

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی علوم انسانی

دانشگاه خاتم النبیین (ص)

معاونت پژوهش و فن‌آوری

سال چهارم، شماره‌ی ششم، بهار ۱۴۰۰ (ویژه‌ی اقتصاد و مدیریت)

صاحب امتیاز: دانشگاه خاتم النبیین (ص)

مدیر مسؤول: دکتر محمدجان رحمانی

سرمدیر: دکتر سید برات علی نقوی

دبیر اجرایی: استاد رضا حسین‌زاده

اعضای هیأت تحریر

دکتر غلام‌رضا رسولی، رئیس دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت، عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه

خاتم النبیین (ص)

دکتر سید برات علی نقوی، عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه خاتم النبیین (ص)

رضا حسین‌زاده، آمر دیپارتمنت اقتصاد و مدیریت و عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه

خاتم النبیین (ص)

دکتر محمدجان رحمانی، آمر دیپارتمنت اقتصاد تجارتي و عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه

خاتم النبیین (ص)

دکتر علمداد حیدری، دانشجوی دکترای علوم اقتصادی

استاد محمد عیسی فهمی، عضو هیأت علمی دانشکده‌ی فقه و حقوق، دانشگاه خاتم النبیین (ص)

سید مهدی، استاد همکار دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

مترجم: محمدجان رحمانی

ویراستار فنی: محمد امین رسالت

صفحه‌آرا و طراح جلد: مجتبی احمدی

آدرس: کابل، سرک دارالامان، جنب لیسه‌ی حبیبیه

شماره‌ی تماس: ۰۷۷۰۰۵۰۱۷۵

Web: www.knu.edu.af

E-mail: Rahmanimohammad256@gmail.com

هرگونه استفاده از محتوای این فصلنامه تنها با ذکر منبع مجاز است.

فهرست مطالب

طراحی الگوی شاخص‌های تجارت بین الملل اسلامی

غلام‌رضا رسولی کمالی..... ۱

بررسی اخلاق تجاری در قوانین و مقررات افغانستان

محمد جان رحمانی..... ۲۳

بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت: توسعه‌ی پژوهشی مفهوم ترکیبی

ناصر القهتانی..... ۴۷

ماهیت واحکام فقهی کارت اعتباری

محمد عیسی فهیمی..... ۷۵

بررسی امنیت اقتصادی و تأثیر آن بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در افغانستان

سید برات‌علی نقوی..... ۹۳

آثار پولشویی بر اقتصاد افغانستان

سید مهدی اصغری و غلام‌رضا رسولی کمالی..... ۱۱۵

نقش تأمین مالی خرد در توسعه‌ی روستایی در افغانستان

علمداد حیدری و محمدجان رحمانی..... ۱۴۱

سخن نخست

فقر و نابرابری اجتماعی در افغانستان

فقر پدیده‌ای اجتماعی و همگانی بوده منحصر به جغرافیایی خاص نیست، ریشه در تاریخ و ساختار روابط نامتوازن انسان‌ها با همدیگر دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که از گذشته‌های دور، فقر به‌عنوان یک معضل اقتصادی و اجتماعی مطرح بوده است. امروزه اکثر کشورهای دنیا با پدیده‌ی فقر مواجهند. استفاده‌ی نادرست از منابع طبیعی کمیابی منابع اقتصادی، توزیع ناعادلانه‌ی درآمد و شکل‌گیری ساختارهای انحصاری، زمینه‌ی فقر و محرومیت را در بین جوامع امروزی فراهم کرده است. افغانستان از جمله کشورهایی است که در رده‌بندی‌های فقر و سنجش‌های رفاه مادی و شاخص‌های درآمدی در رتبه‌ی پایین دنیا قرار دارد؛ طوری که از هر سه افغان دو نفر زیر خط فقر قرار دارند. در نگاه سنتی فقر یا تهیدستی یا تنگدستی، وضعیت نداشتن دارایی مادی یا درآمد کافی برای رفع نیازهای اساسی فرد است. افراد، خانواده‌ها و گروه‌های جمعیتی، زمانی فقیر به حساب می‌آیند که با نبود منابع برای کسب انواع رژیم‌های غذایی، مشارکت در فعالیت‌ها، شرایط و امکانات معمول زندگی مواجه باشند. در ادبیات اقتصادی بین فقر مطلق و فقر نسبی تمایز قائل شده است؛ فقر مطلق یک موضوع عینی است که بر حسب ناتوانی در کسب حداقل استاندارد زندگی تعریف شده است. بنابراین، اگر فردی در سطحی کم‌تر از این حداقل باشد، توان لازم را برای ادامه‌ی زندگی نخواهد داشت. امروزه تخمین زده می‌شود که حدود ۱/۷ میلیارد نفر در جهان در فقر مطلق زندگی می‌کنند. در مقابل فقر مطلق، فقر نسبی قرار دارد که یک موضوع نسبی است و به ناتوانی در دسترسی به یک سطح معین از استانداردهای زندگی که در جامعه‌ی فعلی لازم یا مطلوب تشخیص داده می‌شود، تعریف شده است. به این ترتیب در تعریف فقر نسبی به نابرابری در توزیع درآمد و ثروت، بیش از میزان مطلق درآمد افراد توجه می‌شود. در معنای جدید، فقر مفهوم چند بعدی است شامل آموزش، صحت، معیارهای زندگی، اشتغال و تأثیر امنیت بر زندگی و اشتغال مردم است. بنا بر مستندات و گزارش‌های ادارات مربوط، کم‌تر از ۴۰ درصد

افغان‌ها به گونه‌ی نسبی به خدمات صحی، آموزشی، امکانات اولیه‌ی زندگی، کار و همچنان اقدامات برای جلوگیری از حوادث برخورد دارند. گزارش شاخص فقر چند بُعدی در افغانستان، نه تنها عمق فقر را آشکار ساخته بلکه برای هماهنگی و ایجاد پالیسی‌های تأثیرگذار و نظارت از آن‌ها نیز، می‌تواند کارساز باشد. از لحاظ نظری پدیده‌ی فقر، محل نزاع اقتصاددانان است. در نظام اقتصاد سرمایه‌داری، فقر ریشه در مالکیت خصوصی، توزیع ناعادلانه‌ی درآمد و ثروت و شکل‌گیری روابط انسانی بر اساس منفعت اقتصادی (نه اخلاقی) دارد. براین‌دین اندیشه، شکل‌گیری انسان اقتصادی، انسان منفعت‌گرا، محاسبه‌گر و انسان عقلای بوده است. از آنجایی که در این دیدگاه مبنای تعاملات اجتماعی و رفتار انسانی بر اساس منفعت اقتصادی مادی و حداکثر سود می‌باشد، اخلاق و آموزه‌های دینی و ارزش‌های بنیادین انسانی و باورهای انسان‌مداری، جایگاه شایسته‌ای ندارد. انسان‌ها ذاتاً به دنبال حد اکثرکردن منافع خودند. همه تلاش می‌کنند ثروت و دارایی بیش‌تر به دست آورند و کسانی که تلاش کمتر می‌کنند، ثروت کمتر و کسانی که تلاش بیش‌تر ثروت بیش‌تر. در نتیجه، طبقه‌ی سرمایه‌دار سرمایه‌دارتر، طبقه‌ی فقیر، فقیرتر می‌شوند. در این تنازع دایمی برای بقا، برنده طبقه‌ای است که دارایی و سرمایه‌ی بیش‌تر، قدرت بیش‌تر و رانت بیش‌تر در اختیار دارد. بر اساس نظام اقتصاد اسلامی پدیده‌ای فقر مورد نکوهش قرارگرفته است و همه را به کار و فعالیت اقتصادی تشویق کرده است؛ زیرا فقر علاوه بر نداشتن، باورها، اعتقادات، روح و روان جامعه را نیز متأثر می‌سازد و زمینه‌ساز مشکلات اجتماعی، خانوادگی، فرهنگی و اقتصادی می‌شود. در نظام اقتصاد اسلامی، علل واقعی فقر از جنبه‌ی اقتصادی، بی‌برنامه بودن و غیرعادلانه بودن قوانین طبیعی اقتصاد، روابط ناسالم اقتصادی، توزیع ناعادلانه‌ی ثروت، افزایش بی‌رویه‌ی قیمت‌ها، نبود امکانات شخصی، ضعف مدیریت و تخصیص نیروی انسانی، بازدهی پایین و ناکارایی در تخصیص منابع و برخی دیگر از عوامل اثرگذار نظیر احتکار، قاچاق، تقلب، رقابت‌های غیرعادلانه در معامله، اسراف و حیف و میل‌های اقتصادی بیکاری، تبلی و مانند آن است. به‌منظور مبارزه با فقر، برنامه‌ی اقتصادی اسلام، مبارزه‌ی مثبت و جدی و اساسی با علت فقر را مهم می‌داند و بر این اساس تدوین یک برنامه‌ی وسیع و کارآمد اقتصادی مبتنی بر عدالت اجتماعی و توزیع عادلانه‌ی درآمد و پاسخگویی دولت و شکل روابط انسانی بر اساس معیارهای اخلاقی و انسانی و جلوگیری از انباشت سرمایه در دست عده‌ی خاص و تقویت باورهای دینی و تشویق به پرداخت زکات و انفاقات واجب، بسیار تأکید شده است. بهترین دلیل در این ارتباط؛ وجود یک نظام جامع و کامل اقتصادی در اسلام است؛ بنابراین، توزیع عادلانه‌ی ثروت در سه مرحله‌ی پیش از تولید، هنگام تولید و بعد از تولید در رفع فقر بسیار با اهمیت تلقی می‌شود. بدیهی است مهار تورم و سپردن مسئولیت‌ها به افراد مدیر و کاردان در کنار

بهره‌برداری صحیح از ثروت‌های طبیعی نیز خود موضوعی با اهمیت است که باید مورد توجه قرار گیرد؛ اما در نظام اقتصاد اسلامی برخلاف سایر نظام‌ها فقر هم ریشه‌ای درونی دارد (باورها، اعتقادات) و هم ریشه‌ای بیرونی (حاکمیت روابط ظالمانه، امرانه و متکبرانه بین طبقات اجتماعی). بر این اساس، فقر ریشه در ساختارهای فکری انسان‌ها و روابط ظالمانه، نامتوازن و نامتعادل انسان‌ها با همدیگر و همچنین ریشه در باورها و اعتقادات نادرست و برداشت‌های غلط از آموزه‌های دینی دارد. بنابراین، تا ساختارهای فکری متحول نشود، جامعه‌ای انسانی متحول نمی‌شود. تا باورها و برداشت‌ها تغییر نکنند، رفاه و آسایش فراهم نمی‌شود و تا روابط انسانی بر اساس اخلاق اسلامی شکل نگیرد، تا فرهنگ هم‌پذیری و هم‌زاد‌پنداری به وجود نیاید، فقر ریشه‌کن نخواهد شد.

سردبیر

طراحی الگوی شاخص‌های تجارت بین الملل اسلامی

غلام‌رضا رسولی کمالی*

*پوهنیار، دانشجوی دکترای علوم اقتصادی، رئیس و عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت، دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل.

چکیده

هدف اساسی این تحقیق، ارائه‌ی الگویی از شاخص‌هایی است که بتوان به وسیله‌ی آن معیاری برای سنجش میزان اسلامی بودن تجارت بین الملل ارائه نمود. از این رو، تحقیق برای الگوسازی شاخص‌های تجارت بین الملل اسلامی ابتدا اهداف تجارت بین الملل اسلامی بیان شده که مهم‌ترین این اهداف عبارتند از: حاکمیت اسلام، استقلال مسلمانان، وحدت و اخوت امت اسلامی، رفاه عمومی جامعه‌ی اسلامی و امنیت جهان اسلام. سپس اصول حاکم بر تجارت بین الملل اسلامی بیان شده است. این اصول عبارتند از: اصل حفظ دین، اصل اعتلای اسلام، اصل عدالت، اصل مصلحت، اصل مواسات، اصل ممنوعیت ضرر و زیان به دیگران، اصل ممنوعیت ربا، اصل ممنوعیت رشوه، اصل ممنوعیت احتکار و اصل ممنوعیت تقلب و غش در معاملات. بعد از بیان اهداف و اصول حاکم شاخص‌های تجارت بین الملل اسلامی الگوسازی و استخراج شده است. در این زمینه، چهار شاخص برای سنجش اسلامی بودن مبادلات خارجی یک کشور طراحی گردید. این شاخص‌ها عبارتند از: شاخص مواسات اسلامی، شاخص مبادلات حلال، شاخص مبادلات سالم و شاخص مبادلات عادلانه. البته با تجميع این چهار شاخص به یک شاخص کلی به نام «شاخص کلی مبادلات بین الملل اسلامی» نیز دست یافتیم که می‌تواند به صورت کلی میزان اسلامی بودن مبادلات خارجی یک کشور اسلامی را اندازگیری نماید.

کلمات کلیدی: شاخص، تجارت بین الملل، مبانی اسلامی تجارت، اقتصاد متعارف، اقتصاد

اسلامی.

در تعریف تجارت بین‌الملل^۱ گفته‌اند: «تجارت خارجی یا تجارت بین‌الملل مبادله‌ی کالا و خدمات میان یک کشور معین با کشورهای خارجی و یا بقیه‌ی کشورهای جهانی است.»^۲ در فرهنگ اقتصادی «پالگریو» نیز تجارت بین‌الملل را به معنای «بازرگانی میان ملت‌ها» معنی کرده است.^۳ از این‌رو، تجارت بین‌الملل اسلامی را می‌توان به «بازرگانی و داد و ستد میان ملت‌های مسلمان» معنا نمود.

هدف اساسی این تحقیق، ارایه‌ی الگویی از شاخص‌هایی است که بتوان به وسیله‌ی آن معیاری برای سنجش میزان اسلامی بودن تجارت بین‌الملل ارایه نمود؛ اما برای الگوسازی باید ابتدا اهداف و معیارها یا اصول حاکم بر این شاخص‌ها به صورت خلاصه بیان گردد.

در تجارت بین‌الملل اسلامی، اهداف و اصولی حاکم است که این نوع تجارت را از نوع غیر اسلامی آن متمایز می‌سازد. در نظام سرمایه‌داری و نظام‌های غیر دینی اهداف نهایی انسان‌ها رسیدن به ماکزیم سود و منفعت مادی است؛ اما در نظام اقتصاد اسلامی، هدف نهایی رسیدن انسان به کمال مطلق و در نهایت رضایت خداوند است. این تفاوت مبنای تجارت بین‌الملل اسلامی را از غیر اسلامی جدا می‌سازد. علاوه بر اهداف، در تجارت اسلامی بین‌الملل، اصول و مبانی‌ای نیز وجود دارد که در تجارت غیر اسلامی دیده نمی‌شود. منظور از اصول حاکم، قواعد کلی است که مبنایی برای بسیاری از احکام و ضوابط شریعت اسلامی محسوب می‌شود. بسیاری از این اصول، گاهی در لسان متشرعه به عنوان مقاصد شریعت، اهداف کلی شارع و ملاکات احکام نام برده می‌شود. در واقع می‌توان گفت، اصول حاکم بر مبادلات بین‌الملل مقاصد والای شریعت است که باید‌ها و نبایدهای مبادلات بین‌الملل اسلامی در راستای آن تعیین می‌شود. از جهت دیگر، اصول حاکم مبنا و معیار حرکت به سمت اهداف را نیز تعیین می‌کند. در این مقاله، ابتدا اهداف تجارت بین‌الملل اسلامی و پس از آن اصول حاکم بر آن بیان گردیده سپس برای تجارت بین‌الملل اسلامی شاخص‌هایی طراحی و الگوسازی شده است.

۱. International Trade

۲. عادل، محمد حسین، اقتصاد بین‌الملل و بازرگانی خارجی ایران، تهران: بخش فرهنگی جهاد دانشگاهی. اول

۱۳۶۵ش، ص ۵؛ قره‌باغیان، مرتضی، فرهنگ اقتصاد و بازرگانی، تهران: انتشارات رسا، دوم، ۱۳۷۶ش، ص ۴۱۲.

3. John Eatwell the new pallgrave UK London Macmillan Press Limid 1987 V 2 p 922.

الف) اهداف تجارت بين الملل اسلامی

اهداف نظام سرمایه‌داری را اموری چون: رفاه مصرف‌کننده، رشد اقتصادی، اشتغال کامل، ثبات قیمت‌ها عدالت توزیعی، تعادل تراز پرداخت‌ها و حفظ محیط زیست شمرده‌اند.^۱ اگر بپذیریم که همه‌ی این امور از اهداف نظام سرمایه‌داری است، بی‌تردید رسیدن به رفاه عمومی یکی از والاترین و اصلی‌ترین آن‌ها در این نظام است به‌گونه‌ای که بسیاری هدف اصلی نظام سرمایه‌داری را فقط رفاه عمومی دانسته و اهداف دیگر را واسطه‌ای و میانی می‌دانند.

پژوهشگران اسلامی در این‌که هدف از نظام اقتصادی اسلام چیست، اتفاق نظر ندارند. برخی تفاوتی میان هدف در نظام اسلامی با دیگر نظام‌ها نمی‌بینند. دکتر منذر قحف از این دسته افراد است.^۲ بعضی دیگر اهداف نظام اقتصادی اسلام را امنیت، عدالت و رشد اقتصادی می‌دانند.^۳ برخی دیگر نیز با وسعت بیش‌تری مسایلی چون: حاکمیت سیاسی اسلام، تحکیم ارزش‌های معنوی، برپایی عدالت اجتماعی، عدم وابستگی اقتصادی، خودکفایی و اقتدار اقتصادی، توسعه و رشد و رفاه عمومی را نیز از اهداف اقتصاد اسلامی شمرده‌اند.^۴ در ادامه مهم‌ترین اهدافی که در مبادلات بین‌المللی به‌خصوص بیش‌تر مورد توجه است به‌صورت خلاصه آمده است.

۱. حاکمیت اسلام و استقلال مسلمانان

حفظ حاکمیت اسلامی در روابط با بیگانگان از اهداف مبادلات بین‌الملل اسلامی است. توسعه‌ی مبادلات میان کشورهای مسلمان، یکی از بهترین روش‌هایی است که می‌تواند نیازمندی جهان اسلام به کشورهای خارجی را کاهش دهد.^۵

۲. وحدت و اخوت امت اسلامی

برقراری وحدت و انسجام میان جوامع بشری به‌خصوص کشورهای اسلامی، از دیگر اهداف مبادلات بین‌الملل اسلامی است. مبادلات میان دول اسلامی باعث آن خواهد شد تا ملت‌های مسلمان با تحکیم پیمان‌های تجاری به شناخت و ضرورت تشکیل «جامعه‌ی جهانی اسلامی» و

۱. تفضلی، فریدون، اقتصاد کلان، تهران: نشرنی، دهم، ۱۳۷۵، ص ۲۶.

۲. یوسفی، احمد علی، نظام اقتصاد علوی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی، دوم، ۱۳۸۶، ص ۲۵۷.

۳. میر معزی، نظام اقتصادی اسلام (اهداف و انگیزه‌ها)، ص ۱۳۳.

۴. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، مبانی اقتصاد اسلامی، ص ۱۹۳.

۵. نساء، ۱۴۱؛ شیخ صدوق، من لا یحضره الفقیه، قم: انتشارات جامعه‌ی مدرسین، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص ۳۳۴؛ صحیح

بخاری، ج ۲، ص ۱۱۷.



«مبادلات جهانی اسلامی» پی برده و با تشکیل «اتحادیه‌ی بزرگ تجاری جهان اسلام» از هژمونی سیاسی، اقتصادی و تجاری دنیای غرب رهایی یابند.^۱

در قرآن و سنت نبی مکرم اسلام^(ص) نیز مسأله‌ی وحدت جامعه‌ی اسلامی یکی از دغدغه‌های بسیار مؤکد بوده است. در احادیث فراوانی از طرق فریقین نقل شده است، نبی مکرم اسلام^(ص) بر همراهی جماعت مسلمین و دوری از تفرقه تأکید گردیده است.

۳. رفاه عمومی جامعه‌ی اسلامی

رسیدن جامعه‌ی اسلامی به رفاه و رشد اقتصادی یکی دیگر از اهداف مبادلات بین‌الملل در اسلام است. این هدف در روایات بسیاری برای مبادلات شمرده شده است.^۲

۴. امنیت جهانی

برقراری امنیت در جامعه یکی دیگر از اهداف مبادلات بین‌الملل در اسلام است. به این معنا که با گسترش مبادلات میان ملت‌ها منافع آنان به همدیگر گره می‌خورد؛ برای مثال کشور اروپایی که در شرق آسیا دارای کارخانه‌ی تولیدی است، امنیت آنجا را امنیت خود می‌داند و نا امنی و بحران آنجا منافع او را به خطر می‌اندازد.^۳

به اقرار یکی از دانشمندان غربی، نظام کاپیتالیستی رقابتی تا حد زیادی بر احساس نا امنی دائمی همه‌ی واحدهای آن (افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها) بنا شده است و در نتیجه‌ی ایده‌ی امنیت اقتصادی در کاپیتالیسم، تناقضی را در خود نهفته دارد ... امنیت اقتصادی با کاپیتالیسم غیر قابل جمع است.^۴ اما در

۱. آل عمران، ۱۰۳؛ حجرات، ۱۰؛ نیشابوری، حاکم، المستدرک علی الصحیحین، بیروت: دار المعرفه، ۱۴۰۶، ج ۱، ص ۷۷؛ ثقة الاسلام کلینی، الکافی، تهران: دار الکتب الإسلامیه، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۴۰۵؛ جصاص، احمد بن علی، احکام القرآن، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۵، ج ۵، ص ۲۸۵؛ ابن ابی‌الحدید معتزلی، شرح نهج البلاغه، قم: انتشارات کتابخانه‌ی آیت الله مرعشی، ۱۴۰۴، ج ۱۷، ص ۳۲.

۲. شیخ حر عاملی، ج ۱۷، ص ۱۰؛ شیخ صدوق، من لا یحضره الفقیه، انتشارات جامعه‌ی مدرسین قم، ۱۴۱۳، ج ۳، ص ۱۹۳؛ موسویان، سید عباس، کلیات نظام اقتصادی اسلام، ص ۳۵. ۲. همچنین رک: یوسفی، احمد علی، نظام اقتصاد علوی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی، دوم، ۱۳۸۶، ص ۲۵۷.

۳. یان آرت شولت، نگاهی موشکافانه به پدیده‌ی جهانی شدن، ترجمه‌ی مسعود کرباسیان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، دوم، ۱۳۸۶، ص ۲۵۷.

۴. باری بوزان، مردم، دولت‌ها و هراس، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی، اول، ۱۳۷۸، صص ۲۶۴ - ۲۶۵.

اسلام مسأله‌ی امنیت در همه‌ی زمینه‌ها به خصوص در تجارت از طرف پیشوایان دینی مورد توجه بوده و روایات بسیاری بر آن تأکید دارند.^۱

ب) اصول حاکم بر تجارت بین‌الملل اسلامی

منظور از اصول حاکم، قواعد کلی است که مبنایی برای بسیاری از احکام و ضوابط شریعت اسلامی محسوب می‌شود. بسیاری از این اصول گاهی در لسان متشرعه به‌عنوان مقاصد شریعت، اهداف کلی شارع و ملاکات احکام نام برده می‌شود. در واقع می‌توان گفت، اصول حاکم بر مبادلات بین‌الملل مقاصد والای شریعت است که باید‌ها و نبایدهای مبادلات بین‌الملل اسلامی در راستای آن تعیین می‌شود. از جهت دیگر، اصول حاکم مبنا و معیار حرکت به سمت اهداف را نیز تعیین می‌کند.

۱. اصل حفظ دین و اعتلای اسلام

حفظ دین از مهم‌ترین اصول حاکم بر روابط اقتصادی بین‌الملل در اسلام است. مبادله در صورتی که به تکامل معنوی و حفظ دین آسیب برساند، مورد نهی و انزجار شارع مقدس می‌باشد. در مبادلات بین‌الملل، در صورتی که نیل به سود تجاری با آسیب دیدن دین و معنویت همراه باشد، حرام بلکه از گناهان کبیره است. در مبادلات بین‌الملل به‌خصوص اصل اعتلای اسلام که در راستای حفظ دین از اصول اساسی روابط بین‌الملل اسلامی است، از اصول حاکم بر مبادلات بین‌الملل اسلامی می‌باشد. در قرآن کریم و روایات در روابط بین‌الملل اسلامی به این اصل عنایت ویژه‌ای مبذول شده است.^۲

۲. اصل عدالت

عدالت در اسلام یکی از مهم‌ترین اصول حاکم بر اقتصاد اسلامی است که در شکل‌دهی به فعالیت‌های تجاری نقش اساسی دارد. اگر یکی از اهداف مبادلات اسلامی را رفاه عمومی جامعه بدانیم، نیل به این هدف بدون پیاده شدن عدالت در جامعه امکان ندارد. در نظام مبادلات سرمایه‌داری، عالی‌ترین هدف دستیابی افراد به بیش‌ترین سود مادی است؛ اما این که این دستیابی از چه راهی باشد و یا چگونه باشد، مهم نیست. هدف، ماکزیمم‌سازی سود است؛ بنابراین، از هر راهی

۱. آمدی تمیمی، عبدالواحد بن محمد، غرر الحکم و درر الکلم، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶ش، ص ۴۴۷.

۲. نساء، ۱۴۱؛ شیخ صدوق، من لا یحضره الفقیه، قم: انتشارات جامعه‌ی مدرسین، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص ۳۳۴؛ صحیح بخاری، ج ۲، ص ۱۱۷.

که يك تاجر بتواند سودش را ماکزیمم کند، بر اساس مباني نظام سرمایه‌داري مقبول است؛^۱ اما در منطق مبادلات اسلامي، بیشینه کردن سود دنيایی هدف غايي نیست؛ بلکه تاجر مسلمان در صدد آن است تا با رعایت قوانین و دستورات الهي به بیش‌ترین سود دنیا و آخرت دست پیدا کند.^۲

۶. اصل مصلحت

در اقتصاد متعارف، هسته‌ي مرکزي مبادلات را تقاضاي مؤثر داخل و خارج براي کالاهاي تجاري سامان مي‌دهد. بنا بر نظر بسياري از اقتصاددانان، تقاضاي هر کالايي عرضه‌ی مناسب خود را شکل مي‌دهد. چنان‌که رابرتسون مي‌گويد: چيزي که در بازار تقاضاي بالفعل داشته باشد، به مقداري که تقاضا مي‌شود، توليد مي‌گردد. تقاضا نیز بر اساس اميال و خواست‌ها (نه نيازهاي واقعي) شکل مي‌گيرد.

بر خلاف دیدگاه اقتصاد متعارف، در نگرش اسلامي، مصالح فرد و جامعه‌ی اسلامي اصل حاکمی است که از اصول مبادلات بين الملل به حساب مي‌آيد. اين مصالح در قالب بازار کنترل شده‌ي اسلامي تعيين مي‌کند که چه چيزي، چه مقدار و براي چه کساني، در سبد کالاي تجاري قرار بگيرد (وارد شود و يا صادر گردد).^۳

۵. اصل مواسات و برادري اسلامي

در مبادلات میان کشورهای مسلمان، مواسات و همدردی با مؤمنان سراسر جهان هنگام دشواری‌ها از ضابطه‌های مهم مبادله است. بر اساس مباني اخلاق اسلامي، چنانچه تاجر مسلمان يا دولت اسلامي کالاي ذخيره‌اي داشته باشد و از سويي کشور اسلامي ديگري دچار بحران و کميائي شديد منابع ضروري شود، هم بر دولت‌هاي اسلامي ديگر که آن امکانات را در اختيار دارد و هم بر تاجران مسلمان واجب و ضروري است که به کمک برادران مسلمان شتافته و آن کالاها را از ساير نقاط جهان به آنان برسانند.^۴

۱. عبوضلو، حسين، عدالت و کارایی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، اول ۱۳۸۴، صص ۴۷ - ۵۰.

۲. حدید، ۲۵. نهج البلاغه حکمت ۴۳۷؛ مطهری، مرتضی، بیست گفتار، تهران: انتشارات صدرا، هفتم، ۱۳۷۰، ص ۴۰؛ آمدی تمیمی، عبدالواحد بن محمد، پیشین، ج ۱، ص ۹۹.

۳. میر معزی، سید حسین، نظام اقتصادی اسلام (مبانی مکتبی)، ص ۹۷؛ عبد العال، احمد، التکامل الاجتماعي فی الاسلام، ص ۷۱.

۴. شیخ حر عاملی، پیشین، ج ۱۷، ص ۴۳۶.



۶. اصل ممنوعیت ضرر و زیان

ضرر و زیان به دیگران هر چند از مصادیق ظلم و بی‌انصافی است؛ اما با توجه به ویژگی و اهمیت آن در اخلاق تجاری اسلام مورد توجه خاص و عنایت ویژه قرار گرفته است و می‌توان آن را به‌عنوان یکی از اصول اساسی حاکم بر مبادلات بین‌الملل اسلامی دانست.^۱

۷. اصل ممنوعیت ربا

ربا و بهره‌های مالی، امروزه اساس اقتصاد و تجارت بین‌الملل سرمایه‌داری را شکل می‌دهد و بسان جریان خون در پیکره اقتصاد سرمایه‌داری می‌باشد؛ به گونه‌ای که اگر این جریان قطع شود، سیستم دیگر قادر به پاسخ‌گویی نخواهد بود؛ اما به لحاظ دیدگاه اخلاقی و دینی، بهره و ربا یکی از ناهنجاری‌های مبادلات بین‌الملل است که در تمامی ادیان الهی حرام و ممنوع اعلام شده است. در اسلام به‌خصوص این ناهنجاری پدیده بسیار شومی است که ارتکاب آن در قرآن کریم به مثابه‌ی جنک با خدا و رسول اعلام شده و از مصادیق ظلم به دیگران شمرده شده است. از همین رو، می‌توان ممنوعیت ربا را یکی از اصول حاکم بر تجارت بین‌الملل اسلامی نیز شمرد.^۲

۸. اصل ممنوعیت رشوه

رشوه در فعالیت‌های تجاری به‌خصوص در مبادلات بین‌الملل از مصادیق بارز ظلم و بی‌انصافی است. یکی از رایج‌ترین شیوه‌های شرکت‌های چندملیتی در وضع تعرفه‌های گمرکی کم‌تر و یا معافیت گمرکی برای کالای آنان و همچنین برنده شدن در مناقصه‌ها و مزایده‌های بین‌المللی، پرداخت رشوه که از آن در عرف اقتصادی به «پورسانت» تعبیر می‌شود. این بلاي خانمان‌سوز به‌خصوص در کشورهای اسلامی و جهان سوم باعث بسیاری از ناهنجاری‌های اقتصادی می‌شود. محرومیت از شایسته‌سالاری و گزینش بهترین‌ها در مزایده‌ها و مناقصه‌های بین‌المللی یکی از بزرگترین علل توسعه نیافتگی و کندی رشد اقتصادی در این کشورها است. از این رو، اسلام رشوه را در هر شکل و قیافه‌ای محکوم کرده است و در روایات اسلامی به‌شدت با آن برخورد شده است.^۳

۱. کلینی، ثقة الاسلام، پیشین، ج ۵، ص ۲۹۲. شیخ صدوق، پیشین، ج ۳، ص ۲۳۴؛ الطبرانی، سلیمان بن احمد، المعجم

الاوسط، مصر: دار الحرمین، ۱۴۱۵ق، ج ۵، ص ۲۳۸. مجلسی، محمد باقر، پیشین، ج ۷۴، ص ۱۳۹.

۲. بقره، ۲۷۹ و بقره، ۲۷۶؛ عاملی، شیخ حر، پیشین، ج ۱۳، ص ۳۲۹.

۳. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران: دار الکتب الإسلامیه، اول، ۱۳۷۴ ش، ج ۲، ص ۸؛ عاملی، شیخ حر،

پیشین، ج ۲۷، ص ۲۲۲؛ محدث نوری، پیشین، ج ۱۷، ص ۳۵۵.



۹. اصل ممنوعیت احتکار

احتکار نیز یکی از مفاسدی است که در روند توزیع اقتصادی باعث ناهنجاری می‌شود. این پدیده نیز مصداق ظلم و بی‌عدالتی است. اهمیت این مسأله به‌خصوص در مبادله‌ای که گاهی سودجویی تاجر باعث انبار کردن کالاهای ضروری جامعه شده، بیش‌تر می‌شود. به همین خاطر، یکی از اصول تجارت اسلامی شمرده شده است.^۱

۱۰. اصل ممنوعیت تقلب و غش

کلاهبرداری یا کلاه‌گذاری که در فقه اسلامی به عناوینی مانند «غش» و «نجش» یاد می‌شود، از اصولی است که در مبادلات اسلامی ممنوع می‌باشد.^۲ در دنیای امروزی موارد بسیاری را می‌توان نام برد که در مبادلات بین‌المللی از مصادیق مسلم تقلب و غش می‌باشد. مانند: جلوه‌های کاذب و تبلیغات دروغین؛ انواع بسته‌بندی‌های گمراه‌کننده و...

ج) شاخص‌های تجارت بین‌الملل اسلامی

برای استخراج شاخص‌ها باید ابتدا اهداف و سپس اصول حاکم بر شاخص‌ها تبیین شود. حال نوبت آن رسیده است که با این اهداف و اصول حاکم چه شاخص‌هایی را می‌توان برای مبادلات اسلامی ترسیم نمود که وجه تمایز مبادلات بین‌الملل اسلامی از سایر نظام‌ها باشد؟ در این قسمت چند تا از شاخص‌های مهم، استخراج شده است. با توجه به این که این شاخص‌ها شاخص‌های کمی هستند، به‌راحتی قابلیت اندازه‌گیری داشته و می‌توان به وسیله‌ی آن مبادلات خارجی یک کشور اسلامی از جهت مطابقت و عدم مطابقت با معیارهای مبادلات اسلامی را سنجش نمود.

معنای شاخص

شاخص در اصطلاح اقتصادی به معنای نماینده بودن برای یک گروه خاص آمده است. یک شاخص کمیتی است که به‌عنوان نماینده‌ی کمیت‌های همگون متعدد به کار رفته می‌تواند جهت و میزان تغییر کمیت‌های مورد نظر را در طول زمان نشان دهد؛ به‌عنوان مثال: تعداد کالاهای موجود در گروه کالاهای خوراکی یا گروه پوشاک بسیار زیاد است. اگر بخواهیم درباره‌ی تغییرات بهای کالاهای موجود در یکی از گروه‌های یاد شده گفت‌وگو کنیم، دو راه پیش رو داریم. یکی این که مشخص کنیم

۱. توبه، ۳۴؛ طباطبایی، محمد حسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: دفتر انتشارات جامعه‌ی مدرسین، حوزه‌ی علمیه،

۱۴۱۷ق، ج ۹، ص ۲۵۰.

۲. فاطر ۱۰؛ شیخ حر عاملی، پیشین، ص ۴۸۹. کلینی، پیشین، ج ۲، ص ۳۳۷. شیخ خر عاملی، پیشین، ج ۱۲، ص ۲۴۱.

مثلاً در سال گذشته تک تک کالاهای گروه مورد نظر چگونه تغییر کرده است که البته این کاری وقت گیر و پرمزحمتی است؛ زیرا برشمردن صدها قیمت و یا توضیح در باره‌ی این که هر یک چگونه تغییر کرده‌اند، نمی‌تواند وافی به مقصود باشد. راه دوم این است که با معرفی نوعی شاخص مشخص کنیم که در مجموع قیمت کالاهای یک گروه چگونه تغییر کرده است؛ به‌عنوان مثال: برای قیمت هر یک از کالاهای خوراکی یا گروه پوشاک یا برای گروه کالاهای وارداتی و یا صادراتی یک شاخص قیمت تعیین می‌نماییم و از این شاخص برای توصیف تغییرات مجموع قیمت کالاهای یک گروه خاص استفاده می‌کنیم. بنابراین، اولین ویژگی یک شاخص این است که به‌عنوان نماینده‌ای از چندین کمیت هم‌جنس و هم‌گن، مورد استفاده قرار می‌گیرد. دومین ویژگی آن نیز این است که معمولاً این کمیت بر حسب مقدار آن در یک سال پایه سنجیده می‌شود. مقدار شاخص برای سال پایه را معمولاً ۱۰۰ فرض می‌کنند.^۱

با توجه به این مفهوم، برای تشخیص تجارتی که از معیارهای اسلامی بر خوردار باشد، شاخص‌های طراحی شد تا بتوان در عمل میزان برخورداری و یا عدم برخورداری مبادلات خارجی کشورهای اسلامی از این معیارها را با آن اندازه‌گیری نمود. بنابراین، می‌توان شاخص مبادلات بین‌الملل اسلامی را این‌گونه تعریف کرد:

"شاخص مبادلات بین‌الملل اسلامی عبارت است از کمیتی که میزان اسلامی بودن مبادله‌ی خارجی کشورهای اسلامی را اندازه‌گیری می‌کند."^۲

این شاخص به‌عنوان شاخص اصلی، زیرشاخص‌هایی نیز دارد که عمده‌ی آن در چهار شاخص طراحی شده است: شاخص مواسات اسلامی، شاخص مبادلات حلال، شاخص مبادلات سالم و شاخص مبادلات عادلانه. این شاخص‌ها نیز خود زیرشاخص‌هایی دارد که با تجمیع آن‌ها می‌توان به شاخص کلی مبادلات بین‌الملل اسلامی دست یافت.

۱. طبیبیان، محمد؛ پیشین، صص ۱۱۰-۱۱۱.

۲. این تعریف توسط خود نویسنده طرح شده است.



۱. شاخص رابطه‌ی مبادله‌ی اسلامی (شاخص مواسات اسلامی ISI)^۱

این شاخص میزان ارزش مبادلات میان کشورهای اسلامی را اندازه‌گیری می‌کند. شاخص رابطه‌ی مبادله‌ی اسلامی یا مواسات اسلامی از اهدافی مانند وحدت امت اسلامی (امت واحده)، اخوت و برادری اسلامی و تقدم رابطه با مسلمانان و رفاه عمومی جامعه‌ی اسلامی پیروی می‌کند. اصول حاکم بر این شاخص نیز عبارتند از اصل حاکمیت اسلام، عدم تسلط کفار بر مسلمین و استقلال کشورهای اسلامی. شاخص رابطه‌ی مبادله‌ی اسلامی یک شاخص ترکیبی است که از دو شاخص واردات و صادرات با کشورهای مسلمان تشکیل گردیده است.

۱-۱. شاخص واردات از کشورهای مسلمان II_m

در این شاخص میزان واردات یک کشور مسلمان از کشورهای مسلمان دیگر سنجیده می‌شود. به این صورت که نسبت ارزش کالاهای وارداتی‌ای که یک کشور مسلمان از دیگر کشورهای مسلمان داشته است، به ارزش کل واردات آن کشور سنجیده می‌شود؛ یعنی مقدار ارزش واردات از کشورهای اسلامی به ارزش کل مقدار واردات کشور تقسیم شده سپس ضرب در صد می‌شود.

$$II_m = \frac{AMIC}{AM} \times 100$$

در این شاخص، II_M به عنوان شاخص واردات یک کشور مسلمان از کشورهای مسلمان دیگر نسبت به کل واردات آن کشور مسلمان است. $AMic$ به معنای ارزش مجموع واردات از کشورهای اسلامی و AM به معنای ارزش کل واردات آن کشور است.

تحلیل شاخص

در این شاخص با گذاشتن مقادیر آماری به جای حروف جبری، و ضرب آن در عدد ۱۰۰، مقدار عددی بین یک و صد $\{100 \geq x \geq 1\}$ به دست می‌آید^۲. در مبادلات میان کشورهای اسلامی چنانچه عدد مذکور به ۱۰۰ نزدیک شود، نشانه‌ی بهبود وضعیت مبادلات بین الملل اسلامی است؛ به این معنا که سهم مبادلات با کشورهای اسلامی بیش تر شده است و چنانچه عدد مذکور به سمت عدد

۱. Islamic Solidarity Index

۲. عدد میان یک و صد بدان جهت است که مخرج کسر کل تجارت و صورت کسر جزئی از آن است؛ بنابراین، صورت همیشه کوچک تر از مخرج می‌باشد که حاصل آن عددی اعشاری خواهد بود و چنانچه ضرب در صد شود، عددی میان یک و صد خواهد شد.

یک نزدیک شود، به معنای دور شدن از مبادلات اسلامی و نشانه‌ی نا بهینگی مبادلات بین الملل اسلامی می‌باشد.

۲-۱. شاخص صادرات به کشورهای مسلمان II_x

در این شاخص میزان صادرات یک کشور مسلمان به کشورهای مسلمان دیگر سنجیده می‌شود. به این صورت که نسبت ارزش مجموع کالاهای صادراتی‌ای که یک کشور مسلمان به دیگر کشورهای مسلمان داشته است، به ارزش کل صادرات آن کشور سنجیده می‌شود؛ به این معنا که مقدار ارزش صادرات به کشورهای اسلامی به ارزش کل مقدار صادرات کشور تقسیم شده سپس ضرب در صد می‌شود.

$$II_x = \frac{AXIC}{AX} \times 100$$

در این شاخص، II_x به عنوان شاخص صادرات یک کشور مسلمان به کشورهای مسلمان دیگر نسبت به کل صادرات آن کشور است. $AXIC$ به معنای کل ارزش صادرات یک کشور اسلامی به کشورهای اسلامی دیگر و AX به معنای ارزش کل صادرات یک کشور اسلامی است.

تحلیل شاخص

در این شاخص با گذاشتن مقادیر آماری به جای حروف جبری، و ضرب آن در عدد ۱۰۰، مقدار عددی بین یک و صد $\{1 \leq x \leq 100\}$ به دست می‌آید. در مبادلات میان کشورهای اسلامی، چنانچه عدد مذکور به ۱۰۰ نزدیک شود، نشانه‌ی بهبود وضعیت مبادله و مبادلات میان کشورهای اسلامی و در کل بهبود شاخص مبادلات بین الملل اسلامی است؛ به این معنا که سهم مبادلات با کشورهای اسلامی بیش تر شده است و چنانچه عدد مذکور به سمت عدد یک نزدیک شود، به معنای دور شدن از مبادلات اسلامی و نشانه‌ی نا بهینگی شاخص مبادلات بین الملل اسلامی می‌باشد.

تجمیع دو شاخص^۱

حال با تجمیع دو شاخص می‌توان شاخص رابطه‌ی مبادله‌ی اسلامی را به دست آورده محاسبه نمود. برای این کار می‌توان از روش «فیشر» استفاده کرد؛ به این صورت که با دادن وزن‌های مساوی به

دو شاخص IIx و IIm از آن‌ها «میانگین هندسی»^۱ می‌گیریم؛ یعنی با گرفتن ریشه‌ی دوم آن دو شاخص، به شاخص کلی مواسات اسلامی دست می‌یابیم.^۲

$$IEI = \sqrt{IIx \cdot IIm}$$

با گرفتن میانگین هندسی از دو شاخص، باز هم عددی میان یک و صد به دست می‌آید که هر چه این عدد به یک نزدیک باشد نشانه‌ی نا بهینگی شاخص و اگر به صد نزدیک‌تر باشد، نشانه‌ی بهینه بودن شاخص است.

چگونگی مقایسه

وضعیت ایده‌آل برای مبادلات میان کشورهای اسلامی آن است که به وضعیتی برسند که هیچ نیازمندی به کشورهای بیگانه نداشته باشند. از این‌رو، رسیدن عدد شاخص به ۱۰۰، این وضعیت ایده‌آل را نشان می‌دهد. به این معنا که باید کشورهای اسلامی به حدی از استقلال اقتصادی دست پیدا کنند که مزیت نسبی آنان اقتضای مبادلات با بیگانگان را نداشته باشد، بلکه بر اساس نظریه‌ی مزیت داخلی اسلامی بتوانند، تمامی ما یحتاج خود را با هزینه‌ی کم‌تر یا لا اقل مشابه رقبای خارجی تأمین نمایند.

البته چنین وضعیت ایده‌آلی در زمان حاضر بسیار آرمانی است و اکنون وجود ندارد. از این‌رو، بهتر آن است که از روش دیگری برای مقایسه استفاده کرد؛ به این صورت که، به دلیل عدم دست‌یابی به وضعیت ایده‌آل بیابیم مبادلات یک کشور اسلامی را به‌عنوان یک کشور ایده‌آل در نظر بگیریم و شاخص مواسات یا رابطه‌ی مبادله‌ی اسلامی را با آن بسنجیم. هرچه شاخص ما به آن شاخص ایده‌آل نزدیک‌تر باشد، وضعیت بهینگی رابطه‌ی مبادله‌ی اسلامی را نشان می‌دهد و هر چه از آن دورتر بود، نشانه‌ی نا بهینگی شاخص است؛ برای مثال: فرض می‌کنیم شاخص رابطه‌ی مبادله‌ی کشور ایده‌آل عدد ۶۵٪ را نشان بدهد، به این معنا که بهترین وضعیت برای یک کشور اسلامی با توجه به شرایط فعلی اقتصاد کشورهای اسلامی این است که ۶۵٪ مبادلات تجاری میان خود کشورهای اسلامی صورت پذیرد. در این صورت، کشور مورد مطالعه (وضعیت موجود) با شاخص رابطه‌ی مبادله‌ی اسلامی ارزیابی می‌شود، هرچه به عدد ۶۵٪ نزدیک‌تر باشد (وضعیت مطلوب) نشانه‌ی بهینگی شاخص رابطه‌ی مبادله‌ی اسلامی آن کشور است و هرچه از این وضعیت دورتر شود، نشانه‌ی نا بهینگی مبادلات اسلامی آن کشور است.

۱. منظور از میانگین هندسی میانگینی است که لگاریتم آن، میانگین حسابی است. $\sqrt[n]{x_1 \cdot x_2 \cdot x_3 \cdot \dots \cdot x_n}$

۲. نظری، محسن، اقتصاد کلان، تهران: نگاه دانش، ۱۳۸۶، ص ۴۹.

۲. شاخص مبادلات حلال HTI^۱

شاخص مبادلات حلال، شاخصی است که مقدار ارزش واردات و صادرات کالاهای حلال را، نسبت به کل واردات و صادرات یک کشور اسلامی، اندازگیری می‌کند. این شاخص از اصول حاکم بر مبادلات اسلامی که در فصل دوم تبیین گردید، پشتوانه می‌گیرد. بر اساس اصول حاکم، واردات و صادرات کالاهای حرام، اعیان نجسه (مبادله چیزهای نجس مانند: انواع شراب، میته و مردار حیوانی که خودمرده و یا ذبح شرعی نشده است، مبادله‌ی خوک و انواع سگ)؛ مبادله‌ی چیزهای حلال، چنانچه مقدمه‌ای برای استفاده‌ی غیر مشروع باشد، و... ممنوع و حرام می‌باشد؛ از این‌رو، با این شاخص می‌توان مقدار کالاهای حرامی را که در مبادلات کشورهای اسلامی وجود دارد، اندازگیری کرد. به این صورت که چنانچه شاخص مبادلات حلال مثلاً ۹۵٪ باشد، معلوم می‌شود که ۵٪ کالاهای حرام و ممنوع در مبادلات وجود دارد.

شاخص مبادلات حلال نیز شاخص ترکیبی است. مؤلفه‌های آن نیز بر اساس فقه و شریعت اسلامی متعدد و دارای وزن‌های متفاوتی می‌باشد؛ برای مثال: حرمت برخی از آن‌ها شدید و حرمت بعضی دیگر از شدت کم‌تری برخوردار است که می‌توان این وزن‌ها را در شاخص وارد کرده و از آن‌ها میانگین وزنی گرفت؛ اما در اینجا برای ساده‌سازی شاخص، که یکی از خصوصیات یک شاخص خوب است، و از سویی مشکلاتی که در تعیین وزن برای هر کدام از کالاها، وجود دارد، برای همه وزن یکسانی را در نظر گرفته و ملاک را میزان ارزش بازاری آن کالا در نظر گرفته‌ایم. شاخص مبادلات حلال نیز خود از دوزیر شاخص تشکیل شده است:

۲-۱. شاخص واردات کالاهای حلال HI_m

این شاخص عبارت است از ارزش واردات کالاهای حلال به یک کشور اسلامی نسبت به کل واردات آن کشور. نحوه‌ی محاسبه‌ی آن نیز به این صورت است که واردات مجموع کالاهایی را که در شریعت اسلامی حلال است، آمار گرفته و ارزش (قیمت) آن را محاسبه (یا آمار کالاهای حرام و ممنوع را گرفته و از کل واردات کم می‌کنیم تا آمار کالاهای حلال به دست آید)، سپس عدد به دست آمده را بر کل واردات کشور اسلامی تقسیم و ضرب در صد می‌کنیم.

$$HI_m = \frac{AH_m}{AM} \times 100$$

^۱ Halal transaction Index .

در این شاخص AH_m به معنای ارزش کل واردات کالاهای حلال و AM نیز به معنای کل واردات یک کشور مسلمان است.

۲-۲. شاخص صادرات کالاهای حلال HI_x

این شاخص عبارت است از ارزش صادرات کالاهای حلال از یک کشور اسلامی نسبت به کل صادرات آن کشور. نحوه‌ی محاسبه‌ی آن نیز به این صورت است که صادرات مجموع کالاهایی را که در شریعت اسلامی حلال است، از یک کشور اسلامی آمار گرفته و ارزش (قیمت) آن را محاسبه (یا آمار کالاهای حرام و ممنوع را گرفته و از کل صادرات کم می‌کنیم تا آمار کالاهای حلال به دست آید)، سپس عدد به دست آمده را بر قیمت کل صادرات کشور اسلامی تقسیم و ضرب در صد می‌کنیم.

$$HI_x = \frac{AH_x}{AX} \times 100$$

در این شاخص، AH_x به معنای ارزش کل صادرات کالاهای حلال از یک کشور اسلامی و AX نیز به معنای کل صادرات آن کشور است.

تحلیل دو شاخص

با توجه به این که تحلیل دو شاخص اخیر مثل هم است، آن دو را در یک تحلیل بیان می‌کنیم. در این دو شاخص با گذاشتن مقادیر آماری (ارزش کالاهای حلالی که توسط یک کشور مسلمان از طریق مبادلات وارد یا صادر شده است، نسبت به کل واردات یا صادرات آن کشور) به جای حروف جبری، و ضرب آن در عدد ۱۰۰، مقدار عددی بین یک تا صد $\{100 \geq x \geq 1\}$ به دست می‌آید. در مبادلات بین الملل اسلامی چنانچه عدد مذکور به ۱۰۰ (وضعیت ایده‌آل) نزدیک شود، نشانه‌ی بهبود وضعیت مبادلات اسلامی و نزدیک‌تر شدن به معیارها و مبانی اسلامی مبادله است، و هرچه عدد مذکور از ۱۰۰ فاصله بگیرد، به معنای دور شدن از مبادله‌ی اسلامی و نشانه‌ی نا بهینگی شاخص مبادلات بین الملل اسلامی می‌باشد.

تجمیع دو شاخص

با توجه به این که شاخص مبادلات حلال، خود از دو شاخص کوچک‌تر تشکیل شده است، می‌توان با تجمیع آن دو، شاخص مبادلات حلال را به دست آورد. برای این کار از روش «فیشر» استفاده می‌کنیم؛ به این صورت که با دادن وزن‌های مساوی به دو شاخص HI_x و HI_m ، از آن‌ها

«میانگین هندسی» می‌گیریم؛ یعنی با گرفتن ریشه‌ی دوم آن دو شاخص، به شاخص کلی مبادلات حلال دست می‌یابیم.

$$HTI = \sqrt{HIm \cdot HIx}$$

در این جا نیز عددی میان یک و صد به دست می‌آید که در مبادلات بین‌الملل اسلامی چنانچه عدد مذکور به ۱۰۰ نزدیک شود، نشانه‌ی بهبود وضعیت مبادلات اسلامی و نزدیک‌تر شدن به معیار و مبانی اسلامی مبادله است، و اگر عدد مذکور به سمت عدد یک نزدیک شود، به معنای دور شدن از مبادله‌ی اسلامی و نشانه‌ی نابهینگی شاخص مبادلات بین‌الملل اسلامی می‌باشد.

۳. شاخص مبادلات سالم HLT^۱

شاخص مبادلات سالم شاخصی است که مقدار ارزش واردات و صادرات کالاهای سالم یک کشور اسلامی را، نسبت به کل واردات و صادرات آن کشور، اندازگیری می‌کند. در این جا مراد از مبادلات سالم مبادلاتی است که برای انسان، حیوان و یا محیط زیست زیانبار و ضررآفرین باشد.

این شاخص نیز از اصول حاکم بر مبادلات اسلامی که در فصل دوم تبیین گردید، پشتوانه می‌گیرد. بر اساس اصول حاکمی که در آنجا بررسی شد، مبانی اسلامی به هیچ‌وجه اجازه نمی‌دهد کالاهایی که برای جامعه‌ی انسانی زیانبار و مضر است، مورد مبادلات واقع شود. مصادیق کالاهای مضر نیز در آن فصل به تفصیل بیان گردید: مبادلات مواد مخدر و روان‌گردان، مبادلات تسلیحات نظامی کشتار جمعی، مبادله‌ی کالاهای تقلبی و غیر استاندارد، مبادلات آلوده‌کننده‌های محیط زیست از آن جمله شمرده می‌شود که در این شاخص نیز مورد محاسبه قرار می‌گیرد.

به صورت کلی، این شاخص نشان‌دهنده‌ی تمامی کالاهایی است که در شریعت اسلامی به دلیل برخوردار بودن از معیار سلامت (غیر مضر بودن) وارد مبادلات بین‌الملل اسلامی گردیده است. در این شاخص، میان کالاهای مضر و غیرمضر باید فرق گذاشت؛ از این‌رو، ملاک تمایز و تشخیص کالاهای مضر از کالای غیر مضر و سالم اهمیت دارد.

فقیهان اسلامی، تشخیص اینکه چه کالایی مضر است را به عرف خاص و متخصصین ارجاع داده‌اند که نسبت به ادوار مختلف، موارد متفاوتی نیز پیدا خواهد کرد؛ از این‌رو تعیین کامل مصداق و

مورد ضرر و زیان به عرف خاص آن زمان ارجاع داده می‌شود؛ به گونه‌ای که هر زمان هر کالایی را متخصصان اجماع بر ضرر و زیانبار بودنش داشتند، در این شاخص نقش سلبی ایفا می‌کند.

۳-۱. شاخص واردات کالاهای سالم (غیر زیانبار) HLI_m

این شاخص عبارت است از ارزش واردات کالاهای «سالم و غیر مضر» به یک کشور اسلامی نسبت به کل واردات آن کشور. نحوه‌ی محاسبه‌ی آن نیز به این صورت است که از واردات مجموع کالاهای سالم و غیر زیانبار آمار گرفته و ارزش (قیمت) آن را محاسبه (یا آمار کالاهای زیانبار را گرفته و از کل واردات کم می‌کنیم تا آمار کالاهای حلال به دست آید)، سپس عدد به دست آمده را بر کل واردات کشور اسلامی تقسیم و ضرب در صد می‌کنیم.

$$HLI_m = \frac{AHL_m}{AM} \times 100$$

در این شاخص، AHL_m به معنای ارزش کل واردات کالاهای سالم و AM نیز به معنای کل واردات یک کشور مسلمان است.

۳-۲. شاخص صادرات کالاهای سالم (غیر زیانبار) HLI_x

این شاخص عبارت است از ارزش صادرات کالاهای «سالم و غیر مضر» از یک کشور اسلامی نسبت به کل صادرات آن کشور. نحوه‌ی محاسبه‌ی آن نیز به این صورت است که از صادرات مجموع کالاهای سالم و غیر زیانبار آمار گرفته و ارزش (قیمت) آن را محاسبه (یا آمار کالاهای زیانبار را گرفته و از کل صادرات کم می‌کنیم تا آمار کالاهای سالم به دست آید)، سپس عدد به دست آمده را بر کل صادرات کشور اسلامی تقسیم و ضرب در صد می‌کنیم.

$$HLI_x = \frac{AHL_x}{AM} \times 100$$

در این شاخص AHL_x به معنای ارزش کل صادرات کالاهای سالم و AX نیز به معنای کل صادرات یک کشور مسلمان است.

تحلیل دو شاخص

با توجه به همسان بودن تحلیل‌ها، در دو شاخص اخیر، تحلیل آن دو را یک‌جا می‌آوریم. در این دو شاخص، با گذاشتن مقادیر آماری (ارزش کالاهای سالمی که توسط یک کشور مسلمان از طریق مبادله وارد یا صادر شده است، نسبت به کل واردات یا صادرات آن کشور) به جای حروف جبری، و ضرب آن



در عدد ۱۰۰، مقدار عددی بین یک و صد $\{100 \geq x \geq 1\}$ به دست می‌آید. در مبادلات بین‌الملل اسلامی چنانچه عدد مذکور به ۱۰۰ نزدیک شود، نشانه‌ی بهبود وضعیت مبادلات اسلامی و نزدیک‌تر شدن به معیارها و مبانی اسلامی تجارت و هراندازه عدد مذکور از عدد ۱۰۰ فاصله بگیرد، به معنای دور شدن از مبادلات اسلامی و نشانه‌ی نابهنجاری شاخص مبادلات بین‌الملل اسلامی می‌باشد.

تجمیع دو شاخص

شاخص مبادلات سالم از دو زیرشاخص HLI_m و HLI_x تشکیل شده است. برای تجمیع این دو شاخص نیز با استفاده از روش فیشر از آن دو میانگین هندسی می‌گیریم.

$$HLTI = \sqrt{HLI_m \cdot HLI_x}$$

در شاخص تجمیع شده نیز عددی بین یک تا صد $\{100 \geq x \geq 1\}$ به دست می‌آید؛ چنانچه عدد مذکور به ۱۰۰ نزدیک شود، نشانه‌ی بهبود وضعیت مبادلات اسلامی و نزدیک‌تر شدن به معیارها و مبانی اسلامی تجارت و هر اندازه عدد مذکور از عدد ۱۰۰ فاصله بگیرد، به معنای دور شدن از مبادلات اسلامی و نشانه‌ی نابهنجاری شاخص مبادلات بین‌الملل اسلامی می‌باشد.

۴. شاخص مبادلات عادلانه JTI ^۱

شاخص مبادلات عادلانه شاخصی است که میزان عادلانه بودن مبادلات را در یک کشور اسلامی اندازه می‌گیرد. این شاخص یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اسلامی است که در تمامی رفتار اقتصادی فرد مسلمان باید نمود داشته باشد. طراحی این شاخص دارای پیچیدگی‌های ویژه‌ای است. ما برای ساده سازی، مهم‌ترین متغیرهای آن را که در مبادلات بین‌الملل اسلامی دخیل است، وارد مدل نموده از مواردی که سنجش آن با مشکلات ویژه‌ای قرین است، اجتناب می‌ورزیم. این شاخص از اهداف و اصول حاکمی که با عنوان اصل عدالت بیان گردید، پیروی می‌کند.

به صورت کلی برای وارد کردن یک متغیر در این شاخص، معیار عادلانه بودن ملاک است؛ به طوری که هر جا مبادله یا خودش ظالمانه باشد، یا این که مشتمل بر مواردی از ظلم باشد، از کل تجارت‌های صورت گرفته در یک کشور اسلامی کسر و ما بقی موارد به عنوان مبادلات عادلانه محسوب می‌شود؛ برای مثال: چنانچه تاجران یک کشور اسلامی به اعمالی مانند انحصاری کردن تجارت، دامپینگ در دیگر کشورهای اسلامی، تشکیل کارتل و مواردی از این قبیل که در معیارهای

اسلامی ظلم محسوب می‌شود، اقدام نمایند، این موارد از کل مبادلات خارجی آن کشور مسلمان کسر، و ما بقی موارد به عنوان مبادلات عادلانه، بر کل واردات و صادرات آن کشور تقسیم می‌شود.

$$JTI = \frac{AJTmx}{AT} \times 100$$

در این شاخص، AJT به معنای مجموع مبادلات عادلانه و m به معنای مبادلات اتباع کشورهای دیگر در یک کشور اسلامی و x به معنای مبادلات اتباع یک کشور اسلامی در دیگر کشورها است. به این معنا که از مجموع مواردی که توسط اتباع یک کشور اسلامی در خارج یا توسط اتباع کشور دیگری در کشور اسلامی صورت گرفته است، چه مقدار عادلانه و چه مقدار ظالمانه بوده است.

تحلیل شاخص

با گذاشتن مقادیر آماری (تعداد مواردی که مبادلات عادلانه صورت گرفته است نسبت به تمام موارد مبادلات بین الملل) به جای حروف جبری، و ضرب آن در عدد ۱۰۰، مقدار عددی بین یک و صد $\{100 \geq x \geq 1\}$ به دست می‌آید. در مبادلات بین الملل اسلامی چنانچه عدد مذکور به ۱۰۰ نزدیک شود، نشانه‌ی بهبود وضعیت مبادلات اسلامی و نزدیک‌تر شدن به معیار و مبانی اسلامی مبادلات است، به این معنا که مبادلات عادلانه‌تر بوده است و هرچه عدد مذکور از ۱۰۰ فاصله بگیرد، به معنای دور شدن از مبادلات اسلامی و نشانه‌ی نابهینگی شاخص مبادلات بین الملل اسلامی می‌باشد.

شاخص مبادلات غیر ربوی

شاخص مبادلات غیر ربوی شاخصی است که میزان غیر ربوی بودن مبادلات را در یک کشور اسلامی اندازه می‌گیرد. این شاخص یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اسلامی است که در تمامی رفتارهای اقتصادی فرد مسلمان باید نمود داشته باشد. این شاخص به‌خصوص در مبادلات پولی و بازارهای مالی و بازارهای سرمایه‌ای پرکاربرد است و می‌توان آن را مهم‌ترین شاخص برای این‌گونه بازارها دانست. این شاخص نیز از اصول حاکم بر مبادلات اسلامی گرفته شده است. اصل ممنوعیت ربا پشتوانه‌ی این شاخص است.

شاخص مبادلات غیر ربوی

۵. شاخص کلی مبادلات بین الملل اسلامی^۱ ITI

حالا که شاخص های مبادلات بین الملل اسلامی را طراحی و استخراج نمودیم، با جمع کردن آن ها تحت یک شاخص کلی و مادر، به شاخص کلی مبادلات بین الملل اسلامی می توانیم دست پیدا کنیم. برای این کار نیز از روش فیشر استفاده می کنیم، به این صورت که با دادن وزن های مساوی به هر یک شاخص های مذکور، از نتایج تمامی چهار شاخص استخراج شده میانگین هندسی می گیریم.

$$AIIT = \sqrt[4]{ISI . HTI . HLTi . JTI}$$

عددی که به دست می آید، باز هم بین یک و صد $\{100 \geq x \geq 1\}$ خواهد بود. حال چنانچه عدد مذکور به ۱۰۰ نزدیک باشد، نشانه ی بهبود وضعیت مبادلات بین الملل اسلامی و نزدیک تر شدن به معیارها و مبانی اسلامی مبادلات بین الملل و هراندازه عدد مذکور از عدد ۱۰۰ فاصله بگیرد، به معنای دور شدن از مبادلات اسلامی و نشانه ی نابهنجاری شاخص مبادلات بین الملل اسلامی می باشد.

نتیجه آن که، شاخص اخیر می تواند به عنوان یک شاخص کلی برای سنجش اسلامی بودن یا نبودن، مقدار فاصله ی مبادلات فعلی کشورهای اسلامی با الگوی مبادلات ایده آل اسلامی و وسیله ای برای تصحیح سیاست های تجاری دولت های اسلامی باشد.



جمع‌بندی و نتیجه نهایی

در این تحقیق با توجه به اهداف و اصول حاکم بر تجارت بین‌الملل اسلامی، به استخراج شاخص‌های مبادلات بین‌الملل اسلامی پرداخته و در این زمینه چهار شاخص برای سنجش اسلامی بودن مبادلات خارجی یک کشور طراحی گردید. این شاخص‌ها عبارتند از: شاخص مواسات اسلامی، شاخص مبادلات حلال، شاخص مبادلات سالم و شاخص مبادلات عادلانه. البته با تجمیع این چهار شاخص، به یک شاخص کلی به نام «شاخص کلی مبادلات بین‌الملل اسلامی» نیز دست یافتیم که می‌تواند به صورت کلی میزان اسلامی بودن مبادلات خارجی یک کشور اسلامی را اندازه‌گیری نماید.



منابع

۱. قرآن
۲. نهج البلاغه
۳. ابن ابی الحديد معتزلی، شرح نهج البلاغه، قم: انتشارات کتابخانهی آیت الله مرعشی، ۱۴۰۴ق.
۴. آربلاستر، آنتونی، لیبرالیزم غرب، ظهور و سقوط «ترجمه عباس مخبر»، تهران: نشر مرکز، ۱۳۸۸ش.
۵. آمدی تمیمی، عبدالواحد بن محمد، غررالحکم و درالکلم، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶ش.
۶. باری بوزان، مردم، دولت‌ها و هراس، تهران: پژوهشکدهی مطالعات راهبردی، اول ۱۳۷۸ش.
۷. تفضلی، فریدون، اقتصاد کلان، تهران نشرنی، دهم، ۱۳۷۵.
۸. تفضلی، فریدون، اقتصاد کلان، تهران نشرنی، دهم، ۱۳۷۵ش.
۹. جصاص، احمد بن عل، احکام القرآن، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۵ق، ج ۵.
۱۰. خلیلیان، محمد جمال، شاخص‌های توسعهی اقتصادی از دیدگاه اسلام، قم: مؤسسهی آموزشی و پژوهشی امام خمینی، اول ۱۳۸۴ش.
۱۱. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، مبانی اقتصاد اسلامی، تهران: سمت، اول ۱۳۷۱ش.
۱۲. شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام، ۱۴۰۹ق.
۱۳. شیخ صدوق، من لا یحضره الفقیه، انتشارات جامعهی مدرسین، قم، ۱۴۱۳ق،
۱۴. شیخ طوسی، محمد بن حسن، الاستبصار، تهران: دار الکتب الإسلامیه ۱۳۹۰ق.
۱۵. طباطبایی، محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: دفتر انتشارات جامعهی مدرسین حوزهی علمیه ۱۴۱۷ق.
۱۶. الطبرانی، سلیمان بن احمد، المعجم الاوسط، مصر: دار الحرمین، ۱۴۱۵ق.
۱۷. طیبیان، محمد؛ اقتصاد کلان، تهران: موسسهی عالی پژوهش در برنامه‌ریزی و توسعه، اول ۱۳۸۲ش.
۱۸. عیوضلو، حسین، عدالت و کارایی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، اول ۱۳۸۴.
۱۹. کلینی، یعقوب بن اسحاق، الکافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه، پنجم ۱۳۶۳ش.
۲۰. مجلسی، محمد باقر، بحار الأنوار، بیروت: مؤسسة الوفاء، اول ۱۴۰۴ق.
۲۱. محدث نوری، میرزا حسین، مستدرک الوسائل، قم: مؤسسهی آل‌البیت علیهم‌السلام، ۱۴۰۸ق.



۲۲. محتشم دولتشاهی، طهماسب، اقتصاد بین الملل، تهران: انتشارات خجسته، اول ۱۳۷۱ ش.
۲۳. مطهری، مرتضی، بیست گفتار، تهران: انتشارات صدرا، هفتم، ۱۳۷۰.
۲۴. مطهری، مرتضی، نظام اقتصادی اسلام، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۷۳ ش.
۲۵. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران: دار الکتب الإسلامية، اول، ۱۳۷۴ ش، ج ۲، ص ۸؛
۲۶. موسویان، سید عباس، کلیات نظام اقتصادی اسلام، قم: نصاب، اول ۱۳۸۰ ش.
۲۷. میرمعزی، حسین، نظام اقتصادی اسلام (مبانی مکتبی)، تهران: انتشارات دانش و اندیشه‌ی معاصر ۱۳۷۸ ش.
۲۸. میز معزی، حسین، نظام اقتصادی اسلام (اهداف و انگیزه‌ها) تهران: دانش و اندیشه‌ی معاصر، اول ۱۳۷۸ ش.
۲۹. نظری، محسن، اقتصاد کلان، تهران: نگاه دانش، ۱۳۸۶.
۳۰. نیشابوری، حاکم، المستدرک علی الصحیحین، ج ۱ بیروت: دار المعرفة، ۱۴۰۶.
۳۱. یان آرت شولت، نگاهی موشکافانه به پدیده‌ی جهانی شدن، ترجمه‌ی مسعود کرباسیان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، دوم ۱۳۸۶.
۳۲. یوسفی، احمد علی، نظام اقتصاد علوی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی، دوم ۱۳۸۶ ش.



بررسی اخلاق تجاری در قوانین و مقررات افغانستان

محمد جان رحمانی*

* پوهنمل، دانشجوی دکترای علوم اقتصادی، آمردیپارتمنت اقتصاد تجاری، عضو هیأت علمی دانشکدهی اقتصاد و مدیریت، دانشگاه خاتم النبیین(ص)، کابل

چکیده

به دلیل موفقیت و مؤثریت، اخلاق حرفه‌ای در حوزه‌ی کسب و کار مورد توجه جدی قرار گرفت. همینطور در چند دهه‌ی اخیر جنبش اخلاق کسب و کار و نهضت علمی اخلاق حرفه‌ای در کشورهای صنعتی و کشورهایی که امروزه قطب تجارت و کسب و کار محسوب می‌گردد، به وجود آمد؛ اما مهم‌ترین مشکل و چالش اخلاق تجاری، نداشتن ضمانت اجرایی بیرونی است. لذا بسیاری از کشورها برای اجرایی کردن اخلاق حرفه‌ای و ایجاد ضمانت‌های بیرونی و اثربخش کردن آن اقدام به تدوین قوانین و مقررات نمودند؛ یعنی سعی کردند که اخلاق تجاری را به قانون تبدیل نمایند و کدهای اخلاقی را در قالب قانون و مقررات بیان کنند؛ مانند قانون حمایت از رقابت سالم، حمایت از محیط زیست، حق دسترسی به اطلاعات شفاف، قانون منع احتکار، قانون حفظ اسرار و کنترل تباکو و دخانیات مورد تاکید قرار می‌دهند. در این گفتار، نیز بر اساس روش سندی و تحلیلی سعی شده که با توجه به ظرفیت‌های موفقیت‌آمیز اخلاق حرفه‌ای در حوزه‌ی کسب و کار، کدهای اخلاق حرفه‌ای در قوانین و مقررات افغانستان بررسی شود. گرچند افغانستان قطب تجارت و کسب و کار در جهان به حساب نمی‌آید؛ اما ارتباط و وابستگی افغانستان به کمک‌های جهانی و کشورهایی که قطب صنعت و تجارت به حساب می‌آیند؛ افغانستان را در سال‌های اخیر و اداره‌ی ساخت که قوانین و مقرراتی را به تصویب برساند که شامل کدها و معیارهای اخلاق تجاری باشد. بنابراین، می‌توان با بررسی کدهای اخلاقی حرفه‌ای در قوانین و مقررات افغانستان این نوشتار را به‌عنوان منشور اخلاق حرفه‌ای موجود در قوانین افغانستان نیز قلمداد کرد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق، قانون افغانستان، اخلاق تجاری و اخلاق تجاری در قوانین افغانستان

مقدمه

موضوعاتی که مربوط به فطرت بشری و نیازهای اساسی انسان است، هیچ‌گاه کهنه، قدیمی و بی‌اصالت نمی‌شود؛ ولو این‌که ممکن است به دلایل خاص و در شرایطی نادیده گرفته شوند و یا کمرنگ شوند. اخلاق به‌عنوان یک رفتار هنجاری "باید و نباید" از نخستین مفاهیم دستوری است که به دلیل سازگاری‌اش با فطرت و سرشت انسان هیچ‌گاه به فراموشی سپرده نمی‌شود. از ابتدای خلقت و آفرینش انسان، مسأله‌ی این نوع رفتار در زندگی و رفتار اجتماعی انسان‌ها مطرح بوده است.

بنابراین، موضوعاتی مانند اخلاق به‌عنوان دانش معاشرت و خوب و بد از جمله موضوعاتی سازگار با فطرت انسانی و زاییده‌ی زندگی اجتماعی و لازمه‌ی استمرار آن در طول اعصار مختلف بوده است. منشأ آن هرچه که باشد، یک نیاز فطری است و انسان‌ها به خاطر میل داشتن به زندگی ضرورت به اخلاق دارند.

حال سوال اصلی اینجا است که چرا اخلاق تجاری مطرح می‌گردد و ضرورت آن چیست که امروزه کشورهای جهان باید برای موفقیت تجارت و کسب و کارشان منشور اخلاق تجاری داشته باشند و کدهای اخلاقی را تبدیل به قوانین و مقررات نمایند؟ کدهای اخلاق تجاری در قوانین و مقررات افغانستان کدام‌ها اند؟

۱. تعریف مفاهیم

۱-۱. تعریف لغوی اخلاق

اخلاق واژه‌ای است عربی که جمع خُلُق می‌باشد و در کتاب‌های لغت آن را به «دانش بد و نیک، خوی‌ها و سرشت و تدابیر انسان برای نفس خود یا یک تن خاص» و یا به «علم معاشرت با خَلق» تعریف نموده اند (دهخدا: ۱۳۲۸: ص ۱۵۲۶). در زبان انگلیسی کلمه‌ی Ethics (اخلاق)، از واژه‌ی یونانی Etikos به معنای «عادت»، «روش»، «سرشت»، «خلق و خوی»، «خصلت» و نظایر آن گرفته شده است (اریانپور: ۱۳۷۲: صص ۱۶۳-۱۶۳۳).

۱-۲. تعریف اصطلاحی اخلاق

در فلسفه، اخلاق را به خوب و بد یا خیر و شر (یعنی صواب و ناصواب) از دیدگاه فرد و جامعه تعریف کرده و ماهیت وظایف و تکالیف افراد را در قبال یکدیگر یا خودشان مشخص می‌کند؛ بنابراین، تعاریف گوناگون در مورد «اخلاق» ارائه شده است که اغلب آن‌ها مشابه است. همین‌طور در تعریف دیگر، اخلاق را برآمده و برخاسته از ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات حاکم بر جامعه در هر مقطعی



زمانی می‌داند؛ بنابراین، می‌توان اخلاق را به‌طورکلی، انعکاسی از دانسته‌های جامعه و اخلاق تجاری را انعکاسی از بازار و سازوکارهای آن در نظر گرفت (امینی فسخودی، ۱۳۸۷).

۳-۱. 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 به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است. در تجارت، همه‌ی اصول اخلاقی لازم‌الرعايه‌ی مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفه‌ها به مرور زمان درک کرده‌اند. اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند، شانس برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه‌ی فعالیت ندارند. توجه به اصول اخلاقی تجاری در دهه‌ی ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به شدت 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 مطالعه‌ی روابط شغلی می‌پردازد؛
- ۳) اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از اصول و استانداردها است 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، سلسله‌ی 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 در می‌آید.



۴-۱. قانون

قانون مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها یا خوب و بد‌های شدید است 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 دیگر، مجموعه‌ای از نهادها و مؤسسات تهیه و تدوین و به‌عنوان 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: ۳۲۶).

۵-۱. موضوع اخلاق تجاری

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

۱. سوء استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات گمراه کننده و ارائه‌ی اطلاعات غلط برای مشتریان؛

۲. تبانی شرکت‌ها با گروه‌های سیاسی، شرکت‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی به احزاب یا گروه‌های ذی نفوذ 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 زیر زمینی، مانند پرداخت‌های نا مشروع از قبیل رشوت برای پیش‌برد فعالیت‌های تجاری، تولید و داد و ستد کالاهای غیر اخلاقی و مضر، مانند کالاهای معیوب و اعتیادآور؛

۴. مسئولیت‌های فردی و اجتماعی شرکت‌ها؛ یعنی شرکت‌ها نسبت به مردم، سهامداران و محیط زیست مسئولیت دارند و باید حقوق آنان را در نظر داشته باشند؛

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 فن‌آوریهای جدید؛ مانند مواد غذایی ژنتیکی، گوشی‌های تلفن همراه یا کامپیوترهایی که اشعه‌ی آن‌ها برای سلامت مصرف کنندگان مضر است؛



۷. مسائل اخلاقی مربوط به آزمایش داروها یا فراورده‌ها روی حیوانات یا گروه‌های خاص بدون آگاه کردن آن‌ها (همان: ص ۸)؛

۸. مسائل مربوط به حقوق مالکیت معنوی؛

۹. استفاده از علائم تجاری دیگران بدون رضایت و اجازه‌ی آنان؛

۱۰. استفاده از کار کودکان.

۲. مبانی نظری تحقیق

در این قسمت مباحث مانند رابطه‌ی قانون و اخلاق و بررسی اخلاق تجاری در قوانین و مقررات بین‌المللی و برخی کشورها مورد بحث قرار خواهد گرفت.

۱-۲. رابطه‌ی قانون و اخلاق

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

الف) رابطه‌ی 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، به‌عنوان مثال: قانون ممنوعیت رها کردن زباله‌های آلوده‌کننده در کشورهای توسعه‌یافته وجود دارد؛ بنابراین آن‌ها نمی‌توانند زباله‌های صنعتی خود را در این کشورها رها نمایند؛ اما حق رها کردن در کشورهای جهان سوم را نیز ندارند؛ زیرا گرچه قانون ممنوعیت رها کردن در کشورهای جهان سوم وجود ندارد، ولی اصول اخلاقی اجازه نمی‌دهد که زباله‌ها در کشورهایی که قانون وجود ندارد، رها شود. لذا در این موارد، به جای قانون اصول اخلاقی حاکم است.

ب) رابطه‌ی طولی بین اخلاق و قانون

اخلاق باید و نباید است که فقط ضمانت اجرایی درونی دارد؛ اما زمانی که همین باید و نباید شدید شود تبدیل به قانون و مقرر می‌گردد و ضمانت اجرایی بیرونی پیدا می‌کند.



ج) این همانی اخلاق و قانون

طبق نظریه قراردادگرایی، 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، شاه‌کلید بسازند. مشخص است که این کار می‌توانست به سارقان کمک کند که بدون آن‌که شناخته شوند، ابزار لازم برای دزدی را فراهم کنند. به‌رغم وجود این مشکل، آلبرت کار معتقد است که این عمل کلیدسازان به‌طور کامل قانونی و حتا اخلاقی بوده است؛ تا آن‌که قانونی مبنی بر ممنوعیت قبول سفارش پستی ساخت شاه‌کلید 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: ۷۱). بنابراین، طبق این نظریه، هر قانونی اخلاق است و چیزی بنام اخلاق که جدا از قانون باشد نداریم.

د) رابطه‌ی مکملی بین قانون و اخلاق

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

اول: ارزش‌های اخلاقی می‌تواند منبع و منشأ قانون‌گذاری و توجیه‌کننده‌ی قواعد حقوقی باشد؛ اما قانون و قواعد حقوقی می‌تواند تضمین‌کننده‌ی اخلاقیات باشد؛

دوم: قوانین موارد خاص را شامل می‌گردد و ممکن است فراگیر نباشد؛ اما اخلاق فراگیر است؛

سوم: قوانین به‌شکل معمول، مورد سوء استفاده نیز قرار می‌گیرد؛ اما اخلاق این‌طور نیست؛

چهارم: 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؛

پنجم: قانون ممکن است ابزار دست سیاستمداران قرارگیرد که سیاستمداران در عرصه‌ی بین الملل ممکن است قوانین تبعیض‌آمیزی علیه برخی کشورها و شرکت‌ها وضع نمایند؛



ششم: قانون در بسیاری موارد ممکن است ابهام داشته باشد؛ مانند این که تولید کالاهای نامرغوب برای کشورهای صنعتی خلاق قانون باشد؛ ولی تولید و صادرکردن آن برای کشورهای در حال توسعه، خلاف قانون نیست، چون آن‌ها در اصل در این زمینه قانون ندارند.

بنابراین، بین حقوق و اخلاق، پیوستگی مکملی وجود دارد که از اصول اخلاقی می‌توان برای توجیه قواعد حقوقی به کارگرفت و از قواعد حقوقی می‌توان برای تضمین اخلاقیات استفاده کرد. اخلاق می‌تواند مواردی که قوانین شامل آن‌ها نمی‌شود را نیز شامل گردد.

۲-۲. بررسی اخلاق تجاری در قوانین و مقررات

در قوانین برخی از کشورها رویه‌های تجاری غیر منصفانه، حمایت از محیط زیست و حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولید کنندگان به طور کامل مشخص شده نموده‌اند. همینطور، برخی از مسائل را به عنوان رویه‌های غیر اخلاقی به حساب می‌آورد و مطرح می‌کنند.

الف) اخلاق تجاری در قوانین بین الملل

برخی از سازمان‌های بین المللی کوشش کرده‌اند اعضای خود را به رعایت معیارها و ارزش‌های اخلاقی‌ای که از سوی آنان تدوین و ارائه شده ترغیب کنند؛ مانند سازمان‌های ذیل:

۱) اتحادیه‌ی نمایشگاه‌های بین‌المللی

اتحادیه‌ی نمایشگاه‌های بین‌المللی در سال ۱۹۲۵ به منظور گسترش فعالیت‌های نمایشگاهی در دنیا، تربیت کادر متخصص برای اداره‌ی امور نمایشگاهی و بررسی مسائل مرتبط با نمایشگاه‌ها و ارائه‌ی راهکار برای رفع آن‌ها تأسیس شد و در حال حاضر ۴۷۴ نمایشگاه و اتحادیه عضویت آن را دارا هستند.

از آنجا که اعضای این اتحادیه هر سال بیش از ۴۰۰۰ نمایشگاه در فضایی به وسعت ۵۰ میلیون متر مربع برگزار می‌کنند و موجبات عرضه‌ی کالاها و خدمات بیش از یک میلیون شرکت، موسسه یا بنگاه اقتصادی را فراهم می‌نمایند، مکلفند که به معیارهای اخلاقی مشخصی پایبند باشند.

در نظامنامه‌ای که با عنوان «کد اخلاق اتحادیه‌ی نمایشگاه‌های بین‌المللی» برای اعضای این اتحادیه تدوین شده است، نکات زیر مورد تأکید قرار گرفته است:

۱) انجام فعالیت‌ها مطابق با مقررات و استانداردهای پذیرفته شده، اتحادیه‌ی نمایشگاه‌ها

موظف است که فعالیت‌های حرفه‌ای خود را منطبق با قوانین، مقررات و استانداردهای



پذیرفته شده انجام دهد؛

- ۲) ارائه‌ی اطلاعات قابل اعتماد و صحیح در مورد فعالیت‌ها و تعهدات خود؛
- ۳) قراردادهای مرتبط با حرفه به صورت شفاف و عادلانه تنظیم خواهد شد؛
- ۴) انجام فعالیت‌های منطبق با استانداردهای بهداشتی، ایمنی و زیست محیطی سالم؛
- ۵) احترام به حقوق مالکیت معنوی دیگران و حفظ اطلاعات محرمانه‌ای که در اختیار دارد از شرکت‌ها؛
- ۶) بالا بردن سطح تخصص حرفه‌ای اعضا.

۲) اخلاق تجاری در قوانین اتاق بازرگانی بین‌المللی

اتاق بازرگانی بین‌المللی، قدیمی‌ترین نهادی است که سال‌ها پیش برای نخستین بار به تدوین مقررات ویژه‌ای برای سازمان بخشی تبلیغات تجاری اقدام کرد که در بردارنده‌ی اصول و معیارهای اخلاقی بود که رعایت آن‌ها در تبلیغات تجاری به طور کامل ضرورت دارد. این مقررات، به موازات توسعه‌ی بازرگانی بین‌المللی و فرهنگ تجاری در سال‌های ۱۹۴۹، ۱۹۵۵، ۱۹۶۶، ۱۹۷۳ و ۱۹۸۷ مورد تجدید نظر قرار گرفت. جهانی شدن اقتصاد و تشدید رقابت در عرصه‌ی بازرگانی ایجاب می‌کند که ضوابط تدوین شده توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی که آخرین تجدید نظر آن در سال ۱۹۹۷ انجام گرفته است در همه‌ی کشورهای دنیا به مرحله‌ی اجرا درآید. هدف اتاق بازرگانی بین‌المللی، از ارائه‌ی رهنمودهای مرتبط با تبلیغات، آن بوده است که مؤسسات بازرگانی با رعایت معیارهای اخلاقی فعالیت‌های تبلیغاتی خود را نظام‌مند کرده با رعایت انضباط از توسل به اقداماتی که مسؤولیت‌های اجتماعی آن‌ها را زیر سوال می‌برد، خودداری نمایند.

رعایت اصول پیشنهادی اتاق بازرگانی بین‌المللی موجبات گسترش بازارهای بین‌المللی و تأمین منافع مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌باشد. رهنمودهای اخلاقی مهم اتاق بازرگانی بین‌المللی در خصوص تبلیغات تجاری به شرح زیر است:

۱. کلیه‌ی مطالبی که در تبلیغات عنوان می‌شود، باید درست، منطبق با واقعیات، مقررات و برخوردار از عفت کلام باشد؛
۲. تبلیغات نباید به گونه‌ای انجام شود که اعتماد عامه را به امر تبلیغ خدشه دار کند؛
۳. تبلیغات نباید در بردارنده‌ی تصاویر یا مطالبی باشد که آرایه‌ی آن‌ها متناسب با استانداردهای رایج در جامعه نبوده یا با آن‌ها مباینت داشته باشد؛
۴. تبلیغات نباید از اعتماد مصرف‌کنندگان سوء استفاده کند؛



۵. تبعیض قائل شدن بین افراد از لحاظ جنسیت، نژاد، مذهب یا تحقیر مقام و منزلت انسانی در هنگام تبلیغ غیر مجاز است؛
۶. تبلیغ کنندگان باید به مسؤولیت اجتماعی خود به طور کامل واقف باشند؛
۷. در تبلیغات نباید روی ویژگی های کالا مبالغه شود یا ادعای مطرح شود که اثبات آن ها غیر ممکن است؛
۸. در تبلیغات تجاری نباید از نتایج تحقیقات یا بررسی های انجام شده که اعتبار علمی دارند، سوء استفاده شود؛ یعنی تبلیغ کنندگان به لحاظ اخلاقی مجاز نیستند که برای اثبات دعاوی خود به صورت غیر واقعی به دستاوردهای علمی یا پژوهشی استناد کنند؛
۹. در تبلیغات تجاری هنگامی که ویژگی های کالا با مشخصات کالاهای رقیب مورد مقایسه قرار می گیرد، اصل انصاف و صداقت نباید فراموش شود. ارقام مورد استناد در مقایسه با مطالب انتخاب شده باید به طور کامل با واقعیت منطبق باشد؛
۱۰. در تبلیغات تجاری هیچ شرکت یا موسسه ای مجاز نیست که حسن شهرت یا اعتبار شرکت ها یا سازمان های تولیدی و تجاری رقیب یا کالاها و خدمات عرضه شده توسط آنان را زیر سؤال ببرد یا اعتماد عمومی را نسبت به شرکت های دیگر زایل نماید. تحقیر یا استهزای کالاها و شرکت های رقیب به هر شکل یا طریق ممنوع است؛
۱۱. در تبلیغات تجاری شواهد یا نقل قول هایی که برای اثبات مرغوبیت کالاها یا خدمات ارائه می شود، باید به شکل کامل مستند و قابل بررسی باشد؛
۱۲. هیچ سازمان یا مؤسسه ای تجاری هنگام تبلیغ اجازه ندارد که از تصاویر افراد یا شخصیت های معروف بدون اخذ رضایت کتبی آن ها استفاده نماید. استفاده از تصویر افرادی که قیافه ی آن ها مشابه شخصیت های معروف است و یا بیننده را در تشخیص هویت فردی که تصویر او در تبلیغ به کار رفته است دچار اشتباه می کند، نیز غیر مجاز است؛
۱۳. شرکت های تجاری نباید از نام، علامت اختصاری، علامت تجاری یا « برند » مؤسسات دیگر که حسن شهرتی نصیب آن ها شده است سوء استفاده کنند. عدم احترام به حقوق مالکیت معنوی دیگران ولو آن که قانون یا مقررات ویژه ای در این زمینه وجود نداشته باشد، از لحاظ اخلاقی مجاز نیست؛
۱۴. در تبلیغات تجاری تقلید کردن از شعارها، متون، تصاویر به کار رفته در آگهی ها یا شرکتهای دیگر یا آهنگ ها و ریتم هایی که برای معرفی کالاهای خود مورد استفاده قرار



- داده اند به گونه ای که مصرف کنندگان را به اشتباه بیندازد ممنوع است. اصل خودداری از تقلید، به قلمرو یا محدوده جغرافیایی خاصی منحصر نیست؛
۱۵. تبلیغات تجاری در رسانه های عمومی باید به گونه ای انجام گیرد که خواننده، شنونده یا بیننده به سادگی به تبلیغی بودن آن پی ببرد. درج آگهی های تبلیغاتی به صورت مقالات تحقیقی یا به نحوی که خواننده یا مخاطب نتواند به ماهیت تبلیغی آن پی ببرد مجاز نیست؛
۱۶. تبلیغ برای کالاها یا خدماتی که به سلامت جامعه آسیب می رسانند غیر مجاز است؛
۱۷. قیمت کالا باید متضمن کلیه هزینه هایی باشد که به کالا تعلق می گیرد، به گونه ای که کودکان متقاضی آن کالا بتوانند قیمت کالا را با احتساب همه ی هزینه ها در نظر بگیرند؛
۱۸. تبلیغ باید به گونه ای انجام شود که خانوارها تصور نکنند که شیء مورد نظر از ملزومات مورد نیاز همه ی کودکان است و باید در بودجه ی خانوار گنجانده شود؛
۱۹. تبلیغات نباید در بردارنده ی مطالب یا تصاویری باشد که از لحاظ جسمی یا روحی روی کودکان یا نوجوانان تأثیری منفی برجای می گذارد؛
۲۰. تبلیغات نباید جوانان یا کودکان را به اعمالی وادارد که به تندرستی آنها آسیب می رساند؛
۲۱. تبلیغات نباید کودکان را به تملک، خرید یا استفاده از کالاها یا خدماتی ترغیب کند که از لحاظ جسمی، اجتماعی یا روان شناختی آنها را در موقعیتی برتر یا ممتازتر از سایر همسالان آنها قرار می دهد؛ یعنی تبلیغات نباید به کودکان القا کند که نداشتن این کالاها یا عدم برخورداری از این نوع خدمات از لحاظ فیزیکی، اجتماعی یا روان شناختی از موقعیت و منزلت آنها می کاهد یا نوعی عدم امتیاز تلقی می شود؛
۲۲. تبلیغ برای کودکان نباید به گونه ای صورت گیرد که از قدرت یا استقلال رأی والدین بکاهد و مروج کودک سالاری باشد یا والدین را برخلاف میل شان به خرید کالاها یا خدماتی ترغیب یا وادار کند که با امکانات مالی آنها تناسبی ندارد؛
۲۳. تبلیغات برای فروش کالا نباید متضمن ارائه ی تضمین هایی باشد که سازنده یا فروشنده ی کالا توانایی ارائه ی آنها را به خریداران ندارد؛
۲۴. تبلیغ برای فروش کالاهایی که به محیط زیست آسیب می رسانند یا با قوانین و مقررات مربوط به حفاظت از محیط زیست مغایرت دارند غیر مجاز است؛
۲۵. تدوین کنندگان برنامه های تبلیغاتی یا مؤسساتی که تهیه و اجرای برنامه های تبلیغاتی را برای بنگاه های اقتصادی یا تجاری عهده دار هستند، مسؤول جبران کلیه ی خساراتی هستند

که در نتیجه‌ی تبلیغ آن‌ها به مصرف کنندگان با مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی وارد می‌شود.

۳) اخلاق تجاری در قوانین سازمان ملل

سازمان ملل نیز جهت برقراری اخلاق تجاری اصول دهگانه‌ی ذیل را به نام «منشور جهانی سازمان ملل» برای کشورها معرفی می‌کند:

۱) احترام به حقوق بشر و حمایت از حقوقی که در سطح بین‌المللی به رسمیت شناخته شده‌اند؛

۲) حذف کار اجباری در همه‌ی اشکال آن؛

۳) منع استفاده‌ی مؤثر از کار کودکان؛

۴) خاتمه دادن به اعمال تبعیض در استخدام یا ارجاع شغل به افراد؛

۵) حفظ محیط زیست و پیش‌بینی چالش‌های زیست محیطی و پیا مدهای ناشی از آلودگی آن؛

۶) احساس مسئولیت در زمینه‌ی ارایه‌ی ابتکار و نوآوری، به‌منظور بهینه کردن محیط فعالیت؛

۷) مقابله‌ی صاحبان مشاغل و حرفه‌ها با اشکال گوناگون رشوت، اخاذی یا کسب درآمد به روش‌های نامشروع.

ب) بررسی اخلاق تجاری در قوانین کشورها

اخلاق تجاری را قوانین کشورها را در کشورهای ذیل به بررسی می‌گیریم:

۱) اخلاق تجاری در قوانین کانادا

در کشور کانادا رویه‌های غیر اخلاقی‌ای که توسط «انستیتوت اطلاعات حقوقی کانادا» ارایه شده است، مواردی متعددی را به‌عنوان رفتارها و رویه‌های غیر اخلاقی شمرده‌اند؛ یعنی انستیتوت مزبور اقدامات یا رفتارهای زیر را در زمره‌ی رویه‌های «تجاری نامطلوب یا غیر منصفانه» تلقی کرده است.

۱) بیان کردن صفات یا امتیازات یا فواید خاصی برای کالاها یا خدمات عرضه شده بدون آن‌که دارای چنین صفات، امتیازات یا فوایدی باشند؛

۲) ذکر کیفیت، درجه‌بندی یا استاندارد ویژه‌ای برای یک کالا یا خدمت در حالی که فاقد آن باشد؛

۳) تعیین «کارکرد» یا زمان استفاده‌ی غیر واقعی برای یک کالا؛



- ۴) عرضه‌ی کالای کهنه یا مستعمل به مشتری به جای کالای نو یا تحویل دادن کالای تعمیر شده یا غیر قابل استفاده به مشتری در عوض کالای تازه‌ساخت؛
- ۵) ذکر دلایل غیرواقعی برای فروش؛
- ۶) رایگان اعلام کردن برخی از اقلام (کالا و خدمات) در حین عقد قرارداد یا مذاکرات مربوط به فروش و اخذ بهای آن‌ها در نهایت امر؛
- ۷) مبالغه کردن یا اغراق‌گویی در خصوص کالاها یا خدمات قابل ارائه به مشتری یا مبهم‌گذاشتن برخی از نکات یا موضوعات اساسی در قرارداد منعقد شده.

۲) اخلاق تجاری در قوانین آمریکا

اتحادیه‌ی بازاریابی مستقیم ایالات متحده در رهنمودهای خود با عنوان «روش‌های اخلاق تجاری» از اعضایی خود درخواست کرده است که نکات زیر را رعایت کنند:

- ۱) پرهیز از گزافه‌گویی و مبالغه در بیان ویژگی‌های کالاها و خدمات؛
- ۲) تبعیض قائل شدن نسبت به بعضی نژادها و قومیت و مذهب در قیمت کالاها؛
- ۳) ارائه‌ی اطلاعات خلاف واقع، یعنی کاتالوگ، بروشور یا مواد تبلیغی که برای فروش کالا به خریدار بالقوه ارائه می‌شود، باید منعکس‌کننده‌ی واقعیت باشد و فروشنده مجاز نیست که از تصاویر غیرواقعی برای معرفی کالای خود استفاده کند؛
- ۴) استفاده از تصاویر غیراخلاقی در تبلیغات؛
- ۵) عدم قبول فسخ قراردادها؛
- ۶) عدم وفای به تعهد، چنانچه کالای فروخته شده نیازمند تعمیر، اصلاح یا تعویض برخی از قطعات معیوب باشد داشته یا فروشنده در چارچوب ضمانت‌نامه‌ی صادر شده تعهداتی در این زمینه برعهده گرفته باشد، مکلف است که به مجرد درخواست خریدار با کمال درستی و صداقت تعهدات خود را انجام دهد؛ چنانچه پس از انجام تعمیر یا تعویض قطعات یا اصلاحات انجام شده، رضایت خریدار جلب نشود، فروشنده مکلف است نسبت به پراخت بهای کالا یا خسارات وارد شده به خریدار اقدام نماید؛
- ۷) ارائه‌ی کالا به مشتری قبل از سفارش مشتری؛
- ۸) ارسال کالا به مشتری بیش از مدت سی روز در صورتی که مشتری با فروشنده زمان ارسال آن را قید نکرده باشند. ارسال کالا همواره در چارچوب برنامه‌ی زمان‌بندی شده‌ی قبلی که مورد توافق طرفین است، صورت می‌گیرد و فروشندگان مکلفند که هرگونه تأخیر



در ارسال کالا یا تخطی از برنامه‌ی زمان‌بندی شده‌ی حمل را در اسرع وقت به اطلاع خریداران برسانند؛

۹) انتشار اطلاعات مشتری و بیماران توسط فروشندگان و اطبا و به دست آوردن اطلاعات از طریق فیلترشکن و ویروس؛

۱۰) عدم آشنای با حرفه و اخلاق تجارت، کلیه‌ی افرادی که در مؤسسات تجاری یا شرکت‌های بازاریابی فعالیت می‌کنند، باید با اصول و معیارهای مرتبط با اخلاق تجاری آشنایی داشته باشند. رؤسا یا مدیریت این مؤسسات یا شرکت‌ها مکلفند که از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه، کارکنان خود را با این اصول، معیارها یا روش‌ها آشنا سازند؛

۱۱) قراردادن نشانی پستی، ایمل و تلفن در اختیار سایر شرکت‌ها بدون اجازه‌ی قبلی آنان؛

۱۲) در مواردی که کالا به صورت مشروط فروخته می‌شود و قبول آن مستلزم آزمایش کالا توسط مشتری است، فروشنده باید مدت زمان معقولی برای انجام آزمایش تعیین کند تا خریدار به طور کامل کامل از بی‌عیب و نقص بودن کالا و منطبق بودن آن با نیازهای خود اطمینان حاصل نماید؛

۱۳) بازاریابان عضو اتحادیه اجازه ندارند که برای فروش فراورده‌های شرکت‌ها یا مؤسسات متبوع خود به کودکان یا افرادی که به سن بلوغ نرسیده‌اند، مراجعه کنند؛

۱۴) بازاریابان، بدون رضایت یا کسب اجازه از والدین کودکان حق ندارند که از طریق اینترنت با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و در مورد ذوق و سلیقه‌ی آن‌ها در خصوص کالاها یا خدمات خاصی به گردآوری اطلاعات اقدام نمایند؛

۱۵) هیچ فروشنده‌ای نباید قبل از دریافت سفارش از طرف مشتری، به ارسال کالا یا ارائه‌ی خدمت برای وی اقدام نماید. ارسال نمونه‌های تجاری برای خریداران بالقوه مانعی ندارد. سازمان‌های خیریه می‌توانند هدایای رایگان خود را برای افراد یا مؤسسات خاص ارسال دارند. مشروط بر آن‌که دریافت کنندگان این هدایا، هیچ‌گونه تعهدی در قبال فروشنده‌ی کالا برعهده نداشته باشند؛

۱۶) ضبط مکالمات تلفنی طرف‌های تجاری باید با اطلاع قبلی آنان و منطبق با قوانین و مقررات جاری کشور باشد.



۳) اخلاق تجاری در چین

کشور چین به سبب تبدیل شدن به یک قطب بزرگ تجاری در دنیا، در سال ۲۰۰۶ به تأسیس مرکز اخلاق حرفه‌ای بین المللی (CIBE) در پکن اقدام کرد. چینی‌ها تحت تأثیر رهنمودهای «کنفوسیوس» معیارهای اخلاق حرفه‌ای را تدوین می‌کند؛

دبیرکل «مرکز اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی» چین معیارهای اخلاق حرفه‌ای را بر مبنای تجربیات، فرهنگ، (علمی، ۱۳۸۷: صص ۸۵-۸۷) سنن و اخلاق چینی‌ها به صورت ذیل تنظیم کرده است:

- ۱) «صداقت» و «اعتماد» بیش از هر چیز دیگر تأمین‌کننده‌ی منافع خواهد بود؛
- ۲) انصاف بازیگر اصلی در صحنه‌ی تجارت؛
- ۳) ایمن‌سازی و سلامت محیط کسب و کار، ضرورتی برای افزایش بهره‌وری؛
- ۴) عملکرد شفاف زمینه‌ی اعتمادسازی را فراهم می‌کند؛
- ۵) اهمیت دادن به رقبا یا مخالفان، رقبا و مخالفان سازمان یا تشکیلات تولیدی را به سمت درست هدایت خواهد کرد؛
- ۶) اهمیت دادن به سیستم تأمین اجتماعی به منظور کاهش فاصله بین اغنیا و فقرا؛
- ۷) مقابله با تبعیض، مقابله با تبعیض می‌تواند سودآوری و بهره‌وری را افزایش دهد؛
- ۸) حمایت از دارایی‌های معنوی، حمایت از دارایی‌ها و مالکیت معنوی سبب می‌شود که هر یک از افراد ذی نفع سهم مناسب خود را دریافت کند و تحول مداوم در فن‌آوری به وجود بیاید؛
- ۹) تلاش برای ارتقای کیفیت، حسن شهرت در صورتی تضمین می‌شود که برای ارتقای کیفیت حد اکثر تلاش به عمل آید؛
- ۱۰) حفاظت از محیط زیست، موفقیت در درازمدت به حفاظت مستمر از محیط زیست بستگی دارد؛
- ۱۱) پرورش حسن سلوک، برای تبدیل شدن به یک بازرگان مهذب و با صفا باید حسن سلوک پرورش یابد و از بصیرت به‌طور کامل استفاده گردد؛
- ۱۲) تقدم مصلحت جامعه بر مصلحت شرکت، مصلحت شرکت در این است که به فکر مصلحت جامعه باشد.



۴) اخلاق تجاری در قوانین امارات

در سال‌های اخیر برخی از کشورهای خاورمیانه که تجارت خارجی در اقتصاد آن‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کند، در زمینه‌ی فرهنگ‌سازی برای ترویج اخلاق حرفه‌ای تلاش‌هایی را آغاز کرده‌اند. اتاق بازرگانی دبی به‌منظور آگاه کردن صاحبان حرفه و مشاغل، به‌ویژه بازرگانان با مسئولیت‌های اجتماعی خود به تأسیس مرکزی با عنوان «مرکز کسب و کار متعهد» اقدام کرده است. این مرکز با نهاد دیگری که برای کمک به اشاعه‌ی اخلاق تجاری به نام «مرکز منابع اخلاقی دبی» در این کشور فعالیت می‌کند، همکاری کامل دارد (علمی، ۱۳۸۷: ص ۹۱). از مهم‌ترین وظایف این مراکز، تقویت استانداردها و منش‌های اخلاقی ذیل می‌باشد:

- ۱) ارائه‌ی خدمات مشورتی در زمینه‌ی اخلاق تجاری؛
- ۲) آشنا کردن شرکت‌ها با «مسئولیت‌های اجتماعی»؛
- ۳) برگزاری دوره‌های کارآموزی برای ارتقای سطح آگاهی بنگاه‌های اقتصادی در زمینه‌ی اخلاق و روش کسب و کار؛
- ۴) همکاری با دانشگاه‌ها در زمینه‌ی گردآوری منابع اخلاق حرفه‌ای؛
- ۵) شرکت در همایش‌های بین‌المللی مرتبط با اخلاق حرفه‌ای یا قلمروی اخلاق در تجارت.

۳. اخلاق تجاری در قوانین افغانستان

اخلاق حرفه‌ای به دلیل ظرفیت‌هایی که در حوزه‌ی کسب و کار دارد، بر اساس مسئولیت‌های اجتماعی و فردی شرکت‌ها، در قالب قوانین، آیین‌نامه‌ها و کدهای اخلاقی از سوی سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و اقتصادی تهیه و تنظیم می‌گردد و توسط نهادهای مشخص مورد اجرا قرار می‌گیرد، بسیاری از معیارها و استانداردهای اخلاق حرفه‌ای وجود دارد که جنبه‌ی قانونی به خود گرفته و به قانون تبدیل شده‌اند. قوانین ذیل شامل کدهای اخلاق حرفه‌ای می‌باشد:

۳-۱. قانون منع احتکار

احتکار یک رویه‌ی غیر اخلاقی در حوزه‌ی کسب و کار است که در قوانین افغانستان به‌عنوان قانون منع احتکار آمده و تصویب شده است. در قانون منع احتکار که از سوی هیأت مختلط دو مجلس ملی افغانستان تصویب گردیده در جریده‌ی شماره‌ی ۱۰۹۸ در سال ۱۳۹۱ منتشر گردیده است، احتکار یک امر نا پسند و غیر اخلاقی دانسته شده است و احتکار را در ماده‌ی دوم این قانون چنین تعریف می‌کند:

" احتکار یعنی پنهان کردن یا امتناع نمودن از عرضه‌ی مواد اولیه‌ی مورد احتیاج عادی به مقصد



سودجویی بیش تر و فروش به نرخ بلندتر از قیمت رقابتی، به گونه ای که منجر به کمبود مواد اولیه و افزایش قیمت در بازار گردد." در ضمن در صورتی که ذخیره سازی مواد اولیه به منظور بلند بردن قیمت کالاها نگردد و انگیزه سودجوی نداشته باشد، از نظر این قانون اشکال ندارد.

همینطور در ادامه ی همین ماده ی قانونی، سبوتاژ اقتصادی نیز منع شده و مراد از سبوتاژ اقتصادی قرار دادن اتباع کشور در مضیقۀ اقتصادی است که توسط گروهی از اشخاص حقیقی یا حکمی به منظور تضعیف قدرت یک دولت صورت گیرد. به منظور پیاده سازی قانون منع احتکار، به عنوان یک رویه ی اخلاقی کمیسیون های اجرایی به نام کمیسیون مرکزی و ولایتی جهت اجرایی نمودن آن تشکیل گردیده است.

۲-۳. وظایف کمیسیون های اجرایی

در ماده ی چهارم این قانون وظایف و صلاحیت های کمیسیون های اجرایی به صورت ذیل بیان شده:

- (۱) مطالعه ی عوامل احتکار و اتخاذ تدابیر عملی مؤثر و لازم جهت جلوگیری از آن؛
 - (۲) مطالعه ی وضع بازار و چگونگی صعود قیمت و ضرورت عرضه ی مواد مورد نیاز؛
 - (۳) تثبیت قیمت مواد اولیه ی قابل عرضه ی فوری و نیازمندی عامه حسب احوال؛
 - (۴) تثبیت معیار ذخیره ی مجاز برای هر خانواده در حالات قحطی، صعود قیمت و حوادث غیر مترقبه؛
 - (۵) ارجاع موضوع احتکار و مرتکبین آن به مؤظفین کشف و تحقیق جرایم مربوط؛
 - (۶) تشخیص حالات قحطی، صعود قیمت و حوادث غیر مترقبه و صدور هدایات لازم به ادارات ذیربط؛
 - (۷) اتخاذ تدابیر لازم در مورد تبلیغ و تنویر اذهان مردم و توضیح اثرات ناگوار احتکار و عواقب ناشی از آن از نگاه شریعت اسلامی و قوانین نافذ کشور و
 - (۸) فروش مواد احتکار شده.
- در ماده ی ششم این قانون تصریح گردیده است که کمیسیون می تواند مواد احتکار شده را به فروش برساند؛ یعنی بعد از تثبیت و دستیابی مواد احتکار شده، مواد مذکور را حد اکثر در خلال مدت ۴۸ ساعت بعد از تعیین قیمت عادلانه ی آن با حضور داشت مالک یا نماینده ی قانونی وی به بازار عرضه نماید.
- و جوهی که از فروش مواد احتکار شده به دست می آید، بعد از کسر مصارف ۵۰ درصد آن به حساب واردات دولت واریز می گردد و ۵۰ درصد باقی به مالک آن بر می گردد.



۲. قانون حمایت از رقابت آزاد

محیط رقابت سالم از رویه‌های اخلاقی در حوزه‌ی کسب و کار می‌باشد که در قوانین افغانستان به‌عنوان قانون حمایت از رقابت آزاد تبدیل به قانون گردیده است. در جریده‌ی رسمی شماره‌ی ۱۰۱۰ سال ۱۳۸۸ قانون حمایت از رقابت توسط هیأت ترکیبی از دو مجلس ملی افغانستان به‌عنوان یک رویه‌ی اخلاقی در کسب و کار تهیه و تصویب گردید و هدف از تصویب این قانون حمایت از رقابت سالم و منع و جلوگیری از انحصار در حوزه‌ی کسب و کار می‌باشد.

درماده‌ی دوم این قانون اهداف ذیل را به‌عنوان رویه‌های اخلاقی جهت حمایت از رویه‌ی رقابت سالم بیان می‌کند:

- ۱) حمایت از رقابت سالم در بازار؛
- ۲) جلوگیری از توافق و تفاهم‌نامه غیر منصفانه و اقداماتی که منجر به محدود شدن، مختل شدن یا منع شدن رقابت در بازارهای اموال، خدمات و پروسه‌ی تولیدات گردد؛
- ۳) جلوگیری از انحصار در فعالیت‌های تجاری؛
- ۴) جلوگیری از ورود و نفوذ متشبث انحصارگر در بازار؛
- ۵) فراهم نمودن زمینه‌ی رقابت سالم به‌منظور تامین رفاه عامه.

نهادهای حمایتی از رقابت آزاد

برای حمایت از رقابت سالم و اجرایی ساختن این قانون دو نهاد ب نام‌های اداره و بورد حمایت از رقابت آزاد تشکیل گردیده است.

درماده‌ی بیستم این قانون وظایف بورد ملی رقابت و نهاد حمایت از رقابت آزاد بیان می‌شود که بورد ملی مؤظف است توسط اقدامات ذیل با روش‌های ضد رقابتی مبارزه نماید:

- ۱) منع طرفین توافق از ادامه‌ی روش‌های ضد رقابتی؛
- ۲) تعلیق یا فسخ هر نوع ادغام که مغایر حکم این قانون باشد؛ یعنی منجر به تضعیف رقابت گردد؛
- ۳) پیشنهاد ضبط یا مصادره‌ی اموالی که از انجام روش‌های ضد رقابتی به دست آمده، به مرجع ذیصلاح؛
- ۴) خسارت‌های وارده بر اثر روش‌های ضد رقابتی، توسط این بورد مورد بررسی قرار می‌گیرد و خسارت دهنده مجبور به پرداخت و جریمه می‌گردد.



۳. قانون حفظ اسرار

به دلیل این که مردم اطلاعات شخصی و اسرار خود را در اختیار داکتران و نهادهای دولتی و خصوصی قرار می دهند؛ لذا این اطلاعات و اسرار نباید افشا شود و مورد سوء استفاده قرار گیرد، بلکه به عنوان یک رویه‌ی اخلاقی باید محفوظ بماند. این کد اخلاقی نیز تحت عنوان قانون حفظ اسرار تبدیل به قانون شده است. در ماده‌ی نوزدهم این قانون آمده است که رییس و اعضای بوردا نمی توانند حین اجرای وظیفه یا بعد از آن معلومات و اسرار تجارتي اداره و مؤسسات را به منظور منافع شخصی یا دیگران افشا نماید و به کار گیرد.

۴. قانون حق دسترسی به اطلاعات

قانون حق دسترسی به اطلاعات به عنوان یک رویه‌ی اخلاقی در سال ۱۳۹۳ توسط هیأت مختلط دو مجلس تهیه و تصویب گردید و درجیده‌ی رسمی وزارت عدلیه به شماره‌ی ۱۱۵۶ چاپ و منتشر شد. رویه‌های اخلاقی ذیل به عنوان اهداف مورد نظر این قانون بیان می گردد:

- (۱) تأمین حق دسترسی اتباع کشور به اطلاعات ادارات دولتی؛
- (۲) حصول اطمینان از شفافیت و حساب‌دهی از اجراءات ادارات؛
- (۳) ادارات موظفند که طبق احکام مندرج این قانون، اطلاعات را به دسترس متقاضی و عامه قرار دهند؛
- (۴) طبق این قانون، ارایه‌ی اطلاعات منجر به خدشه‌دار شدن استقلال کشور و منافع ملی نگردد.

کمیسیون‌های نظارتی بر اجرای این قانون

دو کمیسیون مرکزی و ولایتی به منظور نظارت و کنترل بر قانون باید تشکیل گردد که هر دو کمیسیون دارای وظایف ذیل باشند:

- (۱) نظارت از پروسه‌ی دسترسی متقاضیان به اطلاعات از ادارات و چگونگی ارایه‌ی آن؛
- (۲) بررسی شکایات متقاضیان اطلاعات؛
- (۳) ارزیابی گزارش مراجع مسؤول اطلاع‌رسانی ادارات؛
- (۴) ارایه‌ی گزارش سالانه‌ی فعالیت‌های کمیسیون به رییس جمهور و شورای ملی و نشر آن؛
- (۵) تقویت فرهنگ اطلاع‌رسانی در کشور از طریق تدویر برنامه‌های آموزشی و
- (۶) نشر تصامیم کمیسیون جهت آگاهی عامه.



۵. قانون کنترل تنباکو و دخانیات

تولید، توزیع و استعمال دخانیات یک رویه‌ی غیر اخلاقی است که به‌منظور جلوگیری از آن، قانون کنترل تنباکو و دخانیات در سال ۱۳۹۳ توسط هیأت مختلط دو مجلس تهیه و تصویب گردید و درجریده‌ی رسمی شماره‌ی ۱۱۶۲ چاپ و منتشر گردیده است. و استعمال، تولید و توزیع دخانیات را به‌عنوان یک رویه‌ی غیر اخلاقی مورد تاکید قرار داده است. لذا به‌منظور جلوگیری از این رویه‌ی غیر اخلاقی، موارد ذیل را به‌عنوان اهداف قانون کنترل تنباکو و دخانیات بیان می‌دارد:

- ۱) فراهم کردن پیش زمینه‌ها برای منع کامل استعمال سگرت، چلم، قلیان، نسوار و سایر محصولات تنباکو؛
- ۲) جلوگیری از افزایش تولید و توزیع سگرت، چلم، قلیان، نسوار و سایر محصولات تنباکو؛
- ۳) جلوگیری از استعمال سگرت، چلم، قلیان، نسوار و سایر محصولات تنباکو توسط اشخاص، بالخصوص اطفال، نوجوانان و زنان؛
- ۴) جلوگیری از اعلانات، اشتهاارات و اعانه، به مقصد تشویق و ترغیب به استعمال تنباکو؛
- ۵) جلوگیری از تولید و تجارت غیر مجاز سگرت، چلم، قلیان، نسوار و سایر محصولات تنباکو؛
- ۶) تشویق دهاقین به زرع نباتات مفیده به دخانیات.

۶. قانون حمایت از محیط زیست و کاهش آلودگی

یکی از فلسفه‌ی تدوین منشور اخلاق تجاری توسط شرکت‌ها و دولت‌ها حفاظت و صیانت از محیط زیست می‌باشد؛ لذا در این راستا نیز مقرره‌ی کاهش و جلوگیری از آلودگی هوا و محیط زیست از سوی شورای وزیران جمهوری اسلامی افغانستان به تاریخ ۱۳۸۸/۴/۲۹ به تصویب رسید و درجریده‌ی رسمی شماره‌ی ۹۹۱ چاپ گردید. به‌منظور حمایت از محیط زیست و سالم نگهداشتن هوا، موارد ذیل را به‌عنوان اهداف این قانون و رویه‌های اخلاقی در حوزه‌ی کسب و کار مطرح می‌گردد:

- ۱) کاهش و جلوگیری از آلودگی هوا و عوامل مخرب محیط زیست؛
- ۲) جلوگیری از اثرات سوء هوای آلوده بر سلامتی انسان و محیط زیست؛
- ۳) جلوگیری از انتشار و ازدیاد عناصر تغییر دهنده‌ی خواص فیزیکی و کیمیایی هوای آزاد؛
- ۴) بهبود وضعیت محیط زیست؛
- ۵) مشخص کردن میزان آلودگی؛ اداره‌ی ملی حمایت از محیط زیست موظف است که حد



مجاز آلودگی هوا را مشخص نماید و برای مردم اطلاع رسانی کند؛

۶) مجهز شدن مالکان وسایط نقلیه به فیلترهای تصفیه‌ی دود و آلودگی؛

۷) معاینات فنی وسایل نقلیه در هر سال؛ مالکان وسایط نقلیه باید تصدیق‌نامه‌ای مبنی بر

رعایت حد مجاز انتشار مواد آلوده‌کننده را از اداره‌ی مرکزی معاینات فنی داشته باشند؛

صدور جواز سرمایه‌گذاری با موافقه‌ی اداره‌ی ملی حفاظت از محیط زیست؛ اداره‌ی حمایت از

سرمایه‌گذاری (آیسا)، وزارت معادن و سایر ادارات موظفند که قبل از صدور جواز، موافقه‌ی اداره‌ی ملی

حفاظت محیط زیست را مطالبه نماید و متقاضی جواز کار باید موافقه‌ی اداره‌ی ملی حفاظت محیط

زیست را داشته باشد؛

۸) ممنوع نمودن واردات مواد نفتی بی‌کیفیت؛

۹) تبدیل نمودن وسایط نقلیه از تیل به گاز؛ وزارت خانه‌های تجارت و صنایع، داخله،

ترانسپورت و اداره‌ی ملی استاندارد باید زمینه‌ی تبدیل سیستم وسایط نقلیه را از تیل به

گاز فراهم نماید؛

۱۰) جلوگیری از سوختاندن مواد آلوده‌کننده؛ شاروالی موظف است که از سوختاندن تایلر و

روغنیا و وسایط نقلیه و پلاستیک در داش‌های خشت‌پزی و حمام‌ها جلوگیری نماید؛

۱۱) جریمه نمودن کسانی که به محیط زیست آسیب می‌زند؛ متخلفین و کسانی که سبب

آلوده‌ساختن محیط زیست می‌گردند، از سوی اداره‌ی مفتش حفاظت محیط زیست

جریمه گردد؛

۱۲) ایجاد برنامه‌های آگاهی از ضررهای آلودگی‌ها؛ وزارت اطلاعات و فرهنگ و اداره‌ی ملی

حفاظت از محیط زیست موظفند که برنامه‌هایی را به‌منظور آگاهی‌دهی به مردم از

ضررهای آلودگی هوا تدوین نماید و به آگاهی مردم برسانند؛

۱۳) جلوگیری از انتشار تشعشعات و امواج صوتی؛ وزارت مخابرات و تکنالوژی معلوماتی

موظف است که از انتشار تشعشعات یا امواج صوتی جلوگیری نماید؛

۱۴) تدوین برنامه‌های فرهنگی و دینی به‌منظور کاهش آلودگی؛ وزارت حج و اوقاف موظف

است که برنامه‌هایی را مبنی بر ایراد موعظه‌ها و خطابه‌ها در رابطه به جلوگیری از آلودگی

هوا به ملا امامان مساجد ارایه دهد؛

۱۵) عدم جواز رها کردن زباله‌های صنعتی.

مطابق مصوبه‌ی شماره‌ی ۷۵ ولسی جرگه در تاریخ ۱۳۹۱/۸/۲۷ و مصوبه‌ی شماره‌ی ۷۳ مشرانو جرگه

در تاریخ ۱۳۹۱/۱۰/۱۰ که کشورهای عضو "کنوانسیون باسل" حق ندارند زباله‌های صنعتی مضر و



خطرناک خود را به کشورهای که عضو آن نیستند، صادر نماید و الا عمل جنایتکارانه محسوب می‌گردد.

کمیسیون عالی جلوگیری از آلودگی

به منظور تطبیق این قانون، کمیسیون عالی جلوگیری از آلودگی هوا، تشکیل گردد که ترکیبی از نمایندگان وزارت خانه‌های مختلف باشد و تحت ریاست رییس اداره‌ی حمایت ملی از محیط زیست فعالیت کند.

نتیجه گیری

اخلاق تجاری شاخه‌ای از علم اخلاق می‌باشد و در سال‌های اخیر، کشورهای جهان به خصوص کشورهای توسعه‌یافته و کشورهایی که در حوزه‌ی تجارت به عنوان قطب و محور مطرح هستند، توجه جدی به اخلاق تجاری نموده‌اند و طرف‌های تجاری باید کدهای اخلاقی داشته باشد. بدین منظور کشورها در قالب قوانین و مقررات کدهای اخلاقی را مطرح می‌کنند؛ چنانچه کشورهای مانند کانادا، آمریکا و چین، کدها و معیارهای اخلاقی را در قالب قوانین مورد تاکید قرار می‌دهند. در افغانستان نیز در سال‌های اخیر، قوانین و مقرراتی به تصویب رسیده که کدها و معیارهای اخلاقی را در قالب قانون حمایت از رقابت سالم، حمایت از محیط زیست، حق دسترسی به اطلاعات شفاف، قانون منع احتکار، قانون حفظ اسرار و کنترل تنباکو و دخانیات مورد تاکید قرار می‌دهند.

بنابراین، گرچند در افغانستان تاکنون به صورت مشخص نهادی ایجاد نگردیده است که متصدی تدوین و ارایه‌ی منشور اخلاق تجاری در کشور باشد؛ اما قوانین و مقرراتی به تصویب رسیده که دارای کمیسیون‌های مرکب از وزارتخانه‌های مربوطه، مانند تجارت و صنایع، معادن و اداره‌ی محیط زیست و وزارت فرهنگ و اطلاعات و... می‌باشند تا مسؤولیت تطبیق و اجرایی نمودن قوانین مربوطه باشد تا کدهای اخلاقی در حوزه‌های مختلف کسب و کار و تجارت پیاده گردد. در نهایت این که بررسی قوانین و مقرره‌های تصویب شده، زمینه‌ی تدوین منشور اخلاقی را در کشور فراهم می‌سازد و همینطور نشان می‌دهد که مباحث اخلاقی، به دلیل مؤثریت و مفیدیت آن‌ها تبدیل به قوانین و مقرره گردیده است تا ضمانت اجرایی پیدا کنند.



منابع

(الف) فارسی

۱. آریانپور، عباس، فرهنگ آریانپور، ج ۲: انتشارات امیر کبیر، ۱۳۷۲.
۲. امینی فسخودی، عباس، پویایی اخلاق تجاری، فصلنامه‌ی اخلاق در علوم و فن‌آوری، سال سوم، ش ۳ و ۴، ۱۳۸۷.
۳. اندور گاستافسون، حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار.
۴. توکلی، محمد جواد، درآمدی بر فلسفه‌ی اخلاق تجارت با رویکرد اسلامی، فصلنامه‌ی معرفت اقتصادی، سال اول، شماره‌ی اول، بهار ۱۳۸۹.
۵. جان‌سی، مکسون، اخلاق حرفه‌ای در تجارت، مترجم، سعیدگل محمدی: انتشارات نواندیش ۱۳۹۴.
۶. دهخدا، علی‌اکبر، لغتنامه‌ی دهخدا: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۲۸.
۷. علمی، محمد، اخلاق در تجارت «رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار»: انتشارات سازمان توسعه‌ی تجارت، ۱۳۸۷.
۸. فردریک، کاپلستون، تاریخ فلسفه (از ولف تا کانت)، ترجمه‌ی اسماعیل سعادت و منوچهر بزرگ‌مهر: انتشارات علمی فرهنگی، ۱۳۷۴.
۹. قانون حق دسترسی به اطلاعات، جریده‌ی رسمی، شماره‌ی ۱۱۵۶، سال ۱۳۹۳.
۱۰. قانون کنترل تباکو و دخانیات، جریده‌ی رسمی، شماره‌ی ۱۱۶۲، سال ۱۳۹۳.
۱۱. قراملکی، احمدفرامر، درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای: انتشارات سرآمد، ۱۳۸۷.
۱۲. رحمانی، محمد جان، بررسی اخلاق تجاری فقه‌محور، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی علوم انسانی دانشگاه خاتم النبیین، ویژه‌ی اقتصاد و مدیریت، سال سوم، شماره‌ی پنجم، خزان ۱۳۹۸.
۱۳. وزارت عدلیه، جریده‌ی رسمی، شماره‌ی ۱۱۴۵، سال ۱۳۹۳.
۱۴. وزارت عدلیه، جریده‌ی رسمی، شماره‌ی ۱۰۱۰، سال ۱۳۸۸.
۱۵. وزارت عدلیه، جریده‌ی رسمی، شماره‌ی ۱۰۹۸، سال ۱۳۹۱.

(ب) منابع انگلیسی

Comparing Standards of Business Ethics in USA, China, Jamaica and Pakistan. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. Vol3 .2009.

17. 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.
18. 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
19. Elizabeth Danon-Leva¹, Frank J. Cavico, Nova Southeastern University, Bahaudin G. Mujtaba.
20. James Brusseau, Business Ethics. (<http://lardbucket.org>) 2012.
21. 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.
22. 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
23. Rebecca LeFebvre .Kennesaw State University. Cross-Cultural Comparison of
24. Santa Clara University.2004.
25. Shaw & Barry, Moral in Business, Wadsworth Publishing Company, p.146-147.





بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت: توسعه‌ی پژوهشی مفهوم ترکیبی

نویسنده: ناصر القهتانی

مترجم: رضا حسین‌زاده*

* پوهنمل، ماستر ریاضیات کاربردی، آمر دیپارتمنت اقتصاد تجاری، عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

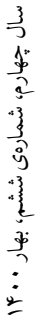
این مطالعه قصد دارد نشان دهد که بازاریابی کارآفرینانه یک مفهوم کلیدی، دارای تاثیر مثبت بر عملکرد سازمانی است. مؤلفان این مقاله به مرور سیر تحول این حوزه‌ی مطالعاتی، مفهوم‌سازی بازاریابی کارآفرینانه و ترکیب پیشینه‌ی تحقیق پرداخته‌اند که از جریانات پژوهشی بازاریابی-کارآفرینی سرچشمه می‌گیرد. مؤلفان تعریفی از بازاریابی کارآفرینانه و شرایط مربوطه‌ی آن را که موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌شوند، ارائه نموده‌اند. اثر تعدیل‌کننده‌ی ساختار روابط شبکه‌ای (یعنی اندازه، تنوع و توان)، متغیرهای محیطی (آشفتگی بازار، آشفتگی فن‌آوری، شدت رقابت، قدرت تامین‌کنندگان، و رشد بازار) و اندازه‌ی شرکت بر بازاریابی کارآفرینانه با ارائه‌ی چندین پیشنهاد، مبتنی بر چارچوب مفهومی پیشنهادی توضیح داده شده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد سازمانی، ساختار بازار، اثرسازی، منطق چیرگی خدمات، نظریه‌ی اقتضایی

”اگر کارآفرینی روح کسب و کار باشد، بازاریابی جسم آن است“ (لم و هارکر، ۲۰۱۵: ۳۴۱). فن‌آوری‌ها و پیشرفت‌های علمی دیگر با سرعتی فزاینده‌ی محصولات و راهکارهای نو به مصرف‌کنندگان ارایه می‌کنند که موجب افزایش بیش‌تر ابهام در بازار می‌گردند. در چنین محیط پُر جنب و جوش، پیچیده، آشفته و سردرگم‌کننده‌ای که چرخه‌های محصولات و کسب و کارها پیوسته در حال کوچک‌تر شدن هستند، پیش‌بینی سود فرایندهای تجاری فعلی به گونه‌ای مبهم است که شرکت‌ها باید به‌شکل دایم در پی یافتن فرصت‌های جدید باشند (هیت و ریید، ۲۰۰۰؛ رنج، ویکلود، لومپکین، و فریسی، ۲۰۰۹؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه شرکت‌ها در شرایطی قرار دارند که باید پیوسته در محیط‌های پُر خطر با کاهش امکانات پیش‌بینی، کاهش موانع ورود به بازار، اهداف متغیر مدیریتی و ساختارهای منعطف و متغیر جدید به فعالیت‌های خود ادامه دهند (موریس، اشنیدهوته، لافورجه، ۲۰۰۲؛ یانگ و گابریلسون، ۲۰۱۷). به‌طورکلی، شرکت‌ها برای دنبال کردن راهبردهای بازاریابی خود با فشارهای فزاینده‌ای برای افزایش سطح نوآوری، پیشگامی و چابکی مواجه هستند.

در این مقاله، ما معتقدیم که اگر کسب و کارها با توجه به شرایط بسیار مبهم بازارهای امروزی بخواهند جایگاه، توان رقابتی و امکان توسعه‌ی خود را حفظ کنند، باید از ابزار کلیدی بازاریابی کارآفرینانه استفاده نمایند. بازاریابی رشته‌ای است که زمینه‌ی فعالیت وابستگی دارد (شیث و سیسودیا، ۱۹۹۹) و در سیر تحول آن تاکتیک‌های بسیاری در آن شکل گرفته است: بازاریابی ریشه‌ای، بازاریابی چریکی، بازاریابی تخریبی و بازاریابی ویروسی. بازاریابی کارآفرینانه زائیده‌ی این فرآیند و نیاز شرکت‌ها به مدیریت ابهامات و منابع محدود بوده است. بازاریابی کارآفرینانه یکی از شاخه‌های فرعی بازاریابی است که ظرفیت توسعه و تبدیل شدن به یک مکتب فکری منحصر به فرد در بازاریابی را دارد و با فراهم کردن مبنای نظری برای شرکت‌های با اهداف رشد عالی، امکانات بالقوه‌ای را برای پیش‌برد نظریات بازاریابی ارایه می‌کند (هیلز و هولتمن، ۲۰۰۶؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶)^۱. ترکیب رشته‌ی

۱. انتشار ویژه‌نامه‌های بازاریابی کارآفرینانه در مجلات علمی ممتاز نظیر *مجله تحقیقات کسب و کار (JBR)*، و *مجله بازاریابی راهبردی*، و حضور رو به رشد شرکت‌کنندگان در سمپوزیوم‌ها و کنفرانس‌های بازاریابی کارآفرینانه (مثلاً، هیلز و همکاران، ۲۰۰۸؛ مایلز و همکاران، ۲۰۱۶؛ اوکاس و موریش، ۲۰۱۶) نشان‌دهنده‌ی ظرفیت بالقوه بازاریابی کارآفرینانه است. علاوه بر این، دانشکده‌های بازرگانی ممتاز جهان نظیر هاروارد، استنفورد، و وارتن دوره‌های آموزشی بازاریابی کارآفرینانه ارائه می‌کنند (موریش و همکاران، ۲۰۰۲)، و مجلاتی مثل *مجله تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی (JRME)* دانش تخصصی در حوزه بازاریابی و کارآفرینی را منتشر می‌کند.



بازاریابی با کارآفرینی نیز می‌تواند مفید باشد که در آن خلق ارزش به معنای به‌کارگیری منابع در یافتن و بهره‌برداری از فرصت‌ها است (استیونسون و گومپرت، ۱۹۸۵؛ استیونسون و جاریلو، ۲۰۰۷).

اگرچه تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه در ۳۰ سال گذشته پیشرفت‌های قابل‌توجهی داشته است، هنوز یک بررسی کامل درباره‌ی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی انجام نشده است (ویلن و همکاران، ۲۰۱۶). از این‌رو، صاحب‌نظران خواستار پژوهش‌های بیشتر درباره‌ی بازاریابی کارآفرینانه و روش‌های زمینه‌ساز اجرای آسان‌تر آن شده‌اند (احمدی و اوکاس، ۲۰۱۶؛ هیلز، هولمتن، و مایلز، ۲۰۰۸).

در این مقاله، ما با ترکیب پیشینه‌ی بازاریابی کارآفرینانه، ضمن بیان تأثیر مثبت و مستقیم آن بر عملکرد سازمانی، عوامل ارتقا یا تخریب این تأثیر را شناسایی کرده‌ایم. ما بر مبنای اولویت‌های پژوهشی شناسایی شده در حوزه‌ی مشترک بازاریابی کارآفرینانه، یک بررسی جامع نیز در باره‌ی اثرات روابط شبکه‌ای انجام داده‌ایم (هیلز و هولمتن، ۲۰۱۳؛ یوزلی و تیچ، ۲۰۰۹). مقاله‌ی حاضر با اثبات محوریت شبکه‌ها در موفقیت بازاریابی کارآفرینانه، سهمی مفید در پیشینه‌ی تحقیق این موضوع ایفا می‌کند. ما پس از بررسی این‌که مؤلفه‌های ساختاری چگونه نقش تعدیل‌کننده بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی ایفا می‌کنند، مدلی مفهومی مطرح کرده‌ایم که نشان‌دهنده‌ی ساختار شبکه‌ای بهینه برای اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه است. طبق این مدل، ما معتقدیم اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه به دلیل استفاده از ظرفیت شبکه‌ها، به روش‌های بازاریابی سنتی برتری دارد. به‌منظور شناخت شرایط اثربخشی بیش‌تر بازاریابی کارآفرینانه و نقش اندازه‌ی سازمان در اثربخشی راهبرد بازاریابی کارآفرینانه سازمان، ما اثر تعدیل‌کننده‌ی عوامل محیطی را نیز بررسی کرده‌ایم. تحقیقات ما به تقاضاهای اخیر برای انجام پژوهش‌های بیش‌تر در باره‌ی وجوه تمایز بازاریابی کارآفرینانه (هیلز و هولمتن، ۲۰۱۳) نیز پاسخ می‌دهد و ویژگی‌های از بازاریابی کارآفرینانه را بر می‌شمارد که از آن مفهومی متمایز می‌سازد. علاوه بر این، ما با مرور گسترده‌ی پیشینه‌ی تحقیق و بررسی نقاط مشترک بازاریابی کارآفرینانه با منطق برتری خدمات و نظریه‌ی اثرسازی، به بحث درباره‌ی جنبه‌ها، پیشرفت‌ها، و مفهوم‌سازی‌هایی پرداخته‌ایم که نقش مفید در توسعه‌ی نظریه‌ی بازاریابی کارآفرینانه داشته‌اند. در پایان، تحقیق فعلی در پرتو این بررسی کامل، ضمن ارائه‌ی یک تعریف از بازاریابی کارآفرینانه، هشت بُعد تشکیل‌دهنده‌ی زیربنای مفهوم‌سازی جدید از بازاریابی کارآفرینانه را مطرح می‌نماید. در بخش نتیجه‌گیری، پیشنهادات عملی برای مدیران، محدودیت‌ها، و جهت‌های پژوهشی آینده ارائه شده‌اند.



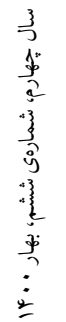
۲. مرور پیشینه‌ی تحقیق و پیشینه‌های نظری

پیشینه‌ی نظری تحقیق ما بر منطق برتری خدمات، اثرسازی و نظریه‌ی اقتضایی استوار است؛ زیرا شناخت تناسب زمینه‌ای شیوه‌های بازاریابی و کارآفرینی درون سازمانی‌ها برای دستیابی به عملکرد سازمانی مطلوب ضروری است (لورانس و لورش، ۱۹۶۷؛ ساراسواتی، ۲۰۰۱؛ وارگو و لوش، ۲۰۰۴).

۲-۱ تعریف بازاریابی کارآفرینانه

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در ابتدای شکل‌گیری خود با تلاش‌های بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط با منابع محدود مرتبط بوده است که به شکل معمول به فعالیت‌های فی‌البداهه و خلاقانه‌ی بازاریابی اشاره دارند (هیلز، هولتن، کراوس، و شولته، ۲۰۱۰؛ موریس و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال، این تعریف محدود از بازاریابی کارآفرینانه به تدریج به یک مفهوم‌سازی گسترده‌تر و جامع‌تر تبدیل شده است. ما ضمن مرور و بررسی جامع تعاریف و مفهوم‌سازی‌های ارائه شده از بازاریابی کارآفرینانه، با ترکیب نتایج تحقیقات پیشین یک تعریف جدید از بازاریابی کارآفرینانه در جدول ۱ ارائه نموده‌ایم.

تعریف ما از بازاریابی کارآفرینانه با الهام از چندین تحقیق بنیادین انجام شده و تحولات مفهومی اخیر در حوزه بازاریابی کارآفرینانه را شامل می‌شود. از منظر پیشینه‌ی تحقیق، پیشرفت‌های تدریجی که برای تعیین دامنه‌ی بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد مربوطه‌ی آن انجام شده‌اند اقداماتی زیربنایی بوده‌اند. درحالی‌که موریس و همکاران (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را مفهومی منحصر به فرد با هفت بُعد می‌دانند، بررسی‌های ما این مفهوم را به هشت بُعد افزایش داده که از چند جنبه از مفهوم‌سازی‌های موریس و همکاران متفاوت هستند؛ به عنوان مثال ما توجه جامع را جایگزین شدت ارتباط با مشتری کرده‌ایم که یکی از ابعاد مطرح شده قبلی بوده است (هیلز و همکاران، ۲۰۱۰؛ موریس و همکاران، ۲۰۰۲)؛ زیرا طبق تعریف ما بازاریابی کارآفرینانه امکان توجه متعادل‌تر به ذینفعان را فراهم می‌کند (مثلاً، موریش، مایلز، و دیکون، ۲۰۱۰). علاوه بر این، در حالی‌که در تحقیقات اولیه در باره‌ی بازاریابی کارآفرینانه (مثلاً موریس و همکاران، ۲۰۰۲) فرض شده است که خلق فرصت و ارزش صرف توسط سازمان اصلی انجام می‌شود، ما برخی پیشینه‌های تحقیق اخیر را در نظر گرفته‌ایم (مثلاً، لی، اولسون، و تریمی، ۲۰۱۲؛ و اسیلشنکو و موریش، ۲۰۱۱؛ ویلن و آکاا، ۲۰۱۶) که در آن‌ها ارزش و فرصت با همکاری مصرف‌کنندگان و ذینفعان دیگر هم‌آفرینی می‌شود. مفهوم‌سازی پیشنهادی ما دیدگاه شبکه‌ای را نیز در نظر می‌گیرد (هیلز و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶) که بیان می‌کند شبکه‌های ارتباطی نقش محوری در موفقیت بازاریابی کارآفرینانه دارند. همچنین این



مفهوم‌سازی جدید از دیدگاه سنتی ریسک‌پذیری متمایز است (مثلاً، موریس و همکاران، ۲۰۰۲)؛ از نقطه‌نظر این مفهوم‌سازی جدید، بازاریابان کارآفرین تمایل بیشتری به اتخاذ ریسک‌های قابل قبول دارند؛ اما فقط منابعی را به خطر می‌اندازند که بتوانند از عهده‌ی تهیه‌ی آن برآیند (ساراسواتی، ۲۰۰۱). همچنین به اعتقاد ما، بازاریابی کارآفرینانه یک روش تفکر و ذهنیت چابک است که وقتی با عزم راسخ توسط مدیریت ارشد سازمان در عمل به کار گرفته شود، می‌تواند به فرهنگ سازمانی تبدیل شود که زیربنای مزیت رقابتی را شکل می‌دهد که تقلید از آن بسیار دشوار است (ویلن و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲. شکل‌گیری، دیدگاه‌ها و مفهوم‌سازی بازاریابی کارآفرینانه

نخستین پیشینه‌های بازاریابی کارآفرینانه به شکل عمده بر بازاریابی کارآفرینان در بنگاه‌های کوچک و متوسط تمرکز داشتند و به دنبال پاسخی برای این پرسش بودند که چگونه کارآفرینان با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه بر چالش‌هایی که در اثر ابهام پدید می‌آیند غلبه می‌کنند (مایلز و همکاران، ۲۰۱۶؛ مایلز، گیل‌مور، هاریگان، لوئیس، و سنتا، ۲۰۱۵؛ تابییه و برونو، و مک‌این‌تایر، ۱۹۸۳؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶). با رشد بازاریابی کارآفرینانه و تبدیل آن به یک جریان تحقیقاتی دانشگاهی در بازاریابی، دامنه‌ی آن به شکل قابل‌توجهی توسعه یافت (هیلز و هولتمن، ۲۰۱۳؛ لَم، هارکر، ۲۰۱۵؛ مایلز و همکاران، ۲۰۱۵) که از کسب و کارهای کوچک و متوسط گرفته تا شرکت‌های بزرگ و همچنین جوامع محلی و کل جامعه را در بر می‌گرفت (اوکاس و موریش، ۲۰۱۶؛ یوزلی و اردوغان، ۲۰۱۴). اکنون مطالعات بسیاری در پیشینه‌ی تحقیق این موضوع مشاهده می‌شود که تمرکز اصلی آن‌ها بر سازمان‌های بزرگ است (لَم و هارکر، ۲۰۱۵). مثلاً، کراوس، هارمز، و فینک (۲۰۱۰) معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه، نسخه‌ای از بازاریابی است که برای سازمان‌ها با هر اندازه‌ای قابل اجرا است. مایلز و داوک (۲۰۰۶) معتقدند که فرآیند بازاریابی کارآفرینانه برای خلق، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در سازمان‌های بزرگ ضروری است. بازاریابی کارآفرینانه نه تنها محدود به خرید و فروش مشتری و بنگاه نیز بلکه شامل خرید و فروش بنگاه به بنگاه نیز شامل می‌شود که نیازمند بازاریابی کارآفرینانه برای ایجاد ارزش از طریق شبکه‌سازی و نوآوری هستند (ویلن و همکاران، ۲۰۱۶؛ یانگ و گابریلسون، ۲۰۱۷). بازاریابی کارآفرینانه نیز در مورد همه‌ی مراحل چرخه‌ی عمر محصول نیز کاربرد دارد و می‌تواند عرضه‌ی محصول به بازار را تسریع کند (مورت، ویراواردنا، و لیش، ۲۰۱۲؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶).

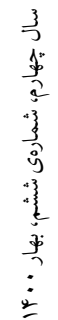
تلاش‌های قبلی پژوهشگران در طبقه‌بندی بازاریابی کارآفرینانه بسیار مفید بوده‌اند؛ به عنوان مثال، هیلز و هولتمن (۲۰۰۶) حوزه‌های تحقیقاتی حاصل ترکیب بازاریابی و کارآفرینی را این گونه طبقه‌بندی



کرده‌اند: بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط، ترکیب بازاریابی و کارآفرینی و برنامه‌ریزی، بازاریابی کارآفرینانه رشدگرا و نظریه‌ی ترکیب بازاریابی و کارآفرینی. هانسن و اِگِرز (۲۰۱۰) در گزارش اجلاس چارلستون خود چهار جنبه‌ی پژوهش‌های ترکیب بازاریابی و کارآفرینی را این‌گونه مطرح کرده‌اند: (۱) بازاریابی و کارآفرینی؛ (۲) کارآفرینی در بازاریابی؛ (۳) بازاریابی در کارآفرینی و (۴) مفاهیم خاص در حوزه‌ی ترکیب بازاریابی و کارآفرینی. در نهایت، مایلز و همکاران (۲۰۱۵) مکاتب فکری ترکیب بازاریابی و کارآفرینی را این‌گونه طبقه‌بندی کرده‌اند: کارآفرینی در بازاریابی، بازاریابی در کارآفرینی، بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط و شبکه‌های شرکت‌ها.

دیدگاه بازاریابی کارآفرینانه در طول زمان به گونه‌ای پرورش و توسعه یافته است که صاحب‌نظران بتوانند بیش‌تر درباره‌ی آن به مفهوم‌سازی بپردازند. کاتلر (۲۰۰۳) معتقد است بازاریابی کارآفرینانه به‌طور معمول یکی از مراحل تحول بازاریابی در آغاز کار یا انحلال یک شرکت است. موریش و همکاران (۲۰۱۰) با استفاده از استعاره‌ی عروسک روسی (ماتروشکا) و بر مبنای مفهوم‌سازی کاتلر بیان می‌کنند که بازاریابی کارآفرینانه رویکرد اثربخش در مدیریت بازاریابی در طول همه‌ی مراحل چرخه‌ی عمر محصول است. یکی از نتایج قابل‌توجه تحقیقات آن‌ها این است که مصرف‌کنندگان و کارآفرینان برای شرکت اهمیت یکسان دارند و بنابراین در شکل‌گیری راهبردها، تاکتیک‌ها و آموزه‌های بازاریابی باید هر دو همزمان مبنای تصمیمات شرکت باشند. همچنین برخی صاحب‌نظران بازاریابی کارآفرینانه را یک قابلیت سازمانی در کنار گرایش راهبردی نظیر بازارگرایی، مشتری‌گرایی، و کارآفرینی‌گرایی در نظر می‌گیرند (مثلاً، کوکاک و اییمبول، ۲۰۰۹؛ تومرون‌گرونچ و راسلا، ۲۰۱۳). لَم و هارکر (۲۰۱۵) با استفاده از نظریات اثرسازی و وضع واقعیت یک مدل بازاریابی کارآفرینانه را ارائه کرده‌اند که کارآفرینی نه هدف‌محور و نه ابزارمحور است بلکه تعاملی میان ذینفعان در یک متن اجتماعی است. در نهایت مایلز و همکاران (۲۰۱۵) بازاریابی کارآفرینانه‌ی سازمان‌ها را این‌گونه طبقه‌بندی کرده‌اند: (۱) عمودی - برای تیم ارشد مدیریت؛ (۲) افقی - برای معاونت بازاریابی و (۳) مؤقتی برای مرحله‌ی تحول سازمان.

ما با اتخاذ دیدگاهی کل‌نگر، بازاریابی کارآفرینانه را یک چارچوب فکری قابل اجرا برای سازمان‌ها با اندازه‌های متفاوت و با حوزه‌های تجاری و غیرتجاری می‌دانیم (هیلز و هولتمن، ۲۰۱۳؛ لَم و هارکر، ۲۰۱۵؛ مایلز و همکاران، ۲۰۱۵؛ اوکاس و موریش، ۲۰۱۶؛ یوزلی و اردوغان، ۲۰۱۴؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶).



جدول ۱. تعاریف بازاریابی کارآفرینانه

منبع	تعریف بازاریابی کارآفرینانه	ابعاد مربوط
(گاردنر، ۱۹۹۴: ۳۷)	وجه مشترک رفتار کارآفرینانه و بازاریابی زمانی است که نوآوری وارد بازار شود.	نوآوری قابل عرضه در بازار
(دووس، ۱۹۹۷: ۲۹۷)	ویژگی متمایزکننده‌ی این تفسیر جدید از بازاریابی کارآفرینانه که از اساس یک دیدگاه بازارگرایانه از درون به بیرون است، می‌تواند شکل‌گیری شایستگی‌های خاص شرکت از طریق اقدامات کارآفرینانه‌ای باشد که هدف از آن پاسخ به تقاضای پنهان مشتریان برای محصولاتی باشد که هنوز وجود ندارند.	پیشگامی شدت ارتباط با مشتری
(استوکز، ۲۰۰۰: ۲، ۱۳)	بازاریابی که توسط کارآفرینان یا مدیران صاحبان کسب و کارهای خطرپذیر انجام می‌شود ... مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و شکل‌گیری ایده‌ها مطابق با شناخت قریحی از نیازهای بازار متمرکز است.	نوآوری شدت ارتباط با مشتری
(کولینسون و شاو، ۲۰۰۱: ۸)	ویژگی بازاریابی کارآفرینانه توان پاسخگویی به بازار و داشتن یک شم قریحی برای پیش‌بینی تغییرات در تقاضای مشتریان است.	پیشگامی شدت ارتباط با مشتری پاسخگویی
(موریس و همکاران، ۲۰۰۲: ۵)	شناسایی و بهره‌برداری پیشگامانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودآور با اتخاذ رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده از ظرفیت منابع و خلق ارزش	نوآوری پیشگامی شدت ارتباط با مشتری خطرپذیری خلق ارزش بهره‌برداری از فرصت‌ها استفاده از ظرفیت منابع
(کراوس و همکاران،	بازاریابی کارآفرینانه یکی از کارکردهای سازمانی شامل مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد،	نوآوری پیشگامی





۲۰۱۰: ۹)	اطلاع‌رسانی و ارایه‌ی ارزش به مشتریان است و هدف آن مدیریت روابط با مشتریان است به شیوه‌ای که به نفع سازمان و ذینفعان آن باشد. ویژگی بازاریابی کارآفرینانه نوآوری، خطرپذیری، پیشگامی و خودکارآمدی بدون استفاده از منابع قابل دسترسی است	شدت ارتباط با مشتری خطرپذیری خلق ارزش
هیلز و همکاران، ۲۰۱۰ (۶:	بازاریابی کارآفرینانه یک جوهره، یک جهت‌گیری و نیز یک فرآیند کشف فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد کسب و کارهای خطرپذیر است که از طریق نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌ور شدن در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری برای مشتریان خلق ارزش می‌کند	نوآوری شدت ارتباط با مشتری خلق ارزش بهره‌برداری از فرصت‌ها خلاقیت فروش غوطه‌ور شدن شبکه‌سازی انعطاف‌پذیری
ویلن و همکاران، ۲۰۱۶ (۳:	بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از فعالیت‌های دارای نوآوری، پیشگامی و خطرپذیری که برای مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکای آن‌ها و کل جامعه‌ی ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارایه‌ی ارزش می‌کنند.	نوآوری پیشگامی شدت ارتباط با مشتری خطرپذیری خلق ارزش/هم‌آفرینی بهره‌برداری از فرصت‌ها شبکه‌سازی
(پین-هیدن، کزنک، و تومبز، ۲۰۱۶: ۱۲۲)	فرآیند شناسایی فرصت، بهره‌برداری از فرصت و خلق ارزش که توسط فردی انجام می‌شود که معمولاً گرایش به پیشگامی، نوآوری و اشتیاق خدمت به مشتری دارد و می‌تواند از ظرفیت روابط و منابع و مدیریت ریسک استفاده نماید.	نوآوری پیشگامی شدت ارتباط با مشتری خطرپذیری خلق ارزش کشف فرصت‌ها



استفاده از ظرفیت منابع		
نوآوری پیشگامی هم‌آفرینی ارزش تمرکز بر فرصت‌ها استفاده از ظرفیت منابع شبکه‌سازی ریسک‌های قابل قبول توجه جامع	”بازاریابی کارآفرینانه یک ذهنیت چابک است که به شیوه‌ای عمل‌گرایانه از ظرفیت منابع استفاده می‌کند، شبکه‌های ارتباط با مشتریان را به کار می‌گیرد و اقدام به ریسک‌های قابل قبول برای بهره‌برداری از فرصت‌ها، هم‌آفرینی نوآورانه و آرایه‌ی ارزش به ذینفعان شامل مشتریان، کارمندان، و شرکاء هم‌سرخ می‌نماید.	مطالعه فعلی
ملاحظه: روابط آموزنده بین این هشت بُعد و پیشنهادات ما در ادامه‌ی متن با صراحت بیان شده‌اند یا به شکل ایتالیک نشان داده شده‌اند.		

۲-۳ بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک رشته‌ی فرعی متمایز

اگرچه بازاریابی کارآفرینانه به شکل عمده یک رشته‌ی متفاوت از بازاریابی سنتی شناخته شده است (هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)، هنوز نیاز به تفکیک بازاریابی کارآفرینانه از حوزه‌های دارای همپوشانی دیگر مثل بازاریابی و کارآفرینی‌گرایی وجود دارد. درحالی‌که بازاریابی نشان‌دهنده‌ی مفهوم بازاریابی در سازمان‌ها از طریق رقابت‌گرایی، مشتری‌گرایی و هماهنگی میان کارکردهای سازمانی است (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰) مشخصه‌های متمایز کارآفرینی‌گرایی شامل ریسک‌پذیری، نوآوری، و پیشگامی هستند (میلر، ۱۹۸۳). واضح است که میان بازاریابی، کارآفرینی‌گرایی و بازاریابی کارآفرینانه همپوشانی‌هایی (مثلاً از جنبه‌های خلق ارزش و نوآوری) وجود دارد و ما بر اهمیت شناسایی مرزهای تفکیک‌کننده‌ی هر یک از این مفاهیم تاکید می‌کنیم. اگرچه معتقدیم که بازاریابی کارآفرینانه چیزی بیش از صرفاً اتخاذ همزمان جنبه‌هایی از بازاریابی و کارآفرینی‌گرایی آرایه می‌کند که مشابه آن دیدگاه ۴ است که توسط هانسن و اِگِرز (۲۰۱۰) توصیف شده است.

هیلز و هولتمن (۲۰۱۳) معتقدند که شکل‌گیری یک حوزه‌ی متمایز به نام بازاریابی کارآفرینانه و تعریف ویژگی‌های اصلی آن از جمله چالش‌هایی هستند که صاحب‌نظران باید به آن‌ها رسیدگی کنند. علاوه بر این، ستنا، جونز، و هریگتون (۲۰۱۳) معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه چیزی بیش از به‌کارگیری بازاریابی و کارآفرینی در سازمان‌ها است و بازاریابی کارآفرینانه، این رشته‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به طریق مشابه، موریش و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند بازاریابی کارآفرینانه فقط حاصل

جمع بازاریابی و کارآفرینی نیست بلکه یک فرایند هم‌افزایی است که برای دستیابی به مزیت رقابتی نیازمند تیزهوشی است. به اعتقاد این صاحب‌نظران در مقایسه با شرکت‌های سنتی، شرکت‌هایی که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند از ساختارهای انعطاف‌پذیرتر استفاده می‌کنند و سلسله‌مراتب سازمانی مسطح‌تر دارند. جونز و رولی (۲۰۱۱) در یک تلاش منحصر به فرد برای تفکیک بازاریابی کارآفرینانه از بازارگرایی، پیشنهاد داده‌اند که در راستای پیشرفت بیش‌تر بازاریابی کارآفرینانه، این مفهوم به سمت بازاریابی کارآفرینانه‌گرایی سوق یابد. به اعتقاد آن‌ها، نقش مشتری‌گرایی در بازاریابی کارآفرینانه مهم‌تر از بازارگرایی است. اخیراً ویلن و آکا (۲۰۱۶) هم‌افزایی فرصت (وارگو و لوش، ۲۰۰۴: ۲۰۰۸) را به‌عنوان یک بُعد جدید بازاریابی کارآفرینانه معرفی کرده‌اند که تکمیل آن کمک می‌کند و ویلن و همکاران (۲۰۱۶) پیشنهاد کرده‌اند که بازاریابی کارآفرینانه با در نظر گرفتن نظریات منطق چیرگی خدمات و اثرسازی، "ارزش استفاده" را جایگزین "ارزش مبادله" کنند. جدول ۲ ویژگی‌های منحصر به فرد و قواعد بازاریابی کارآفرینانه را نشان می‌دهد.

جدول ۲ قواعد بازاریابی کارآفرینانه

منبع	قضایای کلیدی
(ساراسواتی، ۲۰۰۱)	بازاریابی کارآفرینانه با آگاهی از زیان قابل قبول، ریسک‌پذیری را تشویق می‌کند.
(هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)	بازاریابی کارآفرینانه با به‌کارگیری تجربه، غوطه‌وری در بازار، منابع و شبکه‌های ارتباطات با ذینفعان به کارآمدی بازاریابی دست می‌یابد.
(رید و همکاران، ۲۰۰۹)	بازاریابی کارآفرینانه روش‌های اکتشافی را در تصمیم‌گیری‌ها به کار می‌گیرد و از بازاریابی آزمایشی پُرسرعت استفاده می‌کند که انعطاف‌پذیری، تکرارپذیری و چرخش‌های محوری را ممکن می‌سازد.
(موریش و همکاران، ۲۰۱۰)	بازاریابی کارآفرینانه از ساختارهای منعطف‌تر استفاده می‌کند و سلسله‌مراتب مسطح‌تر دارد. بازاریابی کارآفرینانه در تصمیم‌گیری‌ها برای مصرف‌کنندگان و کارآفرینان اهمیت یکسان قایل است تا بین نیازهای بازار و چشم‌انداز پیشرفت کارآفرینان توازن برقرار کند.
(جونز و رولی، ۲۰۱۱)	اهمیت مشتری‌گرایی در بازاریابی کارآفرینانه بیش از بازارگرایی است.



(واسیلچنکو و موریش، ۲۰۱۱) (لی و همکاران، ۲۰۱۲) بازاریابی کارآفرینانه از رویکردهای هم‌آفرینی خلاقانه استفاده می‌کنند که برای مثال عبارتند از جمع‌سپاری، جمع‌آفرینی، و نوآوری باز.	
(کوویلو و جوزف، ۲۰۱۲) (ویلن و آکا، ۲۰۱۶) هم‌آفرینی فرصت یکی از ابعاد منحصر به فرد بازاریابی کارآفرینانه است.	
(لوش و وارگو، ۲۰۱۴) بازاریابی کارآفرینانه همه‌ی ذینفعان را در نظر می‌گیرد و بنابراین، همه‌ی طرف‌ها در زنجیره‌ی خلق ارزش از توجه متوازن آن برخوردار هستند.	
فصل مشترک منطق چیرگی خدمات و اثرسازی، زیرساخت‌های مواجهه بازاریابی کارآفرینانه با ابهام را فراهم می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه "ارزش استفاده" را جایگزین "ارزش مبادله" می‌کند و از منابع کنش‌گر بسیار بهره می‌برد.	(ویلن و همکاران، ۲۰۱۶)
بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از ظرفیت شبکه‌ها برای هم‌آفرینی ارزش و فرصت‌ها در تمامی مراحل تجربه‌ی مشتری استفاده می‌کند که عبارتند از هم‌ایده‌پردازی، هم‌نوآوری، هم‌تبلیغات، هم‌توزیع، هم‌قیمت‌گذاری، هم‌پشتیبانی و هم‌دورانداختن. بازاریابی کارآفرینانه تفکر کل‌نگر را برای بهبود عملکرد ترویج می‌دهد. در حالی که منطق چیرگی خدمات اصول زیربنایی بازاریابی کارآفرینانه را مشخص می‌کند، اثرسازی شیوه‌ی اجرای این اصول را توضیح می‌دهد.	(مطالعه فعلی)

۴-۲. بازاریابی کارآفرینانه، نظریه‌ی اثرسازی و منطق چیرگی خدمات

به دلیل افزایش ابهام و پویایی محیط بازار، نظریه‌ی اثرسازی و منطق چیرگی خدمات به‌عنوان ارایی‌ی جایگزین‌هایی در مقابل نظریات سنتی کارآفرینی و بازاریابی مطرح شده‌اند. در نتیجه و با توجه به این‌که بازاریابی کارآفرینانه برای مقابله با چالش‌هایی مشابه طراحی شده است، این نظریات ظرفیت افزایش شناخت ما از بازاریابی کارآفرینانه را در خود دارند. نظریه‌ی اثرسازی بیان می‌کند که در شرایط ابهام، کارآفرینان به استفاده‌ی از مجموعه‌ای از ابزارهای از پیش تعیین شده (هویت، دانش، تخصص،

و شبکه‌های ارتباطی آن‌ها) برای دستیابی به نتایج مطلوب گرایش دارند (ساراسواتی، ۲۰۰۱). کارآفرینان با اتخاذ ذهنیت زیان قابل قبول، به تأثیرات بالقوه‌ای می‌اندیشند که می‌توانند با استفاده از مجموعه‌ای ابزارهایشان در جامعه ایجاد کنند (کوویل و جوزف، ۲۰۱۲؛ ریید، دیو، ساراسواتی، سونگ، ویلتبک، ۲۰۰۹؛ ساراسواتی، ۲۰۰۱). ریید و همکاران (۲۰۰۹) تفاوت‌های رویکرد بازاریابی بین کارآفرینان و مدیران بازاریابی را بررسی کرده‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که افراد با تجربه‌ی کارآفرینی بالاتر، نسبت به تحلیل‌های پیشگویانه تاحدودی بی‌اعتماد هستند، روش‌های اکتشافی در تصمیم‌گیری به کار می‌گیرند، در مورد داده‌های آماری بازار تردید دارند، از تجربیات قبلی استفاده می‌کنند، زیان قابل قبول را در محاسبه‌ی ریسک می‌پذیرند، یک تصویر کلی از کسب و کار دارند، در مورد محصول و بازار گزینه‌های جایگزین را در نظر می‌گیرند، از روش قیمت‌گذاری پُرمایه^۱ استفاده می‌کنند و مسیرهای ارتباطی مبتنی بر همکاری با شرکاء ایجاد می‌کنند.

از طرف دیگر، یک منطق غالب جدید برای بازاریابی که برای اولین بار توسط وارگو و لوش (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است، بیان می‌کند که بازاریابی از منطق چیرگی کالا که در آن تبادلات و منابع ملموس رواج دارند به منطق چیرگی خدمات در حال تغییر شکل است. پایه‌های نظری منطق چیرگی خدمات در طول زمان در حال تحول بوده است (وارگو و لوش، ۲۰۰۴، ۲۰۰۸، ۲۰۱۱) و در سالیان اخیر چهار قاعده‌ی کلی معرفی شده است: (۱) خدمات مبنای اصلی تبادلات هستند؛ (۲) مشتریان در هم‌آفرینی ارزش مشارکت دارند؛ (۳) همه‌ی ذینفعان دیگر گردآورنده منابع هستند و (۴) ارزش به‌طور کامل بر اساس فایده‌ی آن تعیین می‌شود (لوش و وارگو، ۲۰۱۴). در سالیان اخیر بخش قابل‌توجهی از تحقیقات درباره‌ی بازاریابی کارآفرینانه در راستای اثرسازی (مثلاً، هیلز و هولتمن، ۲۰۱۱، ۲۰۱۳؛ مایلز و همکاران، ۲۰۱۵؛ موریش، ۲۰۱۱؛ مورت و همکاران، ۲۰۱۲؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶) و منطق چیرگی خدمات (کاسوف، داروک، هولتمن، و مایلز، ۲۰۰۹؛ مایلز و همکاران، ۲۰۱۵؛ موریش و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویلن و آکا، ۲۰۱۶) انجام شده است که نشان می‌دهد چگونه این نظریات در حال پیشرفت می‌توانند شناخت ما از ویژگی‌های متمایز بازاریابی کارآفرینانه را افزایش دهند.

بازاریابان کارآفرین از طریق رویکردهای خلاقانه نظیر جمع‌سپاری، جمع‌آفرینی، و نوآوری باز (مثلاً، کوپر، ۲۰۰۲؛ واسیلچنکو و موریش، ۲۰۱۱) می‌توانند در استفاده از ظرفیت منابع خود موفق عمل کنند. در اساس، بازاریابان کارآفرین با شرکای خود (که شامل مشتریان نیز می‌شود) هم نوآوری

۱. ابتدا محصول را با قیمت بالا عرضه می‌کنند و سپس به تدریج از قیمت آن می‌کاهند.

می‌کنند؛ یعنی برای جذب ایده‌ها و اطلاعات ارزشمند، آن‌ها را در فرآیند نوآوری مشارکت می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین بازاریابان کارآفرین با همکاری شبکه‌ی گسترده‌ی شرکای خود در سراسر مسیر حرکت مشتری اقدام به هم‌آفرینی فرصت و ارزش می‌کنند. بنابراین، ترکیب اثرسازی و منطق چیرگی خدمات نیز می‌تواند به تمایز بیش‌تر بازاریابی کارآفرینانه کمک کند که در جدول ۲ نشان داده شده است.

هر دو نظریه، نشان‌دهنده‌ی اهمیت هم‌آفرینی ارزش، منابع ناملموس و استفاده از ظرفیت شبکه‌ها و شرکا برای موفقیت مستمر در محیط بازار با شرایط مبهم هستند. در حالی که منطق چیرگی خدمات چندین اصل کلیدی بازاریابی کارآفرینانه را نشان می‌دهد، اثرسازی چگونگی اجرای این اصول را تبیین می‌کند.

۵-۲. بازاریابی کارآفرینانه و شبکه‌ها

این مفهوم که ذینفعان در یک متن اجتماعی با یکدیگر تعامل می‌کنند و شبکه‌های را تشکیل می‌دهند از نظریه‌ی شبکه‌ی اجتماعی مشتق شده است (لاتور، ۲۰۰۵). در حوزه‌ی کارآفرینی، جریان‌ات تحقیقاتی در باره‌ی شبکه‌ها تقریباً سی سال پیش شکل گرفته است و ریشه‌های آن در رشته‌ی جامعه‌شناسی و رشته‌های مرتبط دیگر بر مبنای این استدلال است که کارآفرینان محدود به روابط اجتماعی هستند (چن و تن، ۲۰۰۹؛ هوانگ و آنتونچیچ، ۲۰۰۳؛ واسیلچنکو و موریش، ۲۰۱۱). شبکه‌ها برای ذینفعان خود منابع عامل و منابع عامل^۱ فراهم می‌کنند و قابلیت‌های سازمان را به گونه‌ای که برای همه‌ی طرف‌ها ارزش ایجاد کند، ارتقاء می‌دهند (گوئرسینی و رافانگی، ۲۰۱۶؛ جیانگ، تائو، و سانتورو، ۲۰۱۰؛ لین و این، ۲۰۱۶؛ وارگو و لوش، ۲۰۰۴؛ واسیلچنکو و موریش، ۲۰۱۱). بنابراین، شبکه‌های شرکت‌ها شامل تامین‌کنندگان، مشتریان، شرکا و توزیع‌کنندگان، می‌توانند نشان‌دهنده‌ی منابع غیرقابل تقلید باشند که به برتری آن‌ها در محیط بازار بیانجامد (آریکا-استروس و سندبرگ، ۲۰۱۲؛ استوارت، هوانگ، و هایلز، ۱۹۹۹). اهمیت شبکه‌ها به نوع صنعت، موقعیت جغرافیایی، زمینه‌ی فعالیت و نوع فرهنگ وابسته است (هیت، آیرلند، کمپ، و سکستون، ۲۰۰۱) و با ابهام، توان رقابتی، و پویایی محیط بازار ارتباط دارند (گولاتی، نوه‌ریا، و زهیر، ۲۰۰۰).

۱. منابع عامل (مثلاً، مواد خام اولیه، ساختمان‌ها، و تجهیزات) منابع ملموس هستند که با استفاده از آن‌ها کارهایی انجام می‌شوند، در حالی که منابع عملوند (مثلاً، فن‌آوری، مهارت‌ها، سیستم‌ها، و اطلاعات) اکثراً منابع ناملموس هستند که برای تحقق اهداف بر منابع عامل تاثیر می‌گذارند (وارگو و لوش، ۲۰۰۴؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶).



تحقیقات درباره‌ی شبکه‌ها در زمینه‌ی کارآفرینی در سه حوزه‌ی اصلی متمرکز شده است: (۱) محتوای شبکه؛ (۲) حاکمیت شبکه و (۳) ساختار شبکه (هوانگ و آتونچیچ). محتوای شبکه، بیانگر روابط میان فردی و میان‌سازمانی بین ذینفعان در یک شبکه است و شامل تبادل منابع میان آن‌ها نیز می‌شود. حاکمیت شبکه، جنبه‌های هماهنگی میان طرف‌ها مثل اعتماد متقابل و تبادل منابع میان ذینفعان را در بر می‌گیرد که بر شبکه تأثیرگذارند. در نهایت، ساختار شبکه، الگوها و ویژگی‌های مختلف شبکه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. برخی از این ویژگی‌های تأثیرگذار که در ساختار شبکه مورد بحث قرار می‌گیرند، عبارتند از اندازه، توان و تنوع شبکه (کاپالدو، ۲۰۰۷؛ هوانگ و آتونچیچ، ۲۰۰۳).

۳. پیشنهادات تحقیق و مدل مفهومی

افزایش ابهام در محیط بازار موجب ناکارآمد شدن تلاش‌های بازاریابی در بهبود عملکرد سازمان‌ها شده است. برعکس، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند در شرایط ابهام با اثربخشی بیشتری عملکرد سازمانی را بهبود بخشد. بسیاری از صاحب‌نظران با صراحت یا تلویحی اذعان کرده‌اند که بازاریابی کارآفرینانه به شکل مستقیم یا غیرمستقیم موجب بهبود عملکرد می‌شود (مثلاً، اِگِرز، هانسن، و دیویس، ۲۰۱۲؛ هاکالا، ۲۰۱۱؛ موریش و همکاران، ۲۰۱۰). کِرکا، جیاچاندران، و بیردن (۲۰۰۵) در فراتحلیل خود از ۱۱۴ مورد مطالعه، وجود یک رابطه‌ی مثبت و معنادار بین بازاریابی و عملکرد مالی را تأیید کرده‌اند. از طرف دیگر، راوچ و همکاران (۲۰۰۹) با انجام یک فراتحلیل از ۵۱ مورد مطالعه، اذعان کرده‌اند که کارآفرینی‌گرایی و عملکرد شرکت یک رابطه‌ی مثبت معنادار با یکدیگر دارند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، کارآفرینی‌گرایی و بازاریابی هر دو نقاطی مشترک (مثلاً، ریسک‌پذیری و خلق ارزش) با بازاریابی کارآفرینانه دارند؛ بنابراین، انتظار می‌رود رابطه‌ی مثبت بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت نیز وجود داشته باشد؛ به عنوان مثال، ابعاد توان نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه به ترتیب از بازاریابی و کارآفرینی‌گرایی نشأت می‌گیرند و رابطه‌ی مثبت با عملکرد سازمانی دارند (پیکر و سینکولا، ۲۰۰۹؛ اوکاس و نِگو، ۲۰۱۱؛ یوزلی و شیث، ۲۰۰۸).

بسیاری از مطالعات به صراحت به وجود یک رابطه‌ی مثبت بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی اذعان می‌کنند (ویلن و همکاران، ۲۰۱۶). بیرک و هولتمن (۲۰۰۲) پیشنهاد داده‌اند که شرکت‌هایی که به دنبال رشد هستند، باید از طریق بازاریابی کارآفرینانه تمرکز اصلی خود را بر روابط بلندمدت با مشتریان قرار دهند تا در شرایط ابهام بتوانند به رشد مطلوب دست یابند. در سالیان اخیر

موریش و همکاران (۲۰۱۰) اظهار کرده‌اند که بازاریابی کارآفرینانه یک فرهنگ سازنده پدید می‌آورد که بر خلق فرصت و دستیابی به مزیت رقابتی تأکید دارد. علاوه بر این، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه هزینه‌ها را کاهش دهند، در رقابت متمایز باشند و در نهایت به مزیت رقابتی دست یابند (موریش، ۲۰۱۱). مورت و همکاران (۲۰۱۲) با استفاده از رویکرد اثرسازی و به روش تجربی دریافته‌اند که بازاریابی کارآفرینانه به عملکرد برتر سازمان‌هایی می‌انجامد که از ابتدا در مقیاس جهانی متولد می‌شوند. به طریق مشابه، جونز، سوورانتا، و رولی (۲۰۱۳) دریافته‌اند که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه به رشد بلندمدت بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌انجامد. ویلن و همکاران (۲۰۱۶) پیشنهاد داده‌اند که سازمان‌ها می‌توانند با به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه به مزیت رقابتی موقت دست یابند. مشابه دیدگاه تومرونگرونچ و راسلا (۲۰۱۳) که مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی را قابلیت‌های سازمانی می‌دانند (و با نظریه مزیت رقابتی مبتنی بر منابع همخوانی دارد)، می‌توانیم قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه را یکی از منابع منحصر به فرد در نظر بگیریم که شرکت‌ها می‌توانند از آن برای دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کنند (بارنی، ۱۹۹۱). شرکت‌هایی که در به‌کارگیری شبکه‌ها، توجه جامع به ذینفعان، پرورش نوآوری، استفاده از ظرفیت منابع، اتخاذ ریسک‌های قابل قبول، هم‌آفرینی ارزش، ابتکار در پیشگامی و تمرکز بر فرصت‌ها تلاش می‌کنند عملکرد کلی بهتری دارند؛ بنابراین، فرضیه‌ی اساسی تحقیق عبارت است از:

فرضیه‌ی ۱. بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد.

طبق نتایج، مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رابطه بین گرایش‌های متغیر شرکت و عملکردهای آن تحت تأثیر تعدیل‌کننده‌ی عوامل محیطی قرار دارد (مثلاً، کرکا و همکاران، ۲۰۰۵؛ راوچ و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به زمینه‌ی این مطالعه، عوامل مورد بررسی ما عبارتند از: آشفتگی بازار، آشفتگی فن‌آوری، شدت رقابتی، قدرت تامین‌کنندگان و رشد بازار.

در بازارهای بسیار آشفته، شرکت‌ها با فشار فزاینده برای پاسخ به نیازهای متغیر مشتریان خود مواجه هستند. چنین بازارهایی به دلیل سفارشی کردن محصولات و خدمات برای مشتریان خود بسیار متنوع هستند (هان، کیم، و سریواستاوا، ۱۹۹۸). در حالی که تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد شرکت در بازارهای با آشفتگی بیش‌تر مشهودتر است (کرکا و همکاران، ۲۰۰۵؛ کومار، سوبرامانیان، و یاوگر، ۱۹۹۸) بازارهای با آشفتگی کم‌تر که ترجیحات مشتریان در آن‌ها نسبتاً ثابت است شرکت‌ها کم‌تر نیازمند تلاش برای به دست آوردن اطلاعات دقیق از بازار هستند تا بتوانند از عهده‌ی رقابت ببرند؛ بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه بتواند در اینجا نیز با عملکرد شرکت‌ها رابطه داشته



باشند؛ یعنی، بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌هایی که در بازارهای با ثبات در تقاضا فعالیت می‌کنند، کاربرد کم‌تری دارد (ویلن و همکاران، ۲۰۱۶؛ یانگ و گابریلسون، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، همان‌طور که مفهوم‌سازی آن بیان شد، بازاریابی کارآفرینانه در بازارهای آشفته شرکت‌ها را قادر می‌سازد که پیشگامی، نوآوری، و پذیرش ریسک‌های قابل‌قبول بیش‌تری داشته باشند و بنابراین بهتر بتوانند از فرصت‌ها بهره‌برداری نمایند و برای مشتریان و ذینفعان هم‌آفرینی ارزش داشته باشند.

علاوه بر این، انتظار می‌رود که شرکت‌ها با متنوع‌تر شدن بازارها، آشفتگی فن‌آوری بیش‌تری را نیز تجربه کنند (مثلاً، هان و همکاران، ۱۹۹۸). امروزه شرکت‌ها باید پیشگامی، ابتکار عمل و نوآوری را سرلوحه‌ی فعالیت‌های بازاریابی خود قرار دهند تا بتوانند در این محیط بازار دچار آشفتگی فن‌آوری به حیات خود ادامه دهند و پیشرفت کنند (مثلاً، احمدی و اوکاس، ۲۰۱۶). ویلن و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که هر چه شرکت با آشفتگی فن‌آوری بیش‌تری مواجه باشند، تمایل بیش‌تری به استفاده‌ی از بازاریابی کارآفرینانه خواهد داشت.

رقابت شرکت‌ها را مجبور می‌کند که برای دستیابی به موفقیت، انعطاف‌پذیری بیش‌تر داشته باشند و این هدف به وسیله‌ی بازاریابی کارآفرینانه میسر می‌شود (موریش و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال، برخی بازارها به شکل قابل‌توجهی از برخی دیگر رقابتی‌تر استند و این سطح از رقابت مستلزم استفاده‌ی بیش‌تر از بازاریابی کارآفرینانه است. با افزایش شدت رقابت، شرکت‌ها باید در شناسایی و برآورده کردن نیازهای مشتریان به‌شکل تهاجمی عمل کنند (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰). همچنین افزایش رقابت موجب افزایش تمایل شرکت‌ها به اتخاذ رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌شود (ویلن و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، رابطه‌ی عملکرد با بازارگرایی کارآفرینی‌گرایی، قابلیت‌های بازاریابی و روابط عملکرد کسب و کار خطرپذیر نیز به سطح شدت رقابت بستگی دارد (مثلاً، هریس، ۲۰۰۱؛ مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶). بنابراین، انتظار می‌رود که تاثیر تعدیل‌کننده‌ی شدت رقابت در مورد روابط عملکرد با بازاریابی کارآفرینانه نیز درست باشد. در چنین محیط‌های رقابتی، بازاریابی کارآفرینانه طبق مفهوم‌سازی ما، به شرکت‌ها کمک می‌کند که توجه متوازن و جامع به مشتریان، رقبا و عوامل دیگر مرتبط با فن‌آوری داشته باشند. بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌ها را قادر می‌سازد که به شکل نوآورانه و پیشگامانه از فرصت‌ها بهره‌برداری کنند و ارزش را در زیست‌بوم خود هم‌آفرینی نمایند.

قدرت تامین‌کنندگان هزینه‌های بیش‌تری را به شرکت‌های خریدار تحمیل می‌کند که تاثیر منفی بر حاشیه‌ی سود آن‌ها دارد. در چنین محیط پرچالشی که تامین‌کنندگان قدرت بیش‌تری از خریداران دارند، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به پُر کردن این خلاء قدرت کمک کند (مثلاً، موریش و همکاران، ۲۰۱۶).



۲۰۰۲). چنین شرایط دشواری ممکن است سازمان‌ها را تشویق کند تا برای ادامه‌ی حیات خود به اتخاذ رویکردهای نامتعارف (مثلاً بازاریابی کارآفرینانه) روی بیاورند. سازمان‌هایی که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند، از ظرفیت‌های شبکه‌های ارتباطی بهتر استفاده می‌کنند که به نوبه‌ی خود امکان به آن‌ها دسترسی بیش‌تری به منابع می‌دهد و از آسیب‌پذیری آن‌ها در برابر ابهامات مربوط به تامین‌کنندگان می‌کاهد. علاوه بر این، انتظار می‌رود که چنین سازمان‌هایی در استفاده از ظرفیت‌های منابع در اختیار آن‌ها بهتر از سایرین باشند و بنابراین بتوانند با افزایش بهره‌وری منابع خود صرفه‌جویی بیش‌تری کنند. سازمان‌هایی که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند می‌توانند با افزایش ارزش تلقی شده و حفظ حاشیه‌ی سودشان بر چالش‌های قدرت تامین‌کنندگان غلبه کنند.

در بازارهای کم‌رشد و بازارهای بالغ بسیار، دستیابی به رشد شرکت دشوارتر است. فقدان رشد موجب افزایش نیاز به عملکرد بهتر از رقبا و فراهم کردن ارزش بیش‌تر برای مصرف‌کنندگان می‌شود (اسلیتر و نارور، ۱۹۹۴). اتخاذ رویکرد بازاریابی کارآفرینانه با اقدام به ریسک‌های قابل قبول و یافتن رویکردهای نوآورانه برای خلق ارزش بیش‌تر برای مصرف‌کنندگان به منظور متمایز کردن شرکت از رقبا در بازارهای راکد ضروری است (مثلاً، ویلن و همکاران، ۲۰۱۶).

فرضیه‌ی ۲. رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی، تحت تاثیر عوامل محیطی مثل (الف) آشفتگی بازار؛ (ب) آشفتگی فن‌آوری؛ و (ج) شدت رقابت قرار دارد؛ که (د) قدرت تامین‌کنندگان تاثیر مثبت بر رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد سازمانی دارد، درحالی‌که (ه) رشد بازار تاثیر منفی بر این رابطه دارد.

یکی از مباحث مورد اختلاف نظر آن است که آیا اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه به اندازه‌ی شرکت بستگی دارد یا نه (کیلنتونگ، هولتمن، و هیلز، ۲۰۱۶). به دلیل تفاوت‌های قابلیت‌ها و منابع، شرکت‌ها با اندازه‌های مختلف رفتارهای متفاوتی از یکدیگر در محیط بازار دارند. تحقیقات موجود یافته‌های ضد و نقیضی را درباره‌ی تاثیر اندازه‌ی سازمان بر رابطه بین گرایش‌های راهبردی (مثلاً کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی) و عملکرد سازمانی (مثلاً، نونز-پومار، پرادو-گازکو، سانز، هرواس، و مورنو، ۲۰۱۶) مطرح کرده‌اند. بازاریابی کارآفرینانه در ابتدای شکل‌گیری با تمرکز صرف بر کسب و کارهای کوچک پدیدار شد که دلیل آن انعطاف‌پذیری و رویکرد منحصر به فرد آن به مشتریان و بازارها بود (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). بازاریابی کارآفرینانه نه فقط توسط شرکت‌های کوچک به کار گرفته می‌شود تا از منابع محدود خود استفاده‌ی اثربخش داشته باشند، بلکه بتواند در محیط‌های خصمانه و در شرایط ابهام بازار بتواند به بقای آن‌ها کمک کند (ویلن و همکاران، ۲۰۱۶). این در حالی است که با افزایش



ابهام و شرایط خصمانه در بیش‌تر بازارها، کاربردهای بازاریابی کارآفرینانه دیگر صرف به کسب و کارهای کوچک محدود نمی‌شود؛ به‌عنوان مثال، مایلز و داروک (۲۰۰۶) معتقدند که شرکت‌های بزرگ به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی در محیط بازار از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند. با این حال، از آنجایی که سازمان‌های متوسط فاقد انعطاف‌پذیری، انطباق‌پذیری، و تمرکز شرکت‌های کوچک هستند و نیز فرصت‌های استفاده از ظرفیت منابع، صرفه‌جویی به مقیاس و دامنه‌ی شرکت‌های بزرگ را ندارند، نمی‌توانند به میزان شرکت‌های کوچک یا بزرگ از مزایای بازاریابی کارآفرینانه بهره‌مند شوند (یوزلی، آلتینتیک، وینسور، ۲۰۱۰؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶).

فرضیه‌ی ۳. اندازه‌ی شرکت به‌شکل یک تابع U شکل رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند، به نحوی که هر دو نوع شرکت‌های بزرگ و کوچک، بیش از شرکت‌های متوسط از مزایای بازاریابی کارآفرینانه بهره‌مند می‌شوند.

در حالی که در باره‌ی ارزش شبکه‌ها اختلاف نظر وجود ندارد؛ اما در باره‌ی اینکه چگونه ویژگی‌ها و ساختارهای شبکه‌ها بر عملکرد شرکت‌ها تاثیرگذارند، هنوز ابهاماتی وجود دارد (هیته و هسترلی، ۲۰۰۱؛ جانسون، ۲۰۰۰؛ رولی، بهرنس، و کرکهارت، ۲۰۰۰). سه مورد از برجسته‌ترین ویژگی‌های ساختار شبکه‌ای مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه عبارتند از اندازه، توان و تنوع. منظور از اندازه تعداد پیوندهای میان‌فردی یا میان‌سازمانی ذینفعان اصلی است (هوانگ و آنتونچیچ، ۲۰۰۳). مرکزیت یک شرکت در یک شبکه نوعاً رابطه‌ی مثبت با اندازه‌ی شبکه‌ی آن دارد. از اساس، هر چه یک شرکت در یک شبکه مرکزیت بیش‌تری داشته باشد، تعداد پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم شبکه‌ی بیش‌تری خواهد داشت. منظور از توان، میزان استحکام پیوندهای شرکت (مثلاً با خانواده و دوستان نزدیک) در یک شبکه است و در نهایت، منظور از تنوع، گوناگونی پیوندهای شرکت است. هر چه پیوندهای شرکت متنوع‌تر باشند، احتمال دسترسی شرکت به مجموعه‌ی منابع مناسب بیش‌تر خواهد بود.

به‌طور کلی، هر چه سازمان پیوندهای بیش‌تری داشته باشد، به منابع بیش‌تری دسترسی خواهد داشت (باوم، کالابریز، و سیلورمن، ۲۰۰۰). با گسترش شبکه‌ی ارتباطی یک شرکت، امکان بالقوه برای دسترسی بیش‌تر به جریانات دانش و اطلاعات خواهد داشت (شی، فانگ، و زنگ، ۲۰۱۶). هیلز، لومپکین، و سینگ (۱۹۹۷) هم‌راستا با نظریه‌ی اثرسازی معتقدند که بیش‌تر کارآفرینان، ایده‌های کسب و کار جدید را از شبکه‌های ارتباطی خودشان به دست می‌آورند. هر چه اندازه شرکت بزرگ‌تر باشد، در معرض فرصت‌های بیش‌تر قرار می‌گیرد؛ زیرا نقاط ضعف ساختاری بیش‌تری را می‌تواند در محیط خود شناسایی کند. رفع این نقاط ضعف ساختاری یکی از منابع منحصر به فرد



ارزش و سودآوری است (بورت، ۲۰۰۰؛ شیت و یوزلی، ۲۰۰۷). همچنین با برقراری ارتباط با شبکه‌های توسعه‌یافته که شرکت‌ها و کارآفرینان معروف در آن‌ها فعالیت می‌کنند، شرکت‌ها در محیط بازار مشروعیت قانونی می‌یابند (کوپر، ۲۰۰۲) و می‌توانند ریسک را به اشتراک بگذارند (گراندوری، ۱۹۹۷).

شبکه‌های متنوع، مجموعه‌ای گوناگون از دانش و منابع را برای کارآفرینان فراهم می‌کنند (الفترینگ و هولسینک، ۲۰۰۳؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ راوچ، روزنبوش، اونگر، و فریسی، ۲۰۱۶؛ شی و همکاران، ۲۰۱۶). این منابع موجب تقویت یادگیری و ارتقای رفتارهای پیشگامانه و خلق ارزش می‌شوند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۰). داشتن چنین شبکه‌ی متنوعی موجب افزایش احتمال منابع تکمیلی درون شبکه می‌شود که به نوبه خود همکاری‌ها با مجموعه‌هایی متفاوت از ذینفعان به‌منظور برون‌سپاری و هم‌آفرینی متقابل جنبه ارزش را بهبود می‌بخشد (آمیت و زوت، ۲۰۰۱). شرکت‌هایی که شبکه‌های ارتباطی متنوع‌تری دارند، به انواع مختلف شرکت‌ها و افراد دسترسی دارند و ارتباطات آن‌ها با این گروه‌ها به تقویت مشروعیت آن‌ها در محیط بازار کمک می‌کند. با افزایش تنوع شبکه‌ی ارتباطی شرکت، انواع فرصت‌هایی که برای آن فراهم می‌شود نیز گسترش می‌یابد و نقاط ضعف ساختاری بیش‌تری پدیدار می‌شود. در نتیجه، شبکه‌های متنوع اغلب حوزه‌ها مستعد نوآوری هستند (کاپالدو، ۲۰۰۷). به‌عنوان مثال، سبد متنوعی از شرکای شرکت، قابلیت نوآوری آن را افزایش می‌دهد (باوم و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه، شرکت‌ها را به توجه جامع به ذینفعان گوناگون در محیط تشویق می‌کند که در نتیجه‌ی آن‌ها را قادر به حفظ یک شبکه‌ی ارتباطی متنوع‌تر می‌نماید.

شرکت‌ها نیاز به پیوندهای ارتباطی قوی دارند تا بتوانند به منابع و اطلاعات ضروری دسترسی داشته باشند، پشتیبانی کلی بهتری از شرکاء به دست آورند، و مشروعیت بیشتری برای خدمت به مشتریان خود داشته باشند (هوانگ و آنتونچیچ، ۲۰۰۳). در نتیجه، داشتن تعداد متوسطی از پیوندهای ارتباطی قوی نیز هزینه‌های تراکنش‌ها و فرصت‌طلبی را کاهش می‌دهد و اعتماد را به روابط با مشتریان افزایش می‌دهد (الفترینگ، هولسینک، ۲۰۰۳). از طرف دیگر، داشتن تعداد پیوندهای ارتباطی قوی بیش از حد نیز می‌تواند مضر باشد (گارگیولو و بناسی، ۱۹۹۹). شرکت‌ها و کارآفرینان ممکن است با ریسک بیش از حد نهفته شدن در شبکه‌ی ارتباطی خود مواجه باشند (یوزی، ۱۹۹۶). آن‌ها ممکن است بیش از حد به اطلاعات و شیوه‌های کاری شبکه‌ی ارتباطی خود وابسته شوند، به نحوی که آن‌ها را از محیط بیرونی‌شان منزوی کند. در نتیجه، شرکت‌ها ممکن است در مورد شرایط واقعی بازار دچار کوتاه‌بینی شوند و دسترسی به اطلاعات و فرصت‌های محیطی آن‌ها کاهش یابد (جانسون، ۲۰۰۰).

اگر سازمان‌ها در تله‌ی بیش از حد نهفته شدن گرفتار شوند و به اندازه‌ی کافی پیوندهای ارتباطی



ضعیف ایجاد نکرده باشند، توان نوآوری آن‌ها به دلیل دسترسی ناکافی به ایده‌ها و دانش جدید، به خطر خواهد افتاد (میو، پنگ، و لائو، ۲۰۰۸؛ یوزی، ۱۹۹۷). برعکس، داشتن چند مورد محدود پیوندهای ارتباطی قوی نیز دسترسی آن‌ها به منابع را محدود می‌کند و در نتیجه، مشروعیت آن‌ها در محیط بازار را به خطر می‌اندازد.

فرضیه ۴. ساختار شبکه (توان، اندازه و تنوع) رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند، به نحوی که الف) اندازه‌ی شبکه (تعداد پیوندهای ارتباطی)؛ و ب) تنوع (گوناگونی پیوندهای ارتباطی) رابطه‌ی بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد سازمانی را به شکل مثبت تعدیل می‌نماید، در حالی که توان شبکه‌های ارتباطی (نسبت پیوندهای ارتباطی) تاثیر تعدیل کننده‌ی U معکوس بر آن رابطه دارد. پیشنهاد ما در مدل بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در شکل ۱ نشان داده شده است.

۴. تشریح مطالب و پیشنهادات برای مدیران

در بازارهای پویا که عدم اطمینان ویژگی ثابت آن است، کارآفرینان و صنعتگران باید انعطاف‌پذیر و چابک باشند. این نوع عدم اطمینان در بازارها، بازبینی شیوه‌های بازاریابی سنتی و به کارگیری آزمایشگری مستمر روش‌های بازاریابی را می‌طلبد. بنابراین، در مقایسه با کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی، بازاریابی کارآفرینانه به شکل قطعی یک توازن مناسب بین توجه به بازارها و تمرکز بر کارآفرینی ایجاد می‌کند و بنابراین نشان‌دهنده‌ی گزینه‌ای عالی برای شرکت‌ها در کسب مزیت رقابتی است. اگرچه تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی، تاثیر مثبت قوی بر عملکرد سازمانی دارند (مثلا، کرکا و همکاران، ۲۰۰۵؛ لیسبوا، اسکارمیس، و ساریدکیس، ۲۰۱۶؛ راول و همکاران، ۲۰۰۹؛ شان، سونگ، و جو، ۲۰۱۶)، هر دو مفهوم وقتی به تنهایی در سازمان به کار گرفته می‌شوند، نقایص خاص خود را دارند؛ به عنوان مثال، برخی صاحب‌نظران بازارگرایی را از جنبه‌ی افراط در محوریت مشتری تا حدی که موجب آسیب به پیشگامی و نوآوری می‌شود، مورد انتقاد قرار داده‌اند (مثلا، کریستنسن، ۱۹۹۷)، در حالی که دیگران اتخاذ صرف رویکرد کارآفرینی‌گرایی را برای بهبود عملکرد سازمانی کافی ندانسته‌اند (مثلا، بی، ژائو، تن، و لیو، ۲۰۰۸).

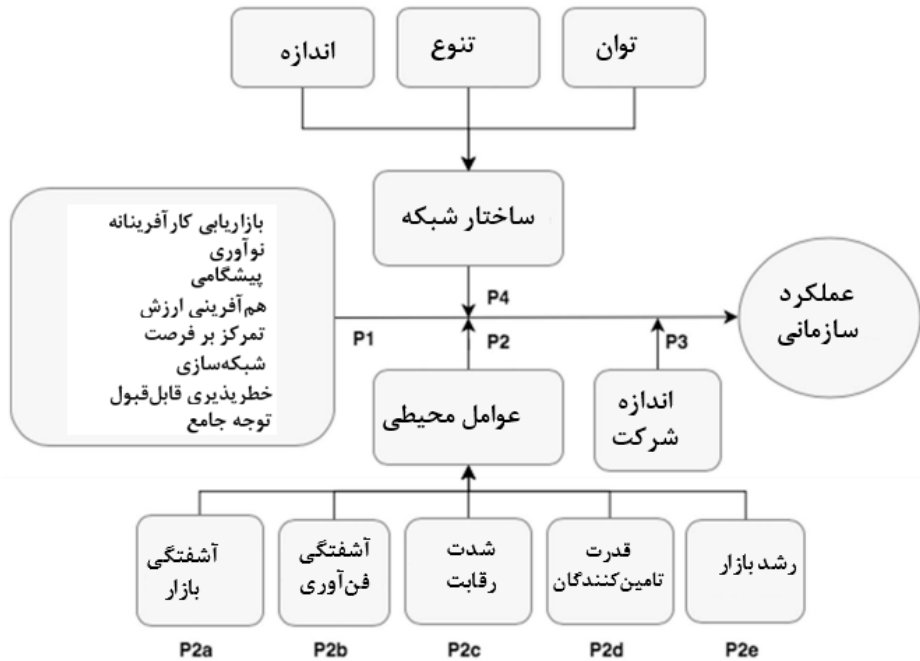
مسائل غالب مدل‌های موجود بازارگرایی کارآفرینی‌گرایی حاکی از آن است که شاید یک حلقه پیوند گم شده، یعنی بازاریابی کارآفرینانه، به عنوان رویکرد جایگزین برای شرکت‌ها وجود داشته باشد تا شرکت‌ها بتوانند از قابلیت‌های ارزشمند بازارگرایی و کارآفرینی‌گرایی به طور همزمان استفاده کنند. این قابلیت‌ها را با ابعاد سازنده‌ای که توسط بازاریابی کارآفرینانه مطرح می‌شوند، کامل کنند و عملکرد

سازمانی بالاتری را تحقق بخشند. مزایای مطلوب استفاده از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه، به شرایط متنوع سازمانی و محیطی بستگی دارد.

شرکت‌های پیش‌تاز عرصه‌های کسب و کار با تغییر جهت توجه خود از یک رویکرد نادرست دوگانه کارآفرینی‌گرایی یا بازاریگرایی، به سوی هم‌افزایی حاصل از ترکیب این دو رویکرد که در بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد، به نتایج مطلوب دست خواهند یافت. با شناخت بازاریابی کارآفرینانه و رابطه‌ی آن با عملکرد سازمانی، مدیران باید بتوانند بهتر بازاریابی کارآفرینانه را به کارگیرند و عملکرد شرکت خود را در شرایط ابهام بهبود بخشند. همچنین دلیل قانع‌کننده‌ای برای این‌که مزایای بازاریابی کارآفرینانه باید صرفاً به شرکت‌های انتفاعی محدود باشد، وجود ندارد. روش‌های بازاریابی کارآفرینانه، باید برای سازمان‌ها با هر اندازه و هدف، نظیر سازمان‌های غیرانتفاعی و کارآفرینی اجتماعی اشاعه یابد.

مفهوم‌سازی ما از بازاریابی کارآفرینانه حاصل توسعه‌ی مستمر آن است که با استفاده از آموزه‌های منطق چیرگی خدمات و اثرسازی تکمیل شده است (ساراسواتی، ۲۰۰۱؛ وارگو و لوش، ۲۰۰۴). به‌عنوان مثال، بازاریابی کارآفرینانه دیدگاه منطق چیرگی خدمات مربوط به منابع عامل را به‌عنوان منبع منحصر به فرد مزیت راهبردی و همه‌ی ذینفعان در این زیست‌بوم را به‌عنوان گردآورندگان منابع در نظر می‌گیرد. بازاریابی کارآفرینانه از دیدگاه اثرسازی برای شناخت نحوه‌ی مدیریت منابع و سازگاری بازاریابان کارآفرین با محیط خود استفاده می‌کند؛ یعنی طبق دیدگاه اثرسازی، بازاریابی کارآفرینانه از ظرفیت ابزارهای در دسترس (شامل منابع عامل) استفاده می‌کند و با همه‌ی ذینفعان در این زیست‌بوم ارتباط برقرار می‌کند تا به نتایج مطلوب دست یابد. نقطه‌ی مشترک این نظریات نه فقط به تبیین مفهوم‌سازی پیشنهادی ما از بازاریابی کارآفرینانه کمک می‌کند، بلکه شناخت ما از شرایط سازمانی و محیطی که بازاریابی کارآفرینانه موجب بهبود عملکرد می‌شود را نیز گسترش می‌دهد. در اینجا ما به تشریح هشت بُعد کلیدی مفهوم‌سازی پیشنهاد شده می‌پردازیم.





شکل ۱. بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت.

۴-۱. نوآوری

نوآوری به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای موفقیت و توان رقابتی سازمان‌ها شناخته شده است (اوکاس و نگو، ۲۰۱۱). این در حالی است که در پیشینه‌ی تحقیق، بازاریابی کارآفرینانه‌ی نوآوری از جنبه‌ای متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است در حالی که برخی صاحب‌نظران (مثلاً، بیکر و سینکولا، ۲۰۰۹) توان نوآوری را یکی از رویکردهای قابل اجرا در کل سازمان در نظر گرفته‌اند که در آن سازمان مسیری متفاوت از روش‌های موجود را می‌پیماید و ایده‌های نو را وارد عرصه‌ی اجرا می‌کند. برخی دیگر آن را رویکرد جایگزین برای استفاده از ایده‌های جدید در انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌دانند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال، ما معتقدیم که نوآوری رویکردی است که نشان‌دهنده‌ی فصل مشترک مهم بازاریابی و کارآفرینی است (کولینسون و شاو، ۲۰۰۱) که سازمان‌ها از طریق آن منابع عامل کلیدی خود را به کار می‌گیرند (وارگو و لوش، ۲۰۰۸؛ ویلن و همکاران، ۲۰۱۶) تا با آزمایشگری مستمر ارزش خلق کنند (ریید و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۴. پیشگامی

پیشگامی به عنوان توانایی سازمانی برای پیش دستی از رقبای بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف شده است (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۹). در شرایط عدم اطمینان بسیار زیاد، سازمان‌ها باید برای کاهش آسیب‌پذیری و بهبود توان رقابتی خود پیشگام باشند. یکی از کارکردهای بازاریابی کارآفرینانه جبران اثرات نامطلوب توجه بیش از حد بازاریابی به مشتریان است که سازمان‌ها را نسبت به تحولات واقعی در محیط بازار بی‌توجه می‌کند (مثلاً، نارور، اسلیتر، و مک‌لچلن، ۲۰۰۴). بازاریابی کارآفرینانه در ایجاد تعادل میان توجه سازمان به مشتریان و شرایط متغیر محیط نقش کلیدی دارد؛ بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند توانایی‌های سازمانی را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و هم‌آفرینی ارزش ارتقا دهد. دستیابی به پیشگامی از طریق توانایی مستمر سازمان برای یادگیری و استخراج اطلاعات از محیط به عنوان یک منبع عامل اساسی (وارگو و لوش، ۲۰۰۸) و توانایی اقدامات به موقع برای جلوگیری از افتادن از رقابت و شکل دادن به آینده‌ی سازمان ممکن است (ساراسواتی، ۲۰۰۱). بنابراین، نظریه‌ی اثرسازی، شناخت ما از این‌که چگونه بازاریابی کارآفرینانه از شرکای توانمند استفاده می‌کند تا از تحولات گوناگون در محیط به موقع اطلاعات کسب کند، افزایش می‌دهد.

۳-۴. هم‌آفرینی ارزش

در زمینه‌ی بازاریابی کارآفرینانه، خلق ارزش به شکل معمول یکی از خروجی‌های فعالیت‌های کارآفرینانه سازمان‌ها محسوب می‌شود (هیلز و هولتمن، ۲۰۱۱). ارزش زمانی خلق می‌شود که سازمان‌ها حوزه‌های بهره‌برداری نشده‌ای را شناسایی می‌کنند و برای برآورده کردن نیازهای مشتریان، منابع لازم را گردآوری می‌نمایند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). منطق چیرگی خدمات و اثرسازی بر هم‌آفرینی ارزش به عنوان سنگ بنای اجرای موفقیت‌آمیز رویکرد بازاریابی کارآفرینانه تاکید دارند (رید و ساراسواتی، ۲۰۱۲؛ ساراسواتی، ۲۰۰۱؛ وارگو و لوش، ۲۰۰۸). با این حال، طبق آنچه منطق چیرگی خدمات می‌گوید، هم‌آفرینی ارزش نه فقط با مشارکت دادن مشتریان (وارگو و لوش، ۲۰۰۸) بلکه با درگیر کردن همه‌ی ذینفعان دیگر محقق می‌شود؛ زیرا کارآفرینان به سمت استفاده از همه‌ی ابزارهای قابل دسترسی تمایل دارند (ساراسواتی، ۲۰۰۱).

۴-۴. تمرکز بر فرصت

سازمان‌ها با اندازه‌های مختلف به اهمیت تمرکز بر فرصت‌ها پی برده‌اند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) و در حوزه‌ی بازاریابی کارآفرینانه، این تمرکز از بهره‌برداری از فرصت‌هایی که قبلاً نیز وجود داشته‌اند، فراتر می‌رود. در شرایط عدم اطمینان، بازاریابی کارآفرینانه تمرکز نامتعادل بر مشتریان را



اصلاح می‌کند (مثلا، کریستنسن، ۱۹۹۷) این کار با تشویق تصمیم‌گیرندگان به آگاهی از محیط پیرامونی نه فقط برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، بلکه برای هم‌آفرینی فرصت‌های جدید انجام می‌شود. همچنین بازاریابی کارآفرینانه بر اهمیت بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی تاکید دارد (ساراسواتی، ۲۰۰۱) و غافلگیری را فرصتی منحصر به فرد برای خلق ارزش می‌داند. در بهره‌برداری از فرصت‌های هم‌آفرینی و طبق آموزه‌های منطق چیرگی خدمات و اثرسازی، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند عامل شکل‌گیری روابط ثمربخش باشد و از منابع عامل در دسترس، که در صورت از بین رفتن قابل جبران هستند، برای خلق ارزش برای ذینفعان گوناگون استفاده نماید (ساراسواتی، ۲۰۰۱؛ وارگو و لوش، ۲۰۰۸).

۴-۵. استفاده از ظرفیت منابع

سازمان‌ها برای شناسایی فرصت‌ها و خلق ارزش، پیوسته با کمبود منابع مواجه هستند؛ بنابراین، تلاش می‌کنند با استفاده از رویکردهای نوآورانه و دسترسی به منابع اضافی، با منابع محدود به نتایج مطلوب دست یابند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که سازمان‌ها در شرایط محدودیت منابع با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه و تکمیل کارآفرینی‌گرایی با مشتری‌گرایی به بقای خود ادامه می‌دهند (اگرز و کراوس، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه، ابزاری حیاتی برای سازمان‌هایی است که با منابع محدود مواجه هستند؛ زیرا این رویکرد، بهره‌وری و بهره‌برداری از منابع داخلی و بیرونی را برای آن‌ها تسهیل می‌کند. طبق آموزه‌های منطق چیرگی خدمات، سازمان‌هایی که از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند، همه‌ی ذینفعان دیگر را در زیست‌بوم خود به‌عنوان گردآوردندگان منابع در نظر می‌گیرند که می‌توانند ضمن همکاری با آن‌ها در به‌کارگیری منابع عامل، به هم‌آفرینی ارزش بپردازند (لوش و وارگو، ۲۰۱۴). از منظر اثرسازی، سازمان‌ها در شروع کار خود از ابزارهای در دسترس موجود استفاده می‌کنند تا به نتایج مطلوب دست یابند و روابطی با شرکا برقرار می‌کنند تا بتوانند از منابع در دسترس خود بهتر بهره‌برداری کنند (ساراسواتی، ۲۰۰۱).

۴-۶. شبکه‌سازی

شبکه‌سازی، یا تمایل سازمان‌ها به سرمایه‌گذاری بر شبکه‌های ارتباطی و برقراری مستمر پیوندهای جدید، در پیشینه‌ی تحقیق بازاریابی توجهات بسیاری را به خود جلب کرده است (مثلا، آچرول و کاتلر، ۲۰۱۲). شبکه‌سازی یک ابزار حیاتی برای پیشگام بودن سازمان‌ها در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، استفاده از ظرفیت منابع و خلق ارزش برای همه‌ی ذینفعان است. شبکه‌های ارتباطی منابع عامل و منابع عملوند ارزشمندی را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهند (وارگو و لوش، ۲۰۰۸) و با



برقراری پیوند بین آن‌ها و ذینفعان دیگر و گرفتن قول همکاری از آن‌ها به منظور خلق ارزش برای همه‌ی طرف‌های مشارکت‌کننده، مشروعیت آن‌ها در محیط بازار را افزایش می‌دهند (ساراسواتی، ۲۰۰۱). ذینفعان مختلف مثل تامین‌کنندگان، مشتریان، رقبا و توزیع‌کنندگان، می‌توانند نشان دهنده‌ی منابعی غیرقابل تقلید باشند که توان رقابتی سازمان را ارتقا می‌دهند (اریکا-استروس و سندبرگ، ۲۰۱۲). به اعتقاد ما با استفاده از ظرفیت شبکه‌ها و با داشتن ساختارهای شبکه‌ای بهینه، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به مشارکت و همکاری همه‌ی ذینفعان می‌انجامد. شبکه‌های ارتباطی نیز بر ابعاد دیگر بازاریابی کارآفرینانه تاثیرگذار هستند و توانایی سازمان‌ها برای پیشگامی، نوآوری، تمرکز بر فرصت و گرایش به خلق ارزش را افزایش می‌دهند. سازمان‌ها با اتخاذ رویکردهای نوآورانه‌تر مثل جمع‌سپاری، جمع‌آفرینی، و نوآوری باز، امکان دسترسی و استفاده بهتر از منابع را خواهند داشت (مثلاً، کوپر، ۲۰۰۲). سازمان‌ها می‌توانند مشارکت بیش‌تری در فعالیت‌های هم‌آفرینی داشته باشند تا از ظرفیت منابع استفاده کنند و با همکاری شرکای خود به خلق ارزش بپردازند (ساراسواتی، ۲۰۰۱؛ وارگو و لوش، ۲۰۰۴؛ ویلن و آکاکا، ۲۰۱۶).

۴-۷. ریسک‌های قابل قبول

در شرایط عدم اطمینان، سازمان‌ها به سمت کاهش ریسک گرایش دارند (لومپکین و دس، ۲۰۰۱)؛ اما پیشینه‌های تحقیق قبلی بیان می‌کنند که ریسک‌پذیری یکی از مولفه‌های برجسته‌ی مفهوم‌سازی بازاریابی کارآفرینانه است (مثلاً، کراوس و همکاران، ۲۰۱۰). با نگاه از دیدگاه اثرسازی، ما معتقدیم که بازاریابی کارآفرینانه برای خلق ارزش و بهره‌برداری از فرصت‌ها اقدام به ریسک‌های قابل قبول می‌کند. در حالی که سازمان‌های کارآفرینانه ممکن است تلاش کنند برای غلبه بر شرایط رقابتی اقدامات شجاعانه‌ای انجام دهند، به هر حال تمایل ذاتی به ریسک کردن آن‌ها فقط وقتی است که بتوانند زیان حاصل از ریسک را جبران کنند (ساراسواتی، ۲۰۰۱). با توجه به ذینفعان دیگر به عنوان گردآورندگان منابع، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که ریسک را با ذینفعان به اشتراک بگذارند (لوش و وارگو، ۲۰۱۴).

۴-۸. توجه جامع

از آنجایی که فعالیت‌های بازاریابی ذاتاً به منظور برآورده ساختن نیازهای مشتریان انجام می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۳) شدت ارتباط با مشتری به صورت مکرر در پیشینه‌ی تحقیق به عنوان یکی از ابعاد زیربنایی مفهوم‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته شده است (مثلاً، هیلز و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابی کارآفرینانه رویکردی منحصر به فرد در ارایه‌ی ارزش به مشتریان از طریق نوآوری و



بهره‌برداری از فرصت تلقی می‌شود (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). ما معتقدیم که بازاریابی کارآفرینانه نه فقط توجه خود را بر مشتریان متمرکز می‌کند، بلکه ذینفعان دیگر در زنجیره‌ی ارزش را به شکل متعادل و جامع مورد توجه قرار می‌دهد. بازاریابی کارآفرینانه به منظور رفع نقطه‌ی ضعف بازاریابی پدید آمده است که توجه بیش از حد به مشتری است و به نوبه‌ی خود توان نوآوری سازمانی را به خطر می‌اندازد (مثلاً، کریستنسن، ۱۹۹۷). این دیدگاه نقطه‌نظر منطق چیرگی خدمات را اتخاذ کرده است که ذینفعان را گردآورندگان منابع تلقی می‌کند (موریس و همکاران، ۲۰۱۰؛ وارگو و لوش، ۲۰۰۸) و ذینفعان را ابزارهای در دسترس در نظر می‌گیرد که کارآفرینان برای ایجاد شبکه همکاری با آن‌ها سر و کار دارند (ساراسواتی، ۲۰۰۱).

۵. تحقیقات آینده و محدودیت‌ها

مطالعه‌ی فعلی به بررسی بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مفهومی متمایز پرداخته است که تاثیر مثبت بر عملکرد سازمانی دارد. بررسی گسترده‌ی پیشینه‌ی تحقیق، سیر شکل‌گیری، مفهوم‌سازی، نقش عوامل محیطی، ارتباط با اندازه‌ی سازمانی، نقش شبکه‌های ارتباطی و پیشنهادات تحقیقاتی در باره‌ی بازاریابی کارآفرینانه در این تحقیق مطرح شده است. اگرچه تلاش‌هایی برای معرفی یک شاخص برای بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام شده است (بیچرر، هلمز، و مک‌دونالد، ۲۰۱۲؛ فیوره، نیهم، هورست، سون، و ساداچار، ۲۰۱۳)، تلاش‌های بیش‌تری برای شکل‌گیری یک شاخص جامع و استوار که برای همه‌ی انواع سازمان‌ها قابل اجرا و کاربردی باشد لازم است (اگرز، کراوس، نیمند، و بریر، ۲۰۱۷). این مقاله با مرور کامل پیشینه‌ی تحقیق و یک مدل بازاریابی کارآفرینانه، مبانی ارزشمندی را برای شکل‌گیری چنین شاخصی فراهم می‌کند. همچنین، شکل‌گیری یک شاخص جامع برای بازاریابی کارآفرینانه به صاحب‌نظران کمک می‌کند که روابط میان بازاریابی، کارآفرینی‌گرایی و بازاریابی کارآفرینانه را بهتر مطالعه کنند. روایی وجوه تمایز آن‌ها را نشان دهند و تعیین کنند که آیا طبق نظر بسیاری از پژوهشگران (از جمله ما) کارآفرینی‌گرایی و بازاریابی پیشینه‌ی بازاریابی کارآفرینانه استند یا نه.

همچنین، مطالعه‌ی روابط بین بازاریابی کارآفرینانه و گرایش‌های دیگر (مثلاً گرایش به یادگیری) می‌تواند مفید باشد. در محیط بازار آشفته‌ی امروزی، عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند راهبردها و اثربخشی شرکت را به منظور بهبود عملکرد آن تحت تاثیر قرار دهند. بنابراین، بررسی عوامل محیطی دیگر (مثلاً، قدرت چانه‌زنی مصرف‌کننده) در مطالعات آینده‌ی مفید خواهد بود؛ زیرا این عوامل می‌توانند بر رابطه‌ی بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد سازمانی نیز تاثیرگذار باشند.

References

- Aarikka-Stenroos, L., & Sandberg, B. (2012). From new-product development to commercialization through networks. *Journal of Business Research*, 65(2), 198-206.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- Ahmadi, H., & O'Casey, A. (2016). The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 47-60.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baum, J. A., Calabrese, T., & Silverman, B. S. (2000). Don't go it alone: Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. *Strategic Management Journal*, 21(3), 267-294.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Capaldo, A. (2007). Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability. *Strategic Management Journal*, 28(6), 585-608.
- Chen, W., & Tan, J. (2009). Understanding transnational entrepreneurship through a network lens: Theoretical and methodological considerations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1079-1091.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press.
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing: A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(9), 761-766.
- Cooper, A. C. (2002). Networks, alliances and entrepreneurship. In M. A. Hitt, R. D. Ireland, S. M. Camp, & D. L. Sexton (Eds.), *Strategic entrepreneurship: Creating a new integrated mindset* (pp. 203-222). Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Coviello, N. E., & Joseph, R. M. (2012). Creating major innovations with customers: Insights from small and young technology firms. *Journal of Marketing*, 76(6), 87-104.
- Duus, H. J. (1997). Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 287-305.
- Eggers, F., Hansen, D. J., & Davis, A. E. (2012). Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 203-222.
- Eggers, F., & Kraus, S. (2011). Growing young SMEs in hard economic times: The impact of entrepreneurial and customer orientations - A qualitative study from Silicon Valley. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 99-111.
- Eggers, F., Kraus, S., Niemand, T., & Breier, M. (2017). *Entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance*. San Francisco: Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship.
- Elfring, T., & Hulsink, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high-tech-nology firms. *Small Business Economics*, 21(4), 409-422.
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 63-86.
- Gardner, D. M. (1994). Marketing/entrepreneurship interface: A conceptualization. In G. E. Hills (Ed.), *Marketing and entrepreneurship: Research ideas and opportunities* (pp. 35-54) (pp. 35-54). Westport, Conn: Quorum Books.
- Gargiulo, M., & Benassi, M. (1999). The dark side of social capital. *Corporate social capital and liability* (pp. 298-322). US: Springer.
- Grandori, A. (1997). An organizational assessment of interfirm coordination modes. *Organization Studies*, 18(6), 897-925.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2016). Conviviality behavior in entrepreneurial communities and business networks. *Journal of Business Research*, 69(2), 770-776.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-215.
- Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: Three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199-217.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hansen, D. J., & Eggers, F. (2010). The marketing/entrepreneurship interface: A report on the "Charleston summit". *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 12(1), 42-53.
- Harris, L. C. (2001). Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies. *Journal of Management Studies*, 38(1), 17-43.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2006). Entrepreneurial marketing. In S. Lagrosen, & G. Svensson (Eds.), *Marketing: Broadening the horizons* (pp. 220-234). Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437-448.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing-An overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 17(4), 168-182.
- Hite, J. M., & Hesterly, W. S. (2001). The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm. *Strategic Management Journal*, 22(3), 275-286.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 479-491.
- Hitt, M. A., & Reed, T. S. (2000). Entrepreneurship in the new competitive landscape. *Entrepreneurship and Strategy*, 23-48.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187.
- Jiang, R. J., Tao, Q. T., & Santoro, M. D. (2010). Alliance portfolio diversity and firm performance. *Strategic Management Journal*, 31(10), 1136-1144.
- Johannisson, B. (2000). Networking and entrepreneurial growth. In D. Sexton, & H. Landstrom (Eds.), *Handbook of entrepreneurship* (pp. 368-386). London: Blackwell.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: A comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Kasouf, C. J., Darroch, J., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2009). Service dominant logic: Implications at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 10(1), 57-69.
- Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours: Impact of firm age, firm size and firm's founder. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 18(1), 127-145.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kozak, A., & Ahimbolola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26(4/5), 439-452.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C. (1998). Examining the market orientation-performance relationship: A context-specific study. *Journal of Management*, 24(2), 201-233.
- Lam, W., & Harker, M. J. (2015). Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. *International Small Business Journal*, 33(3), 321-348.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 1-47.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimis, S. (2012). Co-innovation: Convergences, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: Evidence from Chinese small firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113-133.
- Lin, F. J., & Liu, Y. H. (2016). The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research*, 69(5), 1780-1784.
- Lisboa, A., Skarameas, D., & Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485-501.
- Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Desoon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316.
- Mort, S. G., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 542-561.
- Mu, J., Peng, G., & Love, E. (2008). Interfirm networks, social capital, and knowledge flow. *Journal of Knowledge Management*, 12(4), 86-100.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., Sanz, V. A., Hervás, J. C., & Moreno, F. C. (2016). Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports firms. *Journal of Business Research*, 69(11), 5336-5341.



- O'Casey, A., & Morris, S. (2016). Anatomy of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 2-4.
- O'Casey, A., & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1319-1329.
- Pane-Haden, S., Kernek, C., & Toombs, L. (2016). The entrepreneurial marketing of trumpet records. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 18(1), 109-126.
- Rauch, A., Rosenbusch, N., Unger, J., & Frese, M. (2016). The effectiveness of cohesive and diversified networks: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 69(2), 554-568.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S. D., Song, M., & Wiltbank, R. (2009). Marketing under uncertainty: The logic of an effectual approach. *Journal of Marketing*, 73(3), 1-18.
- Read, S., & Sarasvathy, S. D. (2012). Co-creating a course ahead from the intersection of service-dominant logic and effectuation. *Marketing Theory*, 12(2), 225-229.
- Rowley, T., Behrens, D., & Krackhardt, D. (2000). Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, 21(3), 369-386.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial marketing: Global perspectives*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683-690.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- Stevenson, H. H., & Gumpert, D. E. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(2), 85-94.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In A. Cuervo, D. Ribeiro, & S. Roig (Eds.), *Entrepreneurship* (pp. 155-170). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Stuart, T. E., Hoang, H., & Hybels, R. C. (1999). Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 315-349.
- Thounrungrong, A., & Racela, O. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 140-159.
- Tyebee, T. T., Bruno, A. V., & McIntyre, S. H. (1983). Growing ventures can anticipate marketing stages. *Harvard Business Review*, 61(1), 62.
- Uslay, C., Altintig, Z. A., & Winsor, R. D. (2010). An empirical examination of the "rule of three": Strategy implications for top management, marketers, and investors. *Journal of Marketing*, 74(3), 20-39.
- Uslay, C., & Erdogan, E. (2014). The mediating role of mindful entrepreneurial marketing (MEM) between production and consumption. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 16(1), 47-62.
- Uslay, C., & Sheth, J. N. (2008). Exploring the relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and learning orientation. *Global research symposium on marketing & entrepreneurship*, Stockholm, Sweden.
- Uslay, C., & Teach, R. D. (2009). Marketing/entrepreneurship interface research priorities (2010-2012). *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 10(1), 70-75.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 61, 674-698.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
- Vasilchenko, E., & Morris, S. (2011). The role of entrepreneurial networks in the exploration and exploitation of internationalization opportunities by information and communication technology firms. *Journal of International Marketing*, 19(4), 88-105.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., ... Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.
- Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2016). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: The co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61-75.
- Xie, X., Yang, L., & Zeng, S. (2016). Collaborative innovation network and knowledge transfer performance: A fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 5210-5215.
- Yang, M., & Gabrielson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.



ماهیت و احکام فقهی کارت اعتباری

محمد عیسی فیهیمی*

* (پوهنمل)، ماستر شرعیات، عضو هیأت علمی دانشکده‌ی فقه و حقوق، دانشگاه خاتم النبیین (ص) کابل.

چکیده

در سال‌های اخیر شاهد رشد گسترده‌ای استفاده از کارت‌های بانکی به‌ویژه کارت اعتباری برای اجرای عملیات مالی هستیم. به دلیل وجود مشکلات در حمل و نقل پول نقد، امکان وقوع زیان‌های احتمالی، سهولت در دریافت‌ها و پرداخت‌ها و... کارت ابزار ایمن، اطمینانی، موثر و کارا در مبادلات و ارایه‌ی تسهیلات اعتباری و خدمات به کار می‌رود و از مهم‌ترین ابزار استفاده از تسهیلات و خدمات بانکی، مانند امکان برداشت وجه نقد در هر زمان، اخذ وام و سایر خدمات بانکی می‌باشد. به دلیل پیچیدگی‌هایی که در خدمات مالی بانک‌ها وجود دارد، سؤالاتی در حوزه‌ی استفاده از کارت‌های اعتباری نیز مطرح است. این سؤالات عمدتاً در مواردی استفاده از کارت برای اعطا و اخذ وام از بانک بر مبنای بهره، عدم باز پرداخت کامل و به‌موقع اقساط از سوی دارنده‌ی کارت، اقدام بانک به مطالبه‌ی وجهی بیش از آنچه که پرداخت نموده است، مطرح می‌گردد. برخی از فعالیت‌های بانکی را در قالب کارت‌های اعتباری به دلیل عدم تطابق با معیارهای شرعی، با موضع‌گیری مخالف فقها مواجه ساخته است.

واژگان کلیدی: بانک، کارت اعتباری، حواله، دستمزد، ربا.

۱. مقدمه

جهانی شدن اقتصاد، آزادی گردش کالا و اجناس فراتر از مرزهای سیاسی دولت‌ها، پیشرفت تکنالوژی در عرصه‌ی ارتباطات، تغییر سریع در ارائه‌ی خدمات مالی بانک‌ها، پیدایش تجارت الکترونیک، عوامل مهمی در پدید آمدن ابزارهای مالی جدید و جاگزین شدن آن‌ها به جای پول و نقدینگی است.

از میان این ابزارها، کارت‌های اعتباری بانکی به دلیل کارایی و موثریتی که دارد و نیز به دلیل پاره‌ای از ویژگی‌ها، از مهم‌ترین ابزار جهت ارائه‌ی خدمات مالی می‌باشد که امروزه به‌تقریب در تمام کشورها عملیات بانکی توسط آن انجام می‌شود. ویژگی‌های چون بالا بودن ایمنی در نقل و انتقالات پول، امکان برداشت در هر شرایطی، جلوگیری از سرقت و ضیاع دارایی تاجران، و... باعث افزایش علاقه‌مندی مشتریان به استفاده از کارت اعتباری شده است. به همین دلیل، امروزه در معاملات مردم، داشتن کارت اعتباری از مهم‌ترین نیازهای تجاری، داد و ستد، خدماتی و رفاهی به شمار می‌رود. به همین منظور در این نوشتار ابتدا به تعریف، انواع و سپس در مورد ماهیت کارت اعتباری بحث و سعی می‌کنیم نمای کلی از این بحث را از نظر فقهی ارائه نماییم.

۱-۲. تعریف کارت اعتباری

کارت اعتباری که در عربی از آن به نام "بطاقه الائتمان" یا "بطاقه الاعتماد" یاد می‌گردد، یک اصطلاح ترکیبی است که مرکب از دو واژه‌ی "کارت و اعتبار" ترکیب یافته است (توفیق خلیل، ۱۴۳۵: ۳۶۳). کارت از نظر لغوی دارای معانی متعدد است؛ ولی معنای رایج و معروف آن عبارت است از برگه‌ای کاغذی ضخیم و هموار، یا پلاستیکی (مواد نرم شکل پذیر) که بانک یا غیر بانک آن را برای دارنده‌ی کارت صادر می‌کند و روی آن برخی توضیحات نسبت به دارنده‌ی آن ثبت شده است (علی جمعه، ۱۴۳۱: ۲۳/۱۱). کلمه‌ی اعتبار یا ائتمان در عربی و کريدیت credit در انگلیسی نیز دارای معانی مختلف است و غالباً به معنای شرافت، افتخار، شخصیت، صلاحیت، نیک‌نامی، اعتماد، اطمینان، اتکا، ایمان و... به کار رفته است (همان). اصطلاح کارت اعتباری را در مصطلح کنونی از دو جهت می‌توان تعریف نمود:

۱. از نظر مادی و فیزیکی: کارت در شکل مادی خود عبارت از قطعه‌ای از پلاستیک دارای ابعاد منظم است که غالباً در یک طرف آن اسم صادر کننده، مارک صادر کننده، اسم دارنده و تاریخ اعتبار کارت قرار دارد و در طرف دیگر آن کد و رمز ویژه‌ی حساب به گونه‌ی فرورفته قرار دارد و غالباً در این طرف جایی مخصوص برای امضای دارنده‌ی کارت می‌باشد.

۲. از نظر کاربردی: کارت پلاستیک کوچکی است که برای دارنده اجازهی دسترسی به کالا و خدمات را بدون استفاده از پول می‌دهد یا سندی است که صادر کننده (بانک) برای شخص حقیقی یا حقوقی بر اساس قرارداد می‌دهد که شخص را قادر بر خرید کالا و خدمات از افرادی می‌نماید که سند را می‌پذیرد. بدون آن که قیمت را فوری پرداخت نماید؛ زیرا صادر کننده کارت پرداخت قیمت را متعهد شده است (توفیق خلیل، ۱۴۳۵: ۳۶۴).

بر علاوه‌ی تعاریف مذکور، تعریف‌های دیگری نیز از کارت اعتباری ارائه شده است که هرکدام با ایرادهای رو به رو است؛ به‌عنوان مثال: در برخی از تعاریف از گرفتن بهره و فایده در کارت‌های اعتباری سخن گفته نشده و دربرخی دیگر به گرفتن بهره در برخی از حالات اشاره شده است و یا در برخی تعاریف روی "اعتبار" تاکید شده که عنصر مهم آن همان قرض و وام گرفتن از صادرکننده‌ی کارت است.

آنچه راجع به این تعاریف باید گفت این که کارت‌های اعتباری به‌صورت کلی ابزار پرداخت و ابزار اعتبار در زمان واحد است؛ زیرا بانک صادر کننده‌ی کارت که قیمت اشیای خریداری شده را پرداخت می‌کند یا از حساب خود دارنده‌ی کارت است یا از حساب بانک که بانک پس از پرداخت از مشتری مبلغ پرداخت شده را مطالبه می‌کند (محمد دوابه، ۱۴۳۴: ۱۸۳).

۳-۱. تاریخچه و آغاز پیدایش کارت‌های اعتباری

آغاز پیدایش کارت‌های اعتباری به اوایل قرن گذشته بر می‌گردد. نخستین بار در امریکا و در سال ۱۹۱۴م موسسه‌ی نفتی به نام (Oil Mobil) کارتی را برای کارگران خود صادر نمود تا آنان بتوانند با استفاده از این کارت نیازمندی‌های خود را از قبیل فرآورده‌های سوختی، کالا و خدماتی را که در پایانه‌های توزیع این شرکت‌ها است تأمین نمایند.

پس از آن در سال ۱۹۱۷م بعضی هتل‌های بزرگ از این ایده پیروی کرد و برای مشتریان مشخص و برجسته‌ی خود کارت صادر نمود تا عملکرد پرداخت برای آنان آسان گردد. سپس به برخی اماکن تجاری گسترش یافته و آنان کارت‌های دیگری را برای سهولت فعالیت‌های خرید از فروشگاه‌های گوناگون صادر نمود.

اولین بانکی که کارت اعتباری را مطرح نمود، بانک فرانکلین در نیویورک در سال ۱۹۵۱م بود و پس از آن صدور کارت اعتباری به دولت‌های دیگری گسترش یافت. در بریتانیا، نخستین کارت اعتباری در سال ۱۹۶۶م و در دولت‌های عربی در دهه‌ی هشتاد صادر شد. با توجه به رشد صدور کارت‌های



اعتباری و سرعت گسترش آن ایده‌ی تاسیس گردهمایی و تجمعات بانکی جهت نظارت بر صدور این کارت‌ها و انحصار نشان‌های تجارتي مطرح شد (توفیق خلیل، ۱۴۳۵: ۳۹۲).

۱-۴. اهمیت کارت اعتباری

کارت‌های اعتباری ابزاری برای پرداخت دیون و حقوق و در برابر ارایه‌ی خدمات و قیمت اشیای خریداری شده جایگزین شده به جای پول نقد به کار می‌رود. دارندگان کارت اعتباری (حامل کارت) با داشتن کارت از حمل پول نقد و خطرات مفقود شدن، دزدی، قاپیدن و... در حالات شلوغی در خیابان‌ها، پارک‌ها، موزیم‌ها و... آسوده خاطر نموده است (زحیلی، ۱۴۳۰: ۵۳۸).

۱-۵. انواع کارت‌های اعتبار

۱. شارژ کارت یا کارت پرداخت ماهیانه (Charge Card): کارتی است که دارنده را قادر بر خرید می‌سازد که قیمت توسط صادرکننده‌ی کارت پرداخت می‌شود و دارنده‌ی کارت موظف است بدهی خود را به صادرکننده‌ی کارت تا تاریخ موعد به شکل معمول به صورت ماهیانه پرداخت کند. در صورت تأخیر در پرداخت، بانک صادرکننده مجازاتی از قبیل لغو عضویت دارنده‌ی کارت، گرفتن کارت از وی و تعقیب قضایی او، احتساب فواید مبلغ غیر دریافتی می‌کند. البته مورد اخیر در بانک‌های اسلامی جواز ندارد. صدور این نوع کارت نیز با شرایط شرعی از جمله شرط نکردن فواید ربوی مانعی ندارد (همان: ۱۸۸-۱۸۹).

۲. کارت اعتباری (Credit Card): کارت اعتباری نوعی از کارت‌های پرداخت است که هم ابزار پرداخت و هم ابزار اعتبار همزمان می‌باشد. این کارت صلاحیت خرید و برداشت نقدی را برای دارنده‌ی کارت در حدود مبلغ معین می‌دهد.

صادر کننده‌ی کارت به دارنده‌ی کارت تسهیلاتی را جهت پرداخت قرض به صورت زمان‌بندی شده و اقساطی می‌دهد. برای داشتن چنین کارت، ضرورت به موجودی بانکی نمی‌باشد. میان این نوع کارت با مورد قبل (شارژ کارت) تفاوت در این است که صادرکنندگان شارژ کارت عوارضی را جهت دستیابی به کارت، تجدید کارت دریافت می‌کنند؛ ولی در مورد دوم بانک‌ها عوارض سالانه و تجدید کارت نمی‌گیرد.

در این نوع کارت صادرکننده واقعا به دارنده قرض می‌دهد و دارنده در روش پرداخت حق اختیار دارد بر خلاف شارژ کارت که دارنده اغلب موظف به پرداخت در هر ماه است (همان: ۳۲۶-۳۲۷).



۲. ماهیت فقهی کارتهای اعتباری

در باب ماهیت فقهی کارتهای اعتباری لازم است اشاره شود که مراد از بحث در میان انواع کارتها آن دسته از کارتهایی است که در به دست آوردن کالا و خدمات به کار گرفته می‌شود؛ اما نسبت به برداشت نقدی اتفاق نظر وجود دارد.

برداشت پول از موجودی از قبیل دریافت مالی است که در بانک به امانت گذاشته بود و در صورت برداشت پول بدون داشتن موجودی از قبیل وام‌گیری از بانک است که احکام قرض را دارد. چنین قرضی در صورتی که بدون بهره باشد، مباح و اگر همراه با شرط ربوی باشد، حرام است (توفیق خلیل، ۱۴۳۵: ۳۹۴).

۲-۱. اطراف معامله در کارت اعتباری

در بیش‌تر آثار فقهی از دو طرف و یا طرف‌های سه‌گانه در کارت اعتباری نام برده شده است؛ ولی غالباً در کارت اعتباری روابط سه‌جانبه وجود دارد: رابطه‌ی صادرکننده با دارنده (حامل کارت)، رابطه‌ی صادرکننده کارت با تاجر و رابطه‌ی دارنده‌ی کارت با تاجر. رابطه‌ی هریک از اطراف با دیگری گاهی دو سویه و گاهی سه‌جانبه است: صادرکننده، دارنده و پذیرنده (زحیلی، ۱۴۳۰: ۵۴۷).

۲-۲. تشریح دیدگاه‌های فقهی راجع به کارتهای اعتباری

برای تقریر دیدگاه‌های موجود راجع به کارت اعتباری باید به اساس روش غالب که اطراف معامله را سه طرفه می‌داند، بایست بحث را پیگیری کرد. از این رو، باید رابطه‌ی صادرکننده و دارنده (حامل کارت)، رابطه صادرکننده با تاجر و رابطه‌ی دارنده با تاجر را از هم باید تفکیک نمود.

۲-۲-۱. رابطه‌ی صادرکننده و دارنده (حامل) کارت

رابطه‌ی صادرکننده‌ی کارت با دارنده‌ی کارت از قبیل حواله است. بدین معنا که دارنده‌ی کارت پس از خرید کالا از فروشنده بدهکار و فروشنده طلبکار می‌گردد و دارنده‌ی کارت، فروشنده را برای دریافت قیمت کالا به صادرکننده‌ی کارت (بانک) حواله می‌دهد. به این ترتیب، بدهی از ذمه‌ی دارنده‌ی کارت به ذمه‌ی صادرکننده‌ی کارت انتقال می‌یابد و با پرداخت قیمت کالا از سوی صادرکننده‌ی کارت (محال علیه) دارنده‌ی کارت (محیل) بدهکار می‌شود (توکلی، ۱۳۹۲: ۳۹۸).

به بیان دیگر، صادرکننده‌ی کارت، پرداخت قیمت کالایی را که دارنده‌ی کارت خرید می‌کند، متعهد شده دارنده‌ی کارت به صادرکننده حواله می‌دهد و حواله هم بیش از این چیزی نیست و لذا این تعهد داخل در عنوان حواله است (قمی، ۱۴۱۵: ۵۲۰).



آیت‌الله فیاض از فقه‌های معاصر شیعه نیز ترجیح می‌دهد که رابطه صادرکننده و دارنده‌ی کارت اعتباری از قبیل حواله باشد و معتقد است که صادرکننده‌ی کارت موظف به پذیرش حواله به خاطر تعهدی است که در حین صدور کارت داده؛ هرچند که دارنده‌ی کارت پولی هم نزد صادرکننده‌ی کارت نداشته باشد. (فیاض، ۱۳۸۹: ۱۸۰).

برخی از دانشمندان اهل سنت رابطه‌ی صادرکننده و دارنده‌ی کارت را از نظر زمان‌بندی و فاصله‌ی زمانی به دو دوره‌ی پیش از استفاده از کارت و پس از استفاده از کارت تقسیم نموده است. رابطه‌ی صادرکننده و دارنده‌ی کارت را پس از به کارگیری آن، از قبیل حواله دانسته‌اند که حامل کارت مدیون تاجر می‌باشد و دارنده‌ی کارت تاجر را به مدیون جدید (بانک صادرکننده) برای به دست آوردن مطالباتش حواله می‌دهد.

هم به صورت حواله مقید که دارنده‌ی کارت دارای حسابی نزد بانک صادرکننده باشد و با بانک توافق نموده باشد که از حساب او مبالغی را که از کارت استفاده می‌کند به تاجر پرداخت کند و هم به صورت حواله مطلق که دارنده‌ی حساب بانکی نداشته و بانک پذیرفته که از جانب دارنده‌ی کارت دین او را پرداخت کند؛ اما در مرحله‌ی پیش از استفاده از کارت، رابطه‌ی صادرکننده و دارنده‌ی کارت به دلیل عدم وجود دین که از ارکان حواله است، نمی‌تواند از قبیل حواله باشد. چون در این فاصله‌ی زمانی، دینی وجود ندارد و حواله‌ی دین به دین در ذمه‌ای محال علیه مورد اختلاف است. احناف حواله‌ی مطلقه را تجویز، اما غیر احناف رابطه‌ی صادرکننده و دارنده را پیش از استفاده از کارت از باب کفالت دانسته‌اند. بدین معنا که بانک صادر کننده‌ی کارت پرداخت آنچه را که در ذمه‌ای دارنده‌ی کارت از دیون ناشی استفاده‌ی از کارت در حدود سقف تعیین شده کفالت می‌کند و کفالت تقیید به زمان اشخاص و مبلغ را می‌پذیرد. بر علاوه‌ی این که کفالت هم در دین ثابت و هم در دین آینده قابل تطبیق است (محمد دوابه، ۱۴۳۴: ۲۰۹-۲۱۰).

ارزیابی: تطبیق حواله بر کارت اعتباری با ایرادهای مختلفی مواجه است. برخی صاحب‌نظران، اعطا و دریافت کارت را به دو قسم تقسیم نموده که در برابر اعطا و دریافت کارت عوارض و مالیات ماهیانه، سالانه و پول نقد دریافت می‌شود یا نه.

در صورت نخست (دریافت مالیات در برابر اعطای کارت) مبادله‌ای میان صادرکننده و دارنده‌ی کارت صورت گرفته که صادرکننده‌ی کارت، بر اساس اعطای کارت در برابر مالیات آماده‌ی پذیرش حواله دارنده‌ی کارت است و این مبادله یک عقد عقلایی و مشمول عموم و جوب وفای به عقد است.

در صورت دوم (عدم دریافت مالیات در برابر اعطای کارت) باز حق این است که یک عقد عقلایی انجام شده است؛ زیرا عقد مفهومی جز ضمیمه نمودن و اتصال تصمیم یک شخص با شخص دیگری ندارد، هم از نظر عقلا و هم از نظر شریعت افرادی که از اهلیت کامل حقوقی برخوردارند، هرگاه برخی از آنان تعهدی را در برابر تعهد دیگری نسبت به او بپذیرند، ارتباط این دو تصمیم را انجام قرار داد می دانند و در نتیجه تعهد صادرکننده کارت به پرداخت دین دارنده کارت چه از مال صادرکننده و چه از مال دارنده کارت که نزد صادر کننده است و پذیرش این تعهد از سوی دارنده کارت قرارداد شکل می گیرد و موردی از مصادیق عقد عقلایی است و مشمول عموم وجوب وفای به عقد است.

ایراد بر تطبیق حواله بر کارت اعتباری این است که اگر ذمه ای صادرکننده کارت (محال علیه) نسبت به مالی برای دارنده کارت (محیل) مشغول باشد، سخن شما درست است؛ اما اگر حواله دارنده کارت (محیل) بر شخص بری الذمه باشد، دلیلی بر صحت حواله نیست، پاسخ این است که نظر مشهور فقهای امامیه صحت حواله بر شخص بری الذمه است به دلیل عمومیت وجوب وفای به عقد و لذا تصریح نموده اند که حواله بر کسی که مدیون نیست، صحیح است. تنها چیزی که در صحت حواله بر بری الذمه لازم است رضایت محال علیه است که اگر محال علیه بری الذمه باشد، رضایت او لازم است و رضایت محال علیه هم موجود است.

نتیجه ای این که دارنده کارت می تواند کارت را استفاده و پذیرنده کارت (تاجر) را به صادرکننده حواله داده تا محال به را از صادرکننده مطالبه نماید و صادرکننده باید محال به را پرداخت کند. بدون تفاوت میان اشتغال ذمه ای محال علیه یا برائت ذمه ای او نسبت به محیل (مومن قمی، ۱۴۱۵: ۲۵۰-۲۶۱).

نتیجه آن که رابطه ی صادر کننده کارت و دارنده کارت، بر اساس تعهد و التزامی است که صادرکننده تعهد به پذیرش حواله ی صاحب کارت نموده و متبادر در اذهان هم همین است؛ زیرا مشتری وقتی کارتش را به تاجر نشان می دهد و تاجر پس از اطمینان از صحت آن، یقین حاصل می کند که صادر کننده ی این کارت متعهد گردیده تا قیمت کالاهایی خریداری شده و سایر خدمات را بپردازد. در واقع در برابر وی مسؤول است. (فیاض، ۱۳۸۹: ۱۸۱-۱۸۲).

قرض

رابطه ی صادرکننده و دارنده کارت، رابطه ی قرضی است که به دارنده کارت این امکان را می دهد تا مبلغ تعیین شده مورد توافق را برداشت کند. (مقصود از قرض برداشت پول نقد نبوده بلکه مقصود این است که صادرکننده کارت با پرداخت بهای کالا به دارنده کارت قرض می دهد).



(توکلی، ۱۳۹۲: ۳۹۹) مشروط بر این که در برابر قرض دریافتی سودی پرداخت نکند؛ زیرا هر قرض مشروط به زیاده‌ی ربا و حرام است؛ اما تعرفه و عوارض دریافتی جهت صدور کارت اشکال ندارد؛ زیرا گرفتن عوارض در برابر زحمت و خدمات کارمندان است صادرکننده‌ی کارت حق پایان دادن، فسخ عقد را در هر وقتی که خواسته باشد دارد و در نتیجه‌ی هر وقت که بخواهد ملکیت کارت به او بر می‌گردد. این سخن موافق احکام شریعت است. به دلیل این‌که برای مقرض (قرض دهنده) جایز است که بدل قرض خود را فعلا یا در آینده مطالبه کند و این همان فسخ قرض است. بردارنده‌ی کارت نیز واجب است که مقدار مورد توافق با صادر کننده‌ی کارت در وقت تعیین شده به او بپردازد (زحیلی، ۱۴۳۰: ۵۴۷).

وکالت

رابطه‌ی صادرکننده‌ی کارت و دارنده‌ی آن از قبیل عقد وکالت است؛ زیرا دارنده‌ی کارت با افتتاح حساب در بانک و گرفتن کارت بانکی بانک را وکیل در پرداخت تعهدات مالی خود می‌گیرد که هرگاه از کارت استفاده نمود، بانک از جانب او تعهدات مالی او را بپردازد و آنچه را که بابت تعهدات او پرداخت نموده محاسبه و از حساب مالی دارنده‌ی کارت کسر نماید (جواهری، ۲۰۱۲: ۱۴۶).

همین‌طور صادر کننده‌ی کارت وکیل پذیرنده‌ی کارت (تاجر) می‌باشد. بدین جهت که مبالغ مورد مطالبه را به حساب تاجر واریز می‌کند (توفیق خلیل، ۱۴۳۵: ۴۱۳)؛ ولی پیش از استفاده‌ی کارت توسط دارنده‌ی کارت صادرکننده‌ی کارت (بانک) به خاطر اعطای سقف اعتبار برای دارنده‌ی کارت می‌توان گفت که رابطه‌ی صادرکننده و دارنده‌ی کارت رابطه‌ی قرضی است (همان).

ارزیابی

تطبیق عقد وکالت بر کارت اعتباری نیز مواجه با اشکال است؛ مانند دو طرفه بودن عقد وکالت (موکل، وکیل) و سه طرفه بودن قرارداد در کارت اعتباری (دارنده‌ی کارت، تاجر و صادرکننده‌ی کارت) لزوم وجود موضوع وکالت در هنگام قرارداد (بدهی مثلاً) و عدم لزوم وجود موضوع (بدهی) در هنگام صدور کارت، عدم اجبار وکیل به پرداخت بدهی از جانب موکل و التزام بانک به پرداخت بدهی صاحب کارت و.... بر علاوه‌ی رابطه‌ی وکالت در کارت اعتباری در صورتی قابل تصور است که دارنده‌ی کارت اعتباری نزد بانک موجودی و دارای حساب بانکی باشد که امکان پرداخت بدهی دارنده‌ی کارت توسط صادر کننده‌ی کارت وجود دارد؛ اما در سایر انواع کارت‌های اعتباری بعید است که رابطه‌ی صادر کننده و دارنده‌ی آن از قبیل وکالت باشد (فیاض، ۱۳۸۹: ۱۸۰).

۲-۲-۲. رابطه دارنده‌ی کارت با تاجر

رابطه‌ی دارنده‌ی کارت با تاجر رابطه‌ی حواله است. به این شکل که دارنده‌ی کارت وقتی کالایی را خریداری و منافعی را استیفا می‌نماید، ذمه‌ی او به قیمت آن‌ها مشغول می‌گردد. در چنین شرایط، تاجر دائن و قرض‌دهنده، مبلغی برای دارنده‌ی کارت است. دارنده‌ی کارت نیز تاجر طلبکار را بر توانگر گشاده‌دست حواله می‌دهد که همان بانک صادر کننده‌ی کارت باشد (بارودی، ۱۴۲۲: ۳۳۰). امضای دارنده‌ی کارت بر صورت حساب و فرستادن آن به صادر کننده‌ی کارت دلیل بر حواله است.

ضمن آن که تاجر این حواله را پذیرفته و صورت حساب را برای پرداخت به صادر کننده‌ی ارسال می‌دارد و تفاوت ندارد که دارنده‌ی کارت به صادر کننده‌ی بدهکار باشد و یا بدهکار نباشد و اگر کسی ایراد گیرد که در صورت عدم بدهکاری صادر کننده‌ی به دارنده‌ی کارت حواله بر شخص بری‌الذمه است، پاسخ این است که صدور کارت اعتباری به معنای پذیرفتن حواله است؛ بنابراین در هر دو فرض، صادرکننده‌ی کارت موظف است حواله را بپذیرد و در آن صورت به موجب این حواله به جای دارنده‌ی کارت اعتباری به تاجر بدهکار می‌گردد (فیاض، ۱۳۸۹: ۱۸۲).

برخی رابطه‌ی دارنده‌ی کارت و تاجر را از باب وکالت تصور نموده‌اند؛ بدین معنا که دارنده‌ی کارت تاجر را از جانب خود وکیل نموده تا پولی را از بانک قرض کند (بانک صادرکننده‌ی کارت) و پس از آن بانک قرض دارنده‌ی کارت را وکالتاً از جانب وی به خودش می‌پردازد؛ ولی تصور وکالت از ذهن صاحبان معامله با کارت اعتباری بسیار بعید است (همان: ۱۸۳).

نتیجه‌ی آن که رابطه‌ی دارنده‌ی کارت با تاجر نیز از قبیل حواله است و دارنده‌ی کارت تاجر را بر صادرکننده‌ی کارت (بانک) برای دریافت قیمت حواله می‌دهد.

۲-۲-۳. رابطه صادر کننده‌ی کارت و تاجر

در مورد رابطه‌ی صادرکننده‌ی کارت (بانک یا موسسه‌ی مالی) با تاجر و پذیرنده‌ی کارت نظریات مختلفی وجود دارد.

برخی رابطه‌ی این دو را حواله دانسته‌اند که دارنده‌ی کارت تاجر را بر بانک حواله می‌دهد. پس از آن تاجر، بانک را حواله می‌دهد که حق او را از دارنده‌ی کارت دریافت کند. بعضی رابطه‌ی صادرکننده و تاجر را از باب عقد کفالت گفته‌اند؛ به این معنا که بانک صادرکننده‌ی کارت، برای مصلحت، تاجر دارنده‌ی کارت را کفالت نموده است. برخی هم رابطه‌ی صادرکننده‌ی کارت و تاجر را ناشی از دو عقد اساسی ضمان و وکالت دانسته‌اند. عقد ضمان از این جهت که بانک از سوی دارنده‌ی کارت تعهد



می‌کند، ضمان آنچه را که از حق مالی به نفع تاجر است و عقد وکالت است، بدین جهت که بانک پرداخت آنچه را که بردارنده‌ی کارت متوجه می‌گردد، به نفع تاجر تعهد می‌نماید؛ یعنی بانک وکیل تاجر است جهت دریافت مطالبات تاجر از دارنده‌ی کارت همچنان که صادرکننده‌ی کارت اقدام به کسر دستمزد خود از حساب تاجر می‌کند. این به خاطر وکالت بانک در این جهت است (توفیق خلیل، ۱۴۳۵: ۴۰۶-۴۰۹).

نتیجه این که رابطه‌ی صادرکننده‌ی کارت و تاجر را حواله و از قبیل رابطه‌ی محال (تاجر) و محال علیه (صادرکننده‌ی کارت) بدانیم؛ به این معنا که دارنده‌ی کارت تاجر را به صادرکننده‌ی کارت حواله می‌دهد و صادرکننده‌ی کارت به تاجر بدهکار می‌گردد. بر علاوه‌ی این که تاجر از مشتریان فروش با کارت اعتباری است؛ بنابراین، رابطه‌ی تاجر با صادرکننده‌ی کارت، رابطه‌ی مشتری با فروشنده است و معنای این سخن این است که تاجر تمام شروط کارت را پذیرفته از جمله‌ی آن شروط این است که صادرکننده‌ی کارت در هنگام پرداخت قیمت کالا درصد معینی را کسر می‌کند (فیاض، ۱۳۸۹: ۱۸۳).

۴-۲-۲. کار مزد بانک صادرکننده‌ی کارت

بانک‌های صادرکننده‌ی کارت‌های اعتباری، کار مزدی را از تاجران ارائه‌کننده‌ی کالا و خدمات تقاضا می‌کند. سوال این است که این کارمزد چه حکمی داشته و در برابر کارانه‌ی دریافتی بانک‌ها چه چیزی قرار دارد؟ میان علما دو دیدگاه است. دیدگاهی معتقد به جواز دریافت حق‌العمل از سوی بانک صادرکننده‌ی کارت است خواه کارمزد مبلغ مقطوع، خواه درصدی از قیمت کالا باشد. هرچند که در ماهیت فقهی کارمزد اختلاف است.

دیدگاه دوم معتقد به عدم جواز دریافت دستمزد توسط بانک، از سوی تاجران است؛ زیرا چنین دستمزد در واقع همان فواید ربوی فوری، در مقابل وامی است که بانک به دارنده‌ی کارت می‌دهد و تاجر، به نیابت از دارنده‌ی کارت پرداخت وام را به عهده می‌گیرد، گویا این که بانک به تاجر، اظهار داشته که بانک پرداخت وام دارنده‌ی کارت را، ضمانت نمی‌کند. مگر این که فایده‌ی را تاجر پرداخت کند و دارنده‌ی کارت، به تاجر اظهار داشته باشد که خرید من از شما مشروط به پرداخت فایده‌ی قرض، از جانب من برای صادرکننده‌ی کارت می‌باشد و این از موارد ربای مخفی و نامرئی است (توفیق خلیل، ۱۴۳۵: ۴۲۴).

اکثریت صاحب‌نظران دیدگاه نخست را ترجیح داده دریافت کارمزد را از سوی بانک صادرکننده‌ی کارت، از تاجر بر اساس توافق میان بانک و تاجر تجویز می‌کنند. کسر کارمزد از صورت حساب تاجر



که به شکل معمول ۲-۵ درصد از قیمت صورت حساب است را شامل می‌باشد، بدون مانع می‌دانند (عبدالسلام طویله، ۱۴۳۱: ۲۳۴).

طرفداران جواز دریافت کارمزد از سوی بانک صادرکننده کارت، روند صدور کارت‌های اعتباری را مشتمل بر ارائه خدمات بانکی، هم در جهت نفع دارنده و هم در جهت نفع پذیرنده کارت (تاجر) ارزیابی کرده‌اند. خدماتی مانند دادن قرض الحسنه در صورتی که دارنده کارت پشتوانه‌ی در حساب خود نداشته باشد یا ترویج و تبلیغ معامله با تاجر فراهم‌آوری مشتریان، دریافت دین و... ارائه این خدمات، دریافت کارانه را از سوی بانک صادرکننده کارت، تجویز می‌کند (جیزانی، ۱۴۲۹: ۱۹۸).

۵-۲-۲. توجیهات فقهی دریافت دستمزد بانک از تاجر

پس از اثبات جواز گرفتن کارمزد توسط بانک صادرکننده از تاجر، سوال این است که گرفتن کارمزد تحت کدام یک از عناوین مشروع فقهی صورت می‌گیرد؟ توجیهات مختلفی در این خصوص بیان شده است که به اختصار یادآوری می‌شود.

حواله

رابطه‌ی پذیرنده کارت (تاجر- محтал) با صادرکننده کارت (بانک- محال علیه) دو صورت دارد گاهی میان تاجر و بانک واسطه وجود نداشته و تاجر شخصا به صادرکننده مراجعه و تمام قیمت را بدون کم و کاست دریافت می‌کند که متعارف در حواله همین است. این صورت بحثی ندارد و گاهی میان تاجر و بانک واسطه نیست و تاجر شخصا جهت دریافت قیمت اشیای فروخته شده به بانک مراجعه می‌کند؛ ولی بانک دستمزدش را از قیمت کسر می‌نماید و پس از کسر دستمزد، باقی را به تاجر پرداخت می‌کند.

کسر کارمزد توسط بانک (محال علیه) به این جهت است که بانک، حواله را در صورتی پذیرفته که تاجر (محтал) ملزم به پرداخت مبلغی، به عنوان اجرت اعطای سهولت و پذیرش حواله باشد و پذیرنده کارت (تاجر) چنین تعهدی را نموده و عمل به شرط و تعهد هم لازم است؛ سوال مهم این است که وقتی تاجر راضی به دریافت "محال به" به صورت ناقص است، اقدام بانک صادرکننده به دریافت، تمام قیمت از دارنده کارت، چه دلیل شرعی دارد با این که بانک مبلغی را از تاجر کسر نموده است؟

پاسخ این است که صادرکننده‌ی کارت (بانک) با پذیرش حواله، اقدام به عملی به نفع تاجر (محتال) نموده که پرداخت قیمت اشیا، فراهم‌سازی سهولت برای تاجر باشد و دریافت کارمزد در برابر عمل حلال صورت گرفته است. لذا گرفتن دستمزد حلال است و پندار برخی که دریافت کارمزد، در برابر وفا به عقد حواله بوده وفا به عقد حواله واجب و دریافت دستمزد بر واجبات جواز ندارد، درست نیست؛ زیرا دریافت دستمزد نه در برابر وفا به عقد حواله، بلکه در برابر قبول حواله است.

صادرکننده‌ی کارت، پس از تعهد تاجر به پرداخت دستمزد، حواله را پذیرفته است. پس دستمزد در ضمن عقد شرط شده‌ی آن هم بر قبول حواله، نه بر وفای حواله بر علاوه‌ی وظیفه صادرکننده‌ی کارت (بانک)، صرف پرداخت "محال به" به تاجر نیست بلکه غالباً رسم بر انعقاد قراردادی میان تاجر و صادرکننده‌ی کارت است مبنی بر این که صادرکننده‌ی کارت (بانک) دارندگان کارت را نزد تاجر فرستاده تا تجارت او رونق و مشتری او افزون گردد. در برابر مبلغی که صادر کننده‌ی کارت می‌گیرد و این در حقیقت مبادله‌ای میان صادرکننده (محال علیه) و تاجر (محتال) است.

قرض

بانک به دارنده‌ی کارت جهت خرید، قرض می‌دهد و کارمزدی را بانک برای این قرض از تاجر دریافت می‌کند؛ زیرا مستفید از قرض تاجر است و البته این قرض بهره‌ای را برای قرض دهنده‌ی (بانک) به همراه داشته که فایده‌ای حرام است؛ زیرا در روایات فقط ارجاع نفس مبلغ قرض شده شرط شده است و نه چیز دیگر. البته این توجیه باطل است؛ زیرا بانک کارمزد خود را از تاجر دریافت می‌کند، حتا در صورتی که کارت دارای پوشش نقدی باشد و مشتری از تاجر توسط کارت خرید نموده باشد و هیچ قرضی از بانک نگرفته باشد.

وکالت

بانک آنچه را که از تاجران کارمزد می‌گیرد، به خاطر وکالت از مشتری جهت اقدام به پرداخت دین است. این توجیه هم باطل است؛ زیرا آنچه ثابت است این که کارمزد برای پرداخت دین دارنده‌ی کارت است نه تاجر در صورتی که بانک کارمزد را از تاجر می‌گیرد بر علاوه‌ی توجیه مزبور فقط موردی را شامل می‌گردد که مشتری موجودی در بانک ندارد، در حالی که کارمزد از تاجر دریافت می‌گردد. خواه دارنده‌ی کارت موجودی در بانک داشته باشد و خواه موجودی در بانک نداشته باشد.



۶-۲-۲. جرمه‌ی دارنده‌ی کارت به سبب تاخیر پرداخت

نسبت به کارت‌های اعتباری که صادرکننده شرط پرداخت را در یک مدت معین می‌کند و در قرارداد صدور کارت به صراحت یادآوری می‌نماید که اگر دارنده‌ی کارت مبلغ مورد نظر را در خلال دوره‌ای مشخص پرداخت نکرد، به خاطر تاخیردارنده‌ی کارت در پرداخت، مبلغ بیشتری را باید به صادرکننده‌ی کارت بپردازد.

سوال این است که ورود در معامله با این شرط (پرداخت زیاده در صورت تاخیر) چه حکمی دارد؟ در این مسأله دو نظر است: نظری معتقد است که برای فرد مسلمان ورود در چنین معاملات و دست یافتن به کارت جایز است، در صورتی که تصمیم و نیت او پرداخت در مدت تعیین شده باشد تا مبلغ زیادی حرام را که به قطع رباست، نپردازد.

نظر دیگر این است که برای مسلمان وارد شدن در این نوع معامله و گرفتن این گونه کارت‌ها جواز ندارد و لو آن‌که نیت و تصمیم او پرداخت به موقع باشد تا مجبور به پرداخت فواید ربوی نگردد (بارودی، ۱۴۲۲: ۳۴۳). حقیقت این است که ریشه‌ی اختلاف نظر به دیدگاه‌های مختلف فقهای پیشین راجع به شرط فاسد بر می‌گردد که آیا شرط فاسد موجب بطلان عقد می‌گردد یا نه؟ (همان).

اگر فساد شرط موجب فساد عقد باشد، ورود در معامله و گرفتن کارت اعتباری به شرط پرداخت زیادی در صورت تاخیر حرام و عقد مشروط به این شرط باطل است؛ اما اگر فساد شرط موجب فساد عقد نباشد، ورود در چنین معامله جایز و عقد محکوم به صحت است. با توجه به تحریم سود، به هر نوع آن برخی بانک‌های اسلامی در صدد برآمده است تا توجیه شرعی برای دریافت زیادی از مشتری و دارنده‌ی کارت در صورت تاخیر پرداخت پیدا کند. معروف‌ترین توجیه که تعدادی از معاصرین هم به آن فتوا داده‌اند، این است که می‌توان بردارنده‌ی کارت شرط پرداخت جریمه و زیادی را در صورت تاخیر در پرداخت نمود؛ ولی برای دوری از شبهه‌ی ربا، مبلغ زیادی را بانک صادرکننده‌ی کارت مالک نمی‌گردد بلکه باید در امور خیریه و عام‌المنفعه صرف گردد (محمد دوابه، ۱۴۳۴: ۲۱۸).

حال آیا توجیه ارائه شده درست است و می‌توان بر اساس آن شرط پرداخت زیادی را در صورت تاخیر پذیرفت و مبلغ بیشتری از دین، از دارنده‌ی کارت بابت دیرکرد در پرداخت گرفت و آن را در امور خیریه مصرف نمود؟ علمای معاصر دو دیدگاه دارند: دیدگاه اول، شرط جریمه را در صورت دیرکرد مشتری در پرداخت و گرفتن مبلغ زیادی را برای مصرف در امور خیریه جایز می‌دانند. این دیدگاه به دلایلی استناد نموده از جمله این که شرط جریمه بردارنده‌ی کارت شامل هدف صحیح شرعی است که نفع فقرا، انگیزه‌بخشی به مدیون جهت ادای دین بدون تاخیر، اطمینان بیش‌تر دائن

است به‌ویژه که دائن از جریمه و فایده‌ی دیرکرد خودش استفاده نمی‌کند و ربا هم از بین می‌رود. بر علاوه‌ی این که برخی فقها تعزیر مالی را اجازه داده‌اند و شرط پرداخت جریمه در صورت دیرکرد دارنده‌ی کارت تعزیر مالی است.

افزون بر همه‌ی استناد به گفته‌ی برخی علمای مالکی مبنی بر جواز شرط غرامت در صورت تاخیر در وفای دین و صرف آن جهت صدقه برای مساکین و استناد به برخی فتاوی صادره از سوی کنفرانس‌ها مانند کنفرانس تازه‌های فقهی در عمان در سال ۱۴۱۴ ه.ق که به‌صراحت گفته "جایز است شرط شود بر مدیون پرداخت مبلغی از مال برای مصرف در امور خیر در صورت تاخیر پرداخت بدون عذر مقبول" (توفیق خلیل، ۱۴۳۵: ۴۲۸-۴۳۰).

دیدگاه دوم حرمت اخذ جریمه است، هرچند شرط مصرف آن در امور خیریه شده باشد. این دیدگاه چند دلیل دارد. از جمله دلایل آن‌ها استناد به آیات قرآنی راجع به حرمت ربا به‌خصوص آیات ۲۷۸-۲۷۹ سوره‌ی بقره است. در این آیات دستور به ترک ربا داده شده بدون توجه به جهتی که ربا در آن جهت استفاده می‌شود. شرط مصرف نمودن ربا در جهت خیر باعث تغییر حکم ربا از حرمت به حلیت نمی‌گردد؛ زیرا مدیون با پرداخت زیادی بر او صدق می‌کند. پرداخت بیش از آنچه دریافت نموده و این همان ربا است و برعلاوه، در آیات مورد اشاره به تحقق عدالت تصریح شده "لا تظلمون و لا تظلمون" آنچه باعث تحقق عدالت می‌گردد، رد مدیون اصل مال را به دائن بدون پرداخت زیاده است.

غیر از آیات، روایاتی است که در آن رباخوار و حتا کاتب و شاهد مورد لعن و نفرین قرار گرفته است. پس پرداخت کننده‌ی زیادی مورد نفرین پیامبر (ص) است؛ چه دائن از زیادی سود برد یا زیادی در راه‌های خیر به مصرف برسد و تعویق در پرداخت دین سبب حلیت اخذ زیاده نمی‌گردد.

نتیجه‌ی این که دیدگاه دوم که حرمت جریمه‌ی تاخیر بر مدیون باشد، ترجیح دارد؛ زیرا دلایل آن از قوت برخوردار و موافق عموم نصوص تحریم زیاده در قرض است (همان: ۴۳۱-۴۳۳). برخی از متفکران اهل سنت دیدگاه نخست را ناشی از بی‌مبالاتی دینی، فساد وجدان و... دانسته است (عبدالسلام طویله، ۱۴۳۱: ۳۲۶).

مجمع بین‌المللی فقه اسلامی نیز در مصوبات خود دریافت جریمه‌ی تاخیر را جایز ندانسته تصریح نموده است که "هرگاه مشتری (دارنده‌ی کارت) در پرداخت اقساط خود از موعد مشخص تاخیر نماید، الزام مشتری به پرداخت زیاده بر دین جایز نیست؛ چه با شرط قبلی و چه بدون شرط قبلی؛ زیرا دریافت زیادی حرام است" (محمد دوابه، ۱۴۳۴: ۲۱۹).



۳. جمع‌بندی

پس از شناخت مفهوم کارت اعتباری و چگونگی پیدایش و تکامل آن و تمایز کارت اعتباری مورد بحث با کارت‌های مشابه آنچه را که در خاتمه‌ی بحث باید یادآوری نمود این است: کارت اعتباری پدیده‌ی تازه‌ای است که در عرصه‌ی معاملات مالی‌ای که در اثر پیشرفت تکنالوژی به وجود آمده است و به دلیل سرعت و اطمینانی که در تعامل با کارت اعتباری وجود دارد و باتوجه به مزایای که برای اطراف معامله دارد و روابطی که میان اطراف کارت اعتباری وجود دارد.

معروف‌ترین آن روابط رابطه‌ای صادرکننده‌ی کارت با دارنده‌ی کارت، رابطه‌ی صادرکننده با تاجر، رابطه‌ی دارنده‌ی کارت با تاجر باشد برتر آن است که در تمام موارد رابطه را از قبیل حواله دانسته و کیفیت فقهی کارت اعتباری را به حواله ارجاع دهیم چنانچه بیش‌تر از فقها همین را پذیرفته‌اند.

البته با در نظر گرفتن شرایط خاص شرعی و ثابت شد که اخذ کارمزد از مشتری توسط صادرکنندگان کارت اعتباری چه در هنگام صدور کارت و چه در هنگام تجدید یا تعویض به‌عنوان کارانه‌ی ارائه‌ی خدمات با منع شرعی مواجه نیست؛ آنچه از نظر شرعی ممنوعیت دارد، گرفتن وجه به خاطر تاخیر پرداخت از سوی مشتری و خرید بدهی است که بر مبنای بهره استوار باشد.



منابع

- ۱- بارودی، محمدامین، الوساطه المالیه، سوریه-لبنان: دار النوادر، چاپ اول، ۱۴۲۲.
- ۲- برجی، یعقوب علی، فقه العقود المالیه، قم: مرکز بین المللی ترجمه و نشر المصطفی، ۱۳۹۳.
- ۳- تسخیری، محمدعلی، الاقتصاد الاسلامی، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، چاپ اول، ۱۴۲۷.
- ۴- توکلی، محمدجواد، ساز و کار بانکداری اسلامی، قم: مرکز بین المللی ترجمه و نشر المصطفی، چاپ اول، ۱۳۹۲.
- ۵- توفیق خلیل، ریان، نظریه النقود فی الفقه الاسلامی المقارن، اردن: دارالفتح، چاپ اول، ۱۴۳۵.
- ۶- جواهری، حسین، الفقه المعاصر، ج ۱، چاپ اول، لبنان- بیروت: العارف للمطبوعات، ۲۰۱۲ م.
- ۷- جیزانی، محمدبن حسین، فقه النوازل ج ۳، مملکت عربی سعودی: دارین الجوزی، چاپ سوم، ۱۴۲۹.
- ۸- زحیلی، وهبه، موسوعه الفقه الاسلامی المعاصر، ج ۳، سوریه- دمشق: دارالمکتبی، چاپ دوم، ۱۴۲۹.
- ۹- المعاملات المالیه المعاصره، دمشق: دارالفکر، چاپ هفتم، ۱۴۳۰.
- ۱۰- قضایا الفقه و الفکر المعاصر، دمشق: دارالفکر، چاپ سوم، ۱۴۳۰.
- ۱۱- عبدالسلام طویل، عبدالوهاب، فقه البیوع، مصر- قاهره: دارالسلام، چاپ اول، ۱۴۳۱ هـ.
- ۱۲- علی جمعه، محمد، موسوعه المعاملات المالیه، مصر- قاهره، دار السلام، چاپ اول، ۱۴۳۱ هـ.
- ۱۳- فیاض، محمداسحاق، بانک از نگاه اسلام، مترجم محمدجواد برهانی، قم: بوستان کتاب، چاپ اول، ۱۳۸۹.
- ۱۴- قمی، محمد مومن، کلمات سدید، قم، موسسه انتشارات اسلامی، چاپ اول، ۱۴۱۵ هـ.
- ۱۵- محمد دوابه، اشرف، المصرفیه الاسلامیه، مصر- قاهره: دارالسلام چاپ اول، ۱۴۳۴.





بررسی امنیت اقتصادی و تأثیر آن بر سرمایه گذاری بخش خصوصی در افغانستان

سید برات علی نقوی *

* دانشجوی دکتری علوم اقتصادی، عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت، دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

امنیت اقتصادی یکی از ابعاد مهم امنیت عمومی است و تأثیر شگرف بر متغیرهای اقتصادی و ایجاد ظرفیت برای تشکیل سرمایه و سرمایه‌گذاری، رشد اقتصادی و رفاه عمومی دارد. امنیت اقتصادی به معنای اثباتی آن، تامین شرایط مطلوب و نبود اضطراب و فضای امن و اطمینان بخش برای سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان است. در مقاله‌ی حاضر؛ مبانی، نظریات و شاخص‌های امنیت اقتصادی و تأثیر آن بر سرمایه‌ی بخش خصوصی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. امنیت اقتصادی دارای مبانی و شاخص‌های برابری، تحلیل دیدگاه‌ها، شاخص‌ها و رویکردها در باره‌ی امنیت اقتصادی در چارچوب: نظریه‌ی مکتب رئالیستی (واقع‌گرایی) و مکتب ایدئالیستی اقتصادی (ارمانگرایی) به بررسی شاخص و رویکردها در راستای امنیت اقتصادی و تأثیر آن بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی پرداخته شده است و مهم‌ترین رویکردها و شاخص‌ها، مانند: رویکرد تجارت- رفاه، رویکرد برنامه‌ریزی بلند، رویکرد ترکیبی و رویکرد سرمایه‌گذاری (اصل سود)، مورد تحلیل قرار گرفته است و تأثیر هر کدام بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با توجه به شرایط افغانستان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. عوامل مختلف محیطی، سیاسی و اقتصادی که سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و فضای سرمایه‌گذاری و بسترهای لازم برای تشکیل سرمایه‌گذاری را با خطرات ناشی از نبود امنیت اقتصادی مواجه می‌کند، مورد ارزیابی قرار گرفته است. این بعد از امنیت، اگر چه در تاریخ ادبیات اقتصادی و سیاسی، همیشه به نحوی مورد توجه بوده اما در بستر جهانی شدن، ابعاد و اضلاع تازه یافته است. این شرایط، اهمیت آن را تا رتبه‌ی اول در مطالعات اقتصادی، ارتقا داده قرار داشته است؛ اما هنوز منزلت آن در ادبیات اقتصادی و سیاسی کشور ما چندان، شناخته شده نیست. در این نوشته تلاش شده چپستی امنیت اقتصادی، شاخص‌ها، رویکردها و برخی آثار آن بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تحلیل گردد.

همچنین، در مقابل آثار و تبعات منفی عدم امنیت اقتصادی، بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، اشاره شود.

واژگان کلیدی: امنیت، امنیت اقتصادی، سرمایه‌گذاری، دولت، آرمانگرایی اقتصادی، واقع‌گرایی اقتصادی.

مقدمه

با این که مفهوم امنیت با تمامیت حیات انسان‌ها گره خورده است و تنش‌ها بیش‌تر از هر ساحتی دیگر، جان انسان‌ها را به صورت مستقیم تهدید می‌کند؛ اما در جهان معاصر به همان اندازه و وسعتی که مؤلفه‌های حیات انسانی گسترش پیدا کرده و پیچیده شده است، امنیت نیز مفهوم گسترده‌تر و پیچیده پیدا کرده است. بیش‌تر رویدادها و تحولات قبل از آن که به صورت مستقیم تمامیت جان افراد را تهدید نماید، موقعیت‌های اقتصادی را به مخاطره می‌اندازد که هم ثروت و اندوخته‌های موجود را تباه می‌کند و هم شرایط فعالیت و سرمایه‌گذاری اقتصادی را در بخش‌های مختلف، دشوار و بلکه سلب می‌نماید. به‌طور طبیعی، آثار این وضعیت دیر یا زود بر زندگی مردم، پوشیده نیست و از این جهت، امنیت اقتصادی در جهان معاصر از جمله اولویت‌هایی است که بار عظیم آن در کشورهای توسعه‌یافته بر دوش بخش خصوصی است و روشن است چنانچه سیاست‌گزاران و دولت‌های توسعه‌نیافته نیز به رفاه و آسایش مردم بیندیشند، باید حداقل از امنیت اقتصادی و مکانسیم‌های اطمینان‌بخش را برای فعالان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، فراهم نماید و نیز روشن است که هر گونه برنامه‌ریزی در این خصوص قبل از هر چیز نیازمند اطلاع و آگاهی از ماهیت امنیت اقتصادی، شاخص‌ها و رویکردهای آن است و به‌طور مشخص قبل از هر تمهیدات دیگر در این باره، باید به این سؤال اساسی پاسخ داده شود: امنیت اقتصادی چیست و چه تاثیر بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی دارد. این پرسش و نظایر آن، اگرچه در درجه‌ی نخست تئوریک و علمی است؛ اما از طرف دیگر حاکی از وجود مشکلات متعدد و دغدغه‌های دامنه‌دار در عرصه‌ی امنیت عمومی به‌ویژه امنیت اقتصادی - سیاسی است که نگرانی‌های سرمایه‌گذاران و فعالان عرصه‌های اقتصاد و به‌خصوص فعالان بخش خصوصی را بازتاب می‌دهند تا در خلال تحولاتی که از رهگذر اغتشاشات، بحران‌های اقتصادی و تغییرات در عرصه‌ی حقوق و نهادها، سرمایه‌گذاری و ثروت را، تهدید می‌کند، از تضمین‌های لازم بهره‌مند گردند.

۱. مفاهیم و کلیات

۱-۱. مفهوم امنیت

فرهنگ انگلیسی اکسفورد، امنیت (Security) را به معنای «در حفظ بودن، فراغت از خطر، یا اضطراب و تشویش معنا کرده است». در دانشنامه‌ی سیاسی آمده است: «امنیت در لغت به حالت فراغت از هر گونه تهدید یا حمله یا آمادگی برای رویارویی با هر تهدید و حمله می‌گویند.» (مهری، ۱۳۸۱: ۷۷)؛ بنابراین، احساس امن و رهایی از تردید، اضطراب و دغدغه‌ی خاطر، برخورداری از موقعیتی ایمن و مطمئن، حفاظت در برابر خطر از جمله عناصری است که از واژه‌نامه‌های مختلف از مفهوم امنیت ارائه می‌کنند. امنیت مفهوم پیچیده و ابهام‌آمیز است، به نحوی که دچار تعدد مفهومی و در معرض برداشت‌ها و دیدگاه‌های متفاوت و متضاد قرار گرفته است و این همان مرحله‌ی دشواری است که به تعبیر کراسمن امکان تفاهم و رسیدن به تحلیل مشترک را در این گونه گفت‌وگوها به شدت، تقلیل می‌دهد:

بیش‌تر مباحثات بیهوده‌ای که همه‌ی فعالیت خود را بر آن متمرکز می‌سازیم، عمدتاً معلول این واقعیت است که هر کدام‌مان نزد خود معانی مبهمی از الفاظی که به کار می‌بریم، در نظر داریم و فرض را بر این قرار می‌دهیم که مخالفان نیز آن واژه‌ها را به همان معنا به کار می‌برند. اگر از اول الفاظ را تعریف کنیم، بحث‌های مان به مراتب سودمندتر خواهد بود (پوپر، ۱۳۶۶، ص ۶۶۷).

بدین وسیله به بخشی از جنگ‌های لفظی پیرامون این واژه دامن زده می‌شود (ماندل، ۱۳۷۷: ۲۱۴). همچنین از جمله مواردی که ادامه‌ی تعریف برای امنیت را پیچیده و حتماً متناقض می‌نماید، تعمیم برداشت‌ها از مفهوم امنیت از سطح فردی تا گستره‌ی جامعه‌ی جهانی است. مفهومی که باید پاسخگویی گستره‌ای، بدین وسعت باشد، به‌طور یقین این سؤال را ایجاد می‌کند که امنیت یعنی چه؟

در کنار گستردگی و پیچیدگی مفهوم امنیت، پنج خصوصیت زیر نیز بر ابهام و پیچیدگی این مفهوم افزوده است:

امنیت، مفهوم نسبی است (ربیع، ۱۳۸۳: ۲۵)؛ امنیت، مفهوم ذهنی است (هوشنگ، ۱۳۷۰: ۱۷۹)؛ امنیت تجزیه‌ناپذیر است (کاظمی، ۱۳۷۰: ۱۱۶-۱۱۵)؛ امنیت متأثر از محیط (خارجی و داخلی) است (ربیع، ۱۳۸۳: ۲۵)؛ امنیت قلمرو و عرصه‌ی گسترده‌ای دارد (همان: ۲۵). علاوه بر این ویژگی‌ها، ابعاد فردی و اجتماعی امنیت از جمله امنیت هستی‌شناختی و معرفتی، شغلی و اقتصادی، فضایی، سیاسی و فرهنگی و ... تحلیل همه‌جانبه‌ی آن را پیچیده‌تر و دشوارتر می‌سازد.



(عماد، ۱۳۷۹: ۵۰)؛ ولی با این وجود، «در ادبیات علوم سیاسی به صورت مختلف آن را مطرح می‌سازند، بدون آن‌که با آزمایش‌های سخت و منطقی و استدلالی روبه‌رو شوند» (فریدمن، ۱۳۷۸: ۳۱۷). یک راه حل برای دریافت مفهوم دقیق این موضوع، بررسی آن از منظرهای تخصصی است؛ زیرا مفهوم امنیت با سلامتی جسم و روح انسان (هم بعد مادی و هم بعد معنوی) و به‌ویژه با امور اجتماعی سر و کار دارد. از این‌رو، می‌توان این واژه را با استفاده از ادبیات گوناگون جامعه‌شناختی تعریف کرد.

۱-۲. مفهوم امنیت اقتصادی

امنیت اقتصادی (Economic Security) یکی از شاخه‌های امنیت عمومی است که علاوه بر جنبه‌ی اقتصادی، شامل وجوه سیاسی اجتماعی، فرهنگی، نظامی و زیست‌محیطی نیز می‌شود. امنیت اقتصادی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «آزادی از هر نوع ترس، شک و ابهام در خصوص بلا اجرا ماندن تعهدات و مطالبات و در عین حال حصول اطمینان از برخورداری از ثمرات فعالیت‌هایی که در زمینه‌ی تولید ثروت و توزیع و مصرف صورت می‌گیرد.» این تعریف بسیار نزدیک است با تعریفی که در گزارش ۲۰۰۰ توسعه‌ی انسانی برنامه‌ی توسعه‌ی ملل متحد به کار رفته است و با اهداف و تعاریف مندرج در اعلامیه‌ی یا منشور جهانی حقوق بشر هماهنگی بسیار دارد. گزارش ۲۰۰۰ توسعه‌ی انسانی در این زمینه چنین می‌نویسد: حقوق بشر و توسعه‌ی انسانی در یک زمینه‌ی عمومی، همگان را در مورد امنیت از آزادی در هر کجا باشند برخوردار می‌شناسد، از جمله: امنیت و آزادی از تعرض در برابر اختلالات جنسی، نژادی، قبیله‌ای، ملیت و مذهب. برخی از محققین تلاش کرده‌اند امنیت اقتصادی را به لحاظ کارکردهای متفاوتی که دارد، به دو نحو متفاوت تعریف نمایند:

الف) امنیت سرمایه‌گذاری؛ ب) امنیت اشتغال و درآمد (جهانیان، ۱۳۸۰: ۲۴)

تعریفی که بوزان از امنیت اقتصادی دارد، ناظر به همین وجه دوم امنیت اقتصادی است: «امنیت اقتصادی عبارت است از میزان حفظ و ارتقای شیوه‌ی زندگی مردم یک جامعه از طریق تأمین کالاها و خدمات، خواه در بعد داخلی یا بین‌المللی» (بوزان، ۱۳۹۸: ۲۶۴-۲۶۵). رابرت ماندل هم به تبع بوزان می‌نویسد: «یک نکته‌ی تناقض‌نما در ایده‌ی امنیت اقتصادی را باید از همین ابتدا روشن کرد. همانطور که بوزان گفته است».

سرمایه‌داری رقابتی، بر پایه‌ی مقدار قابل توجهی از ناامنی دایمی همه‌ی واحدهای داخل آن (افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها) بنا شده است، در نتیجه، ایده‌ی امنیت اقتصادی در درون سرمایه‌داری خود یک تناقض است. بر اساس دیدگاه سرمایه‌داری عاملی که این ناامنی را جبران می‌کند، این است که این نظام مؤثرترین مولد ثروت و نوآوری است و این ثمرات و دستاوردها را در مقایسه با سایر نظام‌ها به‌طور



گسترده‌تری توزیع می‌نماید و نیز مطمئن‌ترین ضامن کثرت‌گرایی (از لحاظ داخلی و بین‌المللی) است» (همان: ۴۵ - ۴۴ و ماندل، ۱۳۷۷: ۱۰۸)؛ اما این‌که تعریف بوزان از امنیت اقتصادی جامع و کامل است و این‌که نظام سرمایه‌داری بتواند مشکل را حل کند، در جای خودش مورد مناقشه قرار گرفته است (نمازی، ۱۳۹۵: ۱۳۴).

تعریف نهایی از امنیت اقتصادی

«چارچوب نهادینی (منظور ایجاد سازمان‌ها، وضع قوانین، اصلاح سنت‌ها و روش‌ها در یک سیستم مشخص و توانمند است) که اعتماد پس‌اندازکنندگان و سرمایه‌گذاران را جلب کرده امنیت جانی افراد و امنیت حقوقی معاملات را تضمین می‌کند؛ بنابراین، مقصود از امنیت اقتصادی، در این تحقیق، وجود ارگان‌ها، نهادهای حقوقی اصلاح‌باورها و روش‌ها در یک چهارچوب مشخص و توانمند است. این تعریف از مایکل فابریوس می‌باشند و به نظر می‌رسد نسبت به سایر تعاریف از جامعیت نسبی برخوردار است.

۳-۱. ابعاد امنیت اقتصادی

ماندل به تبع تارو می‌نویسد:

ابعاد مهم امنیت اقتصادی عبارتند از رشد اقتصادی و توزیع اقتصادی کالا و خدمات، هدف امنیتی در این رابطه افزایش سلامتی اقتصاد ملی از طریق بهبود نسبی آن در مقایسه با شرایط اقتصاد در گذشته و همین‌طور بهبود شرایط فعلی آن در مقایسه با دیگر کشورها می‌باشد. همان‌طور که تارو به‌خوبی نشان داده است. پایان جنگ سرد از بسیاری جهات باعث شده که رقابت نظامی جای خود را به رقابت اقتصادی بدهد (ماندل، ۱۳۷۷: ۱۰۸)

در هر حال، توانایی سیستم‌های اقتصادی در حفاظت از مردم در برابر فشارهای که خارج از کنترل آن‌ها است، معیاری بنیادین است. همچنین می‌توان به این نیاز با تأسیس دولت رفاه و یا با پیش‌گیری با علل به وجود آورنده‌ی رخدادها و فشارها پاسخ داد. (مجموعه‌ی مقالات اقتصادی، ۱۳۸۹: ۴۵)

۴-۱. مفهوم سرمایه‌گذاری

در مفهوم سرمایه‌گذاری، همچون مفهوم سرمایه، اختلاف وجود دارد. در فرهنگ بزرگ علوم اقتصادی برای سرمایه‌گذاری تعاریف ذیل ذکر شده است: مبادله‌ی پول در برابر یک شکل مالکیت که انتظار است با دوام و مثمر باشند یا خرید وسایل تولید به وسیله‌ی سرمایه‌ی پولی و به‌منظور تولید اضافی یا کلیه‌ی اضافات بر دارایی مادی کشور طی یک سال (فرهنگ، ۱۳۹۰: ۱۰۷۸). مفهوم اول

شامل خرید اوراق بهادار نیز می‌شود. در نظریه‌های اقتصادی سرمایه‌گذاری به مفهوم دوم نیز به کار می‌رود و مفهوم سوم در اصطلاح حسابداری ملی رایج است و شامل سرمایه‌گذاری مؤسسات تولیدی شامل تشکیل سرمایه ثابت و افزایش مقدار ذخایر است. در نظریه‌های سرمایه‌گذاری از دیدگاه خرد، سرمایه‌گذاری، فرایند افزودن بر دارایی‌های تولید واقعی بنگاه است. البته در بحث‌های مربوط به بازارهای مالی، مقصود از سرمایه‌گذاری، مبادله پول با یک دارایی مالی است. از دیدگاه کلان و در چارچوب حسابداری ملی، مفهوم سرمایه‌گذاری متفاوت است. در این دیدگاه سرمایه‌گذاری فرایندی است که به مخارج سرمایه‌گذاری به صورت جزئی از درآمد ملی محسوب می‌شود. بدین ترتیب فقط هزینه‌های را در بر می‌گیرد که موجودی کالاهای سرمایه‌ای کشور نظیر کارخانه‌های تجهیزات فنی، ساختمان‌ها و موجودی کالاها را افزایش دهد. افزون بر این، خرید ماشین‌های فرسوده یا کارخانه‌های که سال‌های قبل ساخته شده‌اند، از این دیدگاه سرمایه‌گذاری تلقی نمی‌شوند. (میرمعزی، ۱۳۹۵: ۱۵۸). چنانچه ملاحظه می‌شود سرمایه‌گذاری از دیدگاه خرد مفهومی بسیار متفاوت با سرمایه‌گذاری از دیدگاه کلان دارد. حتا از دیدگاه خرد نیز تعاریف گوناگون از سرمایه و سرمایه‌گذاری شده است.

۲- ادبیات نظری تحقیق

اندشمندان علوم اجتماعی و اقتصادی در باره امنیت عمومی و ابعاد مختلف آن تاثیر آن بر ساختارهای اقتصادی اجتماعی دیدگاه‌ها، نظریات مختلف ارایه کرده‌اند که در این جا به دو دیدگاه مطرح اشاره می‌شود.

الف) دیدگاه ریالیسم اقتصادی

واقع‌گرایی یا ریالیسم به معنای گرایش به تحلیل اجتماعی، مطالعه و ترسیم زندگی انسان در جامعه، مطالعه و ترسیم روابط اجتماعی، روابط میان فرد و جامعه و ساختمان خود جامعه است، به صورتی که وجود دارد و نه آن‌گونه که باید باشد. (آقابخشی و افشاری‌راد، ۱۳۷۶: ۳۵۷) پیروان این مکتب، کسب نفع شخصی و تلاش برای کسب قدرت و ازدیاد آن را، واقعیات جهان سیاست می‌دانند. آنان معتقدند که همیشه، کشورها در صدد نفع خود اعمال و افزایش قدرتند و منافع ملی خود را بالاتر از همه‌ی ایده‌ها، اصول و اخلاق قرار داده‌اند و خواهند داد (مجیدی، ۱۳۷۹: ۳۴)

شاخص‌های ریالیسم اقتصادی

مهم‌ترین شاخص‌های این نظریه عبارت است: قدرت، مرکز ثقل و هسته‌ی اصلی سیاست است، بی‌اعتقادی به قدرت در سیاست، مثل اعتقاد نداشتن به اصل جاذبه در علوم است. قدرت، فقط به وسیله‌ی قدرت کنترل و محدود می‌شود. منافع ملی در صحنه‌ی بین‌المللی راهنما، انگیزه و معیار رفتار



کشورها است. بشر، طبع نیکو نداشته است و ندارد. برعکس، افراد همیشه نفع طلب، قدرت طلب، ستیزه‌جو و خودخواه بوده‌اند و خواهند بود.

در یک کلمه می‌توان گفت که واقع‌گرایی، مساوی با منافع اقتصادی، سیاسی و حرکت در جهت به دست آوردن منافع بدون در نظر گرفتن آرمان‌ها و ایده‌ها در تمام زمینه‌ها است.

ویژگی‌های ریالیسم اقتصادی

ویژگی‌ها، نمادی رفتاری و کارکردی یک دیدگاه، تاثیر و نفوذ آن در لایه‌ها و سطوح مختلف سیاسی اجتماعی و اقتصادی را نشان می‌دهد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

الف) جهت‌گیری سیاست اقتصادی

۱- کارایی اقتصادی بین‌المللی؛

۲- آسیب‌پذیری نسبت به گسست ازحارج (ماندل، ۱۳۷۷: ۱۰۹-۱۱۴).

ب) متمرکز و استاندارد شدن تولید جهانی

۱- یکسان شدن سلیقه‌ها و تکنولوژی؛

۲- انتقال هرچه سریع‌تر فن‌آوری.

ج) راهبردهای مبادله‌های اقتصادی

۱- مبادلات بازار آزاد؛

۲- مدیریت چندجانبه و آزاد برای حل مسایل (همان)

د) جهت‌گیری امنیت در اندیشه‌ی ریالیسم اقتصادی

این دیدگاه نسبت به امنیت، رویکرد انفصالی دارد؛ بر اساس رویکرد انفصالی (Seperational Approach)، امنیت صرفاً به معنای حصول شرایط فردی، گروهی و اجتماعی است که عاری از خشونت و پرخاشگری باشد. از بعد تاریخی، قدیمی‌ترین رویکرد به امنیت را تشکیل می‌دهد که می‌توان ریشه‌های این رویکرد را در اولین تجمعات بشری جست‌وجو کرد. مطابق این رویکرد امنیت را می‌توان چنین تصویر و تحدید کرد: «وضعیتی که توسط قدرت برای صیانت مردم در قبال تهدیدات



بیرونی تأسیس می‌گردد.» این تلقی ساده جوهر بسیاری از تعاریف از امنیت را شکل می‌دهد. برژینسکی در تعریف امنیت می‌نویسد: «وجود شرایط مبتنی بر حفظ و برقراری اقداماتی که کشور را از اعمال نفوذ دشمن مصون نگهدارد» (برژینسکی، ۱۳۶۹: ۱۲).

بر اساس این دیدگاه، «امنیت يك کشور عبارت است از این‌که کشور در معرض خطر قرار نگرفته آزاد از هرگونه تهدید و یا ترس از خطر باشد. سرانجام، امنیت يك کشور، یعنی مقدار ثباتی که کشور از آن برخوردار است» (ك. ب. سیرا، ۱۳۶۷: ۲۵)

۱- ساختنی بودن امنیت

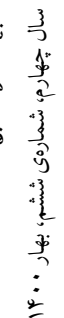
امنیت وضعیت طبیعی ارزیابی نمی‌شود، بلکه چنان‌که هابز اظهار داشته، انسان‌ها چنان‌که گویی گرگ یکدیگرند. در چنین حالتی امنیت به کالایی ارزشمند تبدیل می‌شود که باید در پی تولید آن بود و مناسبات و فرایندهای طبیعی قادر به تولید و عرضه‌ی آن نیستند؛ «یعنی هر کس باید از طریق زور یا تزویر بر همه‌ی آدمیان تا آنجا که می‌تواند سلطه و سروری بیابد تا حدی که دیگر هیچ قدرتی به اندازه‌ی کافی نیرومند نباشد که وی را در خطر بیفکند و این خود صرفاً لازمه‌ی صیانت ذاتی آدمی است و به‌شکل عموم مجاز است» (هابز، ۱۳۸۰: ۱۵۷)

۲- پیوند قدرت سخت و امنیت

جوامع امن در نگرش انفصالی، جوامعی هستند که از نعمت وجودی قدرت مرکزی و حکومت اقتدارگرا و سلطه‌جو برخوردارند که می‌تواند بر اساس آموزه‌های واقع‌گرایی در ظاهر به افزایش قدرت و توسعه‌ی آن همت گمارند. به عبارت دیگر امنیت و قدرتمندی چونان همزاد ارزیابی می‌شوند که نقض هر يك به کاستی دیگر منجر می‌شود. به همین دلیل است که جان واسکویز (Vasquez, John) قدرت و امنیت را همزاد معرفی می‌کند.

۳- برون‌گرایی پروژه‌ی امنیت

جوئل میگدان (Joel Migdal) در این خصوص تفسیری روشن دارد. آنجا که در مقام بیان ادله‌ی رشد میزان قدرت دولت‌ها در جوامع جهان سومی، به نقش سازنده‌ی تهدیدات خارجی اشاره می‌نماید، بر اساس رابطه‌ای مستقیم بین برون‌گرایی و قدرت‌محوری در داخل قرار دارد، همین امر منجر می‌شود تا دولت‌ها به بهانه‌ی ضرورت مقابله با تهدیدات بیرونی رشدی غیر متعارف را تجربه نمایند که در نهایت می‌تواند به تهدیدی برای امنیت شهروندان در داخل تبدیل شود.



چنین به نظر می‌رسد که تفسیر می‌گدان نه تنها برای جوامع جهان سومی بلکه برای کلیه جوامع صادق است؛ چرا که مطابق تحلیل اندیشه‌گرانی چون فیل اسراتن (Phil scrton) و کریستن پارتنتی (Christian Parenti)، نوام جامسکی (Noam Chamsky) و دیگران از وضعیت امنیت داخلی آمریکا در پی رخداد یازدهم سپتامبر، شاهد رشد و تقویت نگرش برون‌گرایی، در سیاست آمریکا می‌باشیم و به همین دلیل پیش‌بینی ظهور سیاست‌های ضد امنیتی از سوی دولت آمریکا در حوزه داخلی و افزایش ناراضیاتی‌ها از قبیل آنچه در جریان حمله‌ی آمریکا به عراق و افغانستان در درون جامعه‌ی آمریکا شاهد آن بودیم و با تحدید آزادی‌ها و حقوق شهروندی همراه بود (John Vasquez 1998 PP. 183-214).

۴- دوانگاری دولت و ملت

چنانچه هابز و لاک بیان داشته‌اند، باید بین حوزه‌ی دولتی و حوزه‌ی خصوصی تفکیک قایل شد و همین تفکیک است که مبنای وجودی جامعه‌ی مدنی را شکل می‌دهد. (فرانکلین، ۱۳۸۰: ۶۳-۶۱) با این حال نباید فراموش کرد که وجود چنین گسستی می‌تواند به دوانگاری دولت - ملت، دامن بزند و در صورت نهادینه شدن به شکل‌گیری دولت به مرجع اصلی تولید امنیت منجر می‌شود (باری، ۱۳۷۸: ۶۱). به همین دلیل است که پوچی تکوین دولت‌های اقتدارگرا را به‌عنوان اشکال اولیه‌ی دولت مدرن در جوامع انسانی با استناد به همین گسست توجیه و تفسیر می‌کند (جانفرانکو بوجی، ۳۰-۱۰۳).

ب) دیدگاه آرمانگرایی اقتصادی (ناظر بر همکاری جهانی)

در مقابل اندیشه‌ی ریالیستی، اندیشه‌ی آرمان‌گرایی یا ایده‌آلیسم وجود دارد که بشر را ذاتاً خوب و خیرخواه فرض می‌کند و این نظر را که همگان در تلاش برای کسب قدرتند، مردود می‌داند. ایده‌آلیست‌ها امور و روابط بین‌الملل را بر مبنای اخلاق، عدالت، اعتماد و تعهد در نظر می‌گیرند. به اعتقاد آنان، سیاست باید مطابق آرمان‌ها یا اصول متعالی عمل کند (فرهنگ علوم سیاسی، ص ۱۹۱)

۱- شاخص‌های آرمان‌گرایی

شاخص‌های آرمان‌گرایی عبارتند از: ۱- قدرت فی نفسه اعتبار ندارد، بلکه فقط در جهت خیر و نیکو از آن استفاده می‌شود؛ ۲- در این اندیشه، بیش‌تر به اعمال مسالمت‌آمیز تکیه می‌شود و راه‌حل اختلافات از طرق آشتی‌جویانه دنبال می‌گردد؛ ۳- آرمان‌ها و اخلاق در صحنه‌ی بین‌المللی راهنما، انگیزه و معیار رفتار کشورها است و ۵- این اندیشه، بشر را ذاتاً خوب و خیرخواه فرض می‌کند.



۲- ویژگی های آرمان گرایی

ویژگی های آرمان گرایی را می توان به صورت ذیل شمرد:

الف) جهت گیری سیاست اقتصادی شامل:

۱. خودکفایی و کنترل اقتصادی ملی؛
۲. آسیب پذیری نسبت به نارسایی داخلی.

ب) متمرکز و استاندارد شدن تولید جهانی

۱. مزیت رقابت ملی
۲. افزایش انگیزه برای سودآوری

ج) راهبردی های مبادله اقتصادی

- ۱- ملی گرایی اقتصادی
- ۲- مدیریت حمایتی و یک جانبه برای حل مسائل

د) جهت گیری امنیت در اندیشه ی آرمان گرایی اقتصادی

این دیدگاه نسبت به امنیت، رویکرد تلفیقی دارد. در رویکرد تلفیقی (Compatitial Approach) تفکیک بین جامعه و دولت نه تنها پذیرفته نیست، بلکه خود می تواند عاملی برای ناامنی باشد. از این منظر، امنیت از درون جامعه جوشیده و لذا نه تنها امنیت داخلی حتا امنیت خارجی با عنایت به مناسبات داخلی (بین عناصر مختلف جامعه و حکومت) فهم و درک می گردد. بر این اساس، امنیت داخلی، وضعیتی است که در آن نخست هویت اجتماعی از ناحیه آسیب های مختلف داخلی و خارجی مصون باشد؛ دوم بنیاد روابط سیاسی - اجتماعی بر مقوله ی رضایت و نه قدرت استوار باشد. نتایج زیر بر این دیدگاه مترتب می باشد:

۱- امنیت و اجتماع

امنیت، محصول فرایندی تولیدی است که ریشه در روابط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد و نقش اصلی در این فرایند با جامعه است نه دولت.



۲- رضایت‌مندی و تولید امنیت

از آنجا که رویکرد اجتماعی در تحلیل امنیت، رویکردی متعلق به حوزه‌ی گفتمان ایجابی در حوزه‌ی امنیت پژوهشی به شمار می‌آید، به طور طبیعی بر مفهوم رضایت تا قدرت سخت‌افزاری که در رویکرد انفصالی مد نظر بود، استوار می‌باشد.

از این منظر، امنیت داخلی به نسبت بین خواسته‌های شهروندی از یک طرف و کار ویژه‌های دولتی از سوی دیگر ناظر است که امروزه از آن به کار آمیخته‌ی نظام سیاسی جهت مدیریت خواسته‌های شهروندی با هدف تولید رضایت‌مندی یاد می‌شود (گالبرایت، ۱۳۸۲: ۴۵).

۳- فرایند درونزایی امنیت

جرارد رادنیتزکی (Gerard Rednitzky) در سیستم‌های اجتماعی قومی، به منظور تفکیک جوامع از یکدیگر، معیار نظم اجتماعی را پیشنهاد می‌کند که مبتنی بر دریافت تازه‌ای از مقوله‌ی نظم می‌باشد. بنیاد تفکیک وی را مفاهیمی دوتایی (اختیاری-رضایت‌مندانه) و اجبار و بنا بر تحمیل، شکل می‌دهند که در واقع معرف دو تصویر متفاوت از نظم می‌باشد: نظم درونی و نظم بیرونی و بر همین سیاق، وی نسبت به تفکیک جوامع آزاد دمکراتیک و اقتدارگرا اقدام ورزیده است که در آن‌ها بیش از شاخص‌های ظاهری مانند برگزاری انتخابات، رای‌گیری، وجود احزاب، و ... ملاحظات محتوایی از قبیل میزان رضایت‌مندی نوع نظم و غیره، اهمیت دارند. (Erard Rednitzky, 1997 PP: 17- 77)

۴- ماهیت تطبیقی امنیت

از آنجا که کانون اصلی قدرت در درون جامعه قرار دارد و الگوی امنیت در زمینه‌ی اجتماعی شکل و قوام می‌یابد، دولت‌ها جنبه‌ی امریت خود را در مقام امنیت‌سازی از دست داده و به کارپرداز اجرایی تبدیل می‌شوند. همانگونه که ملاحظه می‌گردد، مطالب و مباحث پیرامون امنیت مفصل و طولانی است که با توجه به اهمیت امنیت در جامعه، اندیشمندان از ابعاد مختلف به آن پرداخته‌اند. در این نوشتار به همین مقدار مختصر اکتفا می‌شود. هرچند از مباحثی مانند، پیشینه‌شناسی امنیت، مرجع امنیت، شیوه‌های مطالعات امنیتی، تحول در مفهوم امنیت به خاطر جلوگیری از اطاله‌ی کلام خودداری می‌گردد. به عنوان نتیجه و با توجه به طرح کلی دو دیدگاه در زمینه‌ی امنیت و با توجه به شرایط سیاسی، تاریخی، فرهنگی و اقتصادی افغانستان، امنیت مورد نظر در این نوشتار، امنیت با رویکرد تلفیقی است. با توجه به مبانی و شاخص‌ها و جهت‌گیری مکاتب مختلف (واقع‌گرایی و ایده‌آلیسم) نتایج ذیل را می‌توان شمرد:



مهم‌ترین مبادله‌ی موجود در درون امنیت اقتصادی مربوط به این آرزو است که نخست اقتصاد ملی در کنترل دولت قرار گرفته بیش‌تر نیازهای مادی در داخل تولید گردد و دوم وابستگی متقابل اقتصادی در سطح جهان بر اساس اصول کارآیی اقتصادی قرار گرفته و بیش‌تر نیازهای مادی از خارج تأمین گردد.

این دو راه حل دارای انواع گوناگون آسیب‌پذیری هستند. اولی نسبت به نارسایی‌های داخلی آسیب‌پذیر است؛ زیرا مسأله‌ی شکست‌های اقتصادی داخلی در اثر عوامل طبیعی و یا انسانی مطرح است و دومی در معرض اختلال خارجی است، چون منابع خارجی امکان دارد با شکست‌های عمده‌ی یا غیرعمده‌ی جهت تأمین کالا و خدمات مورد نیاز روبه‌رو شوند. به هر حال، عده‌ای با خوش‌بینی می‌گویند موقعی که منابع کالاها و خدمات مورد نیاز بین‌الملل کافی متنوع و پراکنده باشد، آسیب‌پذیری مهمی از ناحیه‌ی اختلال خارجی به وجود نمی‌آید (ماندل، ۱۳۷۷: ۱۳). یک مبادله‌ی دیگر مربوط به تمرکز و استاندارد شدن تولید جهانی از یک طرف، با تعقیب مزیت رقابتی ملی و نوآوری کارفرمای خصوصی از طرف دیگر است که با یکسان شدن فزاینده و جهانی سلیقه‌ها محصولات و روش‌های تولید در اثر انتقال روزافزون تکنولوژی، تعارض دارد.

نکته‌ی تناقض‌نما در مسأله‌ی موجود این است که در شرایط مزبور، انگیزه‌ی چندانی از طرف حکومت ملی یا شرکت خصوصی برای صرف هزینه‌های زیاد روی تحقیقات و توسعه جهت پیشرفت تولید محصولات و روش‌های مبتنی بر نوآوری به منظور کمیت مزیت رقابتی در بازار تحت فشار جهانی باقی نمی‌ماند. چون به محض این‌که نوآوری آن‌ها پدیدار گردد، سایر دولت‌ها و شرکت‌ها به سرعت از روی آن نسخه‌برداری نموده و خود را جلو انداخته و حتا ارزان‌تر نیز می‌فروشند (دولت‌ها و شرکت‌های اخیر هزینه‌ی اندک لازم برای تحقیقات و توسعه را پرداخته‌اند).

شاخص‌های امنیت اقتصادی

مهم‌ترین شاخص‌های امنیت اقتصادی عبارت است:

الف) رویکرد تجارت - رفاه

در این رویکرد رابرت ماندل به تبع از بوزان، برداشت خود را از امنیت اقتصادی این گونه بیان می‌کند: امنیت اقتصادی عبارت است از «میزان و ارتقای سطح و شیوه‌ی زندگی مردم یک جامعه از راه تأمین کالا و خدمات، هم از مجرای عملکرد داخلی و هم حضور در بازارهای بین‌المللی» (ماندل، ۱۳۷۷: ۱۰۷). بر اساس این رویکرد، می‌توان مهم‌ترین شاخص‌های امنیت یا ناامنی اقتصادی و تاثیر

آن را پیرسرمایه‌گذاری بخش خصوصی به صورت زیر می‌توان خلاصه کرد:



۱. شاخص حفظ و ارتقای سطح و شیوه‌ی زندگی مردم

۲. شاخص تأمین کالاها و خدمات اساسی

۳. شاخص باز بودن اقتصاد (میرمحمدی، ۱۳۷۸: ۲۴۸)

ب) رویکرد برنامه‌ریزی بلند مدت

در نگاهی دیگر، امنیت اقتصادی، وضعیتی است که در آن، واحدهای تولیدی بتوانند بدون نگرانی از خطرهای محیطی، دست به برنامه‌ریزی بلند مدت بزنند. در این رویکرد، بیش‌ترین تأکید بر قابلیت برنامه‌ریزی واحدهای تولیدی برای آینده است. نکته‌ی مهم این است که در شرایط کنونی که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن نبود اطمینان است، چگونه می‌توان برنامه‌ریزی بلند مدت داشت؟

به نظر می‌رسد که در شرایط نبود اطمینان، داشتن نگاه و برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) (چه در سطح خرد و چه در سطح کلان) اساسی‌ترین رویکردی است که فعالان و سیاست‌گذاران اقتصادی باید مورد توجه قرار دهند. ویژگی یک نگاه راهبردی، توجه به آینده و حوزه‌های مرتبط با آن است، بر این اساس، در هر اقدام، سیاست و تصمیم اقتصادی تعامل با محیط و تحولات آن و همچنین سازگاری و همزیستی با سایر حوزه‌ها، باید رویکرد بلند مدت، مورد توجه قرار گیرد. در این باره کاربرد «نظریه بازی‌ها» و «تئوری آشوب» بسیار مهم است؛ چرا که به تصمیم‌گیری در شرایط نبود اطمینان و نظم‌دهی به متغیرهای تصادفی و کشف قوانین مربوط به آن‌ها کمک می‌کند. در این خصوص، نظریه بازی‌ها و قواعد تصمیم‌گیری در شرایط نبود اطمینان می‌توانند تا حد ممکن متغیرهای فرار را کنترل کنند. همچنین تئوری آشوب می‌تواند در کشف قواعد و قوانین اجزای خطا و تصادفی در شرایط نبود اطمینان ابعاد پنهان و متغیرهای مهار نشدنی و برون‌زا (خارج از دسترس و کنترل) را با منطق مشخص، هم‌سو با فرایند مورد نظر قرار دهد. تنها نکته آن است که به کارگیری تئوری آشوب در حوزه‌ی اقتصاد، سابقه و تجربه‌ی نهادی ندارد و باید در این باره تأمل بیش‌تری کرد. در هر حال، بر اساس این رویکرد، شاخص‌های امنیت اقتصادی عبارتند:

۱) شاخص مصونیت از تهدیدات خارجی؛

۲) شاخص امکان برنامه‌ریزی بلند مدت برای فعالان اقتصادی (میرمحمدی، ۱۳۷۸:

۲۰۶).

محور اصلی در این شاخص‌ها واحدهای تولیدی هستند.

ج) رویکرد ترکیبی



در نگاه دیگر و در رویکردی بین رشته‌ای (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و...) امنیت اقتصادی به صورت زیر تعریف شده است: «امنیت اقتصادی عبارت است از فراهم کردن فضای حقوقی، اجتماعی و سیاسی که در آن فضا و شرایط ایجاد شده طرح‌های سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های اقتصادی بتوانند از آغاز اجرا تا مرحله‌ی بهره‌برداری و از مرحله‌ی بهره‌برداری تا پایان کار، بدون اختلال‌ها و آشفتگی‌های بیرونی عمل کنند.»

در این نگاه شاخص‌های امنیت اقتصادی عبارتند از:

- ۱) شاخص مصونیت از آشفتگی‌های محیطی (تهدیدها و آسیب‌ها)؛
 - ۲) شاخص شرایط مساعد حقوقی (حوزه‌ی قوانین، مقررات و...)
 - ۳) شاخص شرایط مساعد اجتماعی (نهادهای اقتصادی - اجتماعی)؛
 - ۴) شاخص شرایط سیاسی (نقش و سهم دولت در اقتصاد، رویکردهای اقتصاد سیاسی، باز بودن اقتصاد...)
 - ۵) شاخص تداوم طرح‌های سرمایه‌گذاری (امنیت سرمایه‌گذاری و...)
 - ۶) شاخص تداوم تحرک فعالان اقتصادی (شرایط رقابت سالم، نبود رانت و انحصار)
- (میرمحمدی، ۱۳۷۸: ۲۰۷).

د) رویکرد سرمایه‌گذاری (اصل و سود)

در نگاهی دیگر، از زاویه‌ی تأمین سرمایه‌گذاری به امنیت اقتصادی نگریسته می‌شود که بر این اساس امنیت اقتصادی عبارت است از «اطمینان در حفظ اصل و سود سرمایه در سرمایه‌گذاری» زمانی که فرد با بنگاه و یا دولت تصمیم به سرمایه‌گذاری دارد، دو اصل اطمینان و تأمین را درباره اصل و سود سرمایه در نظر می‌گیرد. بر این اساس، هر عاملی که اطمینان سرمایه‌گذار را تأمین، از بین ببرد یا خدشه‌ای به آن وارد کند، عامل ناامنی است مشروط بر آن که: تأمین لازم را برای سرمایه‌گذاری ایجاد نکند؛ مانع انجام سرمایه‌گذاری نشود؛ طرح‌های جاری سرمایه‌گذاری را متوقف و موجب خروج سرمایه شود؛ بنابراین، دو مؤلفه‌ی سرمایه و سود محور اصلی این رویکرد به شمار می‌روند و به تناسب این دو مؤلفه نیز، عوامل و شرایط مؤثر می‌توانند به ترتیب ذیل دسته‌بندی شوند:

۱. شاخص مصادره‌ی دارایی‌ها توسط دولت؛
۲. شاخص برقراری سیستم حکومتی جدید و لغو قوانین قبلی؛
۳. شاخص اغتشاشات داخلی؛
۴. شاخص رخداد‌های طبیعی (سیل، زلزله و...)



۵. شاخص جنگ؛

۶. شاخص تغییر قیمت‌ها؛

۷. شاخص تغییر سیاست‌های پولی و مالی در کشور؛

۸. شاخص مالیات‌ها، عوارض، تعرفه‌ها؛

۹. شاخص سیاست‌های مداخله‌ی دولت در بازار؛

۱۰. شاخص افزایش هزینه‌های تولیدی.

در این رویکرد، موارد گفته شده به نوعی شاخص‌های امنیت اقتصادی با محوریت سرمایه‌گذاری و تأکید بر حفظ اصل و سود سرمایه، محسوب می‌شوند.

عوامل تهدیدکننده‌ی امنیت اقتصادی در افغانستان

مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در افغانستان تأمین امنیت اقتصادی است. هرگاه امنیت اقتصادی به ادله‌ی مختلف با مشکلات مواجه شود، سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان منابع مالی اقدام به خروج سرمایه از کشور می‌کنند و روند سرمایه‌گذاری در کشور مختل می‌گردد و تشکیل سرمایه که منبع اولیه‌ی برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف است، صورت نمی‌گیرد. سرمایه‌گذاری تابع عوامل مختلف است. در این نوشته، سرمایه‌گذاری به‌عنوان متغیر وابسته و امنیت اقتصادی متغیر مستقل یا توضیحی فرض شده. باتوجه به شاخص امنیت اقتصادی و رویکردهای مختلف عوامل که امنیت اقتصادی را در افغانستان تهدید و به چالش بزرگ مواجه می‌کند در سه بخش می‌توان دسته‌بندی کرد:

الف) عوامل سیاسی و اجتماعی (محیط سیاسی)

فعالیت و عملکرد متغیرهای اقتصادی مانند سرمایه‌گذاری، نیازمند وجود یک محیط مناسب سیاسی و اجتماعی است. هر حرکتی که فضایی آرام مورد نیاز متغیرها و عملکرد اقتصادی را مختل نماید، اثر منفی بر کل فرایند اقتصادی خواهد گذاشت. به طور کلی امنیت، نیاز واقعی و قطعی هر حرکت اقتصادی است. از سویی دیگر، فعالیت مناسب اقتصادی نیز از آن جهت که اقتصاد از مؤلفه‌های قدرت جوامع به شمار می‌رود، به روند امنیت و بهبود آن کمک می‌کند. پس اقتصاد و امنیت، لازم و ملزوم یکدیگرند. از این جهت و مطابق با موضوع این تحقیق، بررسی وضعیت اقتصاد در شرایط بحران سیاسی و این‌که بحران سیاسی چه اثری بر روند فعالیت سالم اقتصادی خواهد داشت، لازم به نظر می‌رسد. مهم‌ترین عواملی که محیط سیاسی را تهدید می‌کنند عبارتند: (مجموعه‌ی مقالات امنیت اقتصادی، ص ۴۶).



- (۱) درگیری نظامی و ناامنی عمومی؛
- (۲) ناآرامی‌های اجتماعی و تعصبات قومی؛
- (۳) خطر خشونت‌های سیاسی؛
- (۴) منازعات و تنش‌های بین‌المللی؛
- (۵) درجه کارآمدی نظام سیاسی در تدوین و اجرای خط مشی‌ها؛
- (۶) کیفیت دیوان سالاری؛
- (۷) شفافیت و منصفانه بودن نظام سیاسی.

شاخص‌ها و نماگرهای سیاسی و اجتماعی، وضعیت ناخوشایند و شکننده‌ی را در افغانستان ترسیم می‌کند. شواهد و قرائن نشان می‌دهد که ناامنی در سر تا سرکشور گسترش پیدا کرده تمام ولایات افغانستان درگیر جنگ و خشونت فزاینده است که این نشان دهنده‌ی ضعف و ناکارآمدی دولت در همه‌ی عرصه‌های سیاسی اجتماعی و نظامی است.

جدول شماره ۱

وضعیت	نماگرها	محیط سیاسی و اجتماعی
افزایش	درگیری نظامی و ناامنی عمومی	
افزایش	ناآرامی‌های اجتماعی و تعصبات قومی	
افزایش	خطر خشونت‌های سیاسی	
افزایش	منازعات و تنش‌های بین‌المللی	
افزایش	درجه کارآمدی نظام سیاسی در تدوین و اجرای خط مشی‌ها	
افزایش	کیفیت دیوان سالاری	
افزایش	درگیری نظامی و ناامنی عمومی	



ب) عوامل اقتصادی (محیط اقتصادی)

عواملی که محیط اقتصادی کلان کشور را تهدید می‌کنند، عبارتند: (میر محمدی، ۱۳۷۸: ۲۱۹).

۱- تورم و بیکاری؛

۲- فقر؛

۳- بدهی دولت (کسری بودجه)؛

۴- نوسانات نرخ ارز (کاهش ارزش پول ملی)؛

۵- تراز حساب جاری؛

۶- قاچاق کالا؛

۷- مواد مخدر؛

۸- فساد.

محیط کلان اقتصادی (مانند، تورم، بیکاری، تراز بودجه، بدهی دولت، نوسانات نرخ ارز، تراز حساب جاری) و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی دو متغیر است که ارتباط مثبت دارد. هر گاه محیط کلان اقتصادی مطلوب باشد، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی رشد خواهد کرد.

آمارها و شاخص‌ها از وضعیت وخیم مسایل اقتصادی افغانستان حکایت دارد و در وضعیت فعلی افق روشنی برای آن متصور نیست و اراده‌ای برای بهبود افغانستان و رهایی ملت از دام فقرگسترده و بیکاری همه‌گیر و اعتیاد جوانان و فرار نیروی کار ماهر از افغانستان و مهاجرت بی‌رویه‌ی جوانان به کشورهای همسایه در بین دولتمردان و متصدیان بخش‌های دولتی و خصوصی وجود ندارد و این نشان دهنده‌ی ضعف و ناکارآمدی دولت در تمام عرصه‌های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی است که عوامل فوق امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را تهدید می‌کند.



جدول شماره ی ۲

وضعیت	نماگرها	محیط اقتصادی
۴۰٪	بیکاری	
۵۴۱٪	فقر	
۷/۱	بدهی دولت (کسر بودجه)	
منفی	تراز حساب جاری	
افزایش	قاچاق کالا	
افزایش	فساد	
منفی	موازنه ی تجاری	

منبع: بانک جهانی

ج) عوامل قانونی (محیط قانونی)

- ۱) میزان تضمین و حمایت از حقوق مالکیت خصوصی؛
- ۲) مقررات تأسیس کسب و کار جدید؛
- ۳) آزادی رقابت؛
- ۴) تشویق رقابت و مهار فعالیت های ناعادلانه ی اقتصادی؛
- ۵) حمایت از مالکیت معنوی؛
- ۶) انحرافات ناشی از نفوذ گروه های ذی نفع؛
- ۷) انحرافات ناشی از مالکیت یا کنترل دولتی (همان: ۲۱۰).

سیاست های دولت در قبال بخش سرمایه گذاری خصوصی نقش اساسی دارد و می تواند فرایند سرمایه ی بخش خصوصی را متحول سازد. حمایت از حقوق و مالکیت خصوصی و جعل قوانین مناسب کار و درآمد و آزادی رقابت و تشویق آن و مهار فعالیت های ناعادلانه ی اقتصادی (تقدیم مناسب منافع تولید) و حمایت از حقوق و مالکیت معنوی عوامل اساسی است که به رشد سرمایه گذاری کمک می کند و بستر لازم را برای هر گونه فعالیت های تولیدی و اقتصادی فراهم می کند که بدون هر کدام از این عوامل به قطع سرمایه گذاری بخش خصوصی انجام نخواهد شد و سرمایه گذاران حاضر نخواهند بود که در محیط ناامن و نامناسب سرمایه گذاری نمایند.



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هر چه موانع مبادله کاهش یابد، سرمایه تحرک بیش‌تری پیدا کند، از هزینه‌ی ارتباطات کاسته شده وابستگی متقابل اقتصادی افزایش می‌یابد، میزان آسیب‌پذیری اقتصاد ملی نیز بیش‌تر شده کنترل دولت و خودکفایی آن کم‌تر می‌شود، محیط اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی کاهش می‌یابد؛

هر چه رقابت اقتصادی بین‌المللی افزایش یافته و انتخاب مواد خام، نیروی کار، محل تولید و بازارها متنوع گردد، احتمال این‌که یک حکومت یا شرکت بر اقتصاد جهانی سلطه پیدا نماید، کاهش پیدا می‌کند. شرکت‌های سرمایه‌گذاری بیش‌تر وارد محیط سرمایه‌گذاری می‌گردد؛

هر چه یکنواختی و نفوذ متقابل اقتصادی کاهش یابد، آن دسته از کشورها و مناطقی که قادر یا قابل به ادغام در نظام اقتصادی جهان نیستند، بیش‌تر منزوی شده به حاشیه رانده می‌شوند و شکاف بین فقیر و غنی به نفع کسانی که دارای بیش‌ترین ثروت‌های مورد نیاز جهان هستند، افزایش می‌یابد و در نتیجه محیط سیاسی و اقتصادی را با مشکل مواجه می‌کند.

هر چه عده‌ی بیش‌تر از ملت‌ها، در تلاش برای ورود و بهره‌مندی از نظام اقتصادی جهانی باشند، برخی که دارای زیرساخت‌ها یا آموزش مورد نیاز جهت پذیرش اثرات تغییرات سریع اقتصادی نیستند با انتظارات سرکوب شده و وعده‌های غیر قابل تحقق بسیاری روبه‌رو می‌شوند. البته تنها عامل اقتصادی دخیل نیست بلکه عوامل دیگری نیز دخالت دارد؛

هر چه بلوک‌های اقتصادی منطقه‌ای رشد بیش‌تری پیدا کند، تولید در برخی مناطق تمرکز بیش‌تری می‌یابد که این امر اهمیت اختلال در عرضه‌ی از خارج را کم کرده در عین حال امنیت اعضای بلوک را نابرابر می‌نماید؛

هر چه که هویت دوست و دشمن در نظام بین‌المللی مبهم‌تر و سیال‌تر شود و ملت‌ها به طرف اقتصادهای پیچیده‌تر و به هم وابسته‌تر پیش می‌روند. کمک یا فشار اقتصادی در کسب اهداف امنیتی مؤثر نمی‌باشند. به‌طور کلی، فرضیه‌ها تصویر نگران‌کننده‌ای را از امنیت اقتصادی در جهان پس از جنگ سرد ترسیم می‌کنند؛ در حالی که رشد واقعی در تجارت جهانی، بدون شک باعث افزایش کارایی و دسترسی جهانی به کالا و خدمات ارزان با کیفیت بالا می‌شود. این روند به طور همزمان:

الف) توان ملت‌ها را برای هدایت اقتصاد خود (و تأمین نیازها از داخل) کاهش می‌دهد؛

ب) نابرابری بین کشورهایی که به‌طور موفقیت‌آمیز در نظام اقتصادی جهانی ادغام شده و آن‌هایی که نشده‌اند افزایش می‌دهد.



۱. لک. ب. سیرا. (۱۳۶۷). امنیت ملی در جهان سوم، نیاز چارچوب جدید. ترجمه‌ی م. زندیه، لک. احتشامی، اکبری. فصلنامه‌ی سیاست خارجی. شماره‌ی ۳. تیر.
۲. عماد، افروغ. (۱۳۷۹). نگرشی دینی و انتقادی به مفاهیم عمده‌ی سیاسی: مؤسسه‌ی فرهنگ و دانش. چاپ اول. تهران.
۳. احمد، شکیبا. تأثیر امنیت اقتصادی بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ایران، دانشگاه مفید.
۴. افتخاری، اصغر. (۱۳۸۳). روش و نظریه در امنیت پژوهشی: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی. تهران.
۵. افتخاری، اصغر. (۱۳۸۳). مقالاتی پیرامون امنیت ملی و نقش نیروی انتظامی، تهران: عقیدتی سیاسی ناجا.
۶. اندرو، وینسنت. (۱۳۷۱) نظریه‌های دولت. حسین بشریه. تهران: نشر نی
۷. باری، بوزان. (۱۳۷۸). مردم، دولت‌ها و هراس. ترجمه‌ی پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.
۸. برژینسکی. (۱۳۶۹). در جستجوی امنیت ملی. ترجمه‌ی ابراهیم خلیلی: نشر سفیر. تهران.
۹. اتماراسینگ. (۱۳۷۴). تاریخ اندیشه‌ها و عقاید اقتصادی، ترجمه‌ی هادی صمدی: مؤسسه تحقیقات اقتصادی، دانشگاه تربیت مدرس
۱۰. تودارو، مایکل. توسعه اقتصادی در جهان سوم. ترجمه‌ی غلام‌علی فرج‌اوی.
۱۱. جاسمی، محمد. (۱۳۵۸). فرهنگ علوم سیاسی. تهران: انتشارات گوتنبرگ.
۱۲. جانفرانکو بوجی. تکوین دولت مدرن. ترجمه‌ی بهزاد باشی تهران: بی تا
۱۳. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۲۸). لغت نامه: انتشارات دانشگاه تهران
۱۴. رابرد جی، الکساندر. (۱۳۴۳). الفبای رشد اقتصادی. ترجمه‌ی خسرو اسدی. نشر کتاب.
۱۵. ربیعی، علی. (۱۳۸۳). مطالعات امنیت ملی (مقدمه‌ای بر نظریه‌های امنیت ملی در جهان سوم). تهران: وزارت امور خارجه.
۲۶. شمسایی. (۱۳۸۰). پدیدشناسی فقر و توسعه، ج سوم: دفتر تبلیغات اسلامی واحد مشهد.
۲۷. صالحی نجف‌آبادی، نعمت‌الله. (۱۳۸۲). جهاد در اسلام، تهران: نشر نی.



۲۸. فابریوس، مایکل. (۱۹۹۸). تأثیر امنیت اقتصادی بر سپرده‌های بانکی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی. صندوق بین‌المللی پول. ترجمه و تنظیم جعفر خیرخواهان. روزنامه‌ی سلام. تاریخ ۱۳۷۷/۱۲/۹.

۲۹. فرهنگ، منوچهر. فرهنگ بزرگ علوم اقتصادی. تهران: سروش

۳۰. فرهنگ، میر محمد صدیق. (۱۳۷۴). افغانستان در پنج قرن اخیر. قم: انتشارات محمد نعمانی. چاپ دوم.

۳۱. فساد مالی و اقتصادی. (ریشه‌ها پیامدها، پیشگیری و مقابله)، ج ۲، موسسه‌ی تدبیر اقتصاد.

۳۲. فوکو، میشل. (۱۳۷۰). قدرت انضباطی و تابعیت «در قدرت فرا انسانی یا شر شیطانی». ویراتسه

استیون لوکس، ترجمه‌ی فرهنگ رجائی. تهران: موسسه‌ی مطالعاتی و تحقیقات فرهنگی.

۳۳. فیدل کاسترو. (۱۳۶۴). بحران اقتصادی و اجتماعی. ترجمه‌ی غلام‌رضا نصیرزاده. تهران: سپهر

۳۴. کاظمی، علی اصغر. (۱۳۷۰). زنجیره‌ی تنازعی در سیاست و روابط بین‌الملل. تهران: قوس.

۳۵. کاظمی، علی اصغر. (۱۳۶۹). نقش قدرت در جامعه و روابط بین‌الملل. تهران: قومس.

۳۶. گالبرایت، جان. (۱۳۸۲). فرهنگ وضعیت طلبی. سعید ساری اصلانی. تهران: نی.

۳۷. گریک، ای، اسنایدر. (۱۳۸۰). «ساختارهای امنیت منطقه‌ای». برگردان. محمود عسکری.

راهبرد. شماره‌ی ۲۱ پاییز

۳۸. لورنس، فریدمن. مفهوم امنیت، گزیده‌ی مقالات سیاسی - امنیتی. ج ۱، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.

۳۹. لوسین دلبیو، پای و دیگران. (۱۳۸۰). بحران و توالی‌ها در توسعه‌ی سیاسی. ترجمه‌ی غلام‌رضا،

خواجه‌سروری، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی،

۴۰. ماندل، رابرت. (۱۳۷۷). چهره‌ی متغیر امنیت ملی. ترجمه‌ی پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.

تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۴۱. پژوهشکده‌ی تدبیر اقتصاد. مجموعه‌ی مقالات امنیت اقتصادی. ج ۱. فروردین ۱۳۸۷.

۴۲. موسسه مطالعات و پژوهش‌های یازرگانی و معاونت آموزش و تحقیقات قوه‌ی قضاییه. مجموعه

مقالات همایش راه‌کارها توسعه‌ی امنیت اقتصادی. چاپ اول. ۱۳۸۲.

۴۳. محمد علی بصیری، تحولات مفهوم امنیت ملی، اطلاعات سیاسی - اقتصادی شماره

۱۶۳-۱۶۴

۴۴. منصور نژاد، محمد. (۱۳۸۳). فساد اداری و امنیت اجتماعی، فصلنامه‌ی فرهنگ اندیشه، س ۳،

ش ۱۱.

۴۵. مومني، فرشاد. کيهان هوايي، ۲۴ دي ۱۳۸۰.
۴۶. مهري، عباس. بررسي مفهوم امنيت ملي و تأثير آن در توسعه‌ی پايدار، فصلنامه‌ی مطالعات دفاعي استراتژيك. شماره ۱۵، زمستان.
۴۷. مير محمدي، سيد محمد. (۱۳۸۴). مقدمه‌ی بر امنيت اقتصادي. مجله‌ی فرهنگ اندیشه. شماره‌ی ۱۴
۴۸. مير محمدي، محمد. (۱۳۸۶). آمایش سرزمین و ملاحظات امنيت اقتصادي. تهران: مؤسسه‌ی تحقيقاتي تدبير اقتصاد.
۴۹. مير محمدي، سيد محمد. (۱۳۷۸). مباني امنيت اقتصادي. مرکز بررسي نهاد رياست جمهوري.
۵۰. وانير، مايرون، هانتيمگتون، سامونل. (۱۳۷۹). توسعه‌ی سياسي. تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردي.
۵۱. هابز، توماس. (۱۳۸۰). لوياتان. ترجمه‌ی حسين بشريه. تهران. نشر ني.
۵۲. آقابخشی و مینو افشاری‌راد. فرهنگ علوم سیاسی، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک. چاپ سوم.

ب) منابع انگلیسی

53. John Vasquez, (1998), the Power of Power Politics, Cambridge .
54. John Black: Oxford dictionary of economics P.H 7.
55. Lester Thurow, (1992) , Head To Head (New York: William Morrow)
56. Gerard Radnitzky(1997). Strong social systems. Voluntary vs. Coercive order in Gerard Radnintzky (edi) values and The Social order, England.



آثار پولشویی بر اقتصاد افغانستان

سید مهدی اصغری* و غلامرضا رسولی کمالی**

* ماستر علوم اقتصادی، استاد دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت، دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل
** پوهنیار، دانشجوی دکترای علوم اقتصادی، رییس و عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت، دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

زیادی خواهی و راحت طلبی همواره انسان‌های بی‌تعهد را به یافتن راه‌های کوتاه و پر درآمد سوق داده است. آنان برای آن که زحمت کم‌تر متحمل شده سود فراوان به دست آورند، از مسیرهای غیر اخلاقی و غیر قانونی وارد می‌شوند؛ از این‌رو، تاجران بی‌تعهد برای ماکزیم کردن منفعت شخصی خود از هیچ ابزاری و هیچ راهی دریغ نمی‌کنند. در نظام‌های سرمایه‌داری «غیر اخلاق مدار» گریز از قانون می‌تواند به عنوان افتخاری برای تاجر محسوب شود. آنان فقط به اخلاق حرفه‌ای معتقد هستند و در اخلاق حرفه‌ای رفتاری مطلوب است که منفعت بیش‌تری برای تاجر به ارمغان آورد؛ تا جایی که اگر سود بیش‌تر خلاف قانون هم باشد و تاجر بتواند از هزینه‌های جرم‌انگازانه‌ی آن فعالیت اقتصادی گریز داشته باشد، بر مبنای اخلاق حرفه‌ای تجویز می‌شود. پر درآمد بودن و سرعت بیش‌تر اعمال غیر قانونی در کسب درآمد، این‌گونه افراد را تشویق می‌کند تا از راه‌های نامشروع وارد شده و باعث مشکلات زیادی برای آحاد جامعه در پی داشته باشد؛ بنابراین، همواره دستگاه‌های قضایی کشورها و یا دولت‌ها سعی کرده‌اند که با اتخاذ تدابیری لازم از این گونه اعمال غیر قانونی جلوگیری شود.

پولشویی یا تطهیر پول، یکی از این دسته اعمال غیر قانونی است که بر اساس آن درآمد فعالیت‌های نا مشروع به گونه‌ای وارد اقتصاد می‌شود که در ظاهر مشروع و قانونی جلوه نماید. تحقیق حاضر کتابخانه‌ای بوده ابعاد مختلف این پدیده را در ساختار اقتصاد افغانستان به کاوش گرفته اثرات آن را بر اقتصاد این کشور بررسی کرده است. ابعادی از قبیل تبیین مفهوم، مراحل و آثار پولشویی بر اقتصاد افغانستان، راهکارهای مقابله و پیش‌گیری، اثر بانکداری الکترونیک بر پیش‌گیری از پولشویی و....

واژگان کلیدی: پولشویی، اقتصاد افغانستان، پول‌های کثیف، سیاه و خاکستری، تجارت الکترونیک (FATF)

مقدمه

یکی از بزرگترین مشکلات در دنیای امروز، افزایش پولشویی در کشورهای مختلف جهان به‌خصوص کشورهای در حال توسعه می‌باشد. اقتصاد افغانستان به‌عنوان یکی از فاسدترین اقتصادهای جهان نیز از این قاعده مستثنا نیست. پولشویی، تطهیر و قانونی جلوه دادن عواید، حاصل از رفتارهای مجرمانه می‌باشد. امروزه پولشویی به دلیل رشد چشم‌گیر جرایم و اعمال خلاف در سطح جهان، رشد بسیاری یافته است؛ تاندازه‌ای که به یکی از معضلات حاد اقتصاد جهانی تبدیل شده و رشد و توسعه‌ی اقتصاد جهانی را مورد تهدید قرار داده است. به همین دلیل عزم جامعه‌ی بین‌الملل بر مبارزه با آن متمرکز شده تدابیر مختلفی را برای نیل به این امر به کار برده‌اند.

مبارزه با پولشویی در جهان با چالش‌های جدید مواجه است که بزرگ‌ترین آن‌ها رشد صنعت تجارت الکترونیک است. رشد این پدیده در جهان بر دشواری‌های تحت پیگرد قرار دادن مجرمان این پدیده دامن زده است. اطلاع دقیقی از میزان پولشویی در جهان در دست نیست؛ اما کارشناسان اقتصاد میزان پولشویی را بین ۶۰۰ میلیارد دلار تا ۱۶۰۰ میلیارد دلار در جهان تخمین زده‌اند. البته باید در نظر داشت که این معضل مختص کشورهای فقیر جهان نیست بلکه گریبانگیر کشورهای ثروتمند جهان نظیر سوئیس، آمریکا و انگلیس نیز شده است.

در افغانستان آن طور که باید، به این امر پرداخته نشده است؛ از این‌رو، این تحقیق به دنبال آن است که با توجه به شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و محیطی، به بررسی راه‌های اقتصادی مبارزه با پولشویی در افغانستان بپردازد و ابعاد مختلف و راهکارهای مقابله با آن را تحلیل و بررسی نماید.

علاوه بر آن، افغانستان کشوری است که چهار دهه درگیر جنگ فرسایشی دامنه‌داری است که از زمامداران کشور فرصت اندیشیدن در زمینه‌ی اصلاحات و مبارزه با مفاسد اقتصادی را سلب کرده است. این کشور دارای اقتصاد و سیستم مالی و بانکی نوپایی می‌باشد. از این‌رو، لازم است برای شناساندن و معرفی پدیده‌ی پولشویی به جامعه‌ی افغانستانی، تحقیقی بر اساس اصول علمی و با توجه به شرایط موجود در این کشور صورت گیرد. پولشویی و به‌خصوص روند فزاینده‌ی آن می‌تواند آثار بسیار مخرب و ماندگاری را روی اقتصاد افغانستان بر جا بگذارد. از این‌رو، حل کردن این معضل نه تنها برای نسل حاضر در کشور بلکه برای تمامی نسل‌ها درخور اهمیت است.

۱- مفهوم پولشویی یا تطهیر پول

با توجه به تعاریف مندرج در منابع حقوقی و اقتصادی، باید گفت که پولشویی فرآیندی است که در طی آن درآمدهای غیر قانونی را قانونی جلوه می‌دهند. به تعبیر دیگر به معنای قانونی کردن درآمدهای غیر قانونی مشروع کردن پول‌های نامشروع یا تطهیر پول‌های حرام و یا تبدیل پول‌های کثیف ناشی از اعمال خلاف به پول‌های تمیز و پاک می‌باشد که این می‌تواند تعریف جامعی باشد.

دو هزار سال پیش از میلاد مسیح، بازرگانان دارایی خود را از حکامی که ثروت‌شان را تصاحب کرده و خودشان را نابود می‌کردند، پنهان می‌نمودند. تجار بر علاوه‌ی مخفی کردن دارایی خود از حکومت، ثروت‌شان را جا به جا نیز می‌نمودند (جباری، ۱۳۸۷: ۳۰).

پولشویی یک پدیده‌ی تاریخی است. نخستین بار فردی به نام آکاپون، گروهی به اسم آکاپون‌ها را تشکیل داد و این گروه در جریان روز از مردم اخاذی می‌کردند و برای پنهان کردن از شیوه‌ی عمل خود رخت‌شویخانه (خشک‌شویی) تأسیس کرده به این طریق وانمود می‌ساختند که درآمد خویش را از این راه به دست می‌آورند و نه از راه نامشروع و به این ترتیب اصطلاح پولشویی شکل گرفت.

برخی معتقدند که پولشویی (تطهیر پول) به عنوان یک عمل غیرقانونی (جنایت) دو دهه‌ی سابقه دارد و در عمل از دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی و از اساس در مورد قاچاق دوا مورد توجه قرار گرفته است. در سال‌های اخیر شاید بتوان یکی از زمان‌هایی را که فعالیت‌های زیادی برای پولشویی در آن انجام گرفته است، زمان تبدیل پول‌های اروپایی به واحد مشترک یورو دانست. طبیعی بود که با توجه به سیاست‌های پولی این کشورها و نظام بانکی به نسبت مطلوب آن‌ها، پول‌های کلان باید منشأ معلوم و قانونی می‌داشتند و ارائه‌ی پول‌های هنگفت برای تبدیل به یورو توسط برخی که از راه نامشروع به دست آورده بودند، منجر به کشف منشأ غیر قانونی آن‌ها و یا در مواردی منجر به کشف باندهای قاچاق و یا گروه‌های تروریستی می‌گردید؛ بنابراین، افراد سعی در تبدیل پول‌های خود به کالا و خرید اموال گوناگون به‌ویژه اموال غیر منقول نمودند (همان: ۳۸).

۲- انواع پولشویی

پولشویی از راه‌های مختلف صورت می‌پذیرد که با توجه به آن انواع مختلف نیز دارد. در اینجا مهم‌ترین انواع پولشویی آمده است:

۲-۱. پولشویی درونی

شامل پول‌های کثیفی می‌شود که از فعالیت‌های مجرمانه در داخل خاک یک کشور به وجود آمده باشد و در داخل همان کشور شست و شو و داخل چرخه‌ی اقتصاد شده باشد.

۲-۲. پولشویی بیرونی

این نوع پول شامل پول‌های کثیفی می‌شود که از فعالیت‌های مجرمانه در داخل سایر کشورها به دست آمده باشد و در همان کشورها تطهیر یا تبدیل به پولی شود که از راه قانونی به دست آمده است.

۲-۳. پولشویی مهارشونده

شامل پول‌های کثیفی می‌شود که از فعالیت‌های مجرمانه در داخل خاک یک کشور به دست آمده باشد و آن پول‌ها از آن کشور خارج شده در کشور دیگری تطهیر شود.

۲-۴. پولشویی وارد شونده

شامل پول‌های غیر قانونی می‌شود که از فعالیت‌های مجرمانه در سایر نقاط به دست آمده در داخل خاک یک کشور مورد نظر شسته می‌شود (رضائی، ۱۳۸۹: ۳۵).

۳- مراحل پولشویی

مراحل پولشویی با مراحل عملیات پولشویی فرق دارد که در اینجا ما به مراحل پولشویی می‌پردازیم. در ادامه به مبحث مراحل عملیات پولشویی نیز خواهیم پرداخت.

۳-۱. مراحل ابتدایی پولشویی

به طور کلی جریان تطهیر پول سه مرحله‌ی زیر را می‌گذراند:

۳-۱-۱. مرحله‌ی سرمایه‌گذاری

پولشویی تجارتي نقدینگی است که مبالغ عظیمی پول را از فعالیت‌های غیر قانونی ایجاد می‌کند (برای مثال: خرید و فروش خیابانی مواد مخدر که پرداخت‌ها به صورت نقد در مبالغ کم صورت می‌گیرد). پول‌ها وارد سیستم مالی یا اقتصاد خرد یا به صورت قاچاق از کشور خارج می‌شوند. هدف پولشویان، خارج کردن پول از محل کسب شده است تا بدینوسیله از ردیابی مقامات رسمی دور بماند و در نتیجه آن را به صورت‌های دیگر همانند چک‌های مسافرتی، سفارشات پستی و غیره تبدیل

۳-۱-۲. مرحله‌ی لایه‌بندی

در روند لایه‌بندی کردن، اولین تلاش برای پنهان سازی یا تغییر شغل منبع مالکیت سرمایه‌ها از طریق ایجاد لایه‌های پیچیده‌ی معاملات مالی می‌باشد که منابع ردیابی حسابرسی می‌شود و نوعی بی‌هویتی ایجاد می‌کند. هدف لایه‌بندی، جدا نمودن پول‌های غیر قانونی از منبع جرم است که به‌عمد با ایجاد شبکه‌ای پیچیده از معاملات مالی با قصد پنهان سازی از هر گونه روند حسابرسی همچون منبع و مالکیت وجوه صورت می‌گیرد. نمونه‌ی بارز این مسأله این است که با جا به جایی پول‌ها به داخل و خارج حساب‌های بانکی خارج از کشور که متعلق به سهام بی‌نام شرکت‌های سوری می‌باشد، لایه‌بندی‌هایی از طریق انتقال سرمایه به طور الکترونیکی صورت می‌گیرد. با این فرض که بیش از ۵۰۰۰۰۰ انتقال الکترونیکی صورت می‌گیرد و نمایانگر بیش از یک تریلیون دالر انتقال وجوه به طور روزانه از طریق الکترونیکی است که اغلب آن قانونی است. اطلاعات واضح و کافی در مورد هر یک از انتقال الکترونیکی مبنی بر این که دریابیم پول رد و بدل شده کثیف است، یا تمیز وجود ندارد (صفدری، ۱۳۹۴: ۶۷).

بنابراین، روشی عالی برای پول شویان تلقی می‌گردد که می‌توانند پول کثیف خود را جا به جا نمایند. سایر روش‌هایی که از سوی پولشویان مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارتند از معاملات پیچیده با سهام، کالا و معاملات کارگزاران بازارهای آتی با فرض حجم خالص معاملات روزانه و میزان بالایی از منابع بی‌نام موجود شانس ردیابی معاملات بسیار ناچیز می‌باشد.

۳-۱-۳. مرحله‌ی ادغام

آخرین مرحله‌ی در چرخه‌ی پولشویی، ادغام کردن است. مرحله‌ای که پول با سیستم مالی و اقتصادی قانونی ادغام شده با تمامی دارایی‌های دیگر، در این سیستم یکسان می‌شود. پولشویان پول پاک شده را در اقتصاد ادغام نموده و وانمود می‌نمایند که از راه قانونی به دست آمده‌اند. با انجام این مرحله، تشخیص قانونی یا غیرقانونی بودن ثروت بسیار مشکل است. روش‌های متداول پولشویان در این مرحله از عملیات بدین صورت است:

تأسیس شرکت‌های صوری در کشورهایی که حق پنهان کاری در آن‌ها تضمین می‌شود. پس آن‌ها قادر هستند طی یک معامله‌ی قانونی آتی از پول شسته شده به خودشان وام دهند. به علاوه، برای افزایش سود خود خواستار کاهش مالیات بر بازپرداخت‌های وام هستند و در ازای وامی که می‌گیرند، برای خود بهره‌ی قائل می‌شوند. فرستادن فاکتورهای غلط صادراتی - وارداتی که کالاها را بیش از قیمت واقعی نشان می‌دهد، به پولشویان اجازه می‌دهد پول را از یک شرکت یا کشور به جای دیگری جا به جا



کنند، در حالی که فاکتورهایی که به ظاهر منبع پول رانشان می‌دهند، در مؤسسات مالی گنجانده می‌شوند. روش ساده‌تر این است که پول (به وسیله انتقال الکترونیکی) از بانک پولشویان به یک بانک قانونی انتقال داده شود؛ زیرا از بانک‌های در دسترس به سادگی می‌توان به‌عنوان پایگاه‌های مالیاتی استفاده کرد (حیدری، ۱۳۸۲: ۶۷).

۴- مراحل عملیات پولشویی

مراحل عملیات پولشویی در سه مرحله‌ی زیر صورت می‌گیرد.

۱-۴. ایجاد پول غیر قانونی

به‌شکل معمول پول غیر قانونی از سوی بنگاه‌های غیر مشهور و غیر رسمی و اشخاصی که در رابطه با این بنگاه‌ها به صورت غیر قانونی فعالیت دارند، تولید می‌شود. این بنگاه‌ها معمولاً از طریق روش‌های غیر مجاز و ارتباط با مسئولان پر نفوذ کالاهای ارزشمند و یا خدمت ویژه‌ای را خارج از رویه‌ی معمول و با سقفی بیش‌تر از میزانی که تعیین شده است، دریافت می‌کند و معمولاً با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی شده برای فرار از پرداخت مالیات پول غیر قانونی را بیش‌تر رواج می‌دهند. در کشورهای که توزیع با روش یارانه‌ای یا سوپسیدی صورت می‌گیرد و یا از مراکز غیر قابل حسابرسی حمایت می‌شود، فضای مطلوبی برای رواج پول غیر قانونی فراهم می‌شود و رانت‌خواران حداکثر بهره‌برداری را از تفاوت قیمت مصوب و قیمت آزاد به دست می‌آورند.

۴-۲. سند سازی مالی

معمولاً پول غیر قانونی از طریق بنگاه‌ها و واسطه‌های مالی و غیر متعهد به مقررات نظام بانکی و با استفاده از اسناد جعلی وارد شبکه‌ی بانکی می‌شود. امکان جلوگیری از این جریان به‌خصوص با گسترش فن‌آوری الکترونیک مشکل است، لیکن همین فن‌آوری قادر است که در آینده‌ی نزدیک به نحو رضایت‌بخشی، طرف‌های اصلی و صاحبان واقعی منابع مالی را به‌طور دقیق شناسایی کند.

بدیهی است استفاده از هر نوع فن‌آوری جدید، در مراحل اولیه با مشکلاتی مواجه خواهد شد، لیکن به‌تدریج که جوامع استفاده از فن‌آوری الکترونیک را قانونمند می‌کنند، ابهامات در رابطه با فرایند پولشویی کاسته خواهد شد و بر عکس تفکر برخی بانکداران، می‌توان امیدوار بود که به‌تدریج با قبول مقررات بین‌المللی در زمینه‌ی بانکداری الکترونیک، این مشکل نیز نسبت به وضعیت متداول کاهش یابد.

در این خصوص آنچه باید مورد تأمل قرار گیرد، بازسازی فضایی است که مؤسسات واسطه مالی می‌توانند در آن به صورت قانونی رشد کنند. بدیهی است در صورت حمایت مستقیم یا غیر مستقیم از انحصارهای بزرگ دولتی، به خصوص در زمینه‌ی مالی، عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان وجوه مالی به ناچار به بازار سیاه کشیده خواهند شد و در نهایت با گسترش نهادهای مالی غیر متشکل و زیرزمینی، فضای تاریک و غیر قابل کنترلی برای پولشویی به وجود خواهد آمد (ترهبی، ۱۳۹۶: ۷۱).

هرگز نباید با بازارهای غیر متشکل پول - جز حالت‌های استثنایی - به صورت مستقیم برخورد شود بلکه با تشویق و حمایت از واسطه‌های مالی سالم و با بهره‌برداری از مشورت‌های این نهادها می‌توان زمینه را برای از بین بردن پولشویی فراهم کرد. تضعیف پایگاه‌های واسطه‌های مالی غیر متشکل، همزمان با ایجاد فضای آزاد معاملاتی، عملیات پولشویی را با مخاطراتی رو به رو خواهد کرد. در صورتی که نتوان بین اشخاص و واسطه‌های مالی شفافیت قابل قبولی بر قرار کرد، نوعی «اختلاط مالی» پدید می‌آید که فرایند پولشویی را تسهیل می‌کند.

۴-۳. اختلاط مالی

اختلاط مالی، پیچیده‌ترین مرحله‌ی از فرایند پولشویی است؛ زیرا در این مرحله که معمولاً مبادلات پولی از طریق نهادهای واسطه و یا کارگزاران مالی صورت می‌گیرد، به سهولت سر نخ اصلی مبادله، یعنی عرضه‌کنندگان پول در ابهام قرار می‌گیرند. پیچیدگی اختلاط مالی زمانی که داد و ستد جنبه‌ی بین‌المللی پیدا می‌کند، به مراتب افزایش می‌یابد؛ زیرا در بسیاری از کشورها، مقررات بین‌المللی در رابطه با پولشویی به تصویب نرسیده است و یا رعایت نمی‌شود.

از این رو، کسانی که از طریق پولشویی به مبادلات مواد مخدر و یا قاچاق کالا می‌پردازند، در واقع با اختلاط پول‌های آلوده، به شکل مجدد با قدرت بیش‌تری نهادهای سالم و واقعی هر کشور را نشانه گرفته‌اند. گاهی کسانی که به محافل تصمیم‌گیری نزدیک می‌شوند، با استفاده از رانت اطلاعاتی، ثروت قابل ملاحظه‌ای را به دست می‌آورند. این مسأله نیز باید نوعی «پولشویی ضمنی» تلقی شود.

در هر حال، وقتی از طریق رانت اطلاعاتی ثروتی به وجود می‌آید و با سایر منابع بانک‌ها و مؤسسات اعتباری مخلوط می‌شود، بلافاصله جناح سیاسی تحت تأثیر خود را تقویت خواهد کرد و در این حال مبارزه با مسأله‌ی پولشویی تا حدود زیادی دشوار خواهد شد.



۴-۴- تشویق پولشویی

فرض می‌کنیم که منابعی از طریق دزدی و یا خرید و فروش کالاهای قاچاق و غیر مجاز، تحصیل کرده با سپرده‌گذاری در شبکه‌ی بانکی و با استفاده از خدمات بانکی، بتواند از طریق روش‌های قانونی مثل سایر افراد عملیات بانکی در جهتی که می‌خواهد انجام دهد. تا زمانی که صاحبان غیر قانونی پول با فریب مجریان قانون به عملیات خود مبادرت می‌ورزند، پولشویی یک مسأله‌ی ساده است، (لیکن پس از این که صاحبان غیر قانونی پول بر خود قانون و شکل دادن آن به نفع خود دسترسی پیدا کنند، مثل کشورهای آمریکای لاتین، آنگاه با مسأله‌ی پولشویی شتابنده مواجه خواهیم بود) در هر حال، موضوع پولشویی در ابتدا ممکن است موردی و تحت تأثیر عوامل مختلف آسیب‌شناختی روی دهد. این مسأله نیز مثل اکثر آسیب‌های اجتماعی قابل رفع است، لیکن زمانی که پولشویی به‌عنوان یک هدف سازمان یافته‌ی سیاسی مشروعیت پیدا کند، در آن صورت آتشی فراگیر، دامن همه‌ی جامعه را شعله‌ور خواهد ساخت. امروزه این هجوم سرطان پولی که بلافاصله موجب تشکیل تومورهای مختل‌کننده‌ی اقتصادی می‌شود، تحت عنوان پولشویی مطرح شده است (میوه‌ای، ۱۳۹۷: ۸۲).

۵- بانکداری الکترونیکی و پولشویی

در تجارت امروز به‌خصوص در عرصه‌ی بین الملل، بانک‌ها نقش اساسی را بین بانکداری الکترونیک و تجارت الکترونیک ایفا می‌کنند و بانک‌ها به‌عنوان مهم‌ترین واسطه بین خریدار و فروشنده هستند. بدین ترتیب مفهوم بانکداری عوض می‌شود و بانک‌های واسطه بین منبع داده‌ها و سیستم‌های خدماتی و کاربردی، کارت‌های اعتباری و حساب‌های الکترونیک و مشتریان خواهند بود. لذا تا زمانی که امکان پرداخت الکترونیک نباشد، تجارت معنا ندارد.

اما باید توجه کرد که تجارت الکترونیک چیزی جدید نیست؛ تنها ابزار جدیدی به وجود آمده است. بنابراین، برای داشتن پول الکترونیکی، لازم نیست مقررات حاکم بر سرمایه و پولشویی تغییر کند و لازم نیست که قوانین جدیدی را تدوین کنیم، فقط قوانین ما باید ناظر بر استفاده از ابزار باشد، لذا باید این مقررات را در نظر بگیریم و قوانین ناظر بر ابزار پرداخت الکترونیک تعبیه شود و همچنین اسناد الکترونیکی که بیانگر ردپای وجوه می‌باشد را در نظر بگیریم (فریده، ۱۳۸۴: ۵۴).

برخی براین باوراند که منافع و فعالیت‌های دولت‌ها برای مقابله با پولشویی به‌شکل مستقیم با منافع و فعالیت‌های اشخاصی که در جست‌وجوی توسعه و افزایش تجارت و پول الکترونیکی دیجیتالی بی‌نام هستند تعارض داشته و مخالف است. امروزه بسیاری از کشورها مقررات پولشویی را وضع



کرده‌اند و رعایت این مقررات مستلزم آن است که نهادها و مؤسسات مالی، مشتریان خود را بشناسند که در بردارنده‌ی منبعی از حساب‌های بی نام است و همچنین باید معاملات مشکوک را گزارش کنند.

کمپته‌ی اقتصادی و اجتماعی اروپا معتقد است که می‌باید مقررات جداگانه برای پول الکترونیکی‌ای مبتنی بر کارت هوشمند و پول الکترونیکی‌ای مبتنی بر نرم افزار، تنظیم و وضع شود و این مسأله بدین خاطر است که از پول الکترونیکی‌ای مبتنی بر نرم افزار به دلیل امکان مبادله و انتقال مبالغ زیاد (به هر میزان که باشد) برای پولشویی و کلاهبرداری استفاده می‌شود، در حالی که معاملات کوچک از طریق کارت‌های پیش پرداخت انجام می‌شوند. به علاوه، از آنجائی که اطلاعات الکترونیکی در انترنت بدون توجه به مرزهای جغرافیایی، مبادله می‌شوند؛ لذا انجام درست و صحیح این امر مستلزم همکاری مقامات کشورهای مختلف و همکاری بین المللی است (همان: ۶۰).

استفاده از پول الکترونیکی برای مقاصد تبهکارانه به موارد زیر بستگی دارد:

- محدوده‌ای که پول الکترونیکی بدون فعل و انفعال مستقیم با سیستم اپراتور، می‌تواند منتقل شود؛

- حداکثر میزان پول الکترونیکی که می‌تواند بر روی دستگاه (یا تجهیزات مخصوص به آن) نگهداری و ذخیره شود؛

- صلاحیت و توانایی دستگاه و سیستم برای نگهداری سوابق؛

- سهولت عبور و حرکت پول الکترونیکی از طریق فرار از مرزهای جغرافیایی؛

در اینجا لازم به توضیح است از سه مرحله فرایند پولشویی می‌توان گفت بانکداری الکترونیکی بستر مناسبی است تا فرایند لایه‌گذاری را برای پولشویان بسیار سخت و دشوار سازد؛ زیرا وجود اسناد الکترونیکی در بانکداری الکترونیک، موجب ردیابی راحت هرگونه وجوهی را فراهم می‌کند. در بانکداری الکترونیک فرایند جایگذاری (تزریق پول کثیف) نیز مشکل‌تر از بانکداری سنتی می‌باشد؛ زیرا در این سیستم، به‌آسانی می‌توان توالی یا جریان پرداختی به یک حساب را مشخص کرد و پولشویان نمی‌توانند از اسمورفینگ (تقسیم پول‌های هنگفت به مقادیر کوچک) استفاده کنند.

در پایان می‌توان چنین نتیجه گرفت که بانکداری الکترونیک و انجام عملیات بانکی از طریق سیستم الکترونیک می‌تواند باعث سخت‌تر شدن پولشویی در کشور شود (نشریه‌ی آفتاب، ۱۳۸۶: ۷۸).



۶- علل رشد پولشویی در افغانستان

با توجه به تعاریف، توضیحات و بررسی‌ها پیرامون پولشویی و ویژگی‌های مندرج در کنوانسیون‌های بین‌المللی، فرایند این پدیده چون: (فعالیت گروهی و سازمان یافته، استمرار داشتن، فراملی بودن و حجم بالنسبه انبوه داشتن، نیاز به مکان یابی، لایه‌گذاری و ادغام داشتن) و ارتباط مستقیم آن با قاچاق مواد مخدر، افغانستان یکی از بهترین مکان‌ها با شرایط مساعد برای پیشبرد عملیات پولشویی می‌تواند باشد که در ادامه به دلایل آن اشاره گردیده است:

۱. افغانستان کشوری است که تقریباً چهار دهه جنگ، هرج و مرج و بی‌قانونی را سپری نموده است. گذشت این زمان باعث عقب ماندگی‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی شده است و حاکمیت واحد سیاسی کشور به قسمت‌های جداگانه، دولت وقت و مخالفین و در بین خود مخالفین و بعد حکومت تنظیمی و طالبان و از آن به بعد دولت و طالبان تقسیم شد. موجودیت این وضعیت، فرصت خوبی را برای گروه‌های متخاصم به‌ویژه در قلمرو خارج از کنترل دولت‌ها، غرض انجام فعالیت‌های نامطلوب و غیر قانونی فراهم ساخته است؛

۲. جایگزینی کشت کوکنار به جای محصولات سالم و عنعنوی در بخش زراعت، افزایش سالانه‌ی ساحه‌ی تحت کشت و تولید تریاک و مشتقات آن و قاچاق آن به خارج، تا جایی که افغانستان را در صدر جدول تولید کنندگان در جهان مبدل ساخته است؛

۳. چاپ غیر قانونی و بدون پشتوانه‌ی پول توسط مراجع مختلف قبل از سال ۲۰۰۱ و اخراج مبالغ هنگفت از کشور که منابع آن مشخص نبوده و همین طور ورود آن به کشور و دوباره برگشت آن و همین نیز ادامه دارد؛

۴. فرار از پرداخت مالیات؛

۵. قاچاق اموال تجارتي با استفاده از مرزهای باز که ریشه‌ی تاریخی دارد؛

۶. به رسمیت شناختن بازار آزاد به‌عنوان نظام اقتصادی افغانستان؛



۷. سرازیر شدن میلیاردها دالر کمک‌های جامعه‌ی جهانی به بازسازی افغانستان و استفاده‌ی غیر موثر و شفاف از آن؛

۸. صدور جواز فعالیت و ثبت سرمایه‌های خصوصی داخلی و خارجی (بدون شفافیت منابع سرمایه).

۷- زمینه‌های پولشویی در افغانستان

یکی از راه‌های شناخت یک پدیده، شناخت زمینه‌های موجودیت و رشد آن در یک عرصه است. در این بخش فرصت‌ها و زمینه‌هایی که موجب پدیداری پولشویی در افغانستان شده، بررسی شده است. مهم‌ترین موارد آن‌ها قرار ذیل است:

۱- تبدیل پول‌های کهنه به پول‌های جدید در نتیجه‌ی انجام اصلاحات پولی در دسامبر سال ۲۰۰۲؛

۲- قاچاق مواد مخدر؛

۳- غصب و زورگیری املاک و دارایی‌های دولتی و شخصی توسط افراد زورمند و تبدیل آن به مالکیت شخص و ایجاد شهرک‌ها؛

۴- چگونگی صرف و به کاراندازی کمک‌های جامعه‌ی جهانی توسط افراد بلندپایه‌ی دولتی و انجوه‌های مربوط آن‌ها و انجوه‌های داخلی و خارجی؛

۵- فرار از پرداخت مالیات دولت توسط افراد و شخصیت‌های حقوقی در شرایط موجودیت فساد گسترده مالی و اداری و نبود انستیتوت‌ها و نظارت بر سیستم مالی؛

۶- اکثریت شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های که توسط اداره به اصطلاح حمایت از سرمایه‌گذاری (آیسا) ثبت و جواز داده شده است که در اغلب موارد، این عمل صرف جنبه‌ی اسمی و نمایشی را دارا بوده که بعد از حصول مجوز و امتیازات فعالیت‌های خود را یا به شکل کامل متوقف یا به کارهای غیر از آن پرداخته شده است. در غیر آن با شروع فعالیت این مؤسسات، ما شاهد حد اقل دگرگونی قابل لمس می‌بودیم که مسؤولین این اداره در این جرم بی‌پیوند بوده نمی‌تواند باشد؛



۷- ایجاد بانک‌های خصوصی داخلی و خارجی و اجرای جواز فعالیت به آن‌ها و افزایش سریع سرمایه و عرصه فعالیت بدون شفافیت و مشخص بودن منابع سرمایه‌های آن؛

۸- تأسیس تلویزیون‌ها، بنیادها، هتل‌ها، رستوران‌ها و صالون‌ها و حتا سازمان‌های به ظاهر خیریه و

....

موارد فوق‌الذکر از محل‌های مشکوک به پولشویی بوده که گمان می‌رود در آن شست و شوی پول‌های غیر قانونی به ترفندهای مختلف صورت بگیرد.

۸- آثار پولشویی بر اقتصاد افغانستان

پولشویی در افغانستان وسیله‌ای در راستای فراهم‌آوری زمینه‌های فساد مالی، اداری و تمویل تروریزم در کشور گردیده است. در شرایط کنونی، افغانستان سالانه ملیاردها دالر تحت عنوان کمک، از جامعه‌ی جهانی دریافت می‌کند که اکثر این کمک‌ها برای پیشبرد جنگ، نوسازی و بازسازی در عرصه‌های مختلف این کشور به مصرف رسانده می‌شود تا این‌که کشور جنگ‌زده را به طرف انکشاف در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دستگیری نمایند؛ اما با تأسف که با گذشت بیش‌تر از ۱۰ سال و مصرف ملیاردها دالر در این کشور، نه تنها برای مردم قناعت‌بخش نیست بلکه اکثریت مردم افغانستان نیز شاهد تحول در اقتصاد خانواده‌های شان نیستند.

عوامل متعددی وجود دارد تا این‌که نحوه‌ی مصرف این کمک‌ها برای مردم افغانستان موثر واقع نشود تا تحول مثبت را در زندگی شان احساس کنند. مردم افغانستان عامل این نابسامانی‌ها در کشور شان را موجودیت فساد و عدم مدیریت سالم در نحوه‌ی این کمک‌ها می‌دانند. جامعه‌ی جهانی اکثریت کمک‌ها را با بودجه‌سازی بالای پروژه‌هایی که اکثریت آن‌ها زیربنایی هم نیستند، از طریق سازمان‌ها و انجوهایی که متعلق به کشور خودشان است، قرارداد نموده کمک‌ها را غیر موثر به مصرف می‌رسانند.

شرایط زمانی طوری است که این سازمان‌ها و انجوها بنا به مشکلات امنیتی نمی‌توانند که پروژه‌ها را با کیفیت خوب به بهره‌برداری بپردازند. تا زمانی‌که به گروه‌های مسلح مخالف دولت و یا هم به تعداد از اراکین بلند حکومتی همان ولایت پول نپردازند، نمی‌توانند به کار بالای پروژه‌های شان آغاز کنند و یا بنا به مشکلات امنیتی پروژه‌ها را با شرکت‌های داخلی قرارداد می‌کنند و به این شکل، پروژه‌ها به چند شرکت داخلی دست به دست شده که هر شرکت با اختلاس در اصل بودجه پروژه، عاید نامشروع به دست می‌آورند و یا هم مانند شرکت‌های خارجی با پرداخت پول به گروه‌های مسلح مخالف دولت یا



مقامات حکومتی که انجام چنین اعمال خود در تضاد با احکام قانون اساسی و قانون مبارزه علیه تطهیر پول و عواید ناشی از جرایم و قانون مبارزه علیه تمویل تروریزم قرار دارد و شرکت‌هایی که میلیون‌ها دالر را از درک اختلاس به دست می‌آورند، آن را با به کارگیری مراحل پولشویی بالای زمین، شهرک‌ها و سایر فعالیت‌های مشروع سرمایه‌گذاری می‌کنند که در حقیقت جرم پولشویی را مرتکب می‌گردند.

در ضمن جامعه جهانی هنوز هم بالای ظرفیت در ادارات افغانستان باورمند نیستند. آنها ادعا می‌کنند که در ادارات دولتی ظرفیت کافی برای بمصرف رساندن این کمک‌ها موجود نیست. دولت افغانستان در حال حاضر موافق به این ادعا جامعه‌ی جهانی نیست و چندین بار در کنفرانس‌های متعدد که در قبال سرنوشت افغانستان تدویر گردیده است، به‌ویژه کنفرانس لندن که در سال ۲۰۰۹ تدویر یافته بود، دولت افغانستان خواهان سهم بیش‌تر در مصرف کمک‌ها از کشورهای کمک‌کننده شد که کشورهای کمک‌کننده تا حدودی به این خواست دولت افغانستان رضایت نشان دادند؛ اما در مقابل از دولت افغانستان تعهد گرفتند تا در راستای مبارزه علیه فساد اداری در کشورش اقدامات جدی را روی دست بگیرد.

رئیس جمهور جمهوری اسلامی افغانستان، در روز تحلیف یک بار دیگر تعهد سپردند تا در مبارزه علیه فساد اداری در افغانستان جدی عمل خواهد نمود و همچنان از کشورهای کمک‌کننده خواست تا از ایجاد ادارات موازی به دولت افغانستان خوداری نمایند. رئیس جمهور افغانستان نیز از طریق رسانه‌ها خواهان شفافیت در قراردادهای بزرگ شده و حتا از کشورهای کمک‌کننده خواست تا از سپردن قرارداد پروژه‌های بزرگ به اقارب دولت مردان افغانستان خوداری کنند.

دولت افغانستان برای این که توانسته باشد تعهدات خویش را در راستای مبارزه علیه فساد اداری تحقق بخشیده باشد، اداره‌ی مستقل مبارزه با ارتشاه و فساد اداری و در ضمن سارنوالی خاصی را جهت پیگیری دوسیه‌های عاملین فساد در ساختار ارگان‌های عدلی و قضایی کشور ایجاد نموده است.

اما آگاهان امور از ایجاد این ادارات استقبال می‌کنند؛ اما دولت را در زمینه‌ی مبارزه علیه فساد اداری مورد انتقاد قرار داده‌اند و آن‌ها چالش بزرگ در راستای مبارزه علیه فساد اداری در کشور را تعلقات سیاسی، گروهی و حتا سمتی مطرح می‌کنند. در پهلوی آن معافیت عاملین فساد اداری و مالی را از قانون نیز بازگو می‌کنند. در حقیقت این بحران، بی‌اعتمادی در بین دولت افغانستان و جامعه‌ی جهانی همچنان فساد اداری و مالی در این کشور یک چالش بزرگ را در مدیریت مصرف کمک‌ها به مردم افغانستان به وجود آورده است.



البته باید گفت که تمامی اثرات زیانباری که در قسمت بالا ذکر شدند، بدون استثنا در اقتصاد افغانستان موجود است. در زیر به صورت مشخص به آن اشاره می‌شود:

- با توجه به گستردگی فرایند و ابعاد این پدیده‌ی خلاف، دولت در عمل دچار مشکلات در اداره‌ی سالم اقتصاد کشور شده است، به عنوان نمونه غصب زمین‌های دولتی و شخصی اهالی و تبدیل آن به شهرک‌ها و توزیع نمرات در برابر پول و یا ایجاد مراکز تجاری و اعمار ساختمان‌های رهاپیشی خلاف معیارهای فنی و از این بابت حصول مبالغ هنگفت، بدون پرداخت قیمت آن و مالیه‌ی دولت، از یک طرف موجب حق تلفی، نارضایتی و شکایات مردم و ایجاد مصروفیت اضافی و ضیاع وقت ارگان‌های ذی ربط دولتی مبنی بر تصفیه‌ی این معضل و از جانبی دیگر، مشکلات را در تطبیق پلان توسعه‌ی شهری در مرکز و ولایات موجب شده در نتیجه صدمه‌ی جدی را به عواید و مصارف بودجه‌ی دولت به وجود آورده است.

- سرازیر شدن مقادیر زیاد پول به صورت غیر مترقبه و خارج از پیش بینی‌های رسمی در بازار و اقتصاد باعث تورم و اثرات ناشی آن گردیده بی ثباتی را در نرخ بهره و ارز تشدید بخشیده ریسک خصوصی سازی را افزایش داده است (نجمان، ۱۳۹۰: ۳۲).

- تمایل بیش از حد به سرمایه گذاری در بخش دارایی (بازدهی بلند در کوتاه مدت) تجارت که در آن فرار از پرداخت مالیات بیش تر رایج بوده بار بیش تر فعالیت آن‌ها را واردات احتوا می نماید و این عمل به نوبه‌ی خود نه تنها با بلند بودن حجم واردات نسبت به صادراتف توازن در بیلانس تادیات را برهم زده بلکه صدمه‌ی جدی را بر نرخ رشد تولیدات داخلی وارد و اقتصاد کشور را به اقتصاد مصرفی و غیر مولد تبدیل نموده است و در نهایت انکشاف متوازن را در چوکات برنامه‌های کلان و بلندمدت دچار مشکل ساخته و توسعه‌ی پایدار را ناممکن می گرداند.

- موجودیت فساد مالی، اداری و قضایی بستر مناسبی را غرض تطهیر پول‌های کثیف در اشکال مختلف مساعد نموده است؛ مانند، شرکت در مزایده‌ها و خصوصی سازی



شرکت‌های دولتی و تغییر شکل دادن نوع فعالیت آن‌ها بر حسب دلخواه، ایجاد بانک‌ها و مؤسسات ترانسپورتی و غیره بخش‌های پر درآمد.

- بر علاوه‌ی اثرات اقتصادی، آثار نامطلوب اجتماعی و سیاسی را نیز به دنبال دارد. از جمله با ورود افراد فاقد تجربه، دانش، تحصیلات در عرصه‌ی فعالیت‌های اقتصادی با سرمایه‌های باد آورده، گروهی جدیدی از تاجران، بانکرها، صاحبان ملکیت‌های صنایع، ترانسپورت و غیره به وجود آمده است که با به دست گرفتن اهرم‌های اقتصادی غرض رونق فعالیت‌ها و اطمینان مصونیت در آینده به ایجاد تلویزیون، رادیو، سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی، بنیادهای خیریه و حتا احزاب سیاسی دست زده و یا در آینده دست خواهند زد که پیامدهای جز مافیای اقتصادی و سیاسی چیزی دیگری نخواهد بود که در نبود قانونیت عدالت و کنترل بر سیستم مالی، اثرات جای پای این افراد پاک شده و با چیره‌شدن بر حیات اقتصادی فرهنگی و سیاسی قادر بر اثرگذاری در تصمیم‌گیری‌های کلان شده که پیامد آن بیش‌تر در جهت تأمین منافع و کسب سود شخصی و گروهی، نه منافع اجتماعی و این امر خود فساد موجود را در ابعاد گوناگون گسترده‌تر نموده زمینه‌ساز نهادینه‌شدن آن می‌گردد که در آن حالت عدالت پایمال شده در اتخاذ تصمیم و در عمل توجه لازم به عرصه‌ای اجتماعی و افراد کم درآمد نشده و نتیجه‌ی آن چیزی جز بحران اجتماعی و سیاسی نخواهد بود (همان: ۴۵).

۹- راهکارهای مبارزه با پولشویی در افغانستان

مهم‌ترین اقدام یک حکومت برای پیش‌گیری از جرایم تدوین و تصویب قوانین مناسب می‌باشد که در این راستا در افغانستان، قانون مبارزه علیه تطهیر پول و عواید ناشی از جرایم در سال ۱۳۹۳ در ۸ فصل و ۷۰ ماده تدوین گردیده است. در اینجا فقط به بندهای از آن که در رابطه با جلوگیری از پولشویی یا تطهیر پول اشاره شده می‌پردازیم.

برای جلوگیری از پولشویی یا تطهیر پول در یکی از بندهای این قانون چنین آمده است: واحد استخبارات مالی به منظور جلوگیری از تطهیر پول وظایف آتی را انجام می‌دهد:

۱. ارائه‌ی پیشنهادات به مقامات ذی‌صلاح با رعایت سلسله‌ی مراتب جهت تصویب، تعدیل،

ایزاد یا الغای قوانین و مقررات مربوط؛



۲. اشتراک در ترتیب لیست شاخص‌های تثبیت‌کننده‌ی معاملات مشکوک؛

۳. آموزش ملکی کارکنان مراجع راپور دهنده، ادارات دولتی و مؤسسات دارنده.

۹-۱- منجمدسازی وجوه، دارایی‌ها و معاملات

یکی از راه‌های مبارزه با پولشویی که در قانون جزای جمهوری اسلامی افغانستان به آن اشاره شده است «منجمدسازی وجوه، دارایی‌ها و معاملات» می‌باشد. در ماده‌ی ۳۷ این قانون چنین آمده است: واحد استخبارات مالی بنا بر وخامت و استعجالیت قضیه، می‌تواند امر منجمدسازی وجوه، دارایی‌ها و معاملات را برای مدتی که متجاوز از هفت روز نباشد، صادر نماید. این امر بلاوقفه به مالک وجوه و دارایی‌ها و مرجع راپور ابلاغ می‌گردد. در صورتی که واحد استخبارات مالی طی میعاد فوق‌الذکر تثبیت نماید که دلایل مبنی بر ظن تطهیر پول بیش از این موجود نیست، امر انجماد را رفع و از آن به مالک وجوه و دارایی‌ها و مرجع راپور دهنده اطلاع می‌دهد.

(۲) در صورت موجودیت دلایل الزام، واحد استخبارات مالی می‌تواند موضوع را طی میعاد مندرج فقره‌ی (۱) این ماده به سارنوالی مربوط محول نماید. سارنوالی می‌تواند در جریان تحقیق، امر انجماد وجوه و دارایی‌ها و یا انجماد اجرای معامله را برای مدت هفت روز تمدید نماید. این امر به مالک وجوه و دارایی‌ها و مرجع راپور دهنده ابلاغ می‌شود. در صورتی که تحقیق در مدت معین تکمیل شده نتواند، سارنوالی می‌تواند تمدید میعاد انجماد وجوه و دارایی‌ها را از محکمه‌ی ذی صلاح مطالبه نماید. محکمه می‌تواند با نظرداشت حالات، الی مدت چهارده روز میعاد انجماد را تمدید نماید.

(۳) هرگاه در جریان تحقیق نزد سارنوالی ثابت گردد که دلایل ظن تطهیر پول بیش از این وجود ندارد، قرار رفع انجماد را صادر کرده مالک وجوه و دارایی‌ها و مرجع راپور دهنده ابلاغ می‌نماید؛

(۴) در صورتی که واحد استخبارات مالی یا سارنوالی طی میعاد مندرج فقره‌های (۲ و ۱) این ماده به تعقیب قانونی موضوع اقدام ننماید، امر انجماد مرفوع پنداشته می‌شود.

(۵) اصطلاح وجوه و دارایی‌های مندرج این ماده شامل کتگوری‌های اجزای (۱، ۲، ۳ و ۴) فقره‌ی اول ماده‌ی سی و دوم این قانون می‌باشد.



۹-۲- ضبط وجوه و دارایی‌ها

یکی دیگر از مواد قانون جزا که در رابطه با مبارزه با پولشویی آمده ماده‌ی سی و هشت است که تحت عنوان «ضبط وجوه و دارایی‌ها» می‌باشد و در متن آن چنین آمده است: «سارنوالی می‌تواند به استیذان محکمه‌ی ذیصلاح وجوه و دارایی‌های متعلق به جرمی که موضوع تحقیقات تطهیر پول را تشکیل می‌دهد، با عواید حاصل از آن مدارک تسهیل کننده تشخیص وجوه دارایی‌ها، ضبط نماید.»

۹-۳- مصادره

در فصل پنجم، ماده‌های ۳۹، ۴۰ و ۴۱ قانون جلوگیری از پولشویی جمهوری اسلامی افغانستان، یکی دیگر از راه‌های جلوگیری از پولشویی می‌باشد که تحت عنوان مصادره است و در متن آن چنین آمده است.

(۱) وجوه و دارایی‌های ذیل از طرف محکمه‌ی ذیصلاح مصادره می‌گردد:

۱. وجوه و دارایی‌هایی که به منظور ارتکاب جرم مورد استفاده قرار گرفته یا قصد استفاده از آن موجود باشد؛

۲. وجوه و دارایی‌هایی که از عواید جرمی به دست آمده یا با چنین عایدات مخلوط یا از آن مشتق گردیده و یا از تبادله‌ی آن به دست آمده باشد؛

۳. وجوه و دارایی‌های مندرج اجزای (۱ و ۲) این فقر که به شخص دیگری منتقل گردیده باشد، مگر این‌که مالک ثابت نماید که در مقابل دریافت چنین وجوه و دارایی‌ها، قیمت مناسبی را پرداخته یا آن را در بدل خدمات معادل به ارزش آن یا از طرق مشروع دیگری به دست آورده و از غیرقانونی بودن منشأ چنین وجوه و دارایی‌ها آگاهی نداشته است؛

۴. وجوه و دارایی‌هایی که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از عمل جرمی حاصل گردیده با وجوه و دارایی‌هایی که از منابع مشروع به دست آمده، مخلوط باشد. حکم مصادره‌ی چنین وجوه و دارایی‌ها به اندازه‌ای صورت می‌گیرد که با ارزش عواید وجوه و دارایی‌های حاصله از جرم، مطابق ارزیابی محکمه معادل باشد؛

۵. هرگاه وجوه و دارایی‌هایی که حکم به مصادره‌ی آن صادر گردیده، دستیاب شده نتواند، حکم

به مصادره‌ی وجوه و دارایی‌های معادل آن صادر می‌گردد. این حکم شامل وجوه و



دارایی‌هایی است که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به مرتکب جرم تطهیر پول متعلق بوده یا وجوه و دارایی‌هایی که توسط همسر یا اولاد تحت کفالت محکوم علیه از وی حاصل گردیده باشد، مگر این که قیمت معادل در مقابل چنین وجوه و دارایی‌ها پرداخت شده باشد. (۲) در حکم مصادره، اندازه‌ی وجوه و دارایی‌های مورد نظر مشخص می‌گردد.

۹-۴- ابطال بعضی از اسناد قانونی

ماده‌ی ۴۲ این قانون، یکی دیگر از راه‌های جلوگیری از تطهیر پول در افغانستان را تحت عنوان ابطال بعضی از اسناد قانونی در خود گنجانیده است و در متن اصلی آن چنین آمده است:

اسناد قانونی‌ای که به منظور حفاظت وجوه و دارایی‌ها از مصادره‌ی مندرج مواد سی و دوم و سی و چهارم این قانون به صورت رایگان و یا در بدل قیمت در زمان حیات و یا به صورت هبه قبل از مرگ ترتیب گردیده باشد، به اساس حکم محکمه باطل می‌گردد. در این صورت صرف مبلغی به مشتری مسترد می‌گردد که به واقع آن را پرداخته باشد.

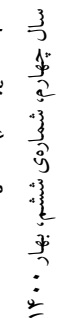
۹-۵. اقدامات حکومت در مورد جریان‌های مالی غیر مشروع

در حالی که شماری از مقام‌های مربوط دولتی جریان‌های مالی غیر مشروع را مشکل جدی در افغانستان می‌دانند؛ اما برخی اداره‌های دیگر در این مورد نظر همسان ندارند. افزون بر این، بعضی مقام‌های حکومتی از مشکل جریان‌های مالی غیر مشروع بی‌خبر هستند. به باور برخی مقام‌های حکومتی، تجارت مواد مخدر و فساد گسترده موجب تولید پول‌های بی‌حساب غیر مشروع می‌شود که بخش اعظم آن از کشور به خارج انتقال داده می‌شود. در افغانستان به منظور مبارزه با جریان‌های مالی غیر مشروع تدابیری روی دست گرفته شده که در این زمینه تدوین قوانین و ایجاد واحد استخبارات مالی FIU دو گام مهم تلقی می‌شود.

۱۰- نظام مالی افغانستان و جریان‌های مالی غیر مشروع

نظام مالی افغانستان، سیستمی زنجیره‌ای است که از جریان‌های مالی غیر مشروع متأثر می‌باشد. نظام مالی رسمی، سیستم عقب مانده و کهنه است؛ ولی نظام مالی غیررسمی با وجود ناتوانی‌های موجود در آن، سیستمی بهتر در راستای پیش‌برد معاملات مالی دانسته می‌شود.

هرچند بانک مرکزی افغانستان در سال ۱۹۳۹ به وجود آمده است؛ اما تا پایان سال ۲۰۰۱ م. هیچ سیستم رسمی مالی در این کشور وجود نداشت. در همان وقت، وظیفه‌ی د افغانستان بانک تنها چاپ



پول بود. اصلاحات گوناگونی به وجود آمد تا نظام مالی کشور عصری شود؛ چنان‌که در سال ۲۰۰۳ م. قانون د افغانستان بانک مورد بازنگری قرار گرفت. (سیگار، ۲۰۱۴).

د افغانستان بانک با حمایت از راهکارهای اقتصادی عمومی حکومت افغانستان و پیشرفت رشد اقتصادی پایه‌دار، در روند اقتصادی این کشور نقش مهم را ایفاء می‌نماید. نخستین هدف د افغانستان بانک این است که ثبات و سیستمی مالی سالم را در روند قیمت‌های داخلی به وجود آورد. همچنان افزایش نقدینگی، ایجاد سیستمی مالی باثبات و فعالیت موثر بر اساس بازار و رشد سیستمی مالی مصون، سالم و موثر پرداخت‌ها، از دیگر اهداف این بانک می‌باشد (د افغانستان بانک، ۲۰۱۵).

آمریت عمومی نظارت امور مالی د افغانستان بانک، به ایجاد اطمینان در زمینه تأثیر سکتور بانکی مسوولیت دارد. این ریاست روند صدور جواز نامه‌ها را به اداره‌های مالی غیررسمی مانند صرافان و حواله داران نظارت می‌نماید و همچنان از تطابق و همخوانی آنها با قوانین مربوط نظارت می‌کند (سیگار، ۲۰۱۴).

در عرصه‌ی نظام مالی افغانستان، نهاد فعال دیگر، مرکز تحلیل معاملات و گزارش‌های مالی افغانستان است. این مرکز، به‌منظور حفظ امانت‌داری مالی افغانستان به‌عنوان واحد استخبارات مالی کشور فعالیت می‌کند. این مرکز به‌عنوان واحد استخبارات مالی، از صنعت مالی و سایر اداره‌هایی که باید در راستای پولشویی و حمایت مالی تروریزم در مورد فعالیت‌های مشکوک گزارش ارایه نمایند، مسوولیت جمع‌آوری معلومات در مورد فعالیت‌های مالی مشکوک و غیرمعمول را بر عهده دارد (گروه ایگمونت، ۲۰۱۵).

قانون مبارزه با پولشویی و قانون جلوگیری از تمویل مالی تروریزم دو راهکار مهم اصلاحی است که به‌منظور حل مشکلات جریان‌های مالی غیرمشروع طرح و تدوین شده‌اند. بعد از سفارش‌های گروه کاری اقدامات مالی در مبارزه با پولشویی، در راستای مبارزه با پولشویی و حمایت مالی تروریزم، قوانین یادشده مورد تطبیق قرار گرفت. (دیدبان شفافیت افغانستان، ۲۰۱۵)

۱۱ - چالش‌های فراروی مبارزه با پولشویی در افغانستان

برای مبارزه با پولشویی مجرمان همواره چالش‌هایی نیز وجود دارد که بایستی آن‌ها را با مدیریت درست از سر راه برداشت تا مجرمان نتوانند از فرصت‌های پیش آمده برای شستشوی اموال مجرمانه خود استفاده کنند. از اینرو چالش‌های این حیطة از این قرار هستند.



۱۱-۱. یکپارچه سازی خارجی

از آنجا که امروزه پولشویی، پدیده‌ای برون مرزی و برون سازمانی است، نمی‌توان به راحتی رد معاملات را دنبال کرد و فعالیت‌های مشکوک را شناسایی نمود. رفع این چالش مستلزم ایجاد ارتباطی است که باعث یکپارچه شدن با متقاضیان مبارزه با پولشویی در خارج از مرزها شود. در این زمینه افراد بایستی از بهترین شیوه‌های مبارزه دیگران استفاده کنند.

۱۱-۲. بازرسی اطلاعات

حجم هنگفت و تنوع معاملات، کار تحلیل گران و بازرسان را دشوار تر می‌سازد و آن‌ها را با چالش کنترل میلیون‌ها داده و شناسایی پیوند ها و الگوهای آن روبرو می‌سازد. طبقه بندی خدمات و جستجوی جامع و ابزار گزارشگری (که بین برنامه های کاربردی متداول است) اجزاء ضروری هستند که بازرسی پرونده را کامل می‌کند.

۱۱-۳. موضوع و اثر فعالیت

کمیته‌ها و نهادها (نظیر کمیته‌ی بال، FATF و...) توصیه می‌کنند که تمامی معاملات و مدارک مربوط که نیاز به پی‌گیری دارند، به سهولت قابل دسترسی باشند. با توجه به حجم عظیم فعالیت‌ها، توسعه‌ی مدیریتی کارآمد که در آن تمامی مدارک مربوط به موضوع و بررسی حساب را بتوان نگهداری و بایگانی کرد مورد نیاز است.

۱۱-۴. هماهنگی در سطح فراگیر

هر بانک بین‌المللی صدها برنامه کاربردی بسیار متفاوت برای سرویس‌دهی به واحدهای خدماتی خود دارد. این امر مانعی جدی در گردش اطلاعات درون موسسه‌ی شده و منجر به نسخه‌های مختلف از داده‌های یکسان می‌گردد. سیستم‌های ضد پولشویی به یک دیدگاه واحد از مشتریان نیاز دارند که بتواند فقط با ایجاد یک ساختار هماهنگ در سطحی فراگیر قابل دسترس شود.

۱۱. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به دست آوردن یا اکتساب پول‌های کثیف و تطهیر آن عملی خلاف و غیر قانونی می‌باشد و پیامدهای منفی بر اقتصاد کشورها خواهد داشت، به همین دلیل مبارزه با پولشویی مورد توجه جامعه‌ی



جهانی قرار گرفته است و کشورها برای نیل به این مقصود اقدام به تصویب قوانین و مقررات ویژه‌ای نموده اند.

در افغانستان نیز پول‌های ناشی از رفتارهای غیر قانونی مانند فرار مالیاتی و ارتشاً، اختلاس، قاچاق مواد مخدر، قاچاق کالا و مواردی دیگری از این قبیل وجود دارد که به دلیل فقدان الزامات قانونی، به سادگی در قالب فعالیت‌های مالی و سرمایه‌گذاری تطهیر گشته منشأ اصلی آن‌ها گم می‌شود.

پولشویی دارای چند مرحله می‌باشد و همچنان مرتبط با سیستم بانکداری است و در مکان‌های پولشویی صورت می‌گیرد که از سیستم بانکی ضعیفی برخوردار باشد؛ ولی با بازارهای مالی خارجی ارتباط داشته باشد.

پولشویی اثرات ناگواری بالای اقتصاد می‌گذارد بر علاوه‌ی این که بالای اقتصاد یک کشور آثار مخربی برجا می‌گذارد، اثرات ناگوار اجتماعی که مهم‌ترین آن افزایش جرم می‌باشد را به همراه دارد و به خصوص بالای اقتصاد کشور ما افغانستان که یک اقتصاد نو پا می‌باشد، اثرات مخربی خواهد داشت.

عدم مبارزه با پولشویی موجب شیوع بیش‌تر اعمال غیر قانونی شده و تمایل به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مولد را کاهش داده و موجب تضعیف بنیان‌های اقتصادی کشور می‌گردد. به همین دلیل ضروری است با تصویب قوانین و مقررات لازم و همچنین اتخاذ تدابیر مناسب جهت مبارزه با پولشویی یا تطهیر پول‌های کثیف اقدام شود تا از این طریق عرصه بر رفتارهای غیر قانونی تنگ شده و کسانی که صاحب پول‌های کثیف می‌گردند به سادگی قابل شناسایی باشند؛

و این‌که با توجه به مطالب تحقیق شده در این مقاله می‌توان نتایج زیر را استخراج نمود:

- ۱- اقتصاد افغانستان که یک نظام نوپا می‌باشد، با توجه به عدم سیستم شفاف اطلاعات مالی، از تطهیر پول آسیب جدی دیده است؛
- ۲- اگر دولت به صورت جدی با پولشویی مبارزه نکند، مافیای اقتصادی در افغانستان به کمک تروریسم این نظام نوپا را به یک سیستم مافیایی تبدیل خواهد نمود؛
- ۳- در افغانستان قانون جلوگیری از پولشویی تصویب شده است؛ اما متأسفانه این قانون در عمل اجرا نمی‌شود؛
- ۴- اگر در سیستم مالی کشور به ابزارهای نوین شفافیت مالی مجهز نشود، پولشویی هر



روز بیش‌تر گسترش خواهد یافت؛

۵- در افغانستان قوانین برای مبارزه با جرایم پولشویی مناسب است؛ اما در عمل ابزارها و

زیر ساخت‌های اجرایی مناسب وجود ندارد؛

۶- پیوستن افغانستان به گروه ویژه‌ی اقدام مالی جهانی (FATF) می‌تواند فرصت‌های

خوبی را برای همکاری کشورهای پیشرفته در راستای مبارزه با پولشویی در افغانستان

فراهم سازد.



۱۲. پیشنهادات

مهم‌ترین نکاتی که به‌عنوان پیشنهاد می‌توان به آن اشاره کرد عبارتند از:

۱. تلاش صورت گیرد تا سرمایه‌ها و پول‌ها از کشور خارج نشود؛
۲. کنترل دقیق و کارشناسانه اساسنامه‌ها و بزیس پلان‌ها قبل از ثبت شرکت‌ها و تشبثات و شفافیت در مورد منابع مالی آن‌ها؛
۳. انجام عملیات شفاف‌سازی: برای مبارزه علیه پولشویی نخست باید شفاف‌سازی صورت گیرد تا زمانی که شفاف‌سازی صورت نگیرد، اصلاً مبارزه‌ی آن بیهوده است. یکی از راه‌های مبارزه با پولشویی مالیه بر ارزش افزوده است که از این طریق می‌توان منابع پول شناسایی شود. در این مورد شاید مخالفت زیاد شود؛ زیرا یکی از خوبی که مالیه بر ارزش افزوده این است که منابع پول را شناسایی می‌کند. با آن‌که در افغانستان اجرای این کار دشوار است؛ زیرا وضع اقتصاد چنان نابسامان است که مسئولین نمی‌خواهد خود را درگیر جنجال دیگری سازند. به‌ویژه یک‌عده‌ی ممکن معتقد باشند که در دنیای اقتصاد به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه‌ی فساد پولشویی می‌تواند به‌عنوان روغن چرخ توسعه به کار برود، شاید فساد نهادینه شده و یا در حال نهادینه شدن است و مبارزه با آن جز ضیاع وقت چیزی نیست؛
۴. در وضعیت موجود افغانستان، موجودیت پولشویی، وجود مبالغ هنگفت پول نقد در دست افراد و تداوم تزریق آن در اقتصاد به یک واقعیت انکارناپذیر تبدیل شده است و با توجه بر ادامه‌ی جنگ و ناامنی فساد و ضعف مدیریت در کشور و عدم پالسی روشن و نبود همکاری جدی نیروهای خارجی مستقر در افغانستان در همسایگی کشورهای مستهلک و کریدور (دهلیز) قاچاق مواد مخدر و تقاضای وسیع بازارهای فروش در اروپا، آمریکا و آفریقا بعید به نظر می‌رسد که به سادگی در آینده‌ی نزدیک جلوگیری و یا حداقل محدود ساخت. از طرف، دیگر افغانستان باید بازسازی شود و بازسازی نیازمند منابع مالی می‌باشد. بنابراین، علی‌رغم چگونگی ماهیت منابع پول‌ها، بهتر خواهد بود که نخست جلو خروج آن را از کشور گرفت و بعد زمینه‌های استفاده‌ی مؤثر و قانونی را طوری مساعد نمود که به‌تدریج توجه از عرصه‌های مالیه‌گریز و پروژه‌های زود ثمر پر بازده کوتاه



مدت به عرصه‌های تولیدی و صنعتی در چوکات برنامه‌های کلان و درازمدت منتقل، تا زمینه‌ی فعالیت‌های غیر قانونی دیگر نگردد. (مدنی اصفهانی، ۱۳۸۲: ۹۷).

منابع

الف) منابع فارسی

۱. پولشویی و اثرات اقتصادی آن بر نظام پولی و مالی، نشریه آفتاب، ۱۳۸۶.
۲. صفدری، اکبر، پولشویی و ضد پولشویی در بانکداری، موسسه‌ی پندار آفرینان آتی، ۱۳۹۴
۳. تجلی، سید آیت‌الله، مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم در بانک‌ها، انتشارات آزاد کتاب، چاپ اول، ۱۳۹۰.
۴. تزهی، فریده، پولشویی و روش‌های مبارزه با آن، تهران، انتشارات جنگل، ۱۳۹۶.
۵. تزهی، فریده، پولشویی و سیستم بانکی، تهران، انتشارات زعیم، ۱۳۸۶.
۶. حسینعلی، بهرامزاده و شریعتی، حسین، روش‌های مبارزه با پولشویی، ماهنامه علمی-آموزش تدبیر سال پانزدهم، شماره ۱۴۹، میزان ۱۳۸۹.
۷. استاندرد های بین المللی مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم، ادارات مبارزه با پولشویی بانک مرکزی ایران ۱۳۹۲.
۸. دیدبان شفافیت افغانستان، مهار جریان های مالی غیر مشروع در افغانستان، کابل، ۲۰۱۵
۹. میوه‌ای، میلاد، جرم پولشویی در عرصه بین الملل، انتشارات قانون یار، ۱۳۹۷
۱۰. رضایی، غلام دستگیر، پولشویی و اثرات آن بالای اقتصاد، ۱۳۸۹
۱۱. رحمانی، نازنین، جرم پولشویی در اسناد بین الملل و حقوق، انتشارات آذرفر، ۱۳۹۶
۱۲. علی اکبری، زهرا، بهشت پول های کثیف، دنیای بانکداری، فصلنامه بانک، شماره ۱۴، جدی ۱۳۷۹.
۱۳. فقیهی، محمد باقر، برخورد با شویندگان پول های کثیف، بانک و اقتصاد، ۱۵ حوت، ۱۳۸۲.
۱۴. کود جزای جمهوری اسلامی افغانستان.



۱۵. دانشجو، حامد، پولشویی جرمی پنهان در اقتصاد، پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی ایران، ۱۳۹۵

۱۶. قانون جلوگیری از پول شویی و عواید ناشی از جرایم (تاریخ نشر اول اسد سال ۱۳۹۳ش)

۱۷. جباری، محمد، گونه های پولشویی و آثار آن بر اقتصاد، مرکز تحقیقات استراتژیک (۱۳۸۷).

۱۸. مدنی اصفهانی، محبوبه و ملک، عبدالرضا، پولشویی و راههای مبارزه با آن، ادارات مطالعات و بازاریابی بانک رفاه، جدی ۱۳۸۲.

۱۹. نجمان، پولشویی و فساد مالی در افغانستان، ۱۳۹۰

۲۰. هلد، دیوید، بررسی پدیده پولشویی و اثرات آن بر نظام اقتصادی، ترجمه، عباس مخبر، تهران، ۱۳۸۷.

ب) منابع انگلیسی

21. Basic facts about money laundering, FATF, GAFI, 2002.

22. Money laundering comparative, Economic prespective, May 2001.

23. Agha , Samah, Al, 2007, Money laundering from Islamic prepective.

ج) ویسایت‌ها

24. www.seemorgh.com

25. www.prozhe.com

26. www.moshaverdostan.blogfa.com

27. www.farsnews.com





نقش تأمین مالی خرد در توسعه‌ی روستایی در افغانستان

علمداد حیدری* و محمدجان رحمانی**

* دانشجوی دکتری علوم اقتصادی

** پوهنمل، دانشجوی دکتری علوم اقتصادی، آمردیپارتمنت اقتصاد تجارتی، عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت، دانشگاه خاتم النبیین (ص)، کابل

چکیده

در دو دهه‌ی اخیر تأمین مالی خرد به‌عنوان راهکار مناسب جهت مقابله با فقر روستایی مطرح گردیده است. بعضی کشورها در این عرصه به موفقیت‌های چشم‌گیری دست یافته‌اند؛ به‌گونه‌ای که بانک جهانی کشورهای درحال توسعه را در به کارگیری این شیوه‌ی اعتباری تشویق کرده است. از آنجایی که افغانستان یک کشور توسعه نیافته است که تحت تسلط اقتصاد روستایی قرار دارد و ۷۱ درصد جمعیت این کشور در بخش روستاها زندگی می‌کنند و حدود ۸۵ درصد جمعیت فعال آن در روستاها در بخش کشاورزی مشغول کارند. همین‌طور در بخش تجارت خارجی نیز بیش‌ترین سهم صادرات مربوط به محصولات کشاورزی روستایی است و متأسفانه بیش‌ترین واردات هم مربوط به مواد غذایی است. از طرف دیگر هم ۹۹ درصد از مردم افغانستان مسلمان و پایبند شریعت اسلامی است. مسأله‌ی اصلی این است که تأمین مالی خرد چه تأثیری در توسعه روستایی در افغانستان دارد؟.

به نظر می‌رسد کشورهای توسعه نیافته مانند افغانستان که تحت تسلط اقتصاد روستایی و محصولات کشاورزی قرار دارد، تأمین سرمایه‌ی مالی خرد مورد نیاز کشاورزان، سبب افزایش بازدهی در بخش کشاورزی می‌گردد. در نتیجه بخش صادرات بیش‌تر افزایش می‌یابد. واردات محصولات کشاورزی مانند مواد غذایی کاهش خواهد یافت و پایداری شغلی نیز در روستاها به‌وجود می‌آید و روند مهاجرت از روستا به شهرها نیز کم‌تر می‌گردد. علاوه بر این، افزایش بازدهی در بخش کشاورزی افزایش درآمد روستائیان و افزایش تقاضا برای کالاهای صنعتی و توسعه‌ی بخش صنعت، خدمات،

مانند حمل و نقل را به دنبال دارد و باعث توسعه‌ی بخش صنعت و خدمات (مانند حمل و نقل) نیز می‌گردد.

کلیدواژه: تأمین مالی خرد، توسعه‌ی روستایی، اقتصاد افغانستان، تأمین مالی خرد اسلامی.

۱. مقدمه

بانک‌های تجاری بیش‌تر به تأمین مالی پروژه‌های بزرگ و وام‌دهی در سطح کلان و مبالغ زیاد مبادرت می‌ورزد؛ لذا در جوامع توسعه‌نیافته و در حال توسعه با درآمد سرانه‌ی پایین اکثریت مردم که با فقر و مشکلات مالی دست و پنجه نرم می‌کنند، به نهادهای پولی و مالی دسترسی ندارند. چون وام‌های بانکی در مبالغ کلان اعطا می‌گردد و اعطای مبالغ خرد برای تعداد زیادی متقاضی برای بانک‌ها به‌صرفه نیست. از طرف دیگر، مشکل وثیقه نیز وجود دارد که تهیه‌ی آن برای افراد کم درآمد و فقیر میسر نیست. تأمین مالی خرد سازوکاری است که برای پاسخگویی به نیازهای مالی افراد کم درآمد و فقیر طراحی گردیده است. بر این اساس، در قالب این سازوکار وام‌هایی در مبالغ کم برای افراد فقیر و کم درآمد با سر رسید کوتاه مدت و بدون وثیقه اعطا گردیده ضمانت گروهی جایگزین وثیقه‌ی فزیکمی می‌گردد.

تعریف تأمین مالی خرد

تأمین مالی خرد را می‌توان به‌عنوان سازوکار عرضه‌ی خدمات مالی گوناگون به گروه‌های با در آمد پایین مانند صنعت‌گران، کشاورزان و پیمانکاران خرد تعریف کرد. این افراد به‌شکل معمول به دلیل این که دارای رتبه‌ی اعتباری پایین‌تری می‌باشند. مورد توجه بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی متعارف قرار نمی‌گیرند. علاوه براین، به دلیل بالابودن هزینه‌ی نظارت و ارزیابی در زمینه‌ی ارائه وام‌های خرد، چالش وثیقه، احتمال بالای نکول که برای فقرا وجود دارد، بانک‌ها و مؤسسات مالی به‌شکل معمول، از ارائه‌ی وام‌های خرد به افراد مذکور خودداری می‌کنند (کلیم و احمد، ۲۰۰۹: ۳).

تعاریفی دیگری نیز ارائه گردیده است که بعضی به انگیزه‌ها و اهداف و بعضی به شیوه و سازوکار این نوع تأمین مالی اشاره دارند. بومن به‌طور مختصر تأمین مالی خرد را، کوچک، کوتاه و بدون وثیقه تعریف می‌کند به این معنا که تأمین مالی خرد ارائه‌ی وام‌های با مبلغ کم، بدون وثیقه به افراد کم‌درآمد است که این افراد در مدت زمان کوتاهی مبلغ یادشده را باز پرداخت می‌کنند (مافی، ۱۳۸۸: ۱۳).



۲. مبانی نظری تحقیق

اهمیت تامین مالی خرد

در دو دهه‌ی اخیر در بسیاری از کشورها تأمین مالی خرد راهکار مناسب جهت مقابله با فقر روستائیان مطرح شده است و برخی از کشورها در این زمینه به موفقیت‌های چشم‌گیری دست یافته‌اند. اهمیت این دستاورد به گونه‌ای بوده که بانک جهانی سال ۲۰۰۵ را سال «اعتبارات خرد» نامگذاری و کشورهای درحال توسعه را در به کارگیری این شیوه‌ی اعتباری تشویق کرده است (نجفی و یعقوبی، ۱۳۸۴).

پرواضح است که تأمین مالی خرد در تأمین نیازهای اعتباری کشاورزان و همچنین گذار از کشاورزی سنتی و افزایش نرخ بازدهی در بخش کشاورزی نقش اساسی دارد که این امر می‌تواند در توسعه‌ی بخش صنعت و توسعه‌ی اقتصاد کشور نقش اساسی داشته باشد.

۳. پشینه‌ی تاریخی و تجارب تامین مالی خرد

برخی سابقه‌ی تأمین مالی خرد را به وام‌های کوچک که در ایرلند به فقرای روستایی پرداخت می‌گردید باز می‌گردانند (طالبی وزارع، ۱۳۹۰: ۹۸)؛ اما امروزه تأمین مالی خرد به نوعی با نام محمدیونس و گرامین بانک گره خورده است؛ زیرا پیشینه‌ی تأمین مالی خرد بر می‌گردد به ابتکار او که برای اولین بار در سال ۱۹۷۶ با تأسیس گرامین بانک وام‌های کوچک را برای کسانی که از دسترسی به منابع مالی رسمی کشور دور مانده بود فراهم کرد (مافی، ۱۳۸۸: ۳۷-۱۴۰). سازوکار گرامین بانک به این صورت است که وام برای فقرای که زمین‌های کشاورزی آن‌ها کم‌تر از نیم جریب و یا ارزش مجموع دارایی‌های آن‌ها کم‌تر از ارزش یک جریب زمین با کیفیت باشد پرداخت می‌گردد.

وام به گروه‌های پنج نفره‌ای که از لحاظ زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی مشابه هستند، بدون وثیقه پرداخت می‌گردد. وام‌ها پس از تأیید گروه و تصویب نهایی بانک به اعضا پرداخت می‌شود. پرداخت وام به صورت مرحله‌ای است بدین ترتیب که چهار نفر از اعضای گروه به صورت گروه‌های دو نفری وام خود را در ماه معینی دریافت می‌کنند و به نفر پنجم که به شکل معمول رئیس گروه است در ماه بعد پرداخت می‌شود. هر شش تا هشت گروه هفته‌ای یکبار با حضور نماینده‌ی بانک با یکدیگر ملاقات می‌نمایند و در مورد بازپرداخت‌ها و دیگر مشکلات گروه با هم دیگر گفت‌وگو می‌کنند (یونس: ۲۶).

۱. تأمین مالی خرد متعارف

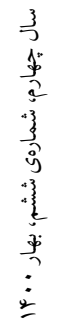
مؤسسات تأمین مالی خرد متعارف بر مبنای قرارداد قرض و از طریق پرداخت و دریافت بهره فعالیت می‌کند و از حیث جایگاه، این نوع مؤسسات مالی بین بازار مالی رسمی (نظیر بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری) و بازار مالی غیر رسمی قرار گرفته و لذا برخی ویژگی‌های هریک از این دو بازار را در خود جای داده‌اند. به‌عنوان نمونه، نهادهای تأمین مالی خرد، نسبت به مؤسسات رسمی، دسترسی بیشتری به خدمات مالی برای گروه‌های پایین درآمدی ایجاد می‌کنند و از این جهت شبیه وام‌دهندگان غیر رسمی هستند؛ اما از طرف دیگر هزینه‌ی کم‌تری نسبت به بازار غیر رسمی داشته و بنابراین، نرخ بهره‌ی کم‌تری طلب می‌نمایند. در واقع گرچه این نرخ بیش‌تر از نرخ بازار مالی رسمی است؛ ولی بسیار کم‌تر از بازار مالی غیر رسمی می‌باشد، ضمن این‌که در زمینه‌ی اخذ وثیقه نیز سازوکار مخصوص به خود دارند و بر خلاف مؤسسات رسمی و بازار غیر رسمی که از وام‌گیرندگان وثیقه دریافت می‌کنند، از سازوکار ضمانت گروهی، جهت تضمین بازپرداخت وام‌ها استفاده می‌کنند. در این نوع تأمین مالی تضمین گروهی جایگزین وثیقه می‌گردد؛ زیرا تأمین وثیقه به‌شکل معمول برای فقرا مقدور نیست و به همین دلیل از دسترسی به منابع اعتباری رسمی محروم می‌شوند (طغیانی، ۱۳۸۵: ۱۰).

۲. تأمین مالی خرد اسلامی

تأمین مالی خرد متعارف همانطور که نقاط قوتی فراوانی دارد، نقاطی ضعف نیز دارد. یکی از چالش‌های عمده‌ی تأمین مالی خرد متعارف، ربوی بودن آن است؛ با توجه به این‌که در تأمین مالی خرد متعارف تجهیز و تخصیص منابع با استفاده از قرارداد قرض صورت می‌گیرد و مبتنی بر بهره است؛ لذا کارایی و تطبیق این نوع تأمین مالی در کشورهای که اکثریت جمعیت آن‌ها را مسلمانان تشکیل می‌دهند با مشکل مواجه گردیده است. مشکلات دیگری تأمین مالی خرد متعارف نیز نرخ بهره‌ی بسیار بالا، عدم توجه به نوع فعالیت (تولیدی یا مصرفی) عدم توجه به پایین‌ترین گروه‌هایی درآمدی؛ به‌عنوان مثال در تأمین مالی خرد متعارف به فقیرترین فقرا که از عهده‌ی پرداخت اصل و سود وام برنمی‌آیند وام پرداخت نمی‌گردد؛ زیرا وام دادن به چنین افراد باعث می‌شود که هرچه بیش‌تر مدیون گردیده در آینده وضع شان بدتر شود (اعجاز، ۱۳۹۲).

مشکلات فوق باعث گردیده که متفکرین اسلامی به طراحی تأمین مالی خرد اسلامی نیز بپردازند.

تأمین مالی خرد اسلامی در تجهیز و تخصیص منابع از ابزارها و عقود که در نظام مالی اسلامی



معرفی گردیده است استفاده می‌شود. بر این اساس، در تأمین مالی خرد اسلامی بهره‌ای وجود ندارد و در عقود مشارکتی و مبادله‌ای نرخ سود جایگزین بهره می‌شود. با توجه به ویژگی‌های فوق تأمین مالی خرد اسلامی را می‌توان چنین تعریف کرد «عرضه‌ی وام نقدی و یا غیر نقدی به کارفرمایان فقیر براساس عقود اسلامی و در جهت اهداف اقتصاد اسلامی به منظور راه‌اندازی و یا حفظ فعالیت تجاری (میسمی و همکاران، ۱۳۹۱).

شیوه‌های تجهیز منابع در تأمین مالی خرد اسلامی

همانگونه که قبلاً متذکر شدیم، تأمین مالی خرد متعارف، در بخش تجهیز منابع، منابع مالی خود را یا با پذیرش سپرده بر اساس قرارداد قرض و پرداخت بهره تأمین می‌کند و یا از منابع بیرونی (مثلاً کمک‌های دولتی یا بین‌المللی) استفاده می‌کند (Habib, 2002). در مقابل، موسسات تأمین مالی خرد اسلامی علاوه بر این که می‌تواند از عقود اسلامی (که می‌توان در سه دسته‌ی کلی دسته‌بندی کرد: عقود مشارکتی، عقود مبادله‌ای و عقد قرض الحسنه) در جذب سپرده استفاده کند، می‌تواند از نهادهای اقتصادی اسلام نظیر وقف، خمس، زکات، انفال، و فیء و... نیز برای تأمین منابع مالی خویش بهره ببرند. بنابراین، برخی منابع تجهیز درآمد برای موسسات تأمین مالی خرد اسلامی، منابع رایگان است که در قبال آن، تعهدی ندارند (مانند صدقات)؛ اما برخی منابع انتفاعی است که باید به آن‌ها سود پردازند (مانند سپرده‌ها). بنابراین، با توجه به نهادهایی که در نظام اقتصادی اسلام وجود دارد تأمین مالی خرد اسلامی، از لحاظ توجه به پایین‌ترین گروه‌های درآمدی در موقعیت بهتری قرار می‌گیرد. یعنی می‌تواند در برخی موارد که وام گیرنده توان پرداخت اصل و سود وام را نداشته باشد. به صورت رایگان تأمین مالی کند (میسمی و همکاران، ۱۳۹۱).

شیوه‌های تأمین مالی اسلامی

عقود و ابزارهایی که در نظام مالی اسلام معرفی گردیده و در بانکداری اسلامی به منظور ارائه‌ی تسهیلات مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌توان به چهار گروه کلی دسته‌بندی کرد (موسویان، ۱۳۸۳: ۱۶۶-۱۷۵).

گروه عقود مشارکتی

در بانک‌ها و موسسات تأمین مالی اسلامی، تأمین مالی مشارکتی به شیوه‌های گوناگونی صورت می‌پذیرد؛ مانند مشارکت مدنی، مشارکت حقوقی، مزارعه و مساقات.



روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

روشنایی

مشارکت مدنی: در این قرارداد بانک یا موسسه تأمین مالی بخشی از سرمایه‌ی لازم برای انجام یک فعالیت اقتصادی را فراهم می‌کند و با درآمیختن آن با سرمایه‌ی متقاضی تأمین مالی، در سود و زیان آن فعالیت اقتصادی سهیم می‌گردد.

مشارکت حقوقی: در این قرارداد، بانک یا موسسه تأمین مالی با خریدن بخشی از سهام یک شرکت جدید یا قدیمی در تأمین مالی شرکت مذکور مشارکت ورزیده و مالک بخشی از سهام آن شرکت می‌گردد.

مضاربه: در این قرارداد بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی سرمایه‌ی مورد نیاز برای فعالیت‌های تجاری را در اختیار متقاضی (عامل مضاربه) قرار داده بعد از به‌کارگیری وجوه مذکور در فعالیت‌های تجاری سودآور موسسه‌ی تأمین مالی و مشتری در سود و زیان حاصل از فعالیت مذکور به نسبت توافقی سهیم می‌گردند.

مزارعه: در این قرارداد بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی سرمایه‌ی لازم برای انجام فعالیت کشاورزی را تأمین نموده و با کشاورز متقاضی تأمین مالی در فعالیت مورد نظر شریک می‌شود.

مساقات: در این قرارداد بانک یا موسسه تأمین مالی سرمایه‌ی لازم برای انجام فعالیت باغداری را در اختیار باغدار قرارداده و با او در سود و زیان حاصل از عملیات باغداری سهیم می‌گردد (توکلی، ۱۳۹۲: ۳۰۴-۳۰۵).

گروه عقود مبادله‌ای

به‌طورکلی عقود مبادله‌ای به دو زیرگروه به‌نام‌های عقود مبادله‌ای با بازدهی ثابت و متغیر تقسیم‌بندی می‌گردد. عقود مبادله‌ای با بازدهی ثابت مانند فروش مرابحی، اقساطی، استصناع، خرید دین و اجاره‌ی به شرط تملیک می‌باشد. طبق عقود مبادله‌ای با بازدهی ثابت، بعد از انعقاد قرارداد و قبل از انجام فعالیت اقتصادی سود موسسه معلوم و معین می‌گردد؛ بنابراین، تحولات آتی اقتصاد و یا تغییرات ایجاد شده در طرح اقتصادی مورد نظر ارتباطی به سود و مطالبات موسسه پیدا نمی‌کند. عقود مبادله‌ای با بازدهی متغیر مانند معاملات سلف و جعاله می‌باشد. به مقتضای ماهیت این عقود، سود موسسه متغیر بوده و بستگی به تحولات اقتصادی و یا قیمت‌های نسبی در بازار واقعی دارد.

انواع عقود مبادله‌ای با بازدهی ثابت

فروش مرابحی: بر مبنای این قرارداد، بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی اسلامی طبق درخواست مشتری کالایی را خریداری نموده و با افزودن مبلغی به او به فروش می‌رساند.



فروش اقساطی: بر مبنای این قرارداد بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی اسلامی، کالای درخواستی مشتری را خریداری نموده و به صورت مدت‌دار با قیمتی بیش‌تر به او به فروش می‌رساند.

اجاره به شرط تملیک: بر مبنای این قرارداد بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی خانه‌ی درخواستی مشتری را خریداری نموده به مشتری اجاره می‌دهد و مشتری مورد نظر بعد از پرداخت مبالغ تعیین شده‌ای اجاره، مالک خانه‌ی مذکور می‌گردد.

استصناع: بر مبنای این قرارداد مشتری به بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی سفارش ساخت کالایی را می‌دهد و بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی با استفاده از پیمانکاران خود کالای مورد نظر را می‌سازد و به قیمت مشخص شده به صورت نقد یا اقساط در اختیار مشتری قرار می‌دهد.

خرید دین: بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی طلب مشتری از دیگران را به قیمت کم‌تر خریداری می‌کند.

انواع عقود مبادله‌ای با بازدهی متغیر

سلف: طبق این قرارداد بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی کالای تولیدی یک کارخانه را پیش خرید نموده و بخشی از قیمت سلف آن یا تمام آن را که به شکل معمول کم‌تر از قیمت تحویل فوری است، به فروشنده می‌پردازد. در هنگام سر رسید، بانک کالای خریداری شده را تحویل گرفته در بازار به فروش می‌رساند.

جعاله: بر مبنایی این قرارداد، بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی طبق درخواست مشتری برای انجام کاری- مانند آجرنما کردن دیوار منزل- پیمانکاری را در خدمت می‌گیرد. پس از اتمام کار مورد نظر بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی مبلغ معین شده در قرارداد (جعل) را به صورت نقدی یا قسطی از مشتری دریافت می‌کند (همان: ۲۳۶-۲۳۷).

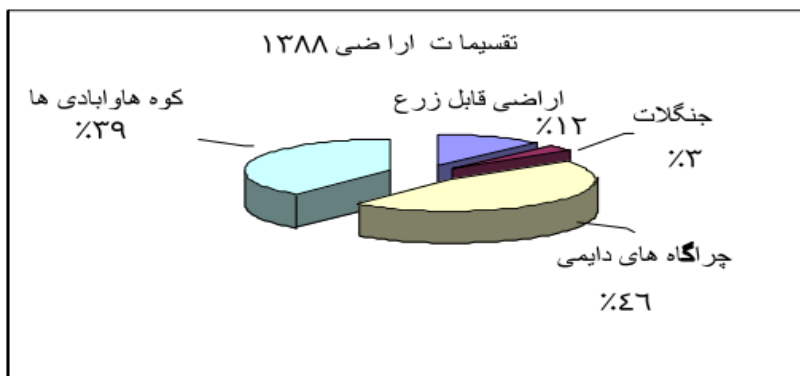
در یک تقسیم‌بندی دیگر، عقود و ابزارهای تأمین مالی اسلامی به عقود و ابزارهای انتفاعی و غیر انتفاعی تقسیم‌بندی می‌گردد. عقود و قراردادهای انتفاعی به قراردادهای اطلاق می‌گردد که تأمین مالی در قالب عقود مذکور با انگیزه‌ی کسب سود و تحصیل درآمد صورت می‌پذیرد؛ اما یکی از امتیازات تأمین مالی اسلامی وجود عقود و ابزارهای غیر انتفاعی در نظام مالی اسلام است. عقود و ابزارهایی غیر انتفاعی قراردادهایی است که تأمین مالی در قالب عقود مذکور نه به انگیزه کسب سود و تحصیل درآمد بلکه به صورت تبریعی و خیرخواهانه صورت می‌پذیرد. این قراردادها نیز به دو دسته معوضه و غیر معوضه تقسیم می‌شود. در قالب عقود معوضه مثل قرض الحسنه بانک یا موسسه‌ی تأمین مالی می‌تواند



وجوه مورد نیاز متقاضی را تأمین کند. به صورتی که متقاضی در پایان مدت قرارداد، فقط ملزم به بازپرداخت اصل بدهی باشد و سود یا مبلغ زیادی درخواست نگردد؛ اما در قراردادهای غیر معوضه نوع تبرع محض صورت می گیرد؛ مثل وقف و هبه. در وقف، واقف اصل اموال خود را برای استفاده در یکی از امور خیریه وقف می کند. در هبه نیز مالک، یک دارای اموال خود را بدون دریافت عوض به دیگری تملیک می کند (همان: ۱۸۰-۱۸۱).

۳. نقش تأمین مالی خرد در توسعه روستایی

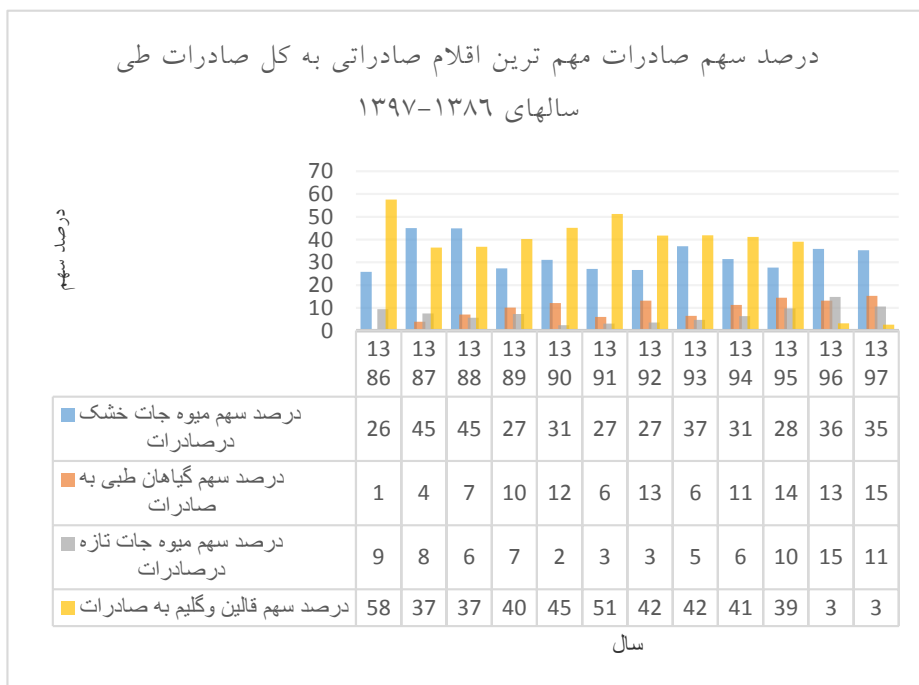
طبق احصائیه سال ۱۳۸۸ که توسط گراف ذیل نشان داده شده است، حدود ۱۲ درصد از زمین های قابل کشت تشکیل می دهد و حدود ۴۶ درصد را چراگاه های دایمی تشکیل می دهد (سالنامه ی احصائی، ۱۳۸۸).



بر اساس احصائیه سال ۱۳۸۸ حدود ۸۵ درصد از جمعیت فعال کشور در روستاها و در بخش کشاورزی مشغول کارند. بر اساس گزارش مرکز احصائیه افغانستان در سال ۱۳۹۹ حدود ۷۱ درصد از کل جمعیت افغانستان در روستا زندگی می کند (سایت مرکز احصائیه، ۱۳۹۹).

از نظر صادرات نیز سهم صادرات محصولات کشاورزی طبق احصائیه سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷ به مراتب بیش تر از سهم صادرات صنایع دستی قالی بوده است. گرچند در سال ۱۳۸۶ سهم صادرات قالین ۵۸ درصد است. اما سهم صادرات محصولات کشاورزی جمعا تا ۳۶ درصد می رسد؛ اما سال ۱۳۸۷ تا سال ۱۳۹۷ سهم مجموع صادرات محصولات کشاورزی بیش از سهم صادرات

قالین می‌باشد. به‌ویژه که در سال‌های اخیر ۹۶ و ۹۷ به‌شدت سهم صادرات قالین کاهش یافته است و اکثریت محصولات صادراتی را محصولات کشاورزی تشکیل می‌دهد.



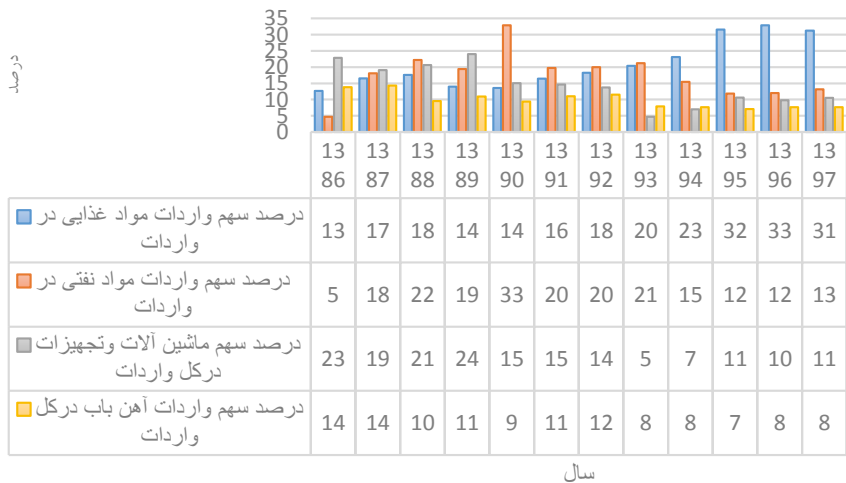
منبع: سالنامه‌های احصائیوی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷

با وجودی که افغانستان از نظر کشاورزی منابع قدرت‌ساز مناسب، مانند آب‌های شیرین، زمین‌های حاصل‌خیز و آب و هوای مناسب با فصل‌های متفاوت را دارد و در عین حال که سهم صادرات شان در محصولات کشاورزی، مانند میوه‌ی تازه و خشک بالا است؛ اما در قسمت محصولات غذایی، مانند آرد و گندم وضعیت مناسب را ندارد که سهمی قابل توجه در واردات را نشان می‌دهد. طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷؛ اما در سال‌های اخیر متأسفانه واردات مواد غذایی به مراتب سهم شان بیش‌تر گردیده است؛ چنانچه در سال ۱۳۹۶ تا ۳۳ درصد افزایش یافته است.



درصد سهم واردات مهم ترین وارداتی درکل واردات طی سالهای

۱۳۸۶-۱۳۹۷

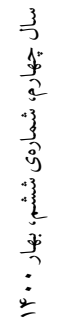


منبع: سالنامه احصائیوی سالهای ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷

مهم ترین دلیل این وضعیت ناگوار می تواند نبود سیاست های حمایتی و وجود خشک سالی و نبود سردخانه ها و... باشد.

بنابراین، تامین مالی خرد می تواند به عنوان یک بخش از سیاست های حمایتی زمینه ی توسعه و پیشرفت روستاها و محصولات کشاورزی را فراهم نماید. متأسفانه مؤسسات تامین مالی خرد در افغانستان به ندرت وجود دارد که اکثراً در قالب قراردادهای ربوی تسهیلات را فراهم می کند و اعطا می نماید و این مسأله نیز برای مردم مسلمان افغانستان خوشایند نیست؛ لذا رغبتی کمتری به دریافت این نوع تسهیلات به وجود می آید مخصوصاً از سوی کسانی که در روستاها زندگی می کنند.

بنابراین، ایجاد موسسه های تامین مالی خرد اسلامی که در قالب عقود و قراردادهای اسلامی تامین مالی می کند، می تواند از سوی مردم مورد استقبال قرار بگیرد. مخصوصاً از سوی روستائیان که درجه ی پابندی شان به شریعت اسلامی بیش تر است. در نهایت این که مؤسسات تامین مالی اسلامی می تواند نقش بیش تری در توسعه ی روستاها داشته باشد.



۴. نتیجه گیری

سازوکار تأمین مالی خرد جهت پاسخ‌گویی به نیازهای مالی افراد فقیر و کم درآمد که به موسسات مالی و اعتباری کلان دسترسی ندارند، طراحی شده است. در قالب این سازوکار وام‌های کوچک با سررسید کوتاه مدت بدون وثیقه به افراد کم درآمد و فقیر اعطا می‌گردد. در سازوکار فوق ضمانت گروهی، جایگزین وثیقه‌ی فیزیکی گردیده است. در تأمین مالی خرد متعارف در بخش تجهیز و تخصیص منابع از عقود ربوی استفاده می‌شود اما در تأمین مالی خرد اسلامی در بخش تجهیز منابع می‌توان از سازوکار سپرده‌پذیری در قالب عقود اسلامی استفاده کرد. همچنین در بخش تخصیص منابع می‌توان از عقود و ابزارهای اسلامی استفاده کرد.

از آنجایی که در کشور افغانستان ۷۱ درصد جمعیت در روستاها زندگی می‌کنند، تأمین مالی خرد در این کشور در کاهش فقر، افزایش درآمد سرانه و بهبود سطح زندگی می‌تواند نقش موثر و سازنده داشته باشد. تأمین مالی خرد می‌تواند نیازهای سرمایه‌ای کشاورزان را فراهم نماید و از طریق آموزش مهارت‌های شغلی و شیوه‌های نوین کشاورزی و دامداری، بازدهی کشاورزی را افزایش دهد. افزایش بازدهی کشاورزی از یک طرف به خودکفایی در بخش محصولات غذایی انجامیده از خروج ارز جلوگیری می‌کند و از طرف دیگر، سبب افزایش درآمد سرانه کشاورزان گردید و تقاضا برای محصولات صنعتی را افزایش می‌دهد که به توسعه‌ی بخش صنعت می‌انجامد.



۱. ابراهیمی سجاد، باغستانی مسعود، مقایسه‌ی بانک تجاری و نهاد قرض الحسنه در حوزه‌ی تأمین مالی خرد، مجله‌ی اقتصادی، شماره ۱۱، بهمن ۱۳۹۹.
۲. احمد اعجاز خان، عبیدالله محمد خان، طریق الله، تأمین مالی خرد اسلامی، ترجمه‌ی سید محمد رضا نورانی، چاپ اول تهران، پژوهشکده‌ی پولی و بانکی، ۱۳۹۲.
۳. ترکمنی، عبدالروف، تطور مردم هزاره‌ی افغانستان، سایت Turkmani Aiaye
۴. توکلی، محمد جواد، سازوکار بانکداری اسلامی، چ ۱۳۹۲.
۵. دولت آبادی، بصیر احمد، شناسنامه‌ی افغانستان، قم: چاپخانه‌ی شهید، ۱۳۷۱.
۶. سایت مزکر احصائیه، سال ۱۳۹۹
۷. طالبی، محمد و زارع ساسان، ارائه‌ی الگوی بومی برای تأمین مالی خرد در ایران با مطالعه‌ی تطبیقی گرامین بانک بنگلادش و طرح‌های تأمین مالی خرد روستایی اجراشده، مطالعات کمی در مدیریت، سال دوم، شماره‌ی دوم، تابستان ۱۳۹۰، ص ۹۸.
۸. طغیانی، مهدی، تأمین مالی خرد در ایران و راه‌های توسعه‌ی آن با رویکردی اسلامی. پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشکده‌ی اقتصاد و معارف اسلامی، دانشگاه امام صادق، ۱۳۸۵.
۹. عبدالهی محسن و میسمی حسین، تأمین مالی خرد اسلامی و نقش آن در تقویت عدالت و رضایت اجتماعی در نظام بانکی کشور، تازه‌های اقتصاد، سال نهم، شماره‌ی ۱۳۲.
۱۰. غرجستانی، محمد توسلی، الگوی بانکداری اسلامی برای افغانستان بر مبنای فقه جعفری و حنفی، چ ۱۳۹۳
۱۱. فرهنگ، میر محمد صدیق، افغانستان در پنج قرن اخیر، قم: موسسه‌ی مطبوعاتی اسماعیلیان، چ ۱، ۱۳۷۱.
۱۲. قاسمی عبدالرسول و همکاران، ارزیابی تحلیلی و تجربی تأثیر تأمین مالی خرد بر در آمد مصرف خانوار، مجله‌ی تحقیقات اقتصادی، شماره ۹۶، پاییز ۱۳۹۰، ص ۱۸۴.
۱۳. قره‌باغیان مرتضی، اقتصاد رشد و توسعه، ج ۲، ۱۳۹۳.
۱۴. مافی، فرزانه، توانمندسازی اقتصاد زنان روستایی از طریق اعتبارات خرد، پژوهشنامه‌ی شماره‌ی ۴۲، بایز ۱۳۸۸.

۱۵. محمد یونس، جهان بدون فقر، ترجمه‌ی هنگامه احمدی و دیگران، بی‌جا، پرتو، بی‌تا.
۱۶. مرکز احصائیه، سالنامه‌های احصائیوی افغانستان، سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷.
۱۷. موسویان سید عباس، بانکداری اسلامی، تهران پژوهشکده‌ی پولی و بانکی ۱۳۸۳.
۱۸. مهاجرانی مصطفی، بررسی وضع اعتبارات خرد در ایران و برخی از کشورهای موفق در این زمینه، موسسه همیاران غذا، نسخه‌ی الکترونیکی، ۱۳۸۲.
۱۹. میثمی حسین، حسن‌زاده علی، شهیدی‌نصب، مصطفی، رویکرد مرحله‌ای برای استفاده از عقود مشارکتی در تأمین مالی خرد اسلامی، اندیشه‌ی مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره‌ی دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، شماره‌ی پیاپی ۱۲، صص ۳۳-۶۲.
۲۰. نجفی بهاء‌الدین، یعقوبی وحید، تأمین مالی خرد: راهکاری نوین برای کاهش فقر در جوامع روستایی، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره‌ی ۹، بهار ۱۳۸۴.
۲۱. یزدانی، حسین علی، پژوهشی در تاریخ هزاره‌ها، چ ۱۳۹۰.

(ب) منابع انگلیسی

22. Based MicroFinance-Waqf. ۲۰۰۹ Ahmed, Habib.
23. Singapore, *amic Financial SectorAwqaf in the Isl*
24. *Nonprofit and*.Based Islamic Microfinance Institutions
25. Habib, A. 2002, "Financing microenterprises: An analytical study of Islamic
26. The Quran and (۲۰۰۹)Kaleem, A. & Ahmed, S.
27. microfinance institutions", *Islamic Economic Studies*, Vol. 9, No. 2, Pp. 27-62
28. -Poverty Alleviation: A Theoretical Model for Charity
29. *Integrating*, presented in the International Seminar on
30. Realizing The Social Role of Islamic Finance. Paper
31. ۱۵-۴, ۹, *Voluntary Sector Quarterly*
32. www.worldbank.org



The role of microfinance in rural development in Afghanistan

Mohammad Jan Rahmani* and Alamdar Haidary**

* PhD student in Economics, Head of Department of Economics, Khatam Al-Nabieen University, Kabul, Afghanistan.

** PhD student in Economics.

Abstract

In the last two decades, micro-financing has been proposed as a suitable solution to address rural poverty. The use of microfinance instruments has been successful in some countries, so the World Bank has encouraged developing countries to use this method of credit. As Afghanistan is an underdeveloped country dominated by a rural economy, as 71% of the population living in rural areas and about 85% of the active population in rural areas working in agriculture. Also the foreign trade sector has the largest share of exports related to agriculture products. Unfortunately, most of the imports are related to food. Therefore, microfinance is essential for the development of agricultural products and will increase productivity and create employment in Afghanistan.

Keywords: Microfinance, Rural Development, Afghanistan Economy, Islamic Microfinance.

The effects of money laundering on the Afghan economy

Seyed Mehdi Asghari* and Ghlomareza rasuli Kamali**

*Master of Economics, Instructor at Khatam Al-Nabieen University, Kabul, Afghanistan.

* PhD. student in Economic, Head of Faculty of Economics and Management, Khatam Al-Nabieen University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

Excessive ambition and convenience have always led uninitiated people to find short and more profit ways. They enter through immoral and illegal ways to make huge profits. Unfaithful traders therefore do not spare any means to maximize their personal benefit. money laundering is one of these illegal acts, according to which the income of illegal activities enters the economy in a way that seems legitimate and legal. The present study is a library and explores the various dimensions of this phenomenon in the structure of Afghanistan's economy and examines its effects on the country's economy. Laundering is one of these illegal acts, according to which the income of illegal activities enters the economy in a way that seems legitimate and legal. The present study is a library and explores the various dimensions of this phenomenon in the structure of Afghanistan's economy and examines its effects on the country's economy.

Keywords: Money Laundering, Afghanistan Economy, Dirty Money, Black and Gray, FATF E-Commerce.

Investigating Economic Security and Its Impact on Private Sector Investment in Afghanistan

Seyed Barat Ali Naghavi*

*PhD Student in Economics, Faculty Member of Khatam Al-Nabieen University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

Economic security is one of the most important dimensions of public security and has an impact on economic variables and capacity building for capital and investment, economic growth and public welfare. Economic security in a positive sense means providing favorable conditions and a safe and reassuring environment for investors and producers. In this paper; Principles, theories and indicators of economic security and its impact on private sector capital have been analyzed and examined. The most important approaches and indicators are such as: trade-welfare, long-term planning and investment approach (profit principle). That analyzed the impact of each them on private sector investment, according to the conditions of Afghanistan. Therefore this article tries to analyze what is economic security, its indicators and some of its effects on private sector investment.

Keywords: Security, Economic Security, Investment, Government, Economic Idealism, Economic Realism.

The nature and jurisprudence of credit card

Mohammad Issa Fahimi*

* Master of Sharia and Faculty Member of the Faculty of Jurisprudence and Law, Khatam Al-Nabieen University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

In recent years, we have seen a widespread growth in the use of bank cards, especially credit cards for financial transactions. Due to the problems in cash transfer, such the possibility of losses, ease of receipts and payments, etc; the safe, reliable and effective are the credit cards, that used in exchanges and providing credit facilities and services, and the most important tool is the use of banking facilities and services. There are also questions in the field of using credit cards. These questions are intentional in cases of using the card to grant and obtain a loan from the bank based on interest, non-full repayment and timely installments by the cardholder, the bank demand more money than it paid. Therefore, some of the bank's actions are contrary to the jurisprudential view of the jurists.

Keywords: Bank, Credit Card, referred, Wage, Usury.

Entrepreneurial Marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development

Author: Nasser Alqahtani

Translator: Reza Hosseinzadeh*

* Master of Mathematics, Head of Department of Economics, Al-Nabieen University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

This study seeks to establish entrepreneurial marketing (EM) as a key construct that positively influences organizational performance. The authors review the evolution of the domain and conceptualization of EM and synthesize the literature that is emerging from the marketing–entrepreneurship interface on this fertile research stream. They define EM and identify the conditions under which it yields better organizational performance outcomes. The moderating effect of network structure (i.e., size, diversity, and strength), environmental variables (i.e., market turbulence, technological turbulence, competitive intensity, supplier power, and market growth), and firm size is identified through several propositions that stem from the proposed conceptual framework.

Keywords: Entrepreneurial marketing, Organizational performance Network Structure Effectuation Service–dominant logic Contingency theory

A Study of Business Ethics in Afghan Laws and Regulations

Mohammad Jan Rahmani*

* PhD. student in Economic, Head of Department of Economics, Khatam Al-Nabieen University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

Due to the success and effectiveness of professional ethics in the field of business, it received serious attention. Also in the last few decades, the business ethics movement and the scientific movement of professional ethics in industrialized countries and countries that are considered as the center of trade and business today in the world; It was created; But the most important problem and challenge of business ethics is not having an external executive guarantee. The many countries in order to implement professional ethics and create external guarantees and make them effective, they try to turn it into laws and ethical codes, such as the Law on the Protection of Fair Competition, protection of the environment, the right to access transparent information, the law prohibiting hoarding, the law on secrecy and control of tobacco. Therefore, by examining the codes of professional ethics in the laws and regulations of Afghanistan, this article can be considered as a professional ethics in the laws of Afghanistan.

Keywords: Ethics, Afghan Law, business ethics and business ethics in Afghan Law.

Designing a model of Islamic international trade indicators

Gholmreza Rasuli Kamali*

* PhD student in Economic, Head of Faculty of Economics and Management, Khatam Al-Nabieen University, Kabul, Afghanistan.

Abstract

The main purpose of this study is to provide a model of indicators that can be used to measure the Islamic nature of international trade. Therefore, in order to model the indicators of Islamic international trade, the goals of Islamic international trade are first stated, the most important of which are: Islamic sovereignty, independence of Muslims, unity and brotherhood of the Islamic Ummah, public welfare of Islamic society and security of the Islamic world. Then the principles governing Islamic international trade are stated: the principle of preserving religion, promoting Islam, justice, expediency, consolation, prohibition of harm to others, prohibition of Riba, and principle of prohibition of briber. Therefore, after the goals and principles, four indicators were designed for the Islamic measurement of foreign exchanges. These indicators are: "Islamic Conversion Index", "Halal Exchanges Index", and "Fair Exchanges Index". We found that it can generally measure the Islamic nature of an Islamic country's foreign exchange.

Keywords: Index, International Trade, Islamic Principles of Trade, Conventional Economics, Islamic Economy.

