشاه بابل در هزاره دوم قبل از میلاد) و تعالیم کنفوسیوس و برخی از فلاسفه و بزرگان این قاره درباره اخلاق حرفه‌ای دیده می‌شود. بر اساس تحقیقات «انستیتوت بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای»، سنت‌های پسندیده اخلاقی اجتماعی قرن‌های متمادی با فرهنگ ملل آسیایی در هم آمیخته است؛ اما مشکلات فرهنگی (عدم ارائه مقالات یا اسناد مربوط به اخلاق حرفه‌ای و روش‌ها و فعالیت‌های انجام

شده در این زمینه به زبان انگلیسی) مانع از آن شده است که جهانیان به نقش این قاره در تحول اخلاق حرفه‌ای یا تجاری پی ببرند.

غرب خاستگاه دوم اخلاق تجاری

حدود ده قرن که معروف به قرون میانه در کشورهای اروپای است حاکمیت اخلاق از نوع اخلاق مسیحیت کاتولیک بر رفتارهای اجتماعی مردم به اوج خود رسیده بود رفتارهای اجتماعی و تجاری و کسب‌وکار مردم تحت حاکمیت بلامنازع قوانین اخلاقی و غیرطبیعی قرار داشته و علوم را منحصر در ساحه علوم دینی و اخلاقی و ارزشی مطابق با تفسیر کاتولیک‌ها می‌دانستند و یک نوع مقابله و ضدیت با علوم تجربی و قوانین طبیعی وجود آورده بود (علمی، صص ۸۳-۸۶).

از قرن شانزدهم به بعد به دلیل ناکامی‌های که در قرون وسطی وجود داشت دانشمندان سعی در یافتن قوانین طبیعی برای مدیریت امور اجتماعی کردند، مسائل اخلاقی و ارزشی که بیشتر جایگاه دینی دارد را مانع در مسیر به‌کارگیری قوانین طبیعی می‌دانستند. در نتیجه انقلاب علمی و یا توجه جدی غرب به علوم تجربی و کشف قوانین طبیعی، انقلاب صنعتی در انگلستان به وجود آمد که با استفاده از ماشین بخار تحولی بزرگی در صنعت حمل‌ونقل و ایجاد کارخانه‌های صنعتی ایجاد گردید؛ اما بعد از مدت زمانی که مسائل پیچیده‌ای ناشی از صنعتی شدن و جهانی شدن اقتصاد مانند تخریب محیط‌زیست و استفاده از کودکان و سوءاستفاده از کارگران به وجود آمد، دانشمندان حوزه علوم اجتماعی به این نتیجه رسیدند که تنها قوانین طبیعی توانمندی مدیریت امور کسب‌وکار را ندارد بلکه باید قوانین تشریعی و بشری و قوانین طبیعی به‌صورت مکمل همدیگر مورد استفاده قرار گیرند تا توفیقی لازم در امر کسب‌وکار به وجود آید. به همین دلیل در قرن بیست‌ویک ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش‌ازپیش افزایش یافت. توجه به اصول اخلاقی تجاری در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به‌شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا رشته یا حرفه‌ای به نام «اخلاق تجاری» وجود آمد و اغلب مؤسسات مهم اقتصادی دنیا دستورالعمل‌هایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیت‌های روزمره یا رفتار کارکنان خود تدوین کردند که به آن‌ها اشاره



خواهد شد (James Brusseau:2012, p:21).

همین‌طور بررسی‌های انجام شده نشان داده است که میانگین سود شرکت‌هایی که رهنمودهای اخلاقی، معیارها و ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه‌ای را رعایت می‌کنند بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی است که به این امر مهم کم‌توجه بوده و از این مزیت رقابتی بی‌بهره مانده‌اند. کشورهای غربی در این راستا تلاش‌های گسترده‌ای را انجام داده‌اند؛ اما از کشورهای آسیایی فقط کشورهایی مانند ژاپن، چین، هند، کره جنوبی، سنگاپور و چند کشور دیگر آسیایی که در رده قطب‌های تجاری شاخص دنیا هستند تلاش‌های پرمایه و عمیقی برای تحقیق درباره اخلاق حرفه‌ای، ارزیابی استانداردهای اخلاقی، ایجاد هماهنگی در اصول اخلاقی مورد توافق و بهره‌گیری از مطالعات و تجربیات بسیار وسیعی که در این زمینه به‌ویژه در دانشگاه‌ها و مؤسسات بین‌المللی صورت گرفته، به عمل آورده‌اند (همان علمی صص ۵۶-۵۷).

شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی بازرگانی کشورهای آسیایی جنوب شرقی و جنوب آسیا به سبب دادوستد مداوم با هم‌تاهای خود در اروپا و آمریکا ناگزیرند که اخلاق حرفه‌ای را به سبک متداول در غرب فراگیرند و برای آشنا کردن مدیران و کارکنان خود با این نوع اخلاق حرفه‌ای، نهادها و تأسیسات لازم را ایجاد کنند.

کشورهای غربی که امروزه خود را پایه‌گذار اخلاق حرفه‌ای قلمداد می‌کنند، قدر مسلم طی سال‌های اخیر است که در ایالات متحده و تعدادی از کشورهای اروپایی تلاش‌های زیادی برای سامان بخشی اخلاق تجاری یا حرفه‌ای صورت گرفته است و پژوهش‌های در این زمینه انجام داده‌اند. مهم‌ترین محورهای پژوهش و تحقیقات آن‌ها در محورهای ذیل می‌باشد: بهره‌کشی شرکت‌های فراملی از مزیت‌های نسبی کشورهای در حال توسعه، مسائل ناشی از تجاری شدن نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین، ناعادلانه بودن نظام مبادلات بین‌المللی و کم‌توجهی بشر به مسائل زیست‌محیطی و توسعه پایدار.

۲.۲. نهادهای مسئول ارائه و تدوین دستورالعمل‌ها

رعایت مسائل اخلاقی در تجارت در سه دهه اخیر اهمیت زیادی کسب کرده و



اغلب دانشگاه‌های معتبر دنیا کوشش می‌کنند که از طریق دانشکده‌های اقتصاد و بازرگانی، جنبه‌ها و معیارهای اخلاقی حوزه کسب‌وکار به نهادهای مختلف مرتبط به تولید و تجارت آموزش داده شود؛ بنابراین نهادهای نیز مسئولیت ارائه و تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی را بر عهده می‌گیرند که به‌طور کلی نهادهای ذیل این وظیفه مهم و خطیر را بر عهده دارند:

الف) نهادهای داخلی

سازمان‌ها و نهادهای مانند انجمن‌های بازاریابی، اتاق‌های بازرگانی، سازمان‌های توسعه تجارت و نهادهایی که ارتقای فرهنگ تجاری را جزو وظایف خود می‌دانند، ضوابط و دستورالعمل‌های در مورد اخلاق تجاری تدوین می‌نمایند و بازاریابان، واحدهای تولیدی و به‌طور کلی افراد شاغل در بخش صنعت و تجارت باید در فعالیت‌های اقتصادی طبق آن‌ها عمل نمایند.

ب) نهادهای بین‌المللی

نهادهای بین‌المللی مانند سازمان تجارت جهانی و حمایت از محیط‌زیست ضرورت رعایت مسائل اخلاقی در بخش تجارت و کسب‌وکار را مورد تأکید قرار می‌دهد. چنانچه پایه‌گذاران سازمان جهانی تجارت در اوایل دهه ۱۹۹۰ ترغیب کردند که موافقت‌نامه‌ای با عنوان «رویه‌های تجاری منصفانه» تدوین شود که به‌موجب آن توسل به اقداماتی نظیر دامپینگ (ارزان‌فروشی مکارانه) که اقدامی غیراخلاقی است و پیامدهای اجتماعی و اقتصادی منفی گسترده‌ای دارد، محکوم و راهکارهایی برای مقابله با آن ارائه شده گردد (علمی، ص ۲). علاوه بر آن تصویب مقررات مربوط به حفاظت محیط‌زیست، توسعه پایدار از طریق کاهش مصرف منابع تجدید ناپذیر (به سبب توجه به مصالح نسل‌های آینده)، مقررات بهداشتی، حفظ حقوق مالکیت معنوی، مشتری‌مداری، جلوگیری از تبلیغات فریبنده و نظایر آن که عمدتاً از توجه کشورها به رعایت اصول اخلاقی در تجارت نشئت می‌گیرند.

ج) نهادهای دینی

همین‌طور نهادهای دینی و مذهبی نیز به‌منظور ارتقای فرهنگ کسب‌وکار دستورات و رهنمودهای را مورد تأکید قرار می‌دهد که یک انسان دین‌مدار باید



کسب و کار خود را مطابق آنان عیار نماید.

۲.۳. دیدگاه‌های مطرح نسبت به فلسفه وجودی اخلاق تجاری

در مورد کارکردهای اخلاق تجاری دورویکرد فلسفی متفاوت و رقیب مطرح است، برخی از علمای اخلاق و اقتصاددانان با مطرح کردن مسائل اخلاقی در تجارت موافق نیستند. آن‌ها استدلال می‌کنند که هدف اصلی تجارت دستیابی به حداکثر سود برای صاحبان بنگاه‌های اقتصادی یا سهامداری است؛ بنابراین هر اقدامی که به تحقق این هدف کمک کند مجاز تلقی می‌شود. برخی دیگر علمای اخلاق و اقتصاددانان معتقدند که هیچ فردی نمی‌تواند بدون رعایت معیارهای اخلاقی یا قوانین و مقرراتی که در این زمینه وضع شده است به دنبال دستیابی به منافع مشخص خود باشد. عدم رعایت معیارهای اخلاقی به حسن شهرت بنگاه‌های اقتصادی لطمه می‌زند و اعتماد طرف‌های تجاری را از بین می‌برد که نتیجه آن شکست مؤسسات بازرگانی و محدود شدن دامنه فعالیت آنان خواهد بود؛ بنابراین رعایت مسائل اخلاقی در کسب و کارشان ضامن بقاء شرکت‌ها و بالا رفتن اعتبار آن‌ها خواهد بود.

الف) رویکرد منفی نسبت به ضرورت اخلاق تجاری

کسانی که دیدگاه منفی نسبت به کارکردهای اخلاق تجاری دارند با توجه به دلایل ذیل مطرح کردن اخلاق تجاری را مفید نمی‌دانند:

۱. کارایی دست نامرئی بازار

اقتصاددانان در توجیه بی‌نیازی از اخلاق کسب و کار و تجارت، به‌طور عمده به کارایی دست نامرئی بازار اشاره می‌کنند (Shaw & Barry, pp 146-147). به اعتقاد آنان، دست نامرئی بازار می‌تواند موجب رعایت اخلاق در محیط کسب و کار شود. بر اساس نظریه محوری علم اقتصاد، بازار به‌منزله عرصه‌ای برای رأی‌گیری عمل، می‌کند و خود مشکل را حل می‌کند. مصرف‌کنندگان با خرید نیازمندی‌هایشان از بازار، به نفع بقای صنایعی رأی می‌دهند که نیاز آن‌ها را به بهترین شکل تأمین می‌کند بنابراین بازار سود صاحبان صنایع را تأمین می‌کند در حالی اخلاق توجه به سود و منافع ندارد (Tabish:2009,p49).



۲. نادیده گرفتن معیارهای اخلاقی

به رغم تأکیداتی که برای تدوین نظام‌نامه‌های اخلاقی در شرکت‌ها به عمل می‌آید در مواردی دیده شده است که برخی از مؤسسات یا بنگاه‌های اقتصادی به سبب سودجویی یا تحت تأثیر محیط اقتصادی که در آن فعالیت می‌کنند به معیارها و ضوابط اخلاقی پشت پا می‌زنند تا بتوانند سهم خود را در بازار حفظ کنند. از نمونه‌های بارز تخلفات اخلاقی می‌توان به آگهی‌های تجاری اشاره کرد که بر مبنای آن یک بنگاه اقتصادی تلاش می‌کند که تصویر نادرستی از محصولات شرکت‌های رقیب خود ارائه دهد تا از تعداد مشتریان آن بکاهد نوع تبلیغات منفی در مورد یک شرکت غالباً به حساسیت جامعه نسبت به موضوع یا موضوعات خاص بستگی دارد. مثلاً اگر جامعه‌ای نسبت به مسائل زیست‌محیطی حساس باشد ممکن است یک شرکت، رقیب خود را متهم کند که مقررات زیست‌محیطی را در تولید محصولات خود رعایت نمی‌کند. در مواردی ممکن است تضییع حقوق کارکنان یک شرکت یا بدرفتاری نسبت به آنان سوژه تبلیغات منفی رقبا باشد. به هر حال از آنجا که توجه به حفظ محیط‌زیست یا حسن رفتار با کارکنان یا مشتریان جزو مواردی است که در نظام‌نامه‌های اخلاقی منعکس است این قبیل تبلیغات منفی نمی‌تواند در سودآوری شرکت‌هایی که خود و کارکنانش به معیارهای اخلاقی پایبند هستند تأثیرگذار باشد.

۳. مشکل بودن تعیین معیارهای اخلاقی

تعیین معیارهای اخلاقی که رعایت آن‌ها در سودآوری بنگاه‌های اقتصادی تأثیرگذار است، کار ساده‌ای نیست و هر حرفه‌ای معیارها یا ارزش‌های خاص خود را دارا می‌باشد.

ب) رویکرد مثبت نسبت به فلسفه وجودی و کارکردهای اخلاق تجاری

کسانی که نسبت به کارکردهای اخلاق تجاری دید مثبت دارند دلایل ذیل را ارائه می‌دهند:

۱. رابطه مثبت اخلاق تجاری و عملکردهای مالی

فلاسفه و علمای اخلاق معتقدند که هیچ فردی نمی‌تواند بدون رعایت معیارهای اخلاقی یا قوانین و مقرراتی که در این زمینه وضع شده است به دنبال دستیابی به





منافع مشخص خود باشد. عدم رعایت معیارهای اخلاقی به حسن شهرت بنگاه‌های اقتصادی لطمه می‌زند و اعتماد طرف‌های تجاری را از بین می‌برد که نتیجه آن شکست مؤسسات بازرگانی و محدود شدن دامنه فعالیت آنان خواهد بود. اخلاق تجاری به‌عنوان دست نامرئی باعث افزایش اعتبار شرکت‌ها و عملکرد مالی مثبت شرکت‌ها خواهد شد.

تحقیقات دکتر کورتیس ورس چور استاد دانشگاه دوپل شیگاکو رابطه مثبت بین رفتارهای اخلاقی و عملکردهای مالی بسیار خوب را به اثبات رسانده است. دارا بودن «نظام‌نامه اخلاقی» به طرف‌های تجاری یک بنگاه اقتصادی اطمینان می‌دهد که همتای تجاری آن‌ها به‌گونه‌ای جدی به اصول و معیارهای اخلاقی پایبند است. سازمان یا تشکیلاتی که دارای کد اخلاقی است کارکنان خود را نیز به رعایت آن مکلف می‌کند (همان علمی ص ۵۶).

در گزارشی که از سوی «انستیتوت اخلاق حرفه‌ای بریتانیا» منتشر گردیده است، این واقعیت را نشان می‌دهد که رفتارهای اخلاقی در سودآوری شرکت‌های طی سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۱ باعث افزایش ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌ها گردیده است. این گزارش از بررسی ۳۵۰ شرکت بریتانیایی در طی سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۱ به دست آمده است. طی این بررسی مشخص گردید که میانگین سود شرکت‌های بزرگ انگلیسی که دارای رهنمودهای اخلاقی بوده و معیارها و ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه‌ای را رعایت کرده‌اند، بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی بوده است که به اخلاق حرفه‌ای توجهی نداشته یا برای کارکنان خود «نظام‌نامه‌های اخلاقی» تعیین نکرده‌اند. بدین ترتیب روشن شده است که پایبند بودن به موازین اخلاقی در بخش تجارت یک مزیت رقابتی بسیار مهم در عرصه مناسبات بین‌المللی است (همان ص ۵۷).

۲. شکست بازار

در فضایی که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بسیاری در بازار فعال‌اند، چه‌بسا شرکت‌ها و صنایع با زیر پا گذاشتن معیارهای اخلاقی به حیات خود ادامه می‌دهند. این مسئله به معنی ناتوانی دست نامرئی بازار است؛ یعنی دست نامرئی بازار در عمل

نتوانسته هدف مزبور را تأمین کند و عدالت اجتماعی را فراهم نماید. فضای رقابتی بازار افزون بر تشدید برخی از بی‌عدالتی‌های اقتصادی در حق نیروی‌های فعال در عرصه تجارت، موجب پدید آمدن بسیاری از فجایع انسانی و زیست‌محیطی از جمله مشکلات تخریب جنگل‌ها و مراتع، آلودگی آب‌وهوا شده است؛ بنابراین ناتوانی نیروهای بازار، در جلوگیری از ناهنجاری‌های اجتماعی و اقتصادی تجارت را می‌توان از مصادیق شکست بازار قلمداد کرد (James Brusseau:2012, pp705-707).

بنابراین در برابر، شکست بازار می‌توان با مهندسی فرهنگی تجارت و بازار را ترمیم کرد؛ مهندسی فرهنگی تجارت نوعی سیاست‌گذاری فرهنگی برای نهادینه کردن روح مسئولیت‌پذیری اخلاقی در میان صاحبان حرفه‌ها و مشاغل است.

۳. ماهیت فضای تجارت و کسب‌وکار

فضای کسب‌وکار و تجارت به دلیل ماهیت خاص خود، همواره در معرض آسیب‌های اجتماعی و اخلاقی قرار دارد. افراد برای موفقیت در بازار، گاه به شگردهای غیراخلاقی چون کم‌فروشی، ارائه اطلاعات نادرست و تبانی، برای حذف رقیب رو می‌آورند. این مشکل به‌طور عمده ناشی از این مسئله است که فضای کسب‌وکار محیطی خشک و متأثر از عادت‌ها و رویکردهای محاسبه‌گرایانه است. بازار، مکان معامله برای کسب سود است؛ سودی که غالباً بدون حسابگری و دقت عمل به دست نمی‌آید. افراط و زیاده‌روی در حسابگری می‌تواند افراد را به ورطه ناهنجاری‌های اخلاقی فروبرد (توکلی: ۱۳۸۹، صص ۷-۳۱)؛ بنابراین ضرورت دارد که این محیط آلوده را توسط حاکمیت اصول اخلاقی تطهیر کرد (James Brusseau:2012, p24).

۴. اخلاق تجاری دست‌نامرئی

اگرچه قانون می‌تواند حافظ منافع سهام‌داران بوده و شرکت‌هایی را که گزارش‌های مالی خود را بدون رعایت ضوابط ارائه می‌کنند یا از انتشار به‌موقع گزارش‌ها و صورت‌حساب‌های مالی تغلل می‌نمایند مجازات کند ولی قانون جنبه بیرونی دارد و نیازمند به ضمانت اجرایی است؛ اما رعایت اصول اخلاقی به‌عنوان دست‌نامرئی می‌تواند از جنبه درونی فضای کسب‌وکار و تجارت را مدیریت نماید.





۵. اخلاق حرفه‌ای عامل فرهنگی توسعه اقتصاد

اخلاق کار و اخلاق حرفه‌ای مهم‌ترین عامل فرهنگی در توسعه اقتصادی و سایر زمینه‌های توسعه محسوب می‌گردد زیرا تجربه نشان داده است که شرکت‌های بازرگانی که دارایی‌کد و نظامنامه اخلاق تجاری هستند بیشتر مورد اعتماد مشتریان بوده و قرار می‌گیرند.

بنابراین با توجه مزایایی که اخلاق تجاری می‌تواند در پی داشته باشد، طرفداران اخلاق تجاری به تأسیس نهادهایی با عنوان «سازمان‌های تجارت منصفانه»، اقدام کرده‌اند که از حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برخوردار هستند. این تلاش به‌منظور گسترش تجارت عادلانه در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ایالات متحده آغازید، بدین طریق که تعدادی از کلیساهای این کشور به‌منظور کمک به پناهندگان و آوارگان جنگ جهانی دوم اروپا به فروش صنایع دستی آنان به‌طور مستقیم اقدام کردند (همان علمی ص ۸۰).

در سال‌های دهه ۱۹۵۰ تعدادی از سازمان‌های غیردولتی (NGO'S) ضرورت تجارت عادلانه را از طریق ایجاد زنجیره‌های عرضه در کشورهای در حال توسعه مورد تأکید قرار دادند. نهضت تجارت عادلانه در دهه ۱۹۶۰ در قاره اروپا گسترش یافت و گروه‌های رادیکال شعار «تجارت نه کمک» را رواج دادند که از مقبولیت بین‌المللی برخوردار شد و دومین کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل (UNCTAD) که در سال ۱۹۶۸ در دهلی‌نو تشکیل شد درخواست کرد که روابط تجاری عادلانه‌ای بین کشورهای در حال توسعه و جهان صنعتی برقرار شود (همان ص ۸۱).

همین‌طور مطالعات تجربی دیگری نیز در زمینه مزایای برقراری اخلاق تجاری در کشورهای کانادا و انگلستان انجام دادند که با استفاده از اخلاق تجاری تجارت عادلانه و منصفانه برقرار خواهد شد.

بر اساس برآوردهای انجام شده، مصرف‌کنندگان کانادایی هر روز بیش از چهل میلیون فنان قهوه مصرف می‌کنند. حدود دوسوم این قهوه‌ها از سوپرمارکت‌ها خریداری و در خانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که از هر دلار قهوه فروخته شده در بازار تنها ۱۱ سنت آن عاید تولیدکننده می‌شود

و ۸۹ سنت بقیه به واردکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش و کارگاه‌های فراوری، بسته‌بندی، حمل‌ونقل و ... تعلق می‌گیرد و این وضعیت کاملاً یک تجارت ناعادلانه است که به ضرر تولیدکنندگان قهوه تمام می‌شود؛ اما در صورت حذف واسطه‌ها از مسیر تولید تا مصرف بخش بیشتری از بهای فروش قهوه نصیب تولیدکنندگان اصلی قهوه خواهد شد و زیان تولیدکنندگان کمتر خواهد شد و به برقراری تجارت عادلانه کمک خواهد کرد. همین‌طور در روز ۱۷ آوریل ۲۰۰۷، شهردار شهر «ولف ویل» کانادا این شهر را به‌عنوان نخستین شهری که تجارت عادلانه به مدد برقراری اخلاق تجاری به مرحله اجرا درآمده و برقرار گردیده است معرفی کرد. انگلستان نیز در سال ۲۰۰۰ شهر «گاستانگ» را به‌عنوان نخستین شهر دنیا که در تجارت عادلانه و اخلاق تجاری پیشگام شده است معرفی نمود (همان ص ۸۲).

۲.۴. وظایف و مسئولیت‌های شرکت‌ها

به‌طور کلی شرکت‌ها در برابر سهامداران، مشتریان، دولت و جامعه مسئولیت دارند و باید مطابق مسئولیت‌های تعریف‌شده خود رفتار نمایند. اگر فرضاً یک شرکت صادراتی، کالاهای نامرغوب یا بی‌کیفیت به بازارهای صادراتی عرضه کند نه تنها موقعیت خود را در آن بازار به خطر خواهد انداخت بلکه به اعتبار و حیثیت کشوری که در آن فعالیت می‌کند نیز لطمه وارد خواهد ساخت. حسن شهرت یا پرستیژ یک شرکت که ممکن است دستاورد چندین دهه فعالیت مستمر و خستگی‌ناپذیر باشد به فاصله چند ساعت به سبب سوء رفتار تعدادی از کارکنان آن یا سهل‌انگاری مدیریت می‌تواند از بین برود؛ بنابراین شرکت‌ها مسئولیت‌های فردی و اجتماعی ذیل را خواهد داشت.

الف) مسئولیت‌های فردی شرکت‌ها

مسئولیت‌های فردی شرکت‌ها ناظر به منافع و سود شرکت‌ها است که شرکت‌ها برای تأمین سود و منافع خود اقدام به تجارت و مبادله و تولید می‌کنند مطابق دیدگاه اخلاقی، اهداف و وظیفه هر شرکت بر اساس مسئولیت‌های فردی‌شان به دست آوردن حداکثر سود و منفعت می‌باشد. برخی از اقتصاددانان مانند «میلتون فریدمن» معتقد است که هدف یک بنگاه اقتصادی، دستیابی به حداکثر سود برای سهام‌داران





بنگاه و شرکت است (همان توکلی صص ۳۱-۷). همین‌طور جبران خساراتی که از فعالیت‌های اقتصادی بنگاه‌ها ناشی می‌شود بر عهده جامعه است نه بر عهده سهامداران و صاحبان شرکت. چنانچه که شرکت جنرال الکتریک در آمریکا برای جبران آلودگی‌های زیست‌محیطی مانند رها نمودن فاضلاب‌های صنعتی شرکت به رودخانه هودسن، اقدام مؤثری انجام نداده و انجام نمی‌دهد (همان علمی صص ۷۳-۷۵).

ب) وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت است از جبران خسارت‌های ناشی از فعالیت‌های اقتصادی توسط شرکت نه جامعه. امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جنبه قانونی به خود نگرفته و عمل کردن به آن الزام‌آور نیست، اما اغلب بنگاه‌های اقتصادی معتبر ترجیح می‌دهند که از لحاظ اخلاقی این مسئولیت‌ها را پذیرا باشند. برخلاف کشورهای توسعه‌یافته که تا حدودی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها جنبه قانونی به خود گرفته است. چنانچه در سال ۲۰۰۲ از کمیسیون اروپایی درخواست شد طی مصوبه‌ای میزان مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را مشخص و ایفای این مسئولیت‌ها را اجباری اعلام نماید. کمیسیون اروپایی تأکید نمود که شرکت‌ها باید رهنمود اخلاقی داشته باشد تا آنجا که ممکن است داوطلبانه به مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی خود در قبال جامعه عمل کنند. همین‌طور کشورهای صنعتی که پیمان کیوتو را امضا کردند بر اساس آن موظف شدند تا مسئولیت‌های اجتماعی‌شان در قبال سایر کشورها را انجام دهند لذا مطابق پیمان کیوتو موظف شدند که اولاً: در طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۱۳، هشت درصد مواد سمی گازهای گلخانه‌ای خود را کاهش دهند و ثانیاً: سالانه مبلغ یک میلیارد دلار به کشورهای در حال توسعه به‌عنوان خسارت‌های زیست‌محیطی پرداخت کنند (همان ص ۷۶).

بنابراین شرکت‌ها بر اساس مسئولیت‌های اجتماعی که دارند باید مسئول جبران خسارت وارده بر جامعه و محیط‌زیست باشد و از نظر اخلاقی مسئولیت دارد که مطابق با کدها و مرامنامه‌های اخلاقی شرکت‌ها. عمل نمایند. چنانچه که با توجه

به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، مجمع عمومی سازمان ملل در سال ۱۹۸۵ به‌موجب ماده ۳۹، رهنمودهایی در زمینه حفظ حقوق و وظایف مصرف‌کنندگان در قالب قطعنامه ۲۴۸ به دولت‌ها ارائه داد و آنان را مکلف کرد قوانین لازم را برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تعیین وظایف آنان تدوین نمایند (همان صص ۴۵-۴۷). لذا مطابق این رهنمودهای اخلاقی شرکت‌ها مسئولیت دارند که مطابق معیارهای ذیل کالاها و خدمات تولید نمایند:

۱. عدم تولید کالاها یا خدماتی که به تندرستی مصرف‌کنندگان آسیب می‌رساند
۲. رعایت کامل استانداردهای کیفی و صحتی که برای کالاها و خدمات تدوین شده است
۳. جبران خساراتی که در نتیجه عدم نظارت در ساخت کالا یا مشکلات ناشی از کاربرد آن به مشتری (مصرف‌کننده) وارد شده است
۴. آموزش روش‌های صحیح استفاده و مصرف کالا و مخاطرات ناشی از کاربرد نادرست آن
۵. تأمین خدمات پس از فروش کالاها و پایبندی به تضمین‌های ارائه شده به مشتری.

۶. حق انتخاب کالا

مصرف‌کنندگان باید بتوانند از بین کالاها یا خدمات گوناگون که به قیمت‌های رقابتی و کیفیت‌های مطلوب در اختیار آنان گذارده می‌شود هر کالا یا خدمتی را که با نیازها و توانمندی‌های خود منطبق می‌دانند انتخاب نمایند. دولت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی اخلاقاً موظف‌اند که از دست زدن به اقداماتی که این حق انتخاب را محدود می‌کند خودداری نمایند.

۷. حق دسترسی به اطلاعات

مصرف‌کنندگان حق دارند به کلیه اطلاعاتی که به آنان در انتخاب آگاهانه کالاها کمک کند یا از آنان در برابر تبلیغات فریبنده حمایت نماید دسترسی داشته باشند. تولیدکنندگان موظف‌اند روش‌های صحیح مصرف کالا و خطرات ناشی از کاربرد نادرست آن را به آگاهی مصرف‌کنندگان برسانند.





۸. حق برخورداری از محیط زیست سالم

دولت‌ها مکلف‌اند که کاربرد مواد یا انجام فعالیت‌هایی را که سلامت محیط زیست را به خطر می‌اندازند محدود یا ممنوع کنند و بنگاه‌های اقتصادی ملزم به رعایت مقرراتی هستند که در این زمینه تدوین شده یا خواهد شد.

۵. ۲. رابطه قانون و اخلاق

یکی از بحث‌های مورد ضرورت بیان نمودن رابطه اخلاق و قانون است که آیا با وجود قانون ضرورت بر اخلاق می‌باشد یا نه و چه رابطه بین آن دو قبل تصور است. در این مورد نظریات مختلف مطرح است که به صورت ذیل قابل بررسی است.

الف) رابطه جانشینی اخلاق و قانون

برخی معتقدند که تجارت در ورای اخلاق به قانون ضرورت دارد و قانون می‌تواند قلمرو فعالیت‌های مجاز تجاری را مشخص کند و دیگر ضرورتی برای پرداختن به اخلاق نباشد. از طرف دیگر با نبود قانون، اخلاق جانشین آن خواهد شد یعنی در ورای قانون، اخلاق جانشین آن می‌باشد. مثلاً قانون ممنوعیت رها کردن زباله‌های آلوده کننده در کشورهای توسعه یافته وجود دارد بنابراین نمی‌توانند زباله‌های صنعتی خود را در این کشورها رها نمایند اما حق رها کردن در کشورهای جهان سوم را نیز ندارند زیرا گر چند قانون ممنوعیت رها کردن در کشورهای جهان سوم وجود ندارد ولی اصول اخلاقی اجازه نمی‌دهد که زباله‌ها را در کشورهای که قانون وجود ندارد رها کند لذا بجای قانون اصول اخلاقی حاکم است.

ب) این‌همانی اخلاق و قانون

طبق نظریه قرارداد گرایی قانون خودش یک نوع قرارداد است و این نوع قراردادها خودش معیار ارزش‌های اخلاقی است. این استدلال را می‌توان با استفاده از مثال آلبرت کار^۱ تبیین کرد. در گذشته کلیدسازان می‌توانستند بر اساس سفارش پستی مشتریان خود، شاه کلید بسازند. مشخص است که این کار می‌توانست به سارقان کمک کند که بدون آنکه شناخته شوند، ابزار لازم برای دزدی را فراهم کنند. به رغم وجود این مشکل، آلبرت کار معتقد است این عمل کلیدسازان کاملاً قانونی و حتی اخلاقی

1. Albert Z. Carr

بوده است؛ تا آنکه قانونی مبنی بر ممنوعیت قبول سفارش پستی ساخت شاه کلید وضع شد که از آن پس این کار غیرقانونی و غیراخلاقی اعلام شد (توکلی: ۱۳۸۸ صص ۳۱-۷). به بیان دیگر، پیش از تغییر قانون، کلیدساز می‌توانست با استفاده از قواعد بازی کسب و کار، سود خود را افزایش دهد و کار او همانند فعالیت هر کاسب دیگری اخلاقی بود (اندور گاستافسون، ص ۷۱)؛ بنابراین طبق این نظریه هر قانونی اخلاق است و چیزی بنام اخلاق که جدا از قانون باشد نداریم.

ج) رابطه مکملی بین قانون و اخلاق

بین اخلاق و قانون می‌تواند بر اساس دلایل ذیل رابطه مکملی وجود داشته باشد:

اولاً: ارزش‌های اخلاقی می‌تواند منبع و منشأ قانون‌گذاری و توجیه‌کننده قواعد حقوقی باشد؛ اما قانون و قواعد حقوقی می‌تواند تضمین‌کننده اخلاقیات باشد.

ثانیاً: قوانین موارد خاص را شامل می‌گردد و ممکن است فراگیر نباشد اما اخلاق فراگیر است.

ثالثاً: قوانین معمولاً مورد سوءاستفاده نیز قرار می‌گیرد اما اخلاق این‌طوری نیست.

رابعاً: قوانین ممکن است باعث انباشت و تراکم سرمایه و ایجاد فرصت‌های کاری برای تعداد خاص گردد اما اخلاق الزامات و محدودیت‌های فراگیر را فراهم می‌سازد.

خامساً: قانون ممکن است ابزار دست سیاستمداران قرار گیرد که سیاستمداران در عرصه بین‌الملل ممکن است قوانین تبعیض‌آمیزی علیه برخی کشورها و شرکت‌ها وضع نمایند.

سادساً: قانون در بسیاری موارد ممکن است ابهام داشته باشد مانند اینکه تولید کالاهای نامرغوب برای کشورهای صنعتی خلاق قانون باشد ولی تولید و صادر کردن آن برای کشورهای در حال توسعه خلاف قانون نیست چون آن‌ها اصلاً در این زمینه قانون ندارند.

بنابراین بین حقوق و اخلاق پیوستگی مکملی وجود دارد که از اصول اخلاقی می‌توان برای توجیه قواعد حقوقی بکار گرفت و از قواعد حقوقی می‌توان برای تضمین اخلاقیات استفاده کرد. اخلاق می‌تواند موارد که قوانین آنجا را شامل نیست را شامل گردد.



۳. بررسی اهمیت اخلاق تجاری در فقه اسلامی

فقه اسلامی یکی از منابع غنی و مهم برای مطالعه و بررسی اخلاق حرفه‌ای و معیارهای آن است. بر اساس تعالیم دین مبین اسلام، مسلمانان موظف‌اند در رفتار، گفتار، خود معیارها و ارزش‌های اخلاقی را رعایت کنند؛ بنابراین با توجه به احکام خرید و فروش کالا که در فقه اسلامی وجود دارد، هر کدام آن‌ها نکات اخلاقی مهم را در حوزه کسب و کار بیان می‌کند. انجام معاملات و تجارت مطابق با آداب و احکام فقهی آن متضمن خیر و صلاح طرفین معامله و جامعه می‌باشد. در این قسمت سعی می‌شود که برخی از احکام فقهی معاملات و کسب و کار که نشان‌دهنده‌ای جایگاه اخلاق تجاری در فقه اسلامی است به‌عنوان معیارهای «اخلاق تجاری فقه محور» بیان گردد. در صورتی که تاجر و کاسب بتواند معاملات و کسب و کارش را مطابق منشور «اخلاق تجاری فقه محور» انجام دهد میزان موفقیت و سوددهی شرکت‌ها افزایش خواهد یافت.

معیارهای اخلاق تجاری فقه محور

۱. یادگیری احکام کسب و کار و تجارت

در آموزه‌های دینی بر این موضوع تأکید شده است که یک تاجر و کاسب باید ابتدا احکام و آداب کسب و کارش را بیاموزد تا حلال را از حرام و درست را از نادرست باز شناسد؛ و کسی که بدون آگاهی وارد تجارت بشود در شبهات غوطه‌ور می‌شود... چنانچه حضرت امام صادق (علیه السلام) می‌فرماید:

من اراد ألتجاره فلیتفقّه فی دینه لیعلم بذلک ما یحلّ له مما یحرم علیه و من لم یتفقّه فی دینه ثمّ اتّجر تورط الشبهات (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۸۳، ح ۴).

همین‌طور امام علی (علیه السلام) می‌فرماید:

من اتجر بغیر علم ارتطم فی الربا ثمّ ارتطم (همان ح ۲)

هر کس بدون آگاهی تجارت کند، به‌طور فزاینده‌ای در باتلاق ربا فرو می‌رود.

۲. مهارت در کسب و کار

یکی از آدابی که مایه رونق کسب و کار است داشتن مهارت لازم در انجام کار است و کسب و کاری با مهارت انجام می‌شود میزان مؤثریت و اثربخشی افزایش و هزینه‌ها

کاهش می‌یابد. چنانچه که خداوند متعال در آیه ۲۴۷ سوره بقره می‌فرماید:

وَقَالَ لَهُمْ نَبِيُّهُمْ إِنَّ اللَّهَ قَدْ بَعَثَ لَكُمْ طَالُوتَ مَلِكًا قَالُوا أَنَّى يَكُونُ لَهُ الْمُلْكُ عَلَيْنَا وَنَحْنُ أَحَقُّ بِالْمُلْكِ مِنْهُ وَلَمْ يُؤْتَ سَعَةً مِّنَ الْمَالِ قَالَ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاهُ عَلَيْكُمْ وَزَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ وَالْجِسْمِ وَاللَّهُ يُؤْتِي مُلْكُهُ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ.

و پیامبرشان به آنان گفت در حقیقت خداوند طالوت را بر شما به پادشاهی گماشته است گفتند چگونه او را بر ما پادشاهی باشد با آن که ما به پادشاهی از وی سزاوارتریم و به او از حیث مال گشایشی داده نشده است پیامبرشان گفت در حقیقت خدا او را بر شما برتری داده و او را در دانش و [نیروی] بدنی بر شما برتری بخشیده است و خداوند پادشاهی خود را به هر کس که بخواهد می‌دهد و خدا گشایشگر داناست.

۳. مرغوبیت در کیفیت

مرغوبیت در کیفیت کالاها و کار سبب خیروبرکت می‌گردد. چنانچه امام صادق (علیه‌السلام) فرمود:

فی الجید دعوتان، وفی الردیء دعوتان، یقال لصاحب الجید: بارک الله فیک وفیمن باعک، ویقال لصاحب الردیء: لا بارک الله فیک ولا فیمن باعک (وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۷۱، ح ۱).

در جنس خوب دو دعوت است و در جنس بد دو دعوت؛ به صاحب جنس خوب گفته می‌شود: خدا به تو و فروشنده تو برکت دهد؛ و به صاحب جنس بد گفته می‌شود: خدا به تو و فروشنده تو برکت ندهد.

۴. راستگویی و امانت‌داری

صداقت و امانت‌داری یکی از خصایص والای انسانی است و در همه مراحل دادوستد رعایت آن ضروری است کتمان حقیقت یا ارائه اطلاعات نادرست درباره ویژگی‌های کالا یا فریب دادن مشتری اقدامی ناپسند است و به تداوم فعالیت‌های تجاری لطمه می‌زند. پس امانت‌داری و راست‌گویی درواقع سرمایه اصلی تاجر است. پیامبر گرامی اسلام تاجران امانت‌دار و راست‌گو را که اقدام به تبلیغات دروغین نمی‌کنند چنین وصف کرده است: «التاجر الأمين الصدوق المسلم مع النبیین و الشهداء یوم القيامة؛ تاجر مسلمان امانت‌دار و راست‌گو در روز قیامت با پیامبران و





صدیقین و شهدا حشر می‌شود» (ترمذی: ۱۲۰۹. مستدرک حاکم: ۶/۲)
از انس رضی‌الله‌عنه روایت شده که پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وسلم فرموده است: «لا
ایمان لمن لا أمانة له و لا دین لمن لا عهد له؛ کسی که امانت‌دار نیست ایمان ندارد و
کسی که عهد و پیمان ندارد دین ندارد (السنن الکبری: ۱/۹: ۳۸۷)».
امام صادق (علیه‌السلام) یکی از یارانش را درباره کسب‌وکار چنین سفارش
می‌کند:

علیک بصدق اللسان فی حدیثک و لا تکتّم عیبا یكون فی تجارتک، و لا تغبن
المسترسل، فإن غبنه لا یحل، و لا ترض للناس إلا ما ترضی لنفسک، و أعط الحق
وخذہ،... (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۸۵، حدیث ۷)، فإن التاجر الصدوق مع السفرة
الکرام البررة یوم القیامة... در سخت راست‌گو باش و هیچ عیبی را که در اجناس تو
هست مخفی مدار و کسی که با تو انس دارد را فریب مده؛ زیرا که فریب دادن او روا
نیست و آنچه را برای خود می‌پسندی برای مردم نیز بیسند و به حق دادوستد کن.
کاسب راست‌گو در قیامت در زمره سفیران بزرگوار و نیکوکار الهی، قرار دارد.

۵. انصاف و عدالت

بر پایه اصل انصاف و عدالت، هر تاجری باید منافع طرف مقابل یا شریک تجاری
خود را عیناً مانند منافع خود در نظر داشته باشد و از روش «برنده برنده» پیروی کند
یعنی از روش بازی نتیجه صفر استفاده نکند.

امام علی (علیه‌السلام) انصاف را عامل محبوبیت دانسته و می‌فرماید: أَلْإِنْصَافُ
یَتَأَلَّفُ الْقُلُوبَ

انصاف قلب‌ها را [به‌سوی منصف] جلب می‌کند و باعث جلب مشتری بیشتر
می‌گردد. همچنین آن حضرت می‌فرماید: أَلْإِنْصَافُ یَرْفَعُ الْخِلَافَ، و یوجب الإِئْتِلافَ
(میزان الحکمه، ج ۱۰، ص ۶۴). رعایت انصاف اختلافات را از بین می‌برد و موجب
همبستگی می‌شود. از سوی دیگر امیرالمؤمنین بی‌انصافی را موجب از دست رفتن
امکانات و مشتری می‌دانند و متذکر می‌شوند که: مَنْ مَنَعَ الْإِنْصَافَ سَلَبَهُ الْإِمْكَانَ
(همان میزان الحکمه ص ۶۵) کسی که از (رعایت) انصاف خودداری کند (بسیاری
از) امکانات را از دست می‌دهد.

۶. رازداری و حفظ اسرار تجاری

بازرگانان از لحاظ اخلاقی موظفاند که اسرار مربوط به سفارش‌های دریافتی یا قراردادهایی را که برای انجام معاملات تجاری با یکدیگر منعقد می‌کنند، حفظ کنند. اطلاعات مربوط به قراردادها، مذاکرات تجاری یا معاملاتی که صورت خواهد گرفت، جزو اطلاعات شخصی است و افشای آن‌ها می‌تواند مشکلات زیادی برای طرفین ایجاد نماید یا به نوسانات غیرعادی قیمت‌ها در بازار منجر شود؛ بنابراین اطلاعات مربوط به مشتریان باید محرمانه تلقی شود، به گونه‌ای که مشتریان اطمینان حاصل نمایند که کسی از اسرار حرفه‌ای آنان مطلع نخواهد بود.

امام صادق (علیه السلام) از یکی از یاران پرسید: چه کار می‌کنی؟ عرض کرد: چند غلام و چند شتر دارم امام فرمود: استتر بذلک من اخوانک، فإنهم إن لم یضروک لم ینفعوک (وسایل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۳۶، ح ۱). این را از دوستان و آشنایان مخفی بدار، زیرا اگر آن‌ها برای تو ضرری نداشته باشند، نفعی هم ندارند.

۷. عدم ضرر و زیان

شرکت‌های تجاری بر اساس اصل مسئولیت‌پذیری موظفاند که به مشتریان و مردم نفع برسانند و اگر نمی‌تواند نفع برساند حداقل ضرر نرساند؛ بنابراین گردآوری اطلاعات در خصوص فعالیت‌های شرکت‌های رقیب به‌ویژه نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها یا تهدیدهای آنان از وظایف حرفه‌ای کارکنان شرکت تلقی می‌شود و با اصول اخلاقی حاکم بر تجارت منافات ندارد.

۸. رفتار خوب با بدهکاران

اخلاق در معامله بسیار مهم است. پیامبر اسلام در حدیثی ارشاد می‌فرماید: «أَحَبُّ اللَّهِ عَبْدًا سَمَحًا إِنْ بَاعَ، سَمَحًا إِنْ ابْتَاعَ، سَمَحًا إِنْ قَضَى، سَمَحًا إِنْ اقْتَضَى؛ خداوند بندهٔ آسان‌گیر، جوانمرد و با گذشت را دوست دارد که اگر بفروشد جوانمرد و با گذشت باشد و اگر خریداری نماید جوانمرد و با گذشت باشد و اگر به کسی وام دهد جوانمرد و با گذشت باشد و اگر مطالباتش را بخواهد نیز جوانمرد و با گذشت باشد (ترمذی: ۱۳۱۹. مستدرک: ۵۶/۲).»

برخی از آداب که مناسب است شخص طلب‌کار آن‌ها را رعایت کند: ۱. با نرمی و





مدارا حق و مطالبات خود را بخواهد؛ ۲. وقت و زمان مناسبی را برای گرفتن طلب خود انتخاب کند و لحظه‌های بیماری و مشکلات دشوار بدهکار مراعات حال او را بکند؛ ۳. در مقابل مردم، بدهکار خود را تحت فشار قرار ندهد؛ ۴. اگر تشخیص داد که بدهکار وضعیت مالی مناسبی برای پرداخت وام ندارد آن را به تأخیر بیندازد. به دلیل فرموده‌ی خداوند که در سوره بقره آمده است: «وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ»؛ اگر بدهکار تنگدست بود، پس مهلتی داده شود تا توانگر گردد (بقره: ۲۸۰).

۹. وفای به وعده و پایبندی به تعهدات

پایبندی به تعهدات در چارچوب قراردادهای تجاری و عدم تخلف از مفاد آن‌ها به‌عنوان یکی از اصول اخلاقی مهم در تجارت شناخته شده است. اگرچه در اغلب موارد قوانین و مقررات تجاری وظایف طرفین را در زمینه ایفای تعهدات مشخص می‌کند اما در هر قراردادی به مواردی می‌توان برخورد کرد که قانون در آن زمینه تکلیف مشخص برای تجار تعیین نکرده است و صرفاً پایبند بودن به اصول اخلاقی می‌تواند انجام کامل معامله یا مفاد قرارداد را تضمین نماید.

امام صادق (علیه‌السلام) می‌فرماید: إِذَا قَالَ الرَّجُلُ لِلرَّجُلِ: هَلُمَّ أَحْسَنَ بَيْعِكَ يَحْرَمُ عَلَيْهِ الرِّبْحَ (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۹۲، حدیث ۱).

هرگاه فروشنده به مشتری بگوید: بفرمایید با شما خوب معامله می‌کنم؛ بر او سود گرفتن حرام می‌شود؛ بنابراین وعده‌های که برای ارائه خدمات بعد از فروش و حمل کالا در رأس موعد مقرر می‌دهند و یا تضمین کیفیت و جبران خسارت می‌کنند باید عملی گردد و الا سود معامله حرام می‌گردد.

۱۰. آسان گرفتن در معامله

پیامبر اعظم (صلی‌الله‌علیه‌وآله) در حدیثی به تاجران این گونه مژده می‌دهد: غفر الله لرجل کان قبلکم کان سهلاً إذا باع، سهلاً إذا اشتري، سهلاً إذا قضی، سهلاً إذا استقضی (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۳۲، حدیث ۳). خداوند بخشید کسی را که پیش از شما بوده و هنگام خرید و فروش، آسان‌گیر بود. پیامبر اعظم (صلی‌الله‌علیه‌وآله) در حدیثی دیگر می‌فرماید: بارک الله علی سهل البیع، سهل الشراء، سهل القضاء، سهل الاقتضاء (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۳۲، حدیث ۱). خداوند برکت دهد بر

مردی که در خرید و فروش آسان بگیرد و مدارا کند.

۱۱. قبول فسخ معامله

پیامبر اکرم صلی الله علیه و سلم فرموده است: «من أقال مسلماً بیعته، أقاله الله عشرته يوم القيامة؛ کسی که فسخ معامله برادر مسلمانش را بپذیرد، خداوند در روز قیامت از گناهان و لغزشات او می‌گذرد (بلوغ المرام: ۸۲۵)».

هنگامی که خریدار عذر موجهی جهت مسترد کردن کالاها داشته باشد و بخواهد کالای خریداری شده را برگرداند، شایسته است که تاجر مسلمان بپذیرد و سزاوار نیست به چیزی رضایت دهد که موجب زیان و خسارت برادر مسلمانش باشد. اقاله همان فسخ قرارداد در صورت پشیمانی است.

امام صادق (علیه السلام) در این باره می‌فرماید: ایما عبد أقال مسلماً فی بیع أقاله الله عشرته يوم القيامة (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۸۶، حدیث ۲).

هر کس تقاضای فسخ قرار داد را بپذیرد، خداوند سختی‌اش را در قیامت از او برطرف می‌کند.

در موارد متعددی ذیل به خریدار یا فروشنده اجازه داده شده است که نسبت به فسخ معامله‌ای که انجام داده‌اند اقدام نمایند.

- فروش کالای معیوب بدون آگاه کردن خریدار

- تقلب در معرفی کالا و تحویل کالایی که ویژگی‌هایی موصوف را نداشته است

(تدلیس)

- فروش مال غیر بدون رضایت صاحب آن

- عدم توانایی فروشنده در تحویل کالای مورد معامله

- کشف عیب در کالا قبل از تحویل دادن آن به طرف معامله

۱۲. پرهیز از احتکار

تاجر مسلمان نباید به طمع بالا رفتن و گران شدن قیمت‌ها، کالاها و اجناس خویش را انباشته و ذخیره کند در حالی که مردم شدیداً به آنها نیاز دارند. در حدیثی پیامبر اکرم صلی الله علیه و سلم می‌فرماید: «بئس العبد المحتکر، إن أرخص الله الأسعار حزن، وإن غلاها فرح؛ چه بسیار بد است انسان محتکر؛ کسی که اگر خداوند





قیمت‌ها را ارزان کند غمگین می‌شود و اگر قیمت‌ها را گران نماید شادمان می‌گردد (المعجم الكبير: ج ۵ ص ۱۶۶۱۲)».

رسول خدا (صلی الله علیه و آله) فرمود: الجالب مرزوق، والمحتكر ملعون (وسایل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۱۳، ح ۳). کاسب به روزی خود می‌رسد و محتکر مورد لعن خود است.

۱۳. خودداری از سوگند

تاجر مسلمان باید از سوگند خوردن زیاد پرهیز کند. خداوند از زیاد سوگند یاد کردن نهی فرموده است هر چند سوگند او راست باشد (الفقه علی مذاهب الاربعه، ص ۶۱). سوگند خوردن در معاملات، در هر صورت امری ناپسند است؛ زیرا اگر سوگند راست باشد، مکروه و اگر دروغ باشد، حرام است؛ بنابراین، باید از هر نوع سوگند پرهیز کرد. «وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ»؛ خدا را دست‌مایه سوگندهای خویش قرار ندهید (بقره: ۲۲۴).

پیامبر اکرم صلی الله علیه و سلم از سوگند خوردن زیاد در دادوستد منع فرموده و آن را نابودکننده برکت معاملات خوانده است: «إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق؛ از سوگند زیاد در دادوستد پرهیزید؛ زیرا سوگند در فروش کالا رونق می‌بخشد، اما سرانجام آن نابودی است» (مسلم: ۳۱۶/۸: ۳۰۱۵).

پیامبر اعظم (صلی الله علیه و آله) درباره سوگند خوردن تاجران می‌فرماید: وَيْلٌ لِلتَّجَارِ أُمْتَى مِنْ لَا وَاللَّهِ

وَبَلَى وَاللَّهِ وَوَيْلٌ لِّصَنَاعِ أُمْتَى مِنْ الْيَوْمِ وَغَدًا (وسایل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۱۰، ح ۵). وای بر تاجران اتمم به خاطر لا والله و بلی والله گفتنشان و وای بر صنعتگران اتمم از امروز و فردا کردن. امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) می‌فرماید: إِيَّاكُمْ وَالْحَلْفَ، فَانَّهُ يَنْفَقُ السَّلْعَةَ وَيَمْحَقُ الْبَرْكَه (وسایل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۱۰، ح ۳)، از قسم خوردن برحذر باشید؛ چون اگر سبب فروش کالا شود، برکت را از میان می‌برد.

۱۴. پرهیز از کم‌فروشی

خداوند در قرآن مجید به گروهی خاص، با کلمه ویل، عذاب و نفرت خود را بیان نموده است: ویل به معنی ابراز انزجار و نفرت است و دلالت بر شدت عذاب دارد. یکی

از این موارد خطاب به کم‌فروشان است که در آیات اول سورة المطففين می‌فرماید: وِلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَ إِذَا كَالَهُمْ أَوْ زَنَوْهُمْ يَخْسَرُونَ. وای بر کم‌فروشان. کسانی که وقتی چون به کیل یا وزن چیزی از مردم بستانند تمام بستانند و چون چیزی بدهند در کیل و وزن کم دهند. واژه تطفیف، به معنای نقص در وزن است که خداوند، آدمیان را از آن نهی کرده و آن را فساد در زمین خوانده است.

همچنین خداوند متعال در آیه ۸۵ سوره هود، حکایت می‌کند که شعیب به قوم خود گفت: يَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ.

ای قوم من! پیمان‌ه و وزن را به عدالت تمام دهید، بر اجناس مردم عیب نگذارید، از حق آن نکاهید و در زمین فساد نکنید.

۱۵. پرهیز از ربا

ربا آفت بزرگ معاملات است که در اسلام بر حرمت آن تأکید بسیار شده است. خداوند متعال در آیه ۲۷۵ سوره بقره در تشبیهی گویا و رسا، با مجسم ساختن حال واقعی رباخواران می‌فرماید: الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ.

کسانی که ربا می‌خورند، [از گور] بر نمی‌خیزند مگر مانند برخاستن کسی که شیطان بر اثر تماس، آشفته سرش کرده است. این بدان سبب است که آنان گفتند: «دادوستد صرفاً مانند ریاست.» و حال آن که خدا دادوستد را حلال و رباخوری را حرام گردانیده است. پس هر کس، اندرزی از جانب پروردگارش بدو رسد و [از رباخوری] باز ایستد، آنچه گذشته، از آن اوست و کارش به خدا واگذار می‌شود؛ و کسانی که [به رباخوری] باز گردند، آنان اهل آتش‌اند و در آن ماندگار خواهند ماند.

۱۶. اکتفا به سود متعارف

امام صادق (علیه السلام) می‌فرماید: ربح المؤمن على المؤمن ربا إلا أن يشتري





بأكثر من مائة درهم فاریح علیه قوت یومک، أو یشتريه للتجارة فاریحوا علیهم وارفقوا بهم (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۹۳، ح ۱). سود گرفتن از مؤمن ربا است مگر اینکه به بیش از ده درهم خرید کند در این صورت به اندازه نیاز روزت سود بگیر؛ یا اینکه برای تجارت خرید کند پس از آنان سود بگیرد و با آنان مدارا کند.

۱۷. داخل نشدن در معامله دیگران

امام صادق (علیه السلام) می فرماید: نهی رسول الله (صلی الله علیه وآله) آن یدخل الرجل فی سوم أخیه المسلم (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۳۷، ح ۲). رسول خدا (صلی الله علیه وآله) از داخل شدن در معامله برادر مسلمان نهی کرد.

۱۸. نپوشیدن عیب کالا

تاجر مسلمان باید عیب و نقصی را که در کالای او موجود است آشکار کند و عیب کالایش را پنهان ننماید.

بر پایه اصل مسئولیت پذیری، تاجر باید کلیه اطلاعات مرتبط با کالا یا خدمات قابل ارائه یا نکاتی را که به نحوی در انجام معامله تجاری تأثیر می گذارند در اختیار طرف مقابل یا شریک تجاری آتی خود قرار دهند.

روزی پیامبر اکرم صلی الله علیه و سلم از کنار فروشنده ای که جو یا گندم می فروخت گذشت و کالای وی آن حضرت را به شگفت انداخت، لذا توقف کرد و دست مبارکش را در آن فرو برد و در آن رطوبت و تری دید، فرمود: «ما هذا؟ این رطوبت چیست؟» آن مرد گفت: رطوبت باران به آن ها رسیده است. رسول اکرم صلی الله علیه و سلم فرمود: «فهلا جعلته فوق الطعام حتی یراه الناس؟ من غش فلیس منی؛ چرا غله مرطوب را بالا قرار ندادی تا مردم آن را ببینند؟ هر کس خیانت نماید از پیروان من نیست (مسلم، ۱۰۹/۲: ۱۴۷)».

امام علی (علیه السلام) به هشام فرمود: یا هشام، إن البیع فی الظلال غش، والغش لا یحل (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۴۲، ح ۱) ای هشام معامله در سایه (و جایی که نور کم است) غش است و غش حلال نیست. نپوشاندن عیب کالای خود رسول (خدا صلی الله علیه و اله) فرمود: اربع من کن فیه طاب مکسبه اذا اشتری لم یعب و اذا باع لم یحمد و لا یدلس و فیما بین ذلک لا یحلف (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۸۵، ح

۱). چهار چیز است که اگر در کاسب و تاجر باشد کسب و تجارتش خوب و دلپسند می‌شود:

۱- وقتی که می‌خواهد جنسی بخرد آن را نکوهش نکند.

۲- وقتی که می‌خواهد کالائی را بفروشد از آن تعریف نکند.

۳- عیب کالای خود را نپوشاند.

۴- به هنگام معامله قسم نخورد.

۱۹. پرهیز از نجش

رسول خدا (صلی الله علیه وآله) فرمود: ...والناجش (۱) والمنجوش (۲) ملعونون علی لسان محمد (صلی الله علیه وآله) ناجش و منجوش در زبان حضرت محمد (صلی الله علیه وآله) لعن شده اند کسی که به دروغ وارد معامله می‌شود و قیمت زیادی روی جنس می‌گذارد تا مشتری فریب بخورد و آن را به قیمت زیادی بخرد کسی یا چیزی که نجش بر روی آن واقع شده است، سخن جعلی، حرف دروغ.

۲۰. پرهیز از تبعیض قائل شدن

تبعیض قائل شدن میان خریداران جایز نیست و مستحب است که فروشنده در تعیین قیمت کالا بین خریداران فرق نگذارد و با طرفه‌ای تجاری و مشتریان خود ارتباط محترمانه برقرار نماید و در ملاقات تجاری با هر فردی باید متناسب با شأن و منزلت او رفتار شود.

۲۱. عدم گران‌فروشی

آدمی هر آنچه برای خود می‌پسندد برای دیگری هم باید بپسندد و فروشنده‌گان یا تاجر هر چیزی را به قیمت و ارزش واقعی باید به خریدار بفروشد تا طرف مقابل هم دچار ضرر و زیان نگردد و رعایت انصاف و عدم گران‌فروشی از سوی فروشنده در همه حال لازم و ضروری است.

۴. نتیجه‌گیری

امروزه کارکردهای مثبت اخلاق تجاری باعث گردیده است که شرکت‌ها و مؤسسات باید کد و مرامنامه اخلاقی داشته باشد. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند





بدون رعایت معیارهای اخلاقی یا قوانین و مقرراتی که در این زمینه وضع شده است به دنبال دستیابی به منافع مشخص خود باشند. عدم رعایت معیارهای اخلاقی به حسن شهرت بنگاه‌های اقتصادی لطمه می‌زند و اعتماد طرف‌های تجاری را از بین می‌برد که نتیجه آن شکست مؤسسات بازرگانی و محدود شدن دامنه فعالیت آنان خواهد بود؛ بنابراین رعایت مسائل اخلاقی در کسب و کارشان ضامن بقا شرکت‌ها و بالا رفتن اعتبار آن‌ها خواهد بود.

اما از طرف دیگر مهم‌ترین محدودیت که در مسیر اخلاق تجاری قرار دارد ضمانت اجرایی آن است و این محدودیت می‌تواند از طریق برجسته کردن کارکردهای مثبت اخلاق تجاری و استفاده کردن از ظرفیت‌های فقه اسلامی کاهش پیدا کند و مردم تشویق به استفاده از کدها و مرامنامه‌های اخلاقی در حوزه کسب و کارشان گردد.

بنابراین مطرح کردن احکام معاملات و کسب و کار که در فقه اسلامی و منابع دینی وجود دارد؛ در قالب معیارهای اخلاق تجاری می‌تواند به اجرایی شدن و پیاده شدن اخلاق در حوزه کسب و کار کمک نماید چون با استفاده از کدهای اخلاقی برآمده از منابع دینی و فقهی تاجران هم از مزایایی مالی و اقتصادی آن بهره‌مند می‌گردد و هم از مزایایی معنوی آن یعنی انجام وظایف دینی و فقهی (ثواب اخروی). در نتیجه با استفاده از ظرفیت‌ها فقهی به عنوان اخلاق تجاری میزان مؤثریت و کارکردهای کدهای اخلاقی در موارد ذیل تقویت می‌گردد:

۱. عملکردهای مالی بهتر

دارا بودن «نظام‌نامه اخلاقی فقه محور» به طرف‌های تجاری یک بنگاه اقتصادی اطمینان بیشتر می‌دهد که همتای تجاری آن‌ها به گونه‌ای جدی به اصول و معیارهای اخلاقی فقه محور پایبند است. در نتیجه میزان فروششان بیشتر خواهد شد و مشتریان نیز وفاداری خود را حفظ می‌کنند.

۲. تأمین عدالت اجتماعی و صیانت از محیط زیست

در فضایی که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بسیاری در بازار فعال‌اند، چه بسا شرکت‌ها و صنایع با زیر پا گذاشتن معیارهای اخلاقی به حیات خود ادامه می‌دهند؛ و این مسئله باعث تشدید بی‌عدالتی اقتصادی در بازار و تخریب محیط زیست می‌گردد؛

اما اگر معیارهای اخلاق تجاری ما فقه محور باشد باورهای مذهبی و دینی سبب می‌گردد که شرکت‌ها و صنایع، کمتر معیارهای اخلاقی را نادیده بگیرند و زیر پا بگذارند.

۳. ترویج روح مسئولیت‌پذیری اخلاقی در فضای تجارت و کسب‌وکار

فضای کسب‌وکار و تجارت به دلیل حاکمیت حس سود طلبی، همواره در معرض آسیب‌های اجتماعی و اخلاقی قرار دارد. افراد برای موفقیت در بازار، گاه به شگردهای غیراخلاقی چون کم‌فروشی، ارائه اطلاعات نادرست و تبانی، برای حذف رقیب رو می‌آورند. این مشکل به طور عمده ناشی از این مسئله است که فضای کسب‌وکار محیطی خشک و متأثر از عادت‌ها و رویکردهای محاسبه‌گرایانه است. اما با مطرح کردن کدهای «اخلاقی فقه محور» می‌توان ماهیت و محیط خشک بازار را مهندسی فرهنگی کرد و از طریق مطرح کردن کدهای اخلاقی فقه محور روح مسئولیت‌پذیری را در میان صاحبان حرفه‌ها و مشاغل بیشتر تقویت کرد.

۴. مدیریت درونی فضای کسب‌وکار

اگرچه قانون می‌تواند حافظ منافع سهام‌داران بوده و شرکت‌هایی را که گزارش‌های مالی خود را بدون رعایت ضوابط ارائه می‌کنند یا از انتشار به‌موقع گزارش‌ها و صورت‌حساب‌های مالی تعلل می‌نمایند مجازات کند ولی قانون جنبه بیرونی دارد و نیازمند به ضمانت اجرایی بیرونی است؛ اما رعایت اصول اخلاقی فقه محور به‌عنوان دست نامرئی می‌توانند از جنبه درونی فضای کسب‌وکار و تجارت را مدیریت نماید.





فهرست منابع

الف) منابع فارسی و عربی

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه، ترجمه علامه جعفری، انتشارات استان قدس رضوی ۱۳۸۰
۳. احمد بن علی بن حجر العسقلانی، بلوغ المرام من أدلة الأحكام (ت: الزهیری)، ناشر دارالفلق ۱۴۲۴ هـ ق
۴. الامام ابی الحسین مسلم بن الحجاج بن مسلم القشیری النشاپوری، صحیح مسلم، بیروت دارالمعرفه بی تا
۵. امام الحافظ ابی بکر احمد بیهقی، السنن الکبری، بیروت دار الفکر بی تا
۶. امام الحافظ ابی عبدالله الحاکم النشاپوری، مستدرک حاکم، بیروت دارالمعرفه. بی تا
۷. امام الحافظ ابی عیسی محمد بن عیسی بن سوره الترمذی، سنن ترمذی، بیروت دار الفکر ۱۴۰۰ ق
۸. امینی فسخودی عباس، پویایی اخلاق تجاری، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سوم، شماره‌های ۳ و ۴ ۱۳۸۷
۹. اندور گاستافسون، حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب‌وکار
۱۰. آریانپور، عباس. فرهنگ آریانپور، ج ۲ انتشارات امیرکبیر ۱۳۷۲
۱۱. توکلی محمدجواد، درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی، فصلنامه معرفت اقتصادی. سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۸۹،
۱۲. حافظ ابی القاسم سلیمان بن احمد طبرانی، المعجم الکبیر، دار احیاء التراث العربی ۱۴۰۴ هـ ق
۱۳. الحر العاملی، محمد ابن حسن، وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، بیروت، موسسه آل البيت لاحیا التراث، ۱۴۱۲ ق.
۱۴. دهخدا، علی اکبر. لغتنامه دهخدا، انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۲۸
۱۵. زحیلی وهبته، الفقه اسلامی وادلته، سوریه دار الفکر ۱۴۰۹ هـ ق
۱۶. عبدالرحمن الجزیری، الفقه علی مذاهب الاربعه، دار الفکر ۱۴۱۷ هـ ق
۱۷. علمی محمد، اخلاق در تجارت، نشر بازرگانی ۱۳۸۷

۱۸. فردریک کاپلستون، ترجمه اسماعیل سعادت و منوچهر بزرگمهر، تاریخ فلسفه (از ولف تا کانت)؛ انتشارات علمی فرهنگی، ۱۳۷۴
۱۹. محمدی ری شهری، میزان الحکمه، ج ۱۰، ناشر مکتب الاعلام الاسلامی ۱۳۶۲ ه ش

(ب) منابع انگلیسی

20. Abdul Ghani Tabish. Director Services, DHA, Karachi, Pakistan. Comparing Standards of Business Ethics in USA, China, Jamaica and Pakistan. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. Vol3.2009.
21. Business Ethics in the:U.S. and India A Study of Business Codes of Conduct. Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets Volume 3 November 2011.
22. Business Ethics: A Cross-Cultural Comparison between Hong Kong and the United States. Journal of Business Studies Quarterly. 2010, Vol. 1, No. 4, pp. 1-20
23. Elizabeth Danon-Leva¹, Frank J. Cavico, Nova Southeastern University, Bahaudin G. Mujtaba.
24. James Brusseu, Business Ethics. (<http://lardbucket.org>) 2012.
25. J. Tsalikis. Walfried Lassar. Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries. Journal of Business Ethics (2009) 89:91–98. DOI 10.1007/s10551-008-9986-7.
26. Nathan E. Hurst Corporate Ethics, Governance and Social Responsibility: Comparing European Business Practices to those in the United States. A Study Conducted for the Business and Organizational Ethics Partnership Markkula Center for Applied Ethics
27. Rebecca LeFebvre. Kennesaw State University. Cross-Cultural Comparison of
28. Santa Clara University. 2004.
29. Shaw & Barry, Moral in Business, Wadsworth Publishing Company, p.146-147.

شرکت‌های تجاری دولتی؛ ماهیت حقوقی و مؤثریت اقتصادی

محمد اخلاقی *

*پوهنیار و استاد همکار دانشکده اقتصاد، دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

با توجه به رویکرد دولت در تغییر شخصیت حقوقی تصدی‌های دولتی به شرکت‌های دولتی که در این اواخر رو به فزونی بوده است، در این نوشتار، به دنبال تبیین و تحلیل این پرسش هستیم که؛ در نظام حقوقی و اقتصادی افغانستان، جایگاه و مؤثریت شرکت‌های تجاری دولتی کجا و چگونه است؟ لذا جهت دسترسی به پاسخ، علاوه بر نگرش حقوقی، تحلیل یا رویکرد اقتصادی نیز لازمه بحث است. آن گونه که دانش تحلیل اقتصادی حقوق در پیشبرد اهداف و ارزیابی خود از آن‌ها بهره می‌برد. امروزه در عرصه رقابت و رونق تجارت ملی و بین‌المللی، نقش و کارکردهای مهم و مؤثر شرکت‌های تجاری شناخته شده و بی‌بدیل است. موضوعی که یکی از اوصاف نظام اقتصاد بازار (آزاد) نیز تلقی می‌شود؛ اما اینکه شرکت تجاری دولتی در این میدان رقابت تجاری و سهم‌گیری در رشد و انکشاف اقتصاد و جامعه افغانستان چگونه است و باید باشد، موضوع تحلیل این مقاله می‌باشد.

شرکت‌های تجاری؛ همان مشارکت اشخاص در انجام عمل حقوقی تجاری است که در حدود احکام قانون و اساسنامه به‌منظور انجام تجارت و کسب منفعت شکل

می‌گیرد. بناً شرکت تجارتي دولتي؛ شرکتي است که ادارات دولتي مالکيت بيش از ۲۵ درصد سهام را داشته و يا کنترول شرکت نيز بر عهده يکي از نهادهاي دولتي باشد. در غير آن، شرکت تجارتي غيردولتي از نوع محدود المسئوليت خواهد بود. به نظر می‌رسد هدف عمده تغيير شخصيت حقوقی تصدی به شرکت، رفع وابستگی مالی آن‌ها به دولت و بلند بردن ظرفيت کاری و مؤثریت اقتصادی آن‌ها در فضای رقابتي موجود در عرصه اقتصاد و تجارت می‌باشد.

کلیدواژگان: حقوق و اقتصاد، شرکت دولتي، ماهيت حقوقی، تحليل اقتصادی، مؤثریت.



طرح بحث

حضور و کارکرد شرکت‌های تجاری به‌طور کلی، به‌ویژه شرکت‌های تجاری دولتی از ابعاد مختلف قابل توجه و تأمل است. ماهیت حقوقی^۱، توجیه مالی^۲، تحلیل اقتصادی^۳، مؤثریت کارکردی^۴ و امثال آن از جمله موضوعات و مسائلی است که می‌توان در مورد نقش و سهم شرکت‌های تجاری از جمله دولتی تبیین و تحلیل نمود.^۵ در واقع، سنجش میزان کارآمدی و مؤثریت اقتصادی شرکت‌ها و توجه به افزایش آن، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در دانش تحلیل اقتصادی حقوق مورد اهتمام است.^۶

لذا امروزه تعامل بین دولت و اقتصاد به تعامل بین دولت و شرکت‌های بزرگ تغییر یافته است، دولت‌ها در یک اقتصاد رقابتی^۷، ساختار خاصی از شرکت را مدنظر قرار داده‌اند که در آن شرکت‌ها، نه به‌عنوان یک شخصیت حقوقی^۸ صرف، بلکه به‌عنوان عاملی برای رشد اقتصادی و ابزاری جهت هدایت و تنظیم فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آیند. نظام سرمایه‌داری^۹ با ایجاد نهاد شرکت وارد مرحله‌ای جدید از سازمان‌دهی اجتماعی شده است. در نتیجه شرکت‌ها؛ یک سازمان حقوقی و اقتصادی^{۱۰} منظم، منسجم و مقتدر و بازوی پرتوان در مسیر انکشاف اقتصادی عمل می‌کنند. (سیداحمدی سجادی، ۱۳۸۷، ۱۰۱) ناگفته نماند که این مهم در مورد شرکت‌های چندملیتی^{۱۱} یا بین‌المللی که با توجه به حضور و فعالیت اقتصادی و مالی خویش در جهان مثال‌زدنی است، بیشتر و دقیق‌تر مصداق دارد. شرکت‌های تجاری

1. Legal nature

2. Financial justification

3. Economic analysis

4. Functional efficiency

۵. «امور مربوط به تجارت داخلی و خارجی، مطابق به ایجابات اقتصادی کشور و مصالح مردم، توسط قانون تنظیم می‌گردد.» (ماده ۱۱ قانون اساسی)

۶. جهت مطالعه تکمیلی راجع به مفهوم، پیشینه، اصول و نگرش‌های تحلیل اقتصادی حقوق مراجعه شود به؛ اخلاقی، محمد، تحلیل اقتصادی نظام قانون‌گذاری افغانستان، کابل، انتشارات سعید، چاپ اول، ۱۳۹۶

7. competition economy

8. legal status

9. Capitalism

10. legal and economic organization

11. Worldwide or Multinational Corporations (MNC)



که در پرتو حمایت دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و قواعد تجارت بین‌المللی^۱ فعالیت تجارتي و اقتصادي انجام می‌دهند.

از آنجایی که رقابت کامل تجارتي ناشی از وجود اطلاعات کامل و قوانین عرضه و تقاضا^۲ به جهت حداکثرسازی سود^۳ (بازار) از اوصاف نظام اقتصاد بازار^۴ است،^۵ و بیشتر نظام‌های اقتصادي، به دلایل مختلف از جمله؛ موانع و مشکلات سياسي، اجتماعي و اقتصادي از نوع مختلط^۶ هستند، ایجاد شرکت‌های تجارتي دولتي، مفهوم مختلط بودن ماهیت فعالیت‌های اقتصادي را در کشور توجیه سازد؛ به عبارت دیگر، ماهیت و مقصد شرکت، ورود به فضای تجارت و رقابت اقتصادي^۷ از یک طرف و نقش و سهم دولت در امور اقتصادي و کنترل بازار از طرف دیگر، یکجا در شرکت‌های تجارتي دولتي جمع شده است. این مسئله، نه به معنای خصوصي‌سازی^۸، بلکه تلاش برای سهم فعال دولت در قالب شرکت‌های دولتي در فعالیت‌های اقتصادي بر مبنای سودگرایی یا درآمدزایی در نهادهای دولتي است.

ناگفته نماند که این نوشتار به دنبال تنفیذ قانون شرکت‌های دولتي^۹ در کشور و در نتیجه تغییر شخصیت حقوقی تصدی‌های دولتي^{۱۰} به شرکت‌های دولتي که در این اواخر رو به گسترش بوده، نگاشته شده است. در واقع، این قانون تمامی تصدی‌ها را به شرکت دولتي الی ختم برج قوس ۱۳۹۸ به تغییر شخصیت حقوقی مکلف ساخته و بعد از این تاریخ، قانون تصدی‌های دولتي نیز ملغی خواهد شد.

مفهوم، ماهیت و اهداف شرکت‌های تجارتي

از بین قوانین تجارتي کشور، می‌توان تعاریف مشخصی از مفاهیم و اصطلاحات

1. international trade rules and organization

2. Law of Supply and Demand

3. wealth maximization

4. Market economy

۵. «دولت، سرمایه‌گذاری‌ها و تشبثات خصوصي را مبتنی بر نظام اقتصاد بازار، مطابق به احکام قانون، تشویق، حمایت و مصونیت آن‌ها را تضمین می‌نماید.» (ماده ۱۰؛ همان)

6. Mixed economy

7. competition economic

8. Privatization

9. Law on State-Owned Corporations

10. State-Owned Enterprises (SOE)

مرتبط با بحث، احکامی را یافت. مثلاً قانون افلاس، تجارت^۱ را «تولید اجناس، دادوستد، عرضه خدمات و سایر فعالیت‌های که دارای ماهیت تجارتی باشد.» (جزء ۷ ماده ۳) معنا کرده است و یا «فعالیت اقتصادی^۲ یعنی؛ فعالیت مستقل انتفاعی (تجارت، تولید و سایر فعالیت‌های دارای ماهیت تجاری) و غیرانتفاعی به شمول فعالیت مرجع صدور جواز می‌باشد. فعالیت اشخاص حقیقی در مقابل مزد یا معاش شامل این تعریف نمی‌گردد.» (جزء ۱۰ ماده ۲ قانون مالیات بر ارزش افزوده) در واقع، انجام معامله تجارتی که یکی از اهداف و برنامه‌های شرکت‌های تجارتی است، شامل کلیه مسائل و مناسبات دارای ماهیت تجارتی و اقتصادی است^۳ که به نام و به حساب شرکت انجام می‌شود.^۴

در ضمن، از منظر قانون مدنی «شرکت عبارت از عقدیست^۵ که بموجب آن دو یا زیاده از اشخاص تعهد می‌نماید تا در به کار انداختن یک فعالیت مالی^۶ به پرداخت مقدار مال یا انجام عمل یا اعتبار طوری سهیم شوند که مفاد و خساره به اساس موافقه که بین آن‌ها صورت گرفته، توزیع شود.» (ماده ۱۲۱۶)

همچنین اساسنامه بانک انکشاف صادرات افغانستان، «مؤسسه تجارتی»^۷ را این‌گونه تعبیر و تعریف می‌نماید که؛ «عبارت از شخصیت حقیقی و حکمی است که بمنظور فعالیت تجارتی مطابق اصولنامه تجارت تأسیس می‌گردد.» (جزء ۲ ماده ۱) اما از همه مهم‌تر، اصول نامه تجارت است که در تعریف «شرکت تجارتی» آورده است؛ «عبارت از اشتراک اشخاص است که به مقصد اجرای معاملات تجاریه^۸ در موضوع واحد یا متعدد به وجود می‌آید.» (ماده ۱۱۶) بدین ترتیب عقد، تفاهم، توافق، تمایل،

1. Trade

2. Economic Activity

۳. جزء ۳ ماده ۱۹ قانون قراردادهای تجارتی و فروش اموال و مواد ۲ قانون میانجیگری (مصالحه) تجارتی و قانون حکمیت تجارتی در مورد تعریف معامله تجارتی

۴. جهت مطالعه مفهوم و انواع معاملات تجارتی در نظام حقوق تجارت افغانستان رک. به: اخلاقی، محمد، تاجر و معاملات تجارتی در قوانین تجارتی افغانستان، کابل، فصلنامه علمی-پژوهشی پویش، سال ۴، شماره ۹ و ۱۰، ۱۳۹۴، صص ۱۵۹-۱۸۰

۵. «عقد، عبارت از توافق دو اراده است به ایجاد یا تعدیل یا نقل یا ازاله حق در حدود قانون.» (فقره ۱ ماده ۴۹۷ قانون مدنی)

6. financial activity

7. business organization

8. Business Deal



مشارکت، شراکت، اشتراک، شریک و شرکت عناوینی است که مستقیماً با یکدیگر مرتبط داشته و هسته و جوهر اجتماع اشخاص در کار، تجارت و فعالیت اقتصادی، در قالب شخصیت حکمی^۱ تجارتی را می‌سازد.

اما منظور از شرکت دولتی چیست؟ طبق قانون خاص آن شرکت، مفهوم ذیل ارائه شده است که بر دو جنبه میزان سهم دولت و اداره شرکت توسط اداره دولتی را در نظر گرفته است؛ یعنی «شرکت دولتی: شرکتی که دارای شخصیت جداگانه از مالکان سهام آن است^۲ و مطابق احکام این قانون تأسیس، دارای سرمایه مشخص و منقسم به سهام بوده، مسئولیت هر سهامدار محدود به اندازه سهم وی می‌باشد و مالکیت حداقل بیست و پنج (۲۵) درصد سهام صادر شده در آن مربوط به یکی از ادارات دولتی به شمول ادارات محلی باشد یا زمانیکه ادارات دولتی به شمول ادارات دولتی محلی بدون در نظر داشت سهم آن‌ها در سرمایه شرکت، بالای شرکت کنترل داشته باشند.»^۳

لذا «هرگاه سهام صادرشده مربوط به سکتور خصوصی در یک شرکت دولتی به بیش از ۷۵ درصد سهام صادره شده شرکت افزایش یابد، شخصیت حقوقی شرکت دولتی می‌تواند به شرکت محدود المسئولیت تغییر نماید و در نتیجه شرکت تابع احکام قانون شرکت‌های محدود المسئولیت می‌گردد. هرگاه ادارات دولتی از طریق سایر میکانیزم‌ها و بدون در نظر داشت سهامشان بالای شرکت‌ها کنترل داشته باشند، در این حالت قانون شرکت‌های دولتی قابل تطبیق می‌باشد.» (ماده ۴۶)

بدین ترتیب، ماهیت حقوقی شرکتی که حداقل ۲۵ درصد سهام آن مربوط به دولت

۱. «شخص حکمی، شخصیت معنوی است که واجد اهلیت حقوقی بوده و بنا بر اهداف معین به شکل مؤسسه، شرکت یا جمعیت تشکیل می‌گردد.» (ماده ۳۳۷؛ همان)

۲. این عبارت بیان‌کننده مفهوم شخصیت حقوقی شرکت است که منجر می‌شود تا خصوصیات ذیل برای آن ایجاد شود:

۱- حقوق و وجایب مالی مستقل، ۲- اهلیت که در اساسنامه آن تحدید گردیده و قانون آن را مجاز دانسته باشد.
۳- حق اقامه و دفع دعوی. ۴- داشتن اقامتگاه مستقل و آن عبارت از محلی است که در آنجا اداره مرکزی آن واقع است.» (فقره ۱ ماده ۳۴۲؛ همان)

۳. جزء ۱ ماده ۳ قانون شرکت‌های دولتی. مقرر که تصدی‌های دولت، شرکت‌های دولتی و شرکت‌های مختلط از شرکت دولتی این‌گونه تعریف می‌کند که؛ شرکت‌هایی که سرمایه آن صد در صد متعلق به دولت باشد. (جزء ۱ ماده ۲)

و یا کنترل و اداره شرکت مربوط به دولت باشد (بدون توجه به میزان سهام دولتی)، شرکت از نوع دولتی خواهد بود. در غیر آن، شرکت از نوع تجارتي محدود المسئولیت می باشد. شرکت محدود المسئولیت^۱ نیز شرکت دارای شخصیت جداگانه از مالکان خویش است و دارای سرمایه مشخص و منقسم به سهام که مسئولیت هر سهامدار محدود به اندازه سهام وی است.^۲

اما سؤالی که به ذهن خطور می کند اینکه، آیا شرکت دولتی می تواند تجارتي باشد یا خیر؟ این سؤال از آن جهت مناقشه برانگیز است که طبق ماده ۱۱ اصول نامه تجارت،^۳ دولت و بلدیها (شاروالی ها) می توانند تجارت کنند اما صفت تاجر را پیدا نمی کنند.^۴ اساس این ماده، مبتنی بر نظریه صلاحیت حاکمیتی دولت و انجام خدمات و امور عام المنفعه است که در ذات آن، سودجویی و منفعت گرایی منتفی می باشد.

نظر به اهداف ایجاد این شرکت ها که متضمن رقابت و سودآوری از یک طرف (وصف تجارتي بودن) و مؤثریت و مدیریت ارائه خدمات عامه از طرف دیگر (وصف مدنی بودن)، ممکن است نظریه مختلط بودن یا ماهیت دوگانه مطرح شود؛ یعنی، اگر شرکت دولتی باشد، دارای وصف غیر تجارتي (مثلاً شرکت مدنی) اما اگر از نوع محدود المسئولیت باشد، دارای صفت (شرکت) تجارتي در نظر گرفته شود. چرا که اساساً شرکت تجارتي دولتی نظر به ماده فوق وجود ندارد و شرکت محدود المسئولیت، اصولاً شرکت تجارتي محسوب می شود؛ اما نظر دقیق تر دیگر این است که قانون شرکت های دولتی به عنوان نظر اخیر مقنن، ماده ۱۱ قانون تجارت را ملغی و بنابر ویکرد قانون گذار به دخالت دولت در قالب شرکت های دولتی در امور تجارتي را

1. Limited Liability Company (LLP)

۲. جزء ۱ ماده ۳ قانون شرکت های محدود المسئولیت. همچنین قبلاً و در قانون شرکت های سهامی و محدود المسئولیت این تعریف آمده بود که؛ «شرکت محدود المسئولیت (لیمتد): شرکت تجارتي ای که سرمایه آن غیر منقسم به اسهام بوده و مسئولیت هر شریک محدود به اندازه سرمایه توافق شده در شرکت باشد.» (جزء ۲ ماده ۴)

۳. «دولت و بلدیها می توانند تجارت کنند، لیکن دارای صفت تاجر شده نمی توانند، مگر معاملات تجارتي ایشان تابع احکام این قانون است.»

۴. جهت مطالعه تکمیلی رک. به: میرزایی، علی محمد، حقوق تجارت افغانستان (اعمال تجارتي، تاجر و تجارت خانه)، کابل، انتشارات مقصودی، چاپ اول، ۱۳۹۸، ص ۱۴۴ و ۱۴۵





جواز داده است.

از طرف دیگر، دولت‌ها و نظام‌های اقتصادی^۱ در حمایت و تأسیس شرکت‌ها، از اهداف و مقاصد^۲ مشخصی تبعیت می‌کنند. دولت افغانستان نیز در راستای تبدیل شخصیت حقوقی تصدی به شرکت و رونق‌دهی و سهم‌دهی بیشتر به شرکت‌ها نیز به دنبال از بین بردن وابستگی (بار اضافی بر دوش ملت) تصدی به دولت، استقلال مالی و کاری آن‌ها، بلند بردن کارایی اقتصادی سیستم تجارت دولتی، حمایت از رقابت تجارتي بین سکتور خصوصی و بخش دولتی و نیز جلب سرمایه‌گذاری در عرصه‌های کار و تجارت است.

ناگفته نماند که اهداف مشخص از تأسیس شرکت دولتی که همانا بازتاب‌دهنده تغییر شخصیت حقوقی تصدی دولتی به شرکت دولتی را نیز تبیین و تفهیم می‌سازد، عبارت‌اند از؛ «تشویق شرکت‌های دولتی به فعالیت به حیث نهادهای تجارتي به سطحی که مبتنی بر اصول مؤثریت، سودآوری و رقابت باشد، حصول اطمینان از مؤثریت شرکت‌های دولتی در مدیریت خدمات عامه و ارائه آن‌ها، رشد پایداری مالی و حصول اطمینان از مدیریت مؤثر خطرات مالی مرتبط با شرکت‌های دولتی، همکاری با اهداف وسیع ملی به منظور رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی و ایجاد شغل و نیز ایجاد محیط مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری در افغانستان»^۳.

در اخیر باید اشاره کرد که؛ از منظر حقوق تجارت و قوانین تجارتي^۴ نیز، شرکت یا مؤسسه تجارتي به عنوان تاجر حکمی یا شخصیت حقوقی^۵ است که در قالب قرارداد یا عقد مشارکت بین اشخاص به هدف کسب منفعت و سود یا همان تجارت کردن،

1. Economic System
2. Objectives

۳. ماده ۲ (اهداف) قانون شرکت‌های دولتی

۴؛ مانند؛ اصول نامه تجارت (۱۳۳۶): «هر شخص اعم از افراد و شرکت‌ها که حائز اهلیت تجارتي باشد و بنام خود به یک و یا چند معامله‌ی تجارتي اشتغال ورزیده و این شغل را پیشه معتاد قرار بدهد، تاجر شمرده می‌شود.» (ماده ۸) قانون حمایت از رقابت (۱۳۸۸): «تاجر: شخصیت حقیقی یا حکمی است که طبق احکام قانون، جواز تجارتي را حاصل و به یک یا چند معامله تجارتي مبادرت ورزیده و این شغل را پیشه و حرفه خود سازد.» (جزء ۵ ماده ۳) قانون قراردادهای تجارتي و فروش اموال (۱۳۹۳): «شخص حقیقی یا حکمی است که معاملات تجارتي را شخصاً یا توسط نماینده خویش به حیث شغل و پیشه به طور دوام‌دار انجام دهد.» (جزء ۱۰ ماده ۳)

۵. «شخصیت حکمی خاص که ناشی از اراده افراد خصوصی بوده به شکل جمعیت‌ها، وقف، مؤسسات، شرکت‌های مدنی یا تجارتي و امثال آن به وجود آمده باشد، مگر اینکه قانون چنین شخصیت‌ها را عام قرار داده باشد.» (جزء ۲ ماده ۳۳۸ قانون مدنی)

تأسیس می‌شوند. این اقدامات بعد از تصویب اساسنامه و اخذ جواز تجارتي منجر می‌شود تا شرکت بتواند فعالیت تجارتي را انجام دهد.

تشکیل یا ساختار شرکت دولتي

هر جمع، مجموعه یا مشارکتی دارای ساختار یا بخش‌هایی است که علاوه بر ایجاد سلسله‌مراتب اداری، پیشبرد امور و برنامه‌ها را تأمین و تضمین می‌کند. این موضوع در مورد شرکت‌های دولتي نیز مصداق دارد. لذا شرکت دولتي توسط ارگان‌های ذیل رهبری می‌گردد:

۱. مجمع عمومی (سهامداران).^۱ این جمع، با صلاحیت‌ترین و عالی‌ترین مرجع تصمیم‌گیری است که از تمام امور و فعالیت‌های شرکت باید نظارت، ارزیابی و گزارش‌گیری نماید.

۲. هیئت‌مدیره: این هیئت «گروهی از اشخاص حقیقی‌اند که به‌عنوان اعضای هیئت‌مدیره شرکت دولتي تعیین می‌گردند.» (جزء ۱۰ ماده ۳) لذا «اعضای هیئت‌مدیره شرکت دولتي از میان نامزدان مندرج فهرست ابتدایی که از جانب کمیسیون مستقل اصلاحات اداری و خدمات ملکی تهیه می‌گردد، توسط هیئت نظارت شرکت‌های دولتي انتخاب می‌گردند.» (ماده ۲۲) هیئت‌مدیره نقش مرکزی و استراتژیک را در مدیریت شرکت دولتي و انجام فعالیت‌های تجارتي مورد نظر ایفا کرده و بناً هیئت‌مدیره در امور مدیریتی به‌صورت بی‌طرفانه قضاوت می‌نماید.^۲

۱. وظایف و صلاحیت‌های مجمع عمومی:

۱. «ارزیابی گزارش سالانه هیئت‌مدیره در ارتباط با فعالیت‌های مالی شرکت در طول سال.

۲. ارزیابی و تأیید صورت حسابات سالانه بررسی (تفتیش) شده شرکت.

۳. اتخاذ تصمیم در مورد موضوعات مندرج آئین‌نامه جلسات.

۴. تعیین اعضای هیئت‌مدیره در شرکت‌هایی که دولت در آن کمتر از ۵۰ درصد سهام دارد.» (ماده ۱۹)

۲. وظایف و صلاحیت‌ها؛

الف) در عرصه نظارت و استراتژی:

۱. تأیید استراتژی پیشنهاد شده توسط کمیته اجرایی.

۲. ارزیابی پلان‌های اجرایی مهم، پالیسی مدیریت خطرات و طرزالعمل‌ها.

۳. تأیید بودجه سالانه و پلان تجارتي و تعیین اهداف عملکردی مطابق چهارچوب نظارت بر عملکرد که توسط هیئت نظارت شرکت‌های دولتي وضع شده است.



۳. کمیته اجرایی: به منظور انجام امور اجرایی و تطبیق پالیسی‌ها، طرز العمل‌ها و لوایح از میان مسئولیت شرکت از طرف هیئت مدیره حداکثر برای مدت ۶ سال توظیف شده، مسؤول از فعالیت خویش نزد هیئت مدیره بوده و رئیس کمیته به حیث رئیس عمومی شرکت فعالیت می‌نماید.^۱ این کمیته در واقع، همان هیئت

۴. وضع لوایح، پالیسی‌ها، طرز العمل‌ها و رهنمودها جهت تنظیم فعالیت و امور اجرایی شرکت و نظارت از تطبیق آن‌ها.
 ۵. تأیید یا رد پیشنهادات کمیته اجرایی مبنی بر خرید و فروش اموال منقول و غیر منقول و تأیید پالیسی و برنامه تدارکات شرکت مطابق احکام قانون.
 ۶. تأیید اجرای تضمین اموال شرکت جدا از قروض روزمره برای ادامه فعالیت شرکت.
 ۷. ارائه پیشنهاد به مجمع عمومی در مورد تعلیق کلی یا قسمی فعالیت شرکت دولتی بر اساس وضعیت مالی و دورنمای شرکت.
 ۸. همکاری با هیئت نظارت شرکت‌های دولتی و وزارت مالیه در اجرای وظایف آن‌ها مطابق احکام این قانون.
 ۹. اتخاذ تصمیم در مورد ارائه خدمات برای مؤسسات غیرانتفاعی توسط شرکت.
 ۱۰. تنظیم مزد اعضای تمام وقت هیئت مدیره و کمیته اجرایی با در نظر داشت منافع درازمدت شرکت و سهامداران آن.
 ۱۱. نظارت و مدیریت تضاد منافع بالقوه مسؤولین، اعضای هیئت مدیره و سهامداران به شمول سوء استفاده از دارایی شرکت و سوء استفاده در معاملات با طرفین مربوطه.
 ۱۲. نظارت از فرایند افشاسازی و ارتباطات.
- ب) در امور مالی:
۱. تأیید صورت حسابات مالی ربع وار و سالانه به شمول بیلانس، حساب نفع و ضرر، گزارش جریان پول و سایر گزارش‌های مالی که از جانب هیئت نظارت شرکت‌های دولتی مطالبه می‌گردد.
 ۲. حصول اطمینان از شفافیت سیستم گزارش دهی مالی و حسابداری شرکت به شمول بررسی (تفتیش) مستقل و موجودیت سیستم درست نظارتی به خصوص سیستم مدیریت خطر، نظارت مالی و عملیاتی و رعایت احکام این قانون و معیارهای مرتبط.
 ۳. استخدام و عزل بازرس‌ها (مفتشین) مالی خارج از شرکت (External Auditors)، طبق حکم ماده ۳۶ این قانون.
 ۴. حصول اطمینان از بررسی (تفتیش) سالانه گزارش‌های مالی شرکت، طبق حکم ماده ۳۶ این قانون.
 ۵. تعیین مزد تشویقی برای کارکنان در ختم سال مالی با در نظر داشت اجراءات مالی شرکت.
 ۶. تأیید بودجه و پلان تجارتي.
 ۷. اتخاذ تصمیم در مورد قروض صعب الحصول و مشکوک شرکت. (ماده ۲۱)
۱. وظایف و صلاحیت‌ها:
- الف) در عرصه طرح و تطبیق استراتژی: ۱. اداره و تنظیم امور اجرایی و مالی ۲. تهیه و تطبیق برنامه‌های کوتاه مدت و درازمدت برای توسعه شرکت بعد از منظوری هیئت مدیره ۳. تهیه ساختار سازمانی (تشکیلاتی) و بودجه سالانه و ارائه آن به هیئت مدیره جهت کسب منظوری ۴. تهیه برنامه تجارتي سالانه شرکت جهت استفاده حداکثر از منابع موجود.
- ب) در عرصه مالی: ۱. اداره امور مالی و حسابداری شرکت ۲. اخذ قرضه از منابع داخلی و خارجی بعد از موافقه

عامل شرکت است که امور اجرایی یا همان فعالیت تجارتي شرکت را پیش می‌برد. در واقع، هیئت‌مدیره، «مرجع ذیصلاح جهت رهبری فعالیت‌ها و وضع‌کننده پالیسی» برای شرکت دولتی می‌باشد. لذا کمیته اجرایی و سایر کمیته‌ها به هیئت‌مدیره گزارش می‌دهند. (فقره ۵ ماده ۲۱)

۴. هیئت نظارت شرکت‌های دولتی: ^۱ هرچند که هیئت نظارت به‌عنوان تشکیل رهبری‌کننده شرکت تجارتي در قانون مربوطه درج نشده است، ^۲ اما از بعد ارزیابی فعالیت، نظارت کاری و تفتیش مالی جایگاه بسیار مهمی دارد. لذا «هیئت نظارت شرکت‌های دولتی مطابق احکام این قانون به‌عنوان اداره مرکزی غرض مشوره‌دهی، نظارت و هماهنگی امور مربوط به شرکت‌های دولتی ایجاد می‌گردد.» (فقره ۱ ماده ۱۰) در واقع این هیئت در عرصه‌های مختلف نظارت، منابع بشری، مالی و نیز گزارش‌دهی به اعمال و وظایف و

هیئت‌مدیره مطابق احکام قانون ۳. تهیه گزارش حسابات و فعالیت‌های سالانه شرکت به شمول بیلانس، صورت حسابات سالانه، نفع و ضرر و گزارش نقدینگی (توانایی پرداخت بدهی) و ارائه آن غرض تحلیل و کسب منظوری به هیئت‌مدیره.

پ) در عرصه اجرایی: ۱. افتتاح حساب بانکی در داخل و خارج کشور بعد از موافقه هیئت‌مدیره ۲. تدارک کالاها و اجناس مورد ضرورت شرکت مطابق احکام قانون ۳. تهیه، ترتیب و تنظیم پالیسی‌ها، لوایح، طرزالعمل‌ها، قواعد و رهنمودها جهت هماهنگی و اداره بهتر امور و ارائه آن‌ها به هیئت‌مدیره غرض منظوری ۴. نمایندگی از شرکت در محاکم، ادارات دولتی و سایر نهادهای مربوطه.

ت) در عرصه منابع بشری: ۱. استخدام کارکنان ۲. تقدیر، ترفیع، تأدیب و عزل کارکنان مطابق احکام قانون و لوایح شرکت دولتی به‌استثنای اعضای هیئت‌مدیره و مسؤولین شرکت ۳. ارائه مشوره در مورد استخدام متخصصین خارجی به هیئت‌مدیره ۴. تعیین امتیازات، مزد تشویقی و مؤیدات تأدیبی کارکنان (به‌استثنای اعضای هیئت‌مدیره و مسؤولین شرکت) ۵. مشوره در اجرای وظایف مندرج این فقره با کمیسیون مستقل اصلاحات اداری و خدمات ملکی در صورت لزوم.

ث) در عرصه معامله با سکتور خصوصی: ۱. تهیه پلان تجارتي با در نظر داشت حفظ منافع شرکت در مورد پیشنهادات واصله و ارائه آن به هیئت‌مدیره غرض منظوری ۲. حصول اطمینان از این‌که طرف مقابل قرارداد شرکت دارای اهلیت، تخصص و تجربه لازم در عرصه فعالیت شرکت بوده و دارای منابع کافی مالی می‌باشد. ۳. ارزیابی کامل طرف مقابل قرارداد شرکت بر اساس اهلیت حقوقی و کفایت مالی آن غرض افزایش اهلیت کاری به اساس قرارداد شراکت ۴. ارائه گزارش‌های ارزیابی طرف مقابل قرارداد شرکت به هیئت‌مدیره جهت منظوری ۵. تهیه صورت حسابات ربع وار و سالانه و ارائه آن به هیئت‌مدیره. (ماده ۲۵)

۱. «اشخاصی اند که مطابق احکام این قانون غرض مشوره‌دهی، نظارت و هماهنگی امور مربوط به شرکت‌های دولتی توظیف می‌گردند.» (جزء ۲ ماده ۳)

۲. در حالی که قبلاً در شرکت‌های دولتی هیئت نظارت، جزء تشکیلات شرکت قرار داشته است؛ مانند د آریانا افغان هوایی شرکت (مواد ۱۶ و ۳۹ اساسنامه شرکت)





صلاحیت می‌پردازد. (ماده ۱۰)

نظر به تنوع و اهمیت کارکرد هیئت ناظر به برخی از اساسی‌ترین مسئولیت‌های آن اشاره می‌شود که در صورت توجه به انجام درست و دقیق آن، می‌توان امید مؤثریت و سودمندی شرکت‌های دولتی را داشت که عبارت‌اند از:

- نظارت بر فعالیت غرض حصول اطمینان از هماهنگی آن با قواعد و برنامه‌های ملی توسعه‌ای؛
- بررسی استراتژی، فعالیت، بودجه و عملکرد و ایجاد سیستم ارزیابی آن‌ها؛
- ارزیابی فعالیت و ارائه پیشنهاد به کابینه در مورد نیازمندی یا عدم نیازمندی به موجودیت شرکت؛
- ایجاد سیستم ارزیابی برای فعالیت شرکت؛
- ارزیابی عملکرد اعضای هیئت‌مدیره و مسؤولین^۱ شرکت و عزل و تعلیق وظیفه در صورت نقض یا عدم رعایت معیارهای مدیریتی؛
- تحلیل و بررسی راه‌های استفاده مؤثر از منابع بشری و سرمایه شرکت؛
- انجام فعالیت‌های نظارتی و ارزیابی فعالیت مالی، اقتصادی و عملکردی شرکت بر اساس بیلانس سالانه و گزارش ربع‌وار به شورای عالی اقتصادی توأم با پیشنهادات مشخص.

نقش وزارت مالیه در عملکرد شرکت دولتی

مطابق به قانون شرکت‌های دولتی، این شرکت‌ها به پیشنهاد وزارت مالیه، تأیید هیئت نظارت شرکت‌های دولتی و تصویب کابینه جمهوری اسلامی افغانستان تأسیس می‌گردند. در ضمن، شخصیت حقوقی شرکت دولتی بعد از تصویب اساسنامه و نشر آن در جریده رسمی تکمیل می‌گردد. (فقره‌های ۱ و ۴ ماده ۵)

ناگفته نماند که اهمیت و جایگاه وزارت مالیه در ایجاد، فعالیت، نظارت و انحلال شرکت دولتی برجسته بوده و در واقع، نقش عمده و اصلی را در این فرایند و حتی در ارزیابی از فعالیت تصدی و شرکت دولتی دارد. بناً «وزارت مالیه سهامدار دولتی در

۱. شامل رئیس اجرایی (CEO)، رئیس عمومی (President)، معاون، رئیس مالی (CFO)، مدیر عمومی، مدیر مالی، منشی و سایر کارکنان ارشد اجرایی شرکت. (جزء ۱۴ ماده ۳)

شرکت‌های دولتی و در نهادهای تجاری که دولت در آن سهامدار اقلیت است یا مالک کمتر از بیست و پنج (۲۵) درصد سهام است، می‌باشد.» (ماده ۹)

۱. «ریاست عمومی تصدی‌ها و شرکت‌های دولتی وزارت مالیه، بعد از انفاذ این

قانون به نام ریاست عمومی شرکت‌های دولتی تغییر می‌نماید.

۲. ریاست عمومی شرکت‌های دولتی مسؤولیت سکرتریت هیئت نظارت

شرکت‌های دولتی را به عهده داشته و برای هیئت نظارت شرکت‌های دولتی

حمایت لازم را ارائه می‌نماید.» (ماده ۱۱)

از همه مهم‌تر و جالب‌تر اینکه، اهمیت و نقش وزارت مالیه در انجام برخی معاملات

مهم در این شرکت‌ها نیز برجسته است؛ یعنی «شرکت دولتی نمی‌تواند، معامله بزرگ

(عمده) را انجام دهد، مگر در موارد ذیل:

۱- توسط وزارت مالیه تأیید گردیده باشد.

۲- مشروط به کسب تأییدی وزارت مالیه عقد گردیده باشد.» (فقره ۱)

«منظور از معامله بزرگ نیز موارد ذیل است:

۱- خرید یا موافقه به خرید (مشروط یا غیر مشروط) اموالی که ارزش آن بیشتر از

ارزش ۱۰ درصد اموال شرکت دولتی قبل از خرید باشد.

۲- فروش یا موافقه به فروش (مشروط یا غیر مشروط) اموال شرکت دولتی که

ارزش آن بیشتر از ارزش ۱۰ درصد اموال شرکت دولتی قبل از خرید باشد.

۳- معامله که موجب دریافت حقوق یا منافع توسط شرکت دولتی یا قبول مسؤولیت

و مکلفیت توسط شرکت دولتی (به شمول مسؤولیت‌های مشروط) می‌گردد و

ارزش آن بیشتر از ۱۰ درصد اموال شرکت دولتی قبل از انعقاد معامله باشد.»

(فقره ۲)

در ضمن، «موارد ذیل نیز منوط به تأییدی وزارت مالیه است:

۱- دریافت انتقال یا کمک مالی برای اجرای اهداف، تزریق سرمایه و انواع دیگر

حمایت‌های مالی توسط شرکت دولتی به شمول هر نوع قرضه، تضمین

و حمایت‌های مالی احتمالی از نهادهای دولتی. این تأیید جایگزین سایر

شرایط قانونی برای انتقال، کمک‌های مالی دولتی، یا انواع دیگر حمایت‌های



مالی به خصوص قانون اداره امور مالی و مصارف عامه و اسناد تقنینی مربوط نمی‌گردد.

۲- انعقاد هرگونه معامله مالی به شمول قرضه، صدور اوراق قرضه و تضمین.

۳- تأیید پالیسی توزیع مفاد سهام.

۴- تعیین مسوؤل انحلال، کمیته انحلال و تمدید مدت زمان انحلال.» (فقره ۴ ماده ۱۴)

این در صورتی است که «در شرکت‌های دولتی موجود، تصدی‌های دولتی که به شرکت‌های دولتی تغییر شخصیت می‌دهند و شرکت‌های محدود المسئولیت که ادارات دولتی در آن مالک کمتر از بیست و پنج (۲۵) درصد سهام صادر شده بوده اما صلاحیت کنترل را ندارد، سهامدار دولتی وزارت مالیه و سایر وزارت‌ها و ادارات دولتی می‌باشد.» (فقره ۵ ماده ۵۰ قانون شرکت‌های دولتی)

بدین ترتیب، نقش وزارت مالیه به عنوان پیشنهاد کننده تأسیس و انحلال، ارزیاب و کنترل فعالیت شرکت‌های دولتی به حدی است که نمی‌توان استقلال کاری و اجرائی را برای این شرکت‌ها آن گونه که لازمه کار شرکت تجاری است مشاهده نمود.

تحلیل شرکت در تحلیل اقتصادی حقوق

شرایط اجتماعی و اقتصادی در قرن ۱۹ به گونه‌ای بود که زمینه را برای پیدایش شرکت‌های سهامی^۱ بزرگ فراهم کرد؛ زیرا در این دوره، طبقه متوسطی از جامعه پدیدار شد که دارای ثروت زیادی گردیدند. از طرفی دولت‌ها نیز خود عامل دیگری بودند که زمینه تأسیس و تشکیل این شرکت‌ها را به منظور توسعه اقتصادی^۲ فراهم نمودند. ظهور و رشد بی‌رویه این گونه شرکت‌ها به حدی بود که شرکت‌ها به بازیگران اصلی عرصه اقتصاد تبدیل شدند، طوری که اکنون با نوعی از اقتصاد موجهیم که می‌توان آن را اقتصاد مبتنی بر شرکت‌ها نامید. همچنین بازیگران عرصه بازار را نیز تحت تأثیر خود قرار داد به نحوی که شرکت جایگزین بازار گردید. (سیداحمدی سجادی، ۱۳۸۷، ۱۰۲)

1. Stock or Repertory Companies
2. economic development

دانش بین‌رشته‌ای حقوق و اقتصاد^۱، با تمرکز بر موضوعات حقوقی (از قبیل قوانین، نهادها، مسائل و قضایا) در بستر تحلیل اقتصادی، فرض می‌گیرد که انسان در تعاملات فردی و جمعی طور عقلایی برخورد، تعامل و واکنش نشان می‌دهد. لذا هزینه-فایده^۲ تصمیم خود را سنجش و برای آن برنامه‌ریزی می‌کند. در حوزه تحلیل اقتصادی حقوق، قوانین و نهادهای حقوقی به شمول تصمیم نهادهای عدلی و قضایی، رفتار و عملکرد انسان را متأثر ساخته و منجر می‌شود تا اشخاص در تعاملات و تقابلات بعدی (رفتارهای بالقوه) خویش، کنش سیستم یا نظام حقوقی را در نظر گرفته و برای بلند بردن مؤثریت کارکردی و مطلوبیت رفتاری تا حد امکان بهره‌برداری بهینه (مطلوبیت) نمایند.

موضوع شرکت و فعالیت‌های تجاری در قالب آن علاوه بر اینکه، جنبه اقتصادی دارد (کار، تجارت، اشتغال، منفعت و...) متأثر از قوانین و قواعد حقوقی نیز می‌باشد؛ یعنی، قوانین تجاری در محدودیت یا آزادی اعمال تجاری نقش عمده و اساسی دارد. در نگرش یا رویکرد^۳ تحلیل اقتصادی حقوق به شرکت، شرکت به‌عنوان یکی از نهادهای حقوقی و اقتصادی تعبیر و تعبیه شده که چه پیامدهای حقوقی، اقتصادی و حتی رفتاری بر جامعه و اشخاص ذینفع آن دارد. مثلاً در مورد شرکت و فعالیت آن، تحلیل هزینه-فایده و مؤثریت آن از چند بعد قابل نقد و نظر است؛

از منظر مؤسسين و شرکای شرکت که به دنبال آغاز یا دوام فعالیت تجاری و اقتصادی در ابعاد خرد و کلان است، توجیه اقتصادی شرکت بسیار مهم خواهد بود. لذا تلاش خواهند نمود تا حداکثرسازی منفعت حاصله را جستجو کنند. از منظر طرف قرارداد شرکت، تأمین مقاصد، منافع و تعهدات شرکت در پیشبرد اهداف، امور و برنامه‌ها درخور اهمیت است. لذا تلاش می‌شود تا کمترین هزینه برای بیشترین منافع اختصاص و اهداف برآورده شود.

از منظر دولت، به‌عنوان ناظر فعالیت‌های تجاری، برقراری نظم و امن و عدل در تمامی امور اقتصادی لازم است؛ اما در امور و فعالیت‌های تجاری علاوه بر نقش آن در

1. Law and Economics (L & E) or Economic Analysis of Law

2. Cost-benefit

3. approach





درآمدزایی، اشتغال‌زایی و کارآفرینی، سرعت و سهولت در انکشاف اقتصادی جامعه باعث می‌گردد تا سهم و نقش دولت مفید و مؤثر برنامه‌ریزی گردد.

در واقع، در مفهوم شرکت از نظر اقتصادی در توجیه اقبال مردم (اشخاص) به تأسیس آن، تکیه بر صرفه‌جویی اقتصادی در انجام فعالیت اقتصادی شده است. امروزه تعامل بین دولت و اقتصاد، تعامل بین دولت و شرکت‌های بزرگ تغییر یافته است. دولت‌ها در یک اقتصاد رقابتی، ساختار خاصی را از شرکت مدنظر قرار داده‌اند که در آن شرکت‌ها به‌عنوان عاملی برای رشد اقتصادی^۱ به شمار می‌آیند. (همان؛ ۱۰۳)

بدین ترتیب، در نگرش اقتصادی به شرکت^۲، بیشتر به این مسئله توجه می‌شود که شرکت‌های تجاری در اقتصاد از چه جایگاهی برخوردارند و تا چه اندازه در اقتصاد، کارایی دارند. همان‌طور که حقوق با تدوین ضمانت اجراهای^۳ مختلف و متنوع، بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارد، شرکت‌های تجاری نیز تأثیرگذار بر عملکرد و رفتار انسان می‌باشند و این تأثیر بیشتر از ماهیت اقتصادی برخوردار است؛ زیرا اشخاص با تأسیس شرکت یک فرض عقلایی (به حداکثر رساندن مطلوبیت) را انتخاب و در حدود مطلوبیت و کارایی اقتصادی و نفع بیشتر هستند. (همان)

نتیجه اینکه، از نظر تحلیل اقتصادی حقوق، وجود و نقش شرکت‌ها در پرتو حمایت و هدایت قوانین کارآمد، همانا بهره‌برداری مفید و مطلوب از منابع (موجود و کمیاب)^۴ در راستای حداکثرسازی منافع^۵ [سهامداران یا سرمایه‌گذاران] است تا از این طریق بر رفتارهای اشخاص در ابعاد مختلف تولید کار، کالا و خدمات اثرگذار باشد.

مؤثریت اقتصادی شرکت دولتی

از مهم‌ترین عوامل و دلایل تغییر تصدی یا تأسیس شرکت، توجیه اقتصادی^۶ و تمایل به خوداتکایی و درآمدزایی آن‌هاست؛ اما سؤال و بحث جدی این است که چرا

-
1. economic growth
 2. Economic Approach to Firm
 3. Sanction
 4. scarcity resources
 5. maximizing of benefits
 6. Economic Justification

اخيراً در کشور تغییر شخصیت حقوقی تصدی‌های دولتی به شرکت‌های تجاری^۱ گرایش و افزایش یافته است؟ آیا اساساً کارکرد تصدی نتوانسته است، اهداف آن‌ها و به‌خصوص قانون تصدی‌های دولت را برآورده سازد و یا اینکه، مفکوره‌های جدیدی در دولت برای تمایل به تأسیس یا تغییر به شرکت نظر به کارکرد اقتصادی شرکت^۲ ایجاد شده است؟!

اما قبل از آن، تصدی^۳ چیست و سابقه تقنینی و وجودی آن در کشور کجاست؟ ظاهراً اولین سند تقنینی در زمینه، اصول نامه تصدی‌های دولتی سال ۱۳۴۴ بوده است و از آن زمان، تصدی‌ها در قالب مؤسسات یا ادارات زیرمجموعه دولت فعال و در دهه‌های اخیر، دیگر تصدی ایجاد نگردیده است. مطابق این اصول نامه، تصدی؛ «شخصیت حقوقی است که به‌منظور پیشبرد امور اجتماعی، فرهنگی و انکشاف امور اقتصادی بر طبق احکام این اصول نامه بروی اساسنامه جداگانه از طرف دولت تأسیس می‌شود.» (ماده ۱)

همچنین در قانون تصدی‌های دولت نیز «تصدی دولتی شخصیت حقوقی است دارای بیلانس حسابی مستقل که در عرصه‌های مختلف کشور با صد فی صد سرمایه دولت طبق احکام این قانون و اساسنامه مربوط فعالیت می‌نماید.» (ماده ۳) تعریف شده است.^۴ به نظر می‌رسد، در گذشته برخی از اهم فعالیت‌های اقتصادی دولت^۵ در قابل تصدی (مؤسسه) شروع که تا فعلاً نیز حیات بی‌رمق آن‌ها ادامه دارند. مثلاً،

۱. «تغییر شخصیت حقوقی تصدی‌های دولتی به شکل شرکت در مطابقت با احکام اصول نامه تجارت و سایر قوانین مربوط آن صورت می‌گیرد. اساسنامه شرکت جدیدالتأسیس از طرف وزارت مالیه طرح و طی مراحل می‌گردد.» (فقره ۴ ماده ۶۶ تعدیل و ایزاد در برخی مواد قانون تصدی‌های دولت)

2. Economic Function of Corporation

3. Enterprise

۴. برخی دیگر از احکام این قانون راجع به تصدی عبارت‌اند از:

«تصدی می‌تواند معاملات تجاری و ارتباطات تولیدی و خدماتی را با جانب ذی‌ربط برقرار سازد.» (ماده ۱۰)
«تصدی مکلف است مطابق به نیازمندی اقتصاد ملی غرض بالا بردن سطح تولید، مؤثریت اقتصادی بودن فعالیت و تأمین منافع کارکنان از سرمایه تصدی طور مشمر استفاده نماید.» (ماده ۱۲) «تصدی می‌تواند به موافقه وزارت مالیه در تشیئات مختلط و خصوصی و نه در سایر تصدی‌ها، سرمایه‌گذاری نماید.» (مواد ۱۶ و ۱۷)
«تصدی مکلف است مصارفی را که جهت تولید محصولات یا انجام کار عرضه خدمات انجام می‌دهد جبران و مفاد نماید.» (فقره ۱ ماده ۲۱)

5. Economic Activity of Government





۱) تصدی صناعتی محابس^۱؛ طبق اساسنامه^۲، این تصدی با داشتن شخصیت حقوقی به عنوان تصدی انتفاعی در تشکیل وزارت عدلیه فعالیت داشته و اهداف ناشی از آن نیز تربیه حرفوی محبوسین و فراهم‌آوری زمینه کار برای آن‌ها، ارتقای سطح اقتصاد تصدی، کمک و مساعدت مالی به محبوسین و عیار نمودن سیستم تولیدی مطابق به حداقل معیارهای بین‌المللی است. لذا رئیس هیئت عامل، آمر عمومی اجرائیه بوده و از استفاده معقول و مثمر از سرمایه و سایر منابع مالی تصدی مسئولیت دارد.

۲) تصدی ملی محافظت عامه؛ قبلاً نام آن، تصدی امنیتی^۳ بود که طبق اساسنامه، این تصدی که باید از ابتدای سال ۱۳۹۲ منحل می‌شد با تعدیلات بعدی در اساسنامه در سال ۱۳۹۳ به حیات خود به عنوان شخصیت حکمی در چوکات وزارت امور داخله ادامه داد. اهداف این تصدی تنظیم فعالیت‌ها و جایگزینی آن به جای شرکت‌های خصوصی امنیتی، همکاری و هماهنگی میان فعالیت‌های پولیس ملی، اردوی ملی و امنیت ملی و نیز فراهم نمودن خدمات امنیتی اختصاصی برای مؤسسات و سازمان‌های بین‌المللی، نمایندگی‌های سیاسی دول خارجی، بانک‌های خصوصی داخلی و خارجی و پروژه‌های انکشافی زیر نظر کشورهای خارجی تعیین شده است. ۳) تصدی ملی بس؛ این تصدی دولتی در سال ۱۳۵۳ به منظور انتظام بسترانی و انجام خدمات عامه در رفع مشکلات ترانسپورتی ایجاد گردید.

۴) تصدی افغان فلم؛ تصدی مزبور برای سال ۱۳۵۵ با داشتن حیثیت غیرانتفاعی^۴ و به منظور خدمات اطلاعاتی، تبلیغاتی، فرهنگی و تکنیکی (ساحه فلم سینما، فلم‌های تلویزیونی) تأسیس گردید.

1. Industrial Enterprise of Prisons

۲. «اساسنامه: مجموعه قواعد حقوقی الزامی است که به منظور تنظیم امور مربوط به تشکیل، وظایف و صلاحیت‌های مؤسسات علمی-تحقیقاتی، وزارت‌ها، ادارات دولتی، تصدی‌ها و شرکت‌های دولتی و مختلط از طرف حکومت وضع گردیده باشد.» (جزء ۶ ماده ۳ قانون طی مراحل اسناد تقنینی) «سندی که جهت تنظیم امور شرکت محدود المسؤولية توسط مؤسسين مطابق احکام این قانون تهیه و قابلیت تعدیل را دارد.» (جزء ۳ ماده ۳ قانون شرکت‌های محدود المسؤولية) «مجموع قواعد حقوقی و الزام‌آور است که به منظور تنظیم امور مربوط به شرکت‌های دولتی مطابق احکام این قانون طی مراحل گردیده باشند.» (جزء ۳ ماده ۳ قانون شرکت‌های دولتی)

3. Security Enterprise

4. Non profite

۵) تصدی برپیشنا؛ این تصدی از تاریخ ۱۳۸۷/۹/۲۷ به د افغانستان برپیشنا شرکت تغییر شخصیت داد. اهداف این شرکت مطابق اساسنامه شامل؛ تأمین، توسعه، تولید، خریداری، تدارک، انتقال و توزیع انرژی برق در تمام مناطق کشور و نیز اعمار، بنا، خریداری، اجاره دادن و گرفتن، تصرف، تملک، حفظ و مراقبت فعال سازی، فروش و واگذاری تعمیرات، ساختمان ها، ماشین آلات، تجهیزات، دستگاه ها، وسایل و لین ها یا سیستم های انتقال و توزیع برق جهت تمویل فعالیت، حفظ و مراقبت و تمویل انرژی برق است. این شرکت کاملاً دولتی و از نوع شرکت های تجاری محدود المسؤولية بوده که توسط وزارت مالیه (۴۵٪)، وزارت انرژی و آب (۳۵٪)، وزارت انکشاف شهری (۱۰٪) و وزارت اقتصاد (۱۰٪) به حیث مؤسسين، سرمایه ابتدایی شرکت را تأمین و مسئولیت و صلاحیت آن ها (سهامداران) به اندازه سهم شان است.

با مطالعه و بررسی اهداف موردنظر در تأسیس تصدی و شرکت در قوانین مربوطه، توجه به تحکیم نقش سکتور دولتی در اقتصاد ملی در قالب تصدی دولتی^۱ و نیز تشویق شرکت دولتی در افزایش رفاه اجتماعی^۲ و تقویت اقتصاد ملی^۳ مطرح بوده است. حال این نکته مهم به اذهان عام و خاص خطور می کند که؛ تمایل دولت به تغییر شخصیت حقوقی تصدی به شرکت، مسلم ساخته است که تصدی نتوانسته است اهداف موردنظر در آن ها را برآورده نماید. به خصوص به دلیل عدم مؤثریت و مفیدیت اقتصادی تصدی از آنجایی که سیستم اداری و کنترولی دولت آلوده و فرسوده نیز می باشد. در واقع، فرسودگی سیستم کاری دولت، آلودگی به فساد در تصدی و نیز وجود رفاقت بجای رقابت تجاری در پلان ها و برنامه ها تصدی منجر شده است تا این نهاد تحکیم بخش سکتور دولتی در اقتصاد ملی نتواند حتی هزینه های عادی خود را تأمین سازد. لذا با مراجعه به تمام اساسنامه های تصدی های دولتی، یکی از موارد

۱. ارتقای سطح فعالیت اقتصادی و مالی با رعایت اصل مؤثریت، مفیدیت وثمریت، ایجاد شرایط مساعد برای استفاده معقول و مؤثر از منابع و ذخایر تصدی، مساعد ساختن زمینه اجرای سریع اموری دارای نافعیت اقتصادی، ایجاد میکانیزم کنترول دولتی از فعالیت اقتصادی و مالی تصدی، تفویض صلاحیت به تصدی جهت تأمین اصل خودکفایی (ماده ۲ قانون تصدی های دولت) همچنین طبق ماده اول نیز مهم ترین مبنای ایجاد تصدی نیز «به منظور تحکیم و انکشاف اقتصاد سکتور دولتی» تعیین شده است که این دو ماده موضوع مورد بحث را تأیید می نماید.

2. Social welfare

3. National economic



انحلال تصدی، عدم پیشبرد امور و وظایف محوله راجع به تصدی است که گواه عدم تحقق هدف ایجاد آن نیز می‌باشد.

در نتیجه، «وزارت مالیه می‌تواند در تفاهم با وزارت‌های سکتوری ذی‌ربط تحت نظر کمیسیون ارزیابی تصدی‌های دولتی (وزرای مالیه، تجارت و صنایع و اقتصاد، مشاور ارشد رئیس‌جمهور در امور اقتصادی و نماینده منتخب کارمندان و کارگران تصدی مربوط) حسب احوال موضوع تغییر شخصیت حقوقی، تجدید سازمان، انحلال و لغو، انتقال مالکیت از طریق فروش سهام یا دارائی و جایداد اساسی و تنظیم قراردادها و مقاولات اجاره آن‌ها مثمر نمی‌باشد، مورد غور ارزیابی قرار داده، در زمینه تصمیم لازم اتخاذ و از طریق رسانه‌های همگانی نشر نماید.» (فقره ۱ ماده ۶۶ تعدیل و ایزاد در قانون تصدی‌های دولت)^۱

برای مثال، به اساس فقره سوم مصوبه شماره (۳۶) مورخ ۱۳۸۴/۱۰/۱۸ شورای وزیران جمهوری اسلامی افغانستان و به‌منظور تعمیم صحت و رفاه همگانی در شهرها، حفظ محیط زیست، تهیه آب آشامیدنی صحی، جمع‌آوری و تصفیه آب‌های بدرفت، رشد خدمات مؤثر و مداوم آب‌رسانی، توسعه منابع مورد ضرورت شهری، تغییر شخصیت حقوقی تصدی آب‌رسانی و کانالیزاسیون به شرکت آب‌رسانی و کانالیزاسیون شهری افغان منظور است.

اما منظور از مؤثریت یا کارآمدی اقتصادی^۲ چیست و معیارهای اندازه‌گیری آن کدام است؟

به‌طور کلی می‌توان اشاره کرد که اساساً تعبیر یا مفهوم کارایی، خاستگاه و ماهیت اقتصادی دارد. از منظر اقتصاددانان، کارایی همان حداکثرسازی در استفاده از منابع و امکانات یا فرصت‌سازی بهتر از آن‌هاست. در واقع این ابزاری در اختیار اقتصاد خرد و کلان است تا به سامان‌دهی منابع و بازدهی آن‌ها منجر شود. از طرف دیگر، برای این ابزار، عوامل اقتصادی (فنی) و فرا اقتصادی (حقوقی و غیرحقوقی) یاد شده

۱. «شخصیت حقوقی شرکت دولتی بعد از تصویب اساسنامه و نشر آن در جریده رسمی تکمیل می‌گردد.»

(فقره ۴ ماده ۵ قانون شرکت‌های دولتی)

2. Economic Efficiency

است که به عنوان اساسات و مقدمات تحقق آن نیز تلقی می‌شود؛ اما در خصوص اینکه معیار کارآیی سنجی [اقتصادی] چیست، نظریه‌های متنوعی صادر شده است و در واقع اتفاق نظر دیده نمی‌شود با این حال، در این رابطه می‌توان مواردی را برشمرد که مهم تلقی می‌گردند:

(۱) در وضعیت بهینه پارتو^۱ بهبود مطلوبیت یک نفر به بهای بدتر شدن وضعیت حداقل یک نفر دیگر است. (۲) وضعیت برتر پارتو^۲، کارایی اقتصادی با افزایش مطلوبیت فردی بدون کاهش رفاه فرد دیگر تحقق می‌یابد. (۳) معیار کلدور-هیکس^۳ که برای تحقق کارایی، در صورت تغییر مثبت [سود] در بهبود وضعیت رفاه فرد یا افرادی و کاستن از رفاه سایرین، بعد از تأمین خسارت ایشان اجرایی گردد. (۴) حداکثرسازی مطلوبیت^۴، راهبردی برای فزونی رفاه افراد و جامعه می‌باشد که در ارتباط با تبیین اولویت‌ها بوده و لذا عقلانیت رفتاری^۵ و انتخاب بهترین گزینه برای ایجاد مطلوبیت معنا یافته است. (۵) حداکثرسازی ثروت^۶، این نظریه توسط ریچارد پاسنر^۷ ارائه شده و قواعد حقوقی در جهت بالا بردن ثروت ناشی از ارزش جمعی تمام کالاها و خدمات ارزیابی می‌گردد. (بادینی، ۱۳۸۲، ۱۰۲ و بابائی، ۱۳۸۶، ۴۰-۴۴) در ادامه، سؤال جدی‌تر این است که؛ نظر به مشکلات و موانع تجهیزاتی، تسهیلاتی، نظارتی، اداری، کم‌کاری و آلودگی نهادهای دولتی، آیا شرکت دولتی علاوه بر رفع نواقص تصدی، می‌تواند اهداف موردنظر را تحقق بخشد؟! همچنین مسئله شاید نظر به تمایل و رویکرد فعلی دولت به تغییر شخصیت حقوقی تصدی‌های دولتی به شرکت‌های دولتی، حساسیت موضوع را بیشتر سازد، آن‌گونه که قانون شرکت‌های دولتی صراحت دارد:

«تصدی‌های دولتی موجود الی ۳۰ قوس ۱۳۹۸ مطابق احکام این قانون به شرکت

1. Pareto Optimality
2. Pareto Superiority
3. Kaldor-Hicks Test
4. Utility Maximization
5. behavioral rationality
6. Wealth Maximization
7. Richard Posner



دولتی تغییر شخصیت دهند و مکلف‌اند، اساسنامه^۱ مربوط را به شرکت دولتی طبق احکام این قانون تعدیل نمایند.» (فقره ۶ ماده ۵۰)

نتیجه اینکه، معیار تغییر شخصیت همان گونه که در قانون و اساسنامه تصدی‌های دولتی اشاره دارد، مبنی بر عدم کارایی یا مؤثریت اقتصادی آن‌ها بود. درحالی‌که قانون شرکت‌های دولتی، این تغییر را برای تمامی تصدی‌ها الی ۳۰ قوس ۱۳۹۸ الزامی ساخته است ولو که، ارزیابی از مؤثریت یا کارآمدی تصدی نقش داشته یا نداشته باشد. مسئله‌ای که نشان از تغییر نگرش دولت به تصدی‌ها دارد. (فقره ۶ ماده ۵۰)

بدین ترتیب، «هیئت‌مدیره شرکت‌های دولتی موجود و هیئت‌مدیره و شورای عالی تصدی‌های دولتی تا زمانی که اساسنامه شرکت‌های دولتی موجود و تصدی‌ها تعدیل نگردند، یا اعضای هیئت‌مدیره مطابق احکام این قانون تعیین نشوند به وظایف خویش ادامه می‌دهند.» (فقره ۸) همچنین «شرکت‌های دولتی موجود مکلف‌اند در خلال ۶ ماه بعد از انفاذ این قانون اساسنامه مربوط را مطابق احکام این قانون تعدیل نمایند.» (فقره ۳ ماده ۵۰)

از طرف دیگر، پیش‌بینی و پیش‌گیری از خطرات مالی^۲ در شرکت دولتی از مسائل مهم در تحلیل میزان مؤثریت اقتصادی آن‌ها است. بر این اساس، «وزارت مالیه مکلف به نظارت، تحلیل، نشر و کاهش خطرات مالی که در نتیجه فعالیت‌های شرکت‌های دولتی به میان آمده است، می‌باشد. در این راستا وظایف و صلاحیت‌های ذیل را اعمال خواهد کرد:

۱- مطالبه تمام معلومات و اطلاعات لازم از شرکت‌های دولتی و هیئت نظارت شرکت‌های دولتی برای نظارت و ارزیابی احتمال خطر مالی به شمول گزارش‌های

۱. اساسنامه شرکت‌های دولتی حاوی موارد ذیل می‌باشد:

۱. عنوان (نام) شرکت که حاوی کلمه شرکت دولتی (State-Owned Corporation) و یا پسوند (SOC) می‌باشد. ۲. اهداف شرکت دولتی. ۳. فهرست سهامداران و توزیع سهام صادر شده. ۴. مقر شرکت. ۵. اندازه سهام سرمایه. ۶. مدت دوام شرکت در صورتی که مدت دوام شرکت محدود باشد. ۷. تعداد سهام صادر شده و ارزش اسمی هر سهم صادر شده. ۸. اندازه سهام سرمایه. ۹. تعداد و ترکیب هیئت‌مدیره. ۱۰. تعداد و ترکیب کمیته اجرایی. ۱۱. سایر مواردی که مخالف احکام این قانون نباشد. (مواد ۶ و ۷)

2. Fiscal Risk

ربع‌وار، صورت حسابات مالی سالانه و گزارش بررسی (تفتیش).

۲- ارائه پیشنهاد اقدامات کاهش‌دهنده خطرات مالی مشخص شده در ارزیابی احتمال خطر مالی در شرکت دولتی، بر مبنای معلومات مندرج فقره (۱) این ماده، با در نظر داشت عوامل مانند تأثیرات اقتصاد کلان، عوامل مقرراتی، عملیاتی، سکتوری و دیگر عوامل مربوطه بر متغیرهای مانند ضرورت مالی، نرخ نقدینگی، قرض خالص و ناخالص، بدهی، توانایی بازپرداخت و مسؤولیت شرکت دولتی که در بیلانس شیت ثبت نگردیده است.

۳- تهیه گزارش سالانه در مورد خطرات مالی شرکت دولتی و تأثیرات احتمالی آن بر حساب‌های دولتی، گزارش‌های ربع‌وار در مورد وضعیت مالی شرکت‌های دولتی و گزارش‌ها در ارتباط به کاهش خطرات برای شرکت‌های مشخص در زمانی که لازم باشد.

۴- ارائه تمام گزارش‌های تهیه شده درباره ارزیابی خطرات مالی و کاهش خطرات، به شرکت‌های دولتی، هیئت نظارت شرکت‌های دولتی، وزارت‌های ذی‌ربط، اداره عالی بررسی، ریاست جمهوری و شورای ملی و همچنان نشر آن در وبسایت رسمی وزارت مالیه.» (ماده ۱۲)

- «هرگاه وزارت مالیه بر اساس ارزیابی، احتمال خطر مالی در شرکت دولتی را تشخیص نماید که شرکت دولتی شدیداً در معرض بحران مالی قرار دارد و یا دچار بحران مالی است، وزارت مالیه می‌تواند یکی از موارد ذیل را انجام دهد:

۱- صدور اطلاعیه تحریری برای هیئت نظارت شرکت‌های دولتی که شامل گزارش ارزیابی و جزئیات اقداماتی است که شرکت دولتی مکلف به اتخاذ آن به‌منظور جبران وضعیت نامطلوب باشد، به شمول شرایط برای اصلاح نقدینگی، تصفیه و یا نسبت سرمایه شرکت یا ایجاد تغییر در برنامه مالی سالانه آن در خلال مدت شش (۶) ماه از تاریخ صدور اطلاعیه و یا تاریخی که توسط وزارت مالیه مشخص گردیده است.

۲- در صورتی که شرکت دولتی و یا هیئت نظارت شرکت‌های دولتی، طبق نظر وزارت مالیه، اقدامات لازم و یا بسنده (کافی) را برای رفع وضعیت مالی شرکت



دولتی در خلال مدت تعیین شده در اطلاعیه مطابق حکم جزء ۱ این فقره اتخاذ ننموده باشند، وزارت مالیه می‌تواند اطلاعیه‌ای را برای هیئت نظارت شرکت‌های دولتی در مورد جایگزینی هیئت‌مدیره شرکت دولتی و یا هدایت رامبنی بر تعیین هیئت‌مدیره جدید صادر نماید.

۳- در صورتی که در جریان شش (۶) ماه بعد از تغییر اعضای هیئت‌مدیره که مطابق حکم جزء ۲ این فقره لازم بوده، شرکت دولتی بر مبنای نظر وزارت مالیه، در وضعیت نامطلوب قرار داشته باشد، وزارت مالیه می‌تواند طوریکه جنبه بعضی و یا تمامی اعضای هیئت‌مدیره شرکت دولتی متذکره را عزل و به جای آن‌ها هیئتی را که از نظر وزارت مالیه برای بهبود وضعیت مالی شرکت دولتی مناسب تلقی گردد، تعیین نماید.» (ماده ۱۳)

همچنین در اخیر ناگفته نماند که موضوع پرداخت مالیات در شرکت‌های دولتی مطرح و لذا پابرجاست. بنأ «شرکت‌های دولتی مکلفاند، وجایب مالیاتی خود را مطابق احکام قوانین مالیاتی اداء نمایند.» (ماده ۴۳)

بانک دولتی؛ مهم‌ترین مصداق شرکت تجارتي دولتی در افغانستان

در افغانستان فعلاً بانکداری دولتی شاید راحت‌ترین و سودمندترین فعالیت اقتصادی و تجارتي دولتی باشد که انجام می‌شود. لذا با بهره‌گیری از تجارب دیگر نظام‌های اقتصادی و مطالعه و ترجمه قوانین و اساسنامه بانک‌های خارجی، به دنبال توسعه و نظارت از فعالیت‌های بانکی در کشور اقدام می‌شود. بانک به‌عنوان شخصیت حکمی باصلاحیت به فعالیت‌های بانکی یا همان بانکداری طبق احکام قانون و اساسنامه می‌پردازد.

مطابق قانون بانکداری، «بانک به‌صورت شرکت محدود المسئولیت ثبت و ساختار آن در مقررہ مربوط مشخص می‌شود.» لذا «احکام قانون شرکت‌های محدود المسئولیت بالای بانک‌ها قابل تطبیق می‌باشد. مشروط بر اینکه با احکام این قانون در تناقض نباشد.» (فقره‌های ۱ و ۳ ماده ۹) بدین ترتیب، «جواز بانکداری^۱ صرف

۱. «جواز بانکداری: سند کتبی است که جهت تأسیس بانک و انجام فعالیت‌های بانکداری از طرف د افغانستان بانک به شرکت واجد شرایط، صادر می‌گردد.» (جزء ۶ ماده ۳)

به شرکت‌هایی^۱ صادر می‌گردد که مطابق احکام قوانین افغانستان تأسیس و ثبت شده باشند و سرمایه ابتدائی پرداخت شده مجاز آن‌ها، از یک میلیارد افغانی یا مبلغ بیشتری که در مقررہ مربوط مشخص می‌گردد، کمتر نباشد.» (فقره ۱ ماده ۱۱) اما نکته مهم در عدم تطبیق احکام قانون شرکت‌های دولتی بالای بانک‌های دولتی است که مطابق قانون بانکداری فعالیت می‌کنند، است.^۲

در ادامه به چند نمونه از بانک‌های سابقه‌دار کشور که تا فعلاً نیز فعالیت دارد، اشاره می‌شود؛

بانک انکشاف صادرات افغانستان؛ مطابق اساسنامه، این بانک به هدف توسعه و انکشاف صادرات امتعه افغانی از طریق تنوع‌سازی و سهولت‌بخشی در صادرات به صورت شرکت سهامی دولتی در ابتدای سال ۱۳۵۵ تأسیس گردید.

بانک ملی افغان و پشتنی تجارتی بانک؛ مطابق اساسنامه، این دو بانک تجارتی دولتی نیز در سال ۱۳۵۵ به هدف؛ تسهیل و توسعه فعالیت‌های تجارتی از مجرای عملیات بانکی فعال گردید. همچنین اعضای هیئت‌مدیره بانک به پیشنهاد وزیر مالیه و منظوری مجلس عالی وزرا تعیین که در نزد شورای عالی د افغانستان بانک راجع به امور بانک مسئولیت دارند. لازم به ذکر است که بانک ملی افغان که در سال ۱۳۱۲ تأسیس گردید تا سال ۱۳۱۸ به حیث بانک مرکزی افغانستان، امور بانکداری دولتی را در کشور انجام می‌داد. بعد از سال ۱۳۱۸ با تأسیس د افغانستان بانک، این مسئولیت با بانک مرکزی افغانستان واگذار گردید.

بانک انکشاف زراعتی افغانستان؛ طبق اساسنامه، این بانک به حیث شرکت سهامی دولتی با سهم ۵۱ فی صد سهام متعلق به د افغانستان بانک، به جای بانک زراعتی و صنایع روستایی (۱۳۳۴) در سال ۱۳۴۸ ایجاد و در تدوین اساسنامه از متخصصین خارجی نیز مساعدت شده است. هدف از تأسیس بانک؛ توسعه، انکشاف و بهبود زراعت در سراسر افغانستان تعیین شده است. (ماده ۳)

۱. «شرکت: اتحاد دو یا بیش از دو شخص به اساس عقد است که به حیث مالکین مشترک به منظور کسب منفعت مطابق احکام قانون ثبت و فعالیت می‌نمایند.» (جزء ۲۱ ماده ۳)

۲. فقره ۲ ماده ۴ قانون شرکت‌های دولتی

بدین ترتیب، مطابق ماده ۱۱۶ اصول نامه تجارت، هدف از ایجاد شرکت تجاری، انجام معاملات تجاری است. لذا از آنجایی که «معاملات بانک‌های خصوصی و عمومی» (جزء ۵ ماده ۱۹) یکی از امور و فعالیت‌های تجاری بوده و «تمام معاملات یک تاجر تجاری محسوب می‌شود، مگر اینکه ثابت شود که معامله عادی است.» (ماده ۲۰) نتیجه اینکه، معاملات بانک‌ها و بانکداری از جمله فعالیت تجاری خواهد بود، مگر اینکه بانک اثبات کند که فعالیت انجام شده، از نوع امور عادی یا مدنی هستند.

نتایج

مدیریت، نظارت و کنترل از عملکرد یا فعالیت تجاری در کشور از جمله صلاحیت‌ها، وظایف و کارکردهای دولت است. موضوع حضور یا عدم حضور دولت در فعالیت‌های اقتصادی از جمله تجاری، از دیرباز مطرح بوده و هست؛ اما اگر نقش فعال دولت در عرصه اقتصادی توجیه‌پذیر باشد، شاید شرکت‌های تجاری دولتی مهم‌ترین مصداق حضور و فعالیت باشد. لذا بانک‌ها و بانکداری که یکی از مصادیق فعالیت تجاری در جوامع و نظام‌های اقتصادی است، خود بستر مناسب و مطلوب برای جلب سرمایه‌گذاری و حتی توسعه کمی و کیفی دیگر اعمال، معاملات و فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در جامعه می‌باشد.

در واقع، برخلاف توجه صرف به حداکثرسازی سود در شرکت‌های تجاری خصوصی، شرکت‌های تجاری دولتی بر علاوه آن، نظم و نظارت و ایجاد فضای مطلوب رقابت تجاری و اقتصادی در جامعه از یک طرف و تعقیب و تطبیق ظرفیت‌سازی و بسترسازی برای رشد و انکشاف جامعه را باید مورد اهتمام داشته باشند. بر این اساس، شرکت‌های تجاری دولتی و غیردولتی، علاوه بر اینکه زمینه اشتغال‌زایی و درآمدزایی اقشار مختلف را در کشور فراهم خواهد ساخت، با ایجاد بسترهای مناسب توسعه، سرعت رشد و توسعه را افزایش می‌دهد.

نظر به سابقه فکری و کاری تصدی‌های دولتی در افغانستان و اینکه شرکت‌های دولتی جایگزین آن‌ها شود، شاید از نظر افکار عامه داخلی و یا تحولات اقتصاد کشورها و حتی قواعد تجارت جهانی موجه و مطلوب است، اما اینکه بتواند منجر به تحقق اهداف و نتایج موردنظر ناشی از تغییر شخصیت حقوقی شود، مسئله‌ای است

اساسی و زمان‌بر. لذا باید دید که در عمل و در آینده، علت یا مفکوره اصلی در این زمینه چه بوده است.

بدین ترتیب، با توجه به اینکه نظام اقتصاد کشور مبتنی بر نظام اقتصاد بازار است، باید از جایگاه و کارکرد شرکت‌های تجاری برای رشد و توسعه همه‌جانبه و در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی بهره برد و این مسئله ممکن نخواهد بود مگر با بومی‌سازی و ارزیابی دقیق از قواعد حقوقی، اصول کاری و فعالیت‌های تجاری شرکت‌های تجاری.

پیشنهادهای مشخص

۱. بسترسازی مناسب و معقول فکری (فرهنگی) و حقوقی (قانونی) در نهادهای دولتی برای ایجاد شرکت‌های تجاری دولتی؛
۲. توجه به معیارهای پذیرفته شده علمی و عملی در تغییر شخصیت حقوقی تصدی‌های دولتی یا تأسیس شرکت‌های تجاری دولتی؛
۳. نظارت دوام‌دار و ارزیابی معیاری از عملکرد شرکت‌های تجاری دولتی و ارائه گزارش‌های واقعی و پیشنهاد‌های مشخص در جهت رفع نواقص و موانع و بهبود و ارتقای مؤثریت شرکت؛
۴. تفتیش، بررسی و حساب‌رسی دقیق از کارکرد شرکت‌های تجاری دولتی؛
۵. حصول اطمینان از هر نوع معلومات، اطلاعات و داده‌های مربوط به شرکت‌های تجاری دولتی؛
۶. پیش‌بینی و پیش‌گیری از خطرات مالی، ریسک‌های رقابتی و نوسانات کاری و تجاری شرکت‌های تجاری دولتی؛
۷. ارتقای ظرفیت انسانی، کاری و تجاری شرکت‌های تجاری دولتی در سهم‌گیری در اقتصاد ملی، توسعه و رفاه جامعه؛
۸. تعامل سیستماتیک سکتور خصوصی با شرکت‌های تجاری دولتی در ایجاد فضای رقابت سالم اقتصادی؛
۹. سرمایه‌گذاری ملی و تشویق شرکت‌های تجاری دولتی و غیردولتی در بخش زراعت و مالداري به‌عنوان زیربنای کار و فعالیت اقتصادی کشور؛

۱۰. توجه و نظارت بر فعالیت بانک‌های تجاری به‌عنوان یکی از بسترهای سرمایه‌گذاری و سرمایه‌دهی سکتور کار و تجارت در کشور؛
۱۱. مطالعه، تحلیل و تطبیق قواعد حقوقی و اصول فنی و تکنیکی موجود در فعالیت شرکت‌های تجاری دولتی در دیگر کشورها و به‌روزرسانی آن‌ها.



فهرست منابع

الف) کتاب و مقالات

۱. اخلاقی، محمد، تحلیل اقتصادی نظام قانون گذاری افغانستان، کابل، انتشارات سعید، چاپ اول، ۱۳۹۶
۲. _____، تاجر و معاملات تجاری در قوانین تجارتی افغانستان، کابل، فصلنامه علمی- تخصصی پویش (ویژه اقتصاد و مدیریت)، سال ۴، شماره ۹ و ۱۰، ۱۳۹۴
۳. بابائی، ایرج، مبانی نظری رویکرد تحلیل اقتصادی حقوق، فصلنامه پژوهش حقوق و سیاست، دانشگاه علامه طباطبائی، سال ۹، شماره ۲۳، ۱۳۸۶
۴. بادینی، حسن، مبانی فلسفی نگرش اقتصادی به حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۶۲، ۱۳۸۲
۵. سیداحمدی سجادی، سیدعلی، تحلیل شرکت از دیدگاه اقتصادی، اندیشه های حقوق خصوصی، سال پنجم، شماره ۱۳، ۱۳۸۷
۶. میرزایی، علی محمد، حقوق تجارت افغانستان (اعمال تجارتی، تاجر و تجارت خانه)، کابل، انتشارات مقصودی، چاپ اول، ۱۳۹۸

ب) اسناد تقنینی

۷. قانون اساسی ج. ا.؛ منتشره ۱۳۸۲
۸. قانون شرکت های دولتی؛ منتشره ۱۳۹۷
۹. قانون شرکت های محدود المسئولیت؛ منتشره ۱۳۹۶
۱۰. قانون طی مراحل اسناد تقنینی؛ منتشره ۱۳۹۶
۱۱. قانون افلاس؛ منتشره ۱۳۹۶
۱۲. قانون مالیات بر ارزش افزوده؛ منتشره ۱۳۹۵
۱۳. قانون قراردادهای تجارتی و فروش اموال؛ منتشره ۱۳۹۳
۱۴. قانون شرکت های سهامی و محدود المسئولیت؛ منتشره ۱۳۸۸
۱۵. قانون حمایت از رقابت؛ منتشره ۱۳۸۸
۱۶. تعدیل و ایزاد در برخی از مواد قانون تصدی های دولت؛ منتشره ۱۳۸۷
۱۷. قانون میانجیگری (مصالحه) تجارتی؛ منتشره ۱۳۸۵
۱۸. قانون حکمیت تجارتی؛ منتشره ۱۳۸۵

۱۹. قانون تصدی‌های دولت؛ منتشره ۱۳۷۰
۲۰. قانون مدنی؛ منتشره ۱۳۵۵
۲۱. مقررہ کسہ تصدی‌های دولت، شرکت‌های دولتی و شرکت‌های مختلط؛ منتشره ۱۳۵۹
۲۲. اصول نامه (قانون) تجارت؛ منتشره ۱۳۳۶
۲۳. اصول نامه تصدی‌های دولتی؛ منتشره ۱۳۴۴
۲۴. اساسنامه بانک انکشاف زراعتی افغانستان؛ منتشره ۱۳۴۸
۲۵. اساسنامه بانک انکشاف صادرات افغانستان؛ منتشره ۱۳۵۵
۲۶. اساسنامه بانک ملی افغان؛ منتشره ۱۳۵۵
۲۷. اساسنامه پشتیبانی تجارتی بانک؛ منتشره ۱۳۵۵
۲۸. اساسنامه تصدی امنیتی؛ منتشره ۱۳۹۰ و تعدیلات بعدی در آن؛ منتشره ۱۳۹۳
۲۹. مصوبه کابینه در ج. ا. در مورد تعدیل نام اساسنامه تصدی امنیتی؛ منتشره ۱۳۹۸
۳۰. اساسنامه تصدی برشنا؛ منتشره ۱۳۶۵
۳۱. اساسنامه تصدی صنعتی محابس؛ منتشره ۱۳۸۵
۳۲. اساسنامه د آریانا افغان هوایی شرکت؛ منتشره ۱۳۸۵
۳۳. اساسنامه د افغانستان برشنا شرکت؛ منتشره ۱۳۸۷



Government companies and the nature of the law and Economic Effectiveness

Mohammad Akhlaqi,

Master of Criminal law, teacher at Khatam An-Nabeein
University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

Where and how is the importance of economic effectiveness in the government companies in the law system of Afghanistan? Today, in international trade, effectiveness is a serious issue functions of commercial companies in the world. A government company is meant that the government has at least 25 percent share or managed by the government. The main purpose of decline in government share at companies is the increase of economic effectiveness.

Keywords

Law and Economics, government company, nature of law, Economic Analysis, Effectiveness

The Relationship between Ethics and Business

Gholamreza rasuli Kamli

Master of Economics, Head of Faculty of Economics and Management, Khatam An- Nabeein University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

Ethics and business statements have deeply correlation together in human life. This high correlation between business variable and ethics variable, make more motivation to investigate it by research fellow.

Therefore, this study attempts to discuss the effects of independent and dependent variables, business is introduced as dependent variable and ethics as independent variable.

Keywords

Ethics, Business, Economics, Functional Ethics, Religious Ethics.

Business Ethics Based on Islamic Jurisprudence

Mohammad jan rahmani

Master of Economics, Head of Department of Economics, Khatam
An- Nabeein University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

Ethics is a branch of philosophical knowledge that has a normative nature. the human beings are obliged to obey and do it in different areas of business . It has only internal execution guarantee. Business ethics is a branch of ethics and is used as a business ethic in business. Business ethics use ethical standards basis of cooperation and benevolence . It has success in various areas of business the most important results of this kind business are: Environmental protection, providing justice and financial Profitability.

Because of this success, the industrial countries -that are today the Pole of commerce and business- paid serious attention about it. Many countries are trying to enter the business ethics into law or convert it to law, in order to external Performance guarantee. In this text, business ethics has been attempted to be discussed according to jurisprudential standards to provide more strong internal execution guarantee . Because the religious businessmen more done business on the basis of ethical- Jurisprudence.

Keywords

Ethics, Jurisprudence, Business Ethics and Jurisprudence -
Based Business Ethics

while masters students and PhD graduates are more likely to leave the country due to insecurity and better opportunities. More than half of respondents (58%) are optimistic about the future of the country.

Keywords

Capital, Human Capital, Migration, Skilled, Trained

Human capital escape: Afghan trained - skilled citizens

Ali shai hasani

Master of management, Vice president of Administration and Finance, Khatam An- Nabeein University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

The main purpose of this study was to investigate the willingness or the main factors of human capital (trained and skilled citizens) flight and exit from the country. The quantitative method used to collect the data from the questionnaire. The statistical sample study is 5000 educated and skilled citizens of the country. To select samples, used from Multistage sampling method .

This data collected from five provinces of Afganistan: Kabul, Herat, Kandahar, Nangarhar and Balkh. 53% of respondents are don't tend to leave the country. There is a close relationship between wanting to leave the country and having friends or family members in abroad. There is no strong correlation between the level of education and the desire to leave the country. Only 12.16% of university professors tended to leave the country. but about 26 percent of doctors tend to leave the country . 10.1% of respondents cited economic problems, 11.7% cited better opportunities, 17.2% cited security concerns, and 16.2% cited educational opportunities as a factor in their desire to leave the country.

Bachelor students are more likely to seek better opportunities,

Board diversity and corporate investment oversight

Authors: Maretno A. Harjoto, Indrarini Laksmiana, Ya-wen Yang
Translator: Reza Hosseinzadeh

Master of Mathematics, Head of Department of Management,
Khatam An- Nabeein University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

Drawn from theories in group diversity and group performance, this study examines the association between board diversity, measured in both relation-oriented dimension (i.e., gender, race, and age) and task-oriented dimension (i.e., tenure and expertise), and board performance in corporate investment oversight. We assess suboptimal investment by measuring how much firms deviate from the expected level of capital expenditures, R &D expenses, and acquisition spending within their industry. Using a sample of 15,125 firm-year across 1898 firms from 1998 to 2014, we find that task-oriented diversity attributes, such as tenure and expertise, are ne-gatively associated with suboptimal investment, suggesting that diverse boards in terms of firm specific ex-perience and functional expertise are more effective in overseeing corporate investment activities than homo-geneous boards. Our results shed light on the recent regulatory requirements on board diversity and recommend greater task-oriented diversity in corporate boardrooms.

Keywords

Board diversity Board effectiveness Board composition
Corporate investment oversight

Investigating entrepreneurship financing in Islamic economics (Case Study of Afghanistan)

Abdollah Ghaffari

Master of Economics, University teacher

Abstract

Entrepreneurship is the process of using creativity and economic opportunities. Creativity, innovation, and undertaking risk are considered the main characteristics of entrepreneurship. Knight, Crezner, Bamol, Drucker and Joseph Shumpeter Economists emphasize that entrepreneurship is the most important factor in economic development. In the economy current the most important financing instrument is interest rate (reba). Which is contrast with economic activities, especially Islamic economic activities. In Islamic economy, “partnership – contracts” are the most important instruments of financing. According to a survey, partnership financing is the best financial tool and appropriate to entrepreneur..

Keywords

Entrepreneur, Financing, Islamic Financing, Afghanistan

Contents

Government companies and the nature of the law and Economic Effectiveness

Associate Professor Mohammad Akhlaqi 209

The Relationship between Ethics and Business

Associate Professor Gholamreza rasuli Kamli 210

Business Ethics Based on Islamic Jurisprudence

Associate Professor Mohammad jan rahmani 211

Human capital escape: Afghan trained - skilled citizens

Associate Professor Ali shai hasani, 213

Board diversity and corporate investment oversight

Associate Professor Reza Hosseinzadeh, 214

Investigating entrepreneurship financing in Islamic economics (Case Study of Afghanistan)

Abdollah Ghaffari 215

