

کتابخوانی توسعه
۱۸

معرفی کتاب



اقتصاد وقف و خیریه

نویسندگان: مهدی طغیانی
و
مرتضی درخشان

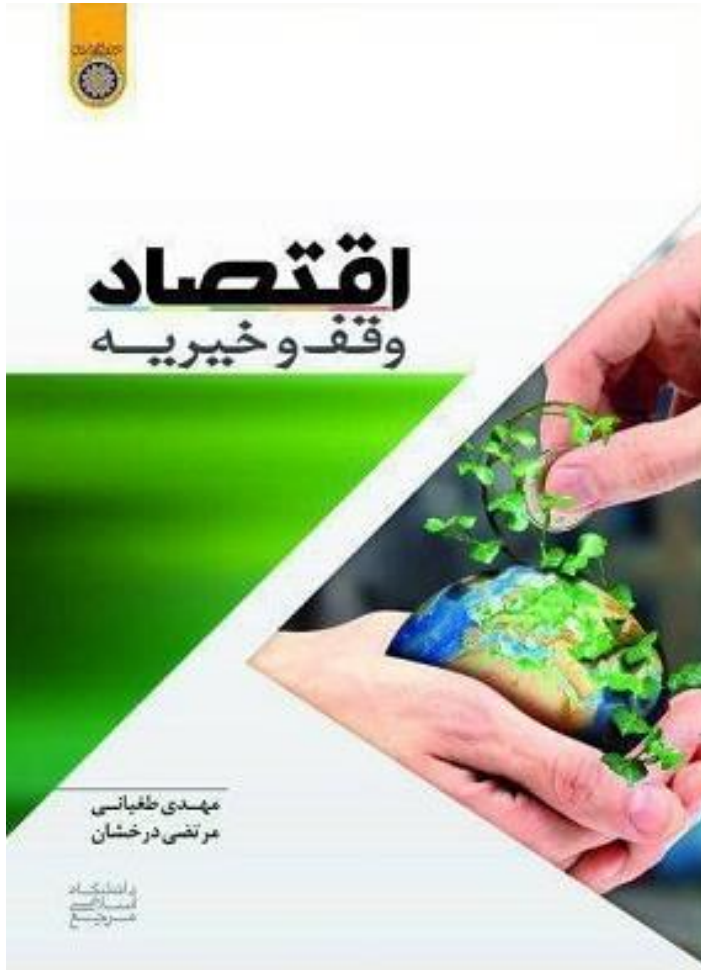
شماره سلسل: ۲۸-۹۷



فهرست مطالب

تصویر روی جلد کتاب.....	۲
۱. کلیات.....	۳
۱-۱. شناسنامه کتاب.....	۳
۲-۱. ایده محوری کتاب.....	۳
۳-۱. مخاطبین اصلی کتاب.....	۳
۴-۱. چکیده.....	۳
۲. معرفی محتوای کتاب.....	۴

تصویر روی جلد کتاب



معرفی کننده کتاب:

مرتضی درخشان (پژوهشگر پویش فکری توسعه) / تابستان ۱۳۹۷

۱. کلیات

۱-۱. شناسنامه کتاب

نشر دانشگاه امام صادق (ع)

اقتصاد وقف و خیریه

نویسندگان: مهدی طغیانی و مرتضی درخشان

نویسندگان:

اول ۱۳۹۵

نوبت چاپ:

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴۵-۴۰-۶

تلفن انتشارات: ۰۲۱۸۸۰۹۴۰۰۱

Email: isu@isu.ac.ir

۱-۲. ایده محوری کتاب

شناخت بخش سوم اقتصاد به عنوان یکی از سه بخش مهم در کنار بخش دولتی و بخش خصوصی و بررسی چالش‌ها و ارائه راهکارهای توسعه این بخش در ایران.

۱-۳. مخاطبین اصلی کتاب

این کتاب برای همه علاقه‌مندان به فعالیت‌های غیرانتفاعی مفید بوده و با قلم ساده و روان نگارش شده است و مثال‌های فراوان آن می‌تواند به کلیه مخاطبین در فهم بهتر کتاب کمک کند. به‌طورویژه این کتاب برای مسئولین نهادهای غیرانتفاعی، اداره‌های اوقاف و فعالین اجتماعی بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

۱-۴. چکیده

اگر هدف دانش اقتصاد را تخصیص بهینه منابع کمیاب بدانیم، بخشی از این تخصیص‌ها نه توسط دولت انجام می‌شود و نه توسط بازار؛ بلکه تعاملاتی غیرانتفاعی و داوطلبانه (بخش سوم اقتصاد) مسئول این تخصیص‌ها هستند که در ادبیات سنتی و بومی ما به

وقف و خیریه شناخته می‌شوند. تحلیل اهمیت و تأثیر این بخش در رشد و توسعه اقتصادی با وجود تولید روزافزون مطالعات در جهان، در ادبیات کشور مغفول مانده است. کتاب حاضر به نقش، جایگاه و تأثیر بخش سوم اقتصاد در حرکت به سمت توسعه اقتصادی پرداخته است.

۲. معرفی محتوای کتاب

۱. مقدمه

امروزه در دانش اقتصاد، بخش سوم اقتصاد (مانند سازمان‌های غیرانتفاعی^۱)، وقف و خیریه را در کنار دو بخش دیگر اقتصاد یعنی بخش عمومی (دولت) و بخش خصوصی (بازار و بنگاه‌های انتفاعی) به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم تشکیل‌دهنده اقتصاد به حساب می‌آورند. بخش سوم اقتصاد روز به روز در جهان در حال گسترش بوده و از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. انگیزه داوطلبانه مبتنی بر ایثار و نوع دوستی، نهادهای بخش سوم اقتصاد را نسبت به نهادهای خصوصی (بخش اول) در برخی موارد برتری داده و هم‌چنین کارایی بیشتر و هزینه‌های پایین‌تر آن‌ها نسبت به بخش دولتی (بخش دوم) برای ارائه خدمات اجتماعی و عام‌المنفعه باعث توجه روزافزون جوامع و هم‌چنین دانش اقتصاد به ارتقای بهره‌وری و توسعه علمی و عملی این بخش معطوف شده است (مارک لیونز^۲، ۲۰۰۱، ۱۲). تاجایی که در کشورهای توسعه‌یافته، بخش عظیمی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال، مربوط به این بخش می‌شود. لذا بررسی چالش‌های پیش روی بخش سوم و هم‌چنین ارائه راهکارهای عملی برای آن‌ها در اولویت مشکلات علمی و اجرایی قرار گرفته است.

در یک مقایسه ساده می‌توان ویژگی‌های بخش‌های اقتصادی را در جدول (۱-۱) مشاهده کرد. البته تعریف دقیق بخش سوم و ارتباط نظری و علمی این بخش با دو

-
1. non-profit Organizations
 2. Mark Lyons

بخش دیگر در فصل‌های دوم و سوم بحث خواهد شد، اما برای درک بهتر مفاهیم لازم است در ابتدا در مورد این سه‌گان توضیح مختصری داده شود.

بخش‌ها	انگیزه	مدیریت	توزیع سود	تأمین مالی	نوع تعاملات عوامل اقتصادی	ذی‌نفعان	تصمیم‌گیران
خصوصی	حداکثرسازی سود شخصی	مردم	بین مالکین	سرمایه‌گذاران و سهام‌داران	بیشتری رقابتی	مالکین و سهام‌داران	مدیرعامل
دولتی	حداکثرسازی منفعت اجتماعی (کلی)	دولت	بین مردم	بودجه دولت	دستوری	مردم	مسئولین نهادها و ادارات دولتی
غیرانتفاعی	حداکثرسازی منفعت اجتماعی (موضوعی)	مردم	بین مردم و بین سازمان‌ها در خود بخش سوم	مردم	داوطلبانه (نوع دوستانه و همکارانه)	مردم	هیئت امنا

برای فهم دقیق‌تر بخش سوم اقتصاد تعریف، گستره، تنوع و مبانی نظری آن را به‌طور خلاصه بیان خواهیم کرد. اما نکته مهم این است که تعاملات در این بخش از نوع تعاملات نوع‌دوستانه و همکارانه است و با وجود اهمیت بخش سوم و همچنین ارائه راهکار برای حل چالش‌های آن، در جریان متعارف دانش اقتصاد (اقتصاد بازار) قابل تحلیل نیست.

یکی از فروض مهم که در دانش اقتصاد و بیان الگوها در نظر گرفته می‌شود، فرض رقابت در تعاملات بین بازیگران اقتصادی است. اغلب الگوهای اقتصادی که در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، رقابت را (به معنای کلی، از رقابت کامل تا انحصار کامل) در بازار در نظر می‌گیرند و بر اساس این فرض کنش و واکنش بازیگران اقتصادی را پیش‌بینی و تحلیل می‌کنند. حال آنکه در واقعیت اولاً به غیر از رقابت تعاملات دیگری نیز بین بازیگران اقتصادی صورت می‌گیرد و ثانیاً بستر این تعاملات ممکن است بازار نباشد. یعنی بسیاری از تعاملات، خارج از بازار صورت گرفته و در کنش و واکنش دوطرفه اتفاق می‌افتد. تعاملات تنها شامل رقابت نیست، بلکه دامنه تمامی تعاملات را در برمی‌گیرد. طیف این تعاملات به صورت ذیل است.

- برخورد^۱
- رقابت^۲

1. conflict
2. competition

- همکاری^۱
- نوع دوستی^۲
- ایثار و فداکاری^۳

در تعاملات افراد در دنیای واقعی هر پنج دسته فوق مشاهده می‌شود و در بخش سوم اقتصاد که بخش داوطلبانه و نوع‌دوستانه است، موارد تعاملات همکاری و نوع‌دوستی و حتی ایثار و فداکاری نیز برجسته و تعیین‌کننده شده است. البته در بخش سوم سازمان‌های غیرانتفاعی با هم و یا سازمان‌های بخش سوم با بخش خصوصی تعامل رقابتی نیز دارند. لذا برای تحلیل دقیق این بخش و پیش‌بینی رفتار بازیگران اقتصادی در این بخش لازم است ابتدا بستر نظری طراحی شود، به طوری که بتوان تمامی طیف تعاملات را در آن تحلیل کرد و بر اساس آن تحلیل‌های اقتصادی را انجام داد.

اما این سؤال همچنان باقیست که چه بستری همه تعاملات فوق را تحلیل خواهد کرد و سایر تعاملات را نیز در اقتصاد وارد می‌کند؟ بستری که در آن کلیه تعاملات شکل می‌گیرد را «شبکه»^۴ می‌گویند (متیو جکسون^۵، ۲۰۰۸، ۱۸). شبکه‌ها عناصری دارند که متشکل از فناوری‌ها و نهادها است. فناوری‌هایی مانند فناوری طبیعی، فناوری‌های مصنوعی (انسان‌ساخت)^۶ (مدیریت، سازمان‌ها، پول و غیره)، فناوری‌های اجتماعی^۷ و نهادهایی مانند نهادهای قانونی^۸، نهادهای تنظیمی^۹ و نهادهای اخلاقی^{۱۰}. هر کدام از این عناصر دارای بحث‌های نظری بسیار گسترده‌ای است. در نهایت رابط عناصر درون شبکه‌ها که مانند خون در بدن چرخش دارد و حیات تعاملات درون شبکه‌ها را ممکن

-
1. Coordination
 2. Philanthropy
 3. Sacrifice
 4. Network
 5. Matthew O. Jackson
 6. manmade technology
 7. Social technology
 8. legislative
 9. regulative
 10. moral

می‌سازد شامل دو جزء است: ۱- انگیزه ۲- اطلاعات (بولتون و دواتریپونت، ۲۰۰۵، ۱۴). اینجا ارتباط فرض اطلاعات کامل در تعاملات با فرض رقابتی بودن تعاملات روشن می‌شود. علامت‌هایی مانند قیمت، دستمزد، بازده و غیره تنها انتقال‌دهنده انگیزه و اطلاعات در بین عناصر شبکه‌ها هستند تا تعاملات را شکل دهند. بحث‌های مربوط به خودتنظیمی شبکه‌ای مانند بازار و یا لزوم تحمیل نظم بیرونی در آن از مواردی است که در این فضا مورد بحث قرار می‌گیرد و پایه تمایز بین سرمایه‌داری و سوسیالیسم را بنیان می‌نهد (متیو جکسون، ۲۰۰۸، ۱۹).

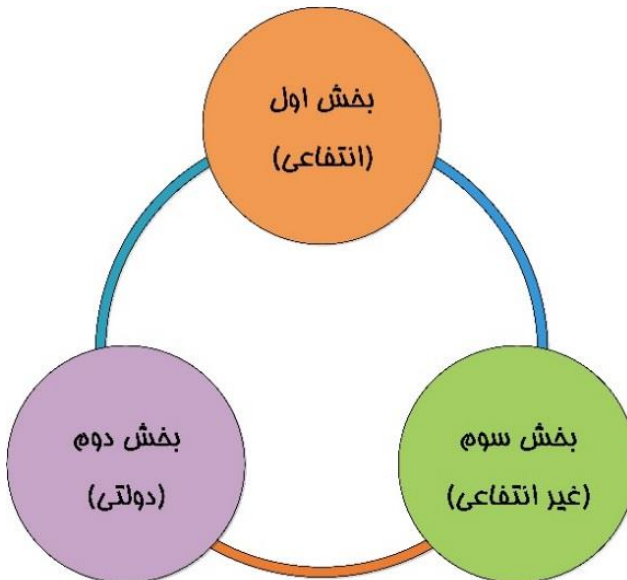
اما شبکه‌ها و الگوهای تحلیلی تعاملات بسیار وسیع است و مطالعه آن در این مجال امکان‌پذیر نیست. لذا فضای پژوهش کمی محدودتر و تنها در مورد تعاملات نوع‌دوستانه (بخش سوم) مطرح می‌شود. اولاً چالش‌های بخش سوم اقتصاد چیست و ثانیاً دانشی که این چالش‌ها در آن تحلیل می‌شود کدام است؟ چالش‌های قابل‌حلی که پیش روی بخش سوم قرار دارد عبارتند از: ۱- عدم ادراک مناسب تصمیم‌گیرندگان و مسئولین اجرایی از بخش سوم ۲- تحولات سریع بخش خصوصی و تجاری ۳- سبک نوین زندگی ۴- نقش اشتباه دولت ۵- چالش‌های مدیریتی سازمان‌های بخش سوم ۶- محدودیت در شیوه‌های بهره‌برداری از موقوفات ۷- مشکلات انگیزشی و عدم تقارن اطلاعات (مارک لیونز، ۲۰۰۱، ۲۱۷). این چالش‌ها در فصل دوم به صورت تفصیلی‌تر بیان خواهد شد.

۱-۱. کرانه بخش سوم

اصطلاح بخش سوم اقتصاد^۲، بخش داوطلبانه^۳ و یا بخش غیرانتفاعی^۴ قدمت چندانی ندارد و از دهه هفتاد میلادی به بعد رایج شده است. در کنار بخش خصوصی یا بازار (بخش اول) و بخش عمومی یا دولت (بخش دوم) سازمان‌هایی فعالیت می‌کنند که جزء

1. Patric Bolton and Mathias Dewatripont
2. third sector
3. voluntary sector
4. non for profit

هیچ‌یک از این دو بخش نیستند، اما بسیار برجسته به فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازند و در دهه‌های اخیر حجم بالایی از تولید داخلی بسیاری از کشورها را تشکیل داده‌اند. در شکل (۱-۱) تعامل بخش سوم با دو بخش دیگر اقتصاد نشان داده شده است. هریک از بخش‌های اقتصاد توانایی انجام و مدیریت دسته‌ای از فعالیت‌های اقتصادی را بهتر از بخش‌های دیگر دارند و اگر این نوع فعالیت‌ها در داخل بخش موردنظر انجام شود کارآمدتر خواهد بود. البته فعالیت‌هایی نیز هستند که دو بخش یا حتی هر سه بخش اقتصادی توانایی مدیریت آن را به‌طور کارا دارند. نکته مهم در دانش نوین اقتصاد شناسایی فعالیت مربوط به هر بخش و تخصیص آن به بخش مربوطه است. زیرا اگر دولت وارد فعالیت‌های مربوط به بخش خصوصی شود (یا بالعکس) نمی‌تواند به‌طور دقیق و کارا آن را انجام دهد و با شکست مواجه می‌شود. درمورد بخش سوم نیز به همین صورت است.



شکل ۱-۱. تعامل بخش سوم با دو بخش دیگر اقتصاد

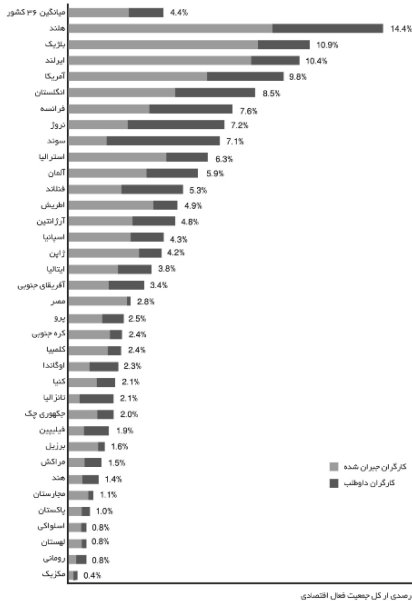
در بیشتر کشورهای توسعه یافته بخش سوم به عنوان یک بخش بسیار مهم تلقی می شود که نه دولت ها خود وارد این گونه فعالیت ها می شوند و نه بخش خصوصی انگیزه لازم برای ورود به حیطه این گونه فعالیت ها را دارند که این امر موجب شده تا با زمینه سازی های بلندمدت و اصلاح ساختارهای اقتصادی امروزه بخش عظیمی از فعالیت های اقتصادی و ارائه خدمات اجتماعی در این کشورها توسط بخش سوم که همان بخش وقف و امور خیریه یا به عبارت کلی تر بخش غیرانتفاعی است، انجام شود.

۱-۲. مقیاس و وسعت بخش سوم

برای تحلیل مقیاس بخش سوم اقتصاد در کشورهای مختلف، ابتدا باید حجم و درصدی از هر اقتصاد را که مربوط به بخش سوم اقتصاد است، مورد بررسی قرار گیرد.

یکی از شاخص هایی که برای سنجش حجم بخش سوم اقتصاد در کشورها می تواند مورد استفاده قرار گیرد، سهم نیروی کار این بخش از کل نیروی کار شاغل در اقتصاد ملی است. شکل (۱-۲) داده های این شاخص را در طول سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ برای ۳۶ کشور دارای آمار در این زمینه نشان می دهد.

لازم به ذکر است که در میان کل نیروی کار شاغل در بخش سوم اقتصاد، برخی از آن ها داوطلب و برخی به صورت جبران خدمت مشغول به فعالیت هستند، که در شکل (۱-۲) تفکیک شده اند.



شکل ۱-۲. سهم نیروی کار شاغل در سازمان‌های بخش سوم اقتصاد نسبت به کل جمعیت فعال هر کشور در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰

همان‌طور که در شکل (۱-۲) مشاهده می‌شود، سهم اشتغال در این بخش بسیار قابل‌توجه است. اگر روند توسعه بخش سوم و همچنین کارکردها و تنوع فعالیت‌های

۱. نکته جالب توجه این است که سهم بخش سوم اقتصاد در رژیم صهیونیستی (اسرائیل) بسیار بالا است. باید این نکته را متذکر شد که طبق اعتقادات یهود، دین از طریق نژاد (از طریق مادر) منتقل می‌شود و هیچ فردی که مادر او یهودی نباشد، نمی‌تواند به این دین بپیوندد. لذا جامعه‌ای بسیار بسته به وجود می‌آید که برای حفظ خود، نوع دوست هستند. اما همان‌طور که در جهان امروز نیز شاهدیم یهودیان صهیونیست حاکم بر فلسطین اشغالی به دلیل خودبرتربینی نژادی با دیگران برخورد بسیار بی‌رحمانه‌ای دارند. لذا بزرگ‌بودن بخش سوم (امور خیریه و نوع دوستی) به معنای کلی بخش سوم، یعنی انسان دوستی صهیونیسم نیست، بلکه این بخش تنها در داخل یهود و در بین خود آنها معنادار است.

آن‌ها مورد توجه قرار گیرد، در چند دهه اخیر در بیشتر کشورهای توسعه یافته روندی صعودی داشته است، و در شکل (۱-۲) مشاهده می‌شود که سهم اشتغال در بخش سوم در کشورهای توسعه یافته بیشتر از کشورهای در حال توسعه است. در این رابطه به شکل (۱-۳) توجه فرمایید:



شکل ۱-۳. سهم نیروی کار شاغل در بخش سوم اقتصاد نسبت به کل جمعیت فعال، بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ به صورت میانگین بین ۳۶ کشور^۱

همان‌طور که در شکل (۱-۳) ملاحظه می‌شود، در کشورهای توسعه یافته به‌طور میانگین ۷/۴ درصد کل نیروی کار در بخش سوم شاغل هستند و این رقم در

۱. مأخذ: گزارش سال ۲۰۰۷ مرکز مطالعات جامعه مدنی (Center for Civil Society Studies)، دانشگاه جان هاپکینز (Johns Hopkins).

کشورهای درحال توسعه ۱/۹ درصد است، که تفاوت قابل توجهی دارند. بنابراین بخش سوم در کشورهای توسعه یافته سهم بالاتری از اشتغال را به خود اختصاص داده است. همچنین همان طور که اشاره شد، این بخش پدیده‌ای جدید و علمی است که در کشورهای توسعه یافته بر مبنای دانش زیربنایی توسعه بیشتری پیدا کرده است. علاوه بر این در برخی موارد این بخش کارا تر عمل می‌کند^۱، لذا وظایف و تأثیر این بخش غیرقابل انکار است.

علاوه بر شاخص سهم اشتغال نیروی کار، بررسی شاخص سهم بخش سوم در تولید ناخالص داخلی نیز می‌تواند، جایگاه این بخش را در اقتصادهای دنیا بهتر نشان دهد. در شکل (۴-۱) این شاخص برای ۱۶ کشور در سال ۲۰۰۳ بررسی شده و سپس داده‌ها در سال ۲۰۰۷ برورسانی شده است.^۲

همان طور که در شکل (۴-۱)^۳ مشاهده می‌شود، سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی کشورها وابسته به بخش سوم اقتصاد است. به عنوان مثال در کشور آمریکا در سال ۲۰۰۷ بیش از ۶/۶ درصد کل GDP متعلق به بخش سوم اقتصاد بوده است.^۴ در همان سال تولید ناخالص داخلی آمریکا بر اساس گزارش صندوق بین‌المللی پول (IMF)^۵ برابر ۱۴۰۷۷/۶۵ میلیارد دلار بوده است که سهم مربوط به بخش سوم اقتصاد، تقریباً برابر ۹۲۹ میلیارد دلار است. بر اساس همان منبع در همان سال کل تولید ناخالص داخلی ایران برابر ۳۰۷ میلیارد دلار بوده است. یعنی بخش سوم اقتصاد در آمریکا بیش از ۳

۱. شکست نوع اول و دوم در نظریه سه شکست که در ادامه توضیح داده خواهد شد.

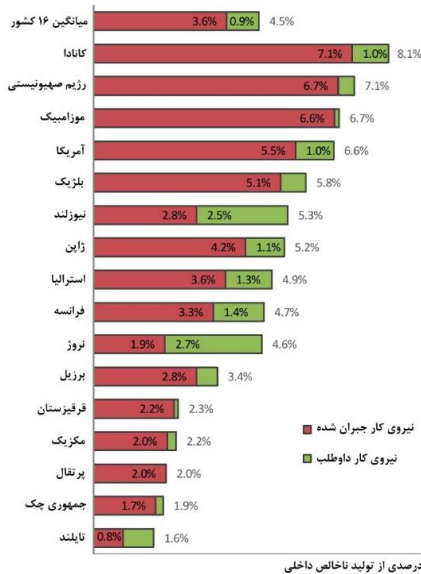
۲. برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید به پیوست A کتاب:

United Nations (2003): Handbook on non-profit institutions in the System of national accounts.

۳. مأخذ: گزارش سال ۲۰۰۷ مرکز مطالعات جامعه مدنی دانشگاه جان هاپکینز.

۴. مرکز مطالعات جامعه مدنی دانشگاه جان هاپکینز.

برابر کل تولید ناخالص داخلی ایران است.^۱ این اعداد نشان از آن دارد که بخش سوم اقتصاد تاجه‌حد می‌تواند بزرگ باشد.



شکل ۱-۴. سهم بخش سوم اقتصاد در تولید ناخالص داخلی کشورها

۱. در ضمن اگر بخواهیم بر اساس برابری قدرت خرید (PPP) این دو را با هم مقایسه کنیم، بر اساس همان گزارش از صندوق بین‌المللی پول تولید ناخالص آمریکا در سال ۲۰۰۷ بر حسب برابری قدرت خرید برابر ۱۴۰۷۷/۶۵ است که ۶/۶ درصد آن برابر ۹۲۹ میلیارد دلار خواهد بود و تولید ناخالص داخلی ایران بر حسب برابری قدرت خرید به دلار برابر ۷۶۹/۲۴۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ است. لذا بخش سوم اقتصاد در آمریکا همچنان از کل تولید داخلی ایران (با نفت) بیشتر می‌باشد.

۱-۳. تنوع بخش سوم

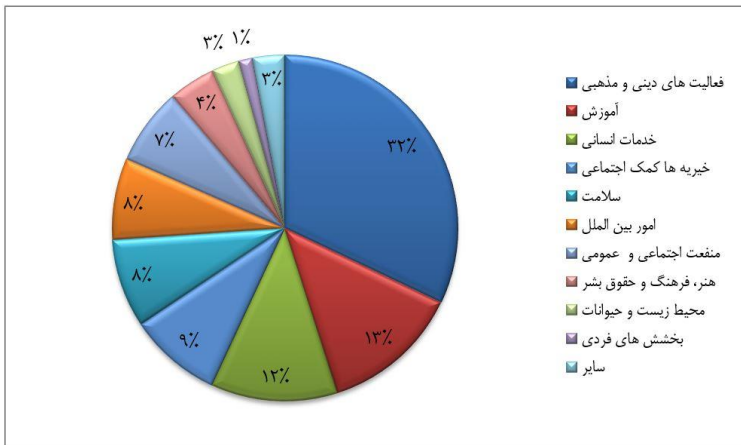
تنوع فعالیت در بخش سوم بیشتر براساس «زمینه‌های فعالیت» مورد بررسی قرار گرفته است. تقسیم‌بندی فعالیت‌های بخش سوم اقتصاد دو مزیت دارد. اولاً برای درک بهتر بخش سوم اقتصاد و تحلیل رفتار عناصر آن بسیار مفید است و ثانیاً امکان مقایسه قوی‌تری بین سازمان‌های بخش سوم اقتصاد با سازمان‌های مرتبط در بخش‌های دولت و انتفاعی را فراهم می‌کند.

در یک دسته‌بندی جامع (مارک لیونز، ۲۰۰۱)، بخش سوم اقتصاد به ۱۰ نوع فعالیت عمده تقسیم‌بندی می‌شود که البته در برخی از کشورها همه این فعالیت‌ها وجود ندارد و تنها برخی از زمینه‌ها فعالند. این فعالیت‌ها عبارتند از:

- خدمات اجتماعی^۱ (خدمات عمومی کودکان^۲، محیط‌های آسایشگاهی سالمندان و بی‌خانمان‌ها و مهاجران و ...، حمایت از افراد ناتوان، مشاوره خانواده، خدمات امداد و نجات، مشاوره و وکالت فردی و گروهی)
- سلامت (تأسیس بیمارستان‌ها و بنیاد مبارزه با بیماری‌های خاص، بنیادهای پژوهش درمان سرطان و مراکز روان درمانی، مراکز دیالیز، خانه‌های پرستاری و توانبخشی و ...)
- آموزش و فعالیت‌های مرتبط (آموزش‌های دینی، ابتدایی و آموزش عالی برای یتیمان و مستمندان، بورسیه‌های تحصیلی)
- سایر خدمات انسانی (خدمات به افراد بیکار، آموزش نیروی کار، خدمات حقوقی، در راه ماندگان)
- سازمان‌های دینی و مذهبی (مراسم مذهبی، سخنرانی‌های آموزشی و نگارش عقاید دینی)
- فرهنگ و هنر (نمایش تئاتر و فیلم‌هایی با هدف ترویج اندیشه‌های خاص، گروه‌های نمایشی و هنری و موسیقی، انجمن‌های شعرا و نویسندگان، عکاسان و ...)

-
1. community services
 2. children's public services

- ورزش و سرگرمی (اوقات فراغت جوانان، مسابقات ورزشی)
 - سازمان‌های منفعت متقابل (انجمن‌های حرفه‌ای و اتحادیه‌ها برای دفاع از حقوق زندانیان، رانندگان، مستأجران، ساکنین مناطق خاص و...)
 - تعاونی‌های اقتصادی (اتحادیه‌های اعتبار، انجمن‌های دوستانه، برخی از انجمن‌های ساخت‌وساز، برخی از شرکت‌های بیمه و ...)
 - واسطه‌های نوع دوست (مربوط به تشویق و تسهیل نوع دوستی است و در جهت تسهیل این فعالیت‌ها تلاش می‌کنند).
- به‌عنوان مثال سهم هر فعالیت در آمریکا در شکل (۵-۱) نشان داده شده است.



شکل ۱-۵. سهم هر فعالیت در بخش سوم در آمریکا در سال ۲۰۱۱ (منبع: سازمان خیریه آمریکا، ۲۰۱۲)

۴-۱. تأمین مالی در بخش سوم

کانال‌های تأمین مالی که خود سازمان‌های غیرانتفاعی در آن نقش دارند (غیر از بخشش‌های عمده و نوع‌دوستانه دولت و خانوارها) در شکل (۱-۶) نشان داده شده است.

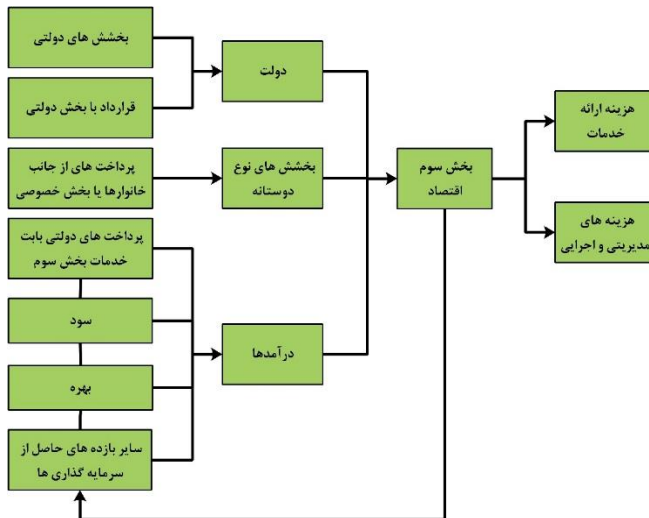
1. Giving USA Foundation, Giving USA (2012)

در واقع این شکل فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد که سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند با استفاده از این راهکارها منابع مالی خود را افزایش دهند (مارک لیونز، ۲۰۰۱).



شکل ۱-۶. راهبرد تأمین مالی در بخش سوم اقتصاد

با نگاهی کلی تر در مورد منبع تأمین مالی بخش سوم کانال‌های تأمین مالی سازمان‌های غیرانتفاعی در بخش سوم به صورت زیر است.



شکل ۱-۷. ساختار درآمد - هزینه در سازمان‌های بخش سوم

براساس شکل (۷-۱) ^۱ تأمین مالی هزینه‌های بخش سوم اقتصاد به‌طور معمول از سه بخش تهیه می‌شود. ۱- بخش دولت ۲- پرداخت‌های نوع‌دوستانه از مردم و خانوارها ۳- درآمدهای بخش سوم اقتصاد. همان‌طور که در شکل (۷-۱) روشن است، از جانب دولت دو نوع وجوهات به بخش سوم اقتصاد تزریق می‌شود. اول بخشش‌هایی است که دولت برای حمایت بخش سوم اقتصاد به سازمان‌های این بخش اهدا می‌کند و دوم قراردادهایی است که دولت با برخی از این سازمان‌های غیرانتفاعی در ازای ارائه خدماتی که وظیفه دولت بوده و آن‌ها ارائه می‌دهند، می‌بندد. در هر یک از این زیربخش‌های پرداخت‌های نوع‌دوستانه، تفاوت‌هایی جزئی در نوع آن و یا پرداخت‌کننده آن است. به‌عنوان مثال این پرداخت‌ها از جانب خانوارها یا سازمان‌ها و مؤسسات تجاری است، یا به شکل وقف است (یعنی نیت خاصی در آن مدنظر واقف است و باید اصل آن حفظ شود) یا به صورت صدقه است (که اصل آن نیز می‌تواند خرج شود و نیت خاصی هم ندارد). بخشی از درآمدهای بخش سوم نیز حاصل از تولید کالا و خدمات و همچنین سرمایه‌گذاری‌ها است. بخش سوم با سرمایه‌گذاری، می‌تواند کالاها و خدماتی تولید کند و آن را بفروشد. اگر این کالا و خدمات به بخش دولتی فروخته شود، دولت باید هزینه آن را به بخش سوم بپردازد و جزء درآمدهای این بخش محسوب می‌شود. اگر به بخش خصوصی و سایر سازمان‌های بخش سوم بفروشد، جزء سود محاسبه می‌شود. همچنین برخی از سازمان‌های بخش سوم اقتصاد (وقف و امور خیریه) دارایی‌های خود را در بازارهای سرمایه نظیر بورس یا بانک‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند که سودی حاصل از سهام ^۲ و این سرمایه‌گذاری به آن تعلق می‌گیرد، که جزء بخش بهره محاسبه می‌شود. در نهایت سرمایه‌گذاری‌های دیگری نظیر خرید کالاهای بادوام نظیر زمین و مسکن و ... و ساخت و فروش آن و استفاده از تغییرات قیمت و ... جزء سایر سرمایه‌گذاری‌ها محاسبه می‌شود.

۱. برداشت شده از مطالعه گونزالس (Eugenio M. Gonzales) (۲۰۰۳)، و تکمیل شده از گزارش سال ۲۰۱۳ مرکز مطالعات جامعه مدنی دانشگاه جان هاپکینز.

2. Dividend

این سه بخش، منابع مالی بخش سوم اقتصاد را تأمین می‌کند. مطابق شکل (۱-۷)، بخش سوم هزینه‌ها و مخارجی نیز دارد: اول، هزینه‌های تولید کالاها و خدمات بخش سوم است. این بخش خود به زیربخش‌هایی تقسیم می‌شود که بسته به نوع سازمان و موضوع فعالیت سازمان^۱ بخش سوم هزینه می‌شود. دوم، هزینه‌های اجرایی و مدیریتی است که هر فعالیت و سازمانی ناگزیر به پرداخت آن است.

اما همان‌طور که اشاره شد، خود بخش سوم نیز در تعاملات اقتصادی با چالش‌هایی روبرو است که برخی از آن‌ها ذاتی بخش سوم بوده و قابل‌حل نیست و برخی نیز چالشی بیرونی است و با تدابیری قابل‌حل خواهد بود. آخرین چالش که با عنوان شکست قراردادی یا چالش عدم‌تقارن اطلاعات، در بخش خصوصی و عمومی نیز نامیده می‌شود، در بخش سوم نیز مطرح خواهد بود. این چالش به مشکلات آنگیزشی و عدم‌تقارن اطلاعات در هریک از بخش‌های اقتصادی می‌پردازد که در قالب نظریه قراردادهای مطرح می‌شود. اما نکته بسیار مهم این است که نظریه قراردادهای در مورد نگاه‌های خصوصی و بعضاً تعاملات اقتصادی دولت توسعه یافته است، اما در مورد بخش سوم اقتصاد نه در ایران و نه در سایر کشورها مورد تحلیل قرار نگرفته است. در این کتاب به مشکلات آنگیزشی و عدم‌تقارن اطلاعات در بخش سوم اقتصاد نیز پرداخته شده و با تبیین جزئی مسئله در بخش وقف و امور خیریه، برای هریک از مشکلات آنگیزشی راهکاری ارائه شده است.

۲. چیستی و تعریف بخش سوم اقتصاد

شاید سؤال این باشد که اصلاً بخش سوم اقتصاد چیست و شامل چه بخش‌ها و سازمان‌هایی می‌شود و تعریف، ابعاد و اهمیت آن در اقتصاد امروز به چه اندازه است؟ اگرچه برای این بخش تعاریف متعدد و متنوعی ارائه شده است^۲ با این حال برای ایجاد فهم دقیق‌تری از بخش سوم اقتصاد، لازم است تعریف جامع و منتخب از این بخش

۱. موضوع فعالیت در تقسیم‌بندی استاندارد به ۱۰ بخش عمده تقسیم‌بندی می‌شوند که در بخش قبل به آنها اشاره شده است.

۲. نگاه کنید به تعاریف مطرح در مطالعات:

Hansmann (1980), Ben-Ner and Jones (1995), Salamon (1992).

ارائه شود. در تعریف منتخب، «بخش سوم اقتصاد در کنار دو بخش خصوصی (انتفاعی) و بخش عمومی (دولت) متشکل از سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی، غیرانتفاعی و همکارانه می‌باشد که سه ویژگی زیر را دارا باشد:

توسط گروهی از افراد (اعضاء) به صورت داوطلبانه و با اهداف غیرانتفاعی راه‌اندازی شده، تشکل یافته و تداوم می‌یابد.

همچنین توسط خود مردم کنترل و اداره شود.

هرگونه انتفاع حاصل از فعالیت‌ها در جهت اهداف تعیین شده سازمانی صرف می‌شود و نمی‌تواند بین سهام‌داران یا مالکان توزیع شود.»

۳. جایگاه نظری بخش سوم اقتصاد

همان‌طور که از تعریف رایج دانش اقتصاد بر می‌آید، اقتصاد مطالعه انتخاب بهینه تحت کمیابی است. این تعریف برای دانش اقتصاد وسعتی فراتر از مطالعه خرید و فروش و بررسی پی‌آمدهای مالی تصمیم‌گیری‌های اقتصادی را دربرمی‌گیرد. هنگامی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند تصمیم بگیرند که تمام منابع مالی خود را صرف خرید کالا و خدمات برای خود کنند یا اینکه بخشی از آن را به سازمان‌های غیرانتفاعی اختصاص دهند، درواقع برای تخصیص منابع محدود (کمیاب) تصمیم‌گیری می‌کنند. هنگامی که مصرف‌کنندگان و بازیگران اقتصادی تصمیم می‌گیرند که بخشی از زمان خود را به صورت داوطلبانه به فعالیت‌های غیرانتفاعی و نوع‌دوستانه اختصاص دهند و این زمان را صرف استراحت یا کار برای کسب درآمد نکنند، باز هم دارند یک تصمیم اقتصادی را اتخاذ می‌کنند. وقتی یک کارآفرین فعال اجتماعی که در بخش سوم فعالیت می‌کند، فکر می‌کند که آیا سازمان غیرانتفاعی جدید تأسیس کند، یا از سازمان‌های موجود حمایت کند و یا با مقامات دولتی مذاکره و لابی کند تا نیازهای اجتماعی بخشی از افراد جامعه را برطرف کند، درواقع در زمینه تخصیص زمان محدود خود بین بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری می‌کند. هنگامی که یک سازمان غیرانتفاعی که در بحران مالی به سر می‌برد تصمیم می‌گیرد به جای حذف برنامه‌های غیرانتفاعی خود، کمی از هزینه‌های تولیدی را از مشتریان بی‌بضاعت تأمین کند، درواقع تصمیم اقتصادی اتخاذ می‌کند که از کمیابی منابع ناشی می‌شود.

بنابراین، این طور نیست که دانش اقتصاد رفتارهای نوع‌دوستانه و مربوط به بخش سوم را رد کند و آن‌ها را به‌طور کامل غیرعقلانی بدانند، و برخلاف ایده رایج، تعاملات نوع‌دوستانه را ذیل اخلاق طبقه‌بندی کند، بلکه اقتصاد می‌تواند چنین تعاملاتی را نیز تحلیل نموده و سیاست‌گذاری کند. اقتصاددانان فرض می‌کنند که هرفردی در جامعه نفع شخصی خود را دنبال می‌کند. فرض فوق در عمل همانند این فرض در مصرف است که «هرخودرو تنها برای مصرف شخصی خریداری می‌شود». هر دو فرض برای ساده‌سازی الگوها صورت می‌گیرد. در هر حال نفع شخصی شامل کمک به دیگران نیز می‌شود، همان‌طور که خرید خودرو برای سوار کردن بقیه افراد نیز هست، و بنابراین ادراک فردی از نفع شخصی می‌تواند به‌صورت اجتماعی تعریف و تعیین شود. رفتارهای خیریه‌ای در دنیای واقع به اقتصاددانان یادآور شد که الگوهای پیچیده‌تری برای به‌حساب‌آوردن و تحلیل این نوع رفتارها لازم است. با این روش، الگوهای اقتصادی فرض می‌کنند که بنگاه‌های انتفاعی (بخش خصوصی) سود خود را حداکثر می‌کنند، زیرا مالک بنگاه چنین چیزی می‌خواهد. در همین مسیر، «شکست‌های بازار»^۱ که به‌دلیل «مسائل کارگزاری»^۲ و اطلاعات نامتقارن به‌وجود می‌آید با انگیزه‌های مالی مناسب حل می‌شود. البته سازمان‌های غیرانتفاعی را نمی‌توان از همان نقطه آغاز همانند سازمان‌های انتفاعی تحلیل کرد. اما این سازمان‌ها نیز ممکن است سود خود (یا مازاد مالی و وقفی) خود را حداکثر کنند. لذا این مفهوم را باید از نو تعریف نمود و نتایج آن را نشان داد. برای مثال اسلیوینسکی^۳ (۲۰۰۲) نشان داده که ترکیبی از انگیزه‌های مالی و غیرمالی بهترین راه برای انگیزش کارمندان سازمان‌های غیرانتفاعی در شرایط معین است.

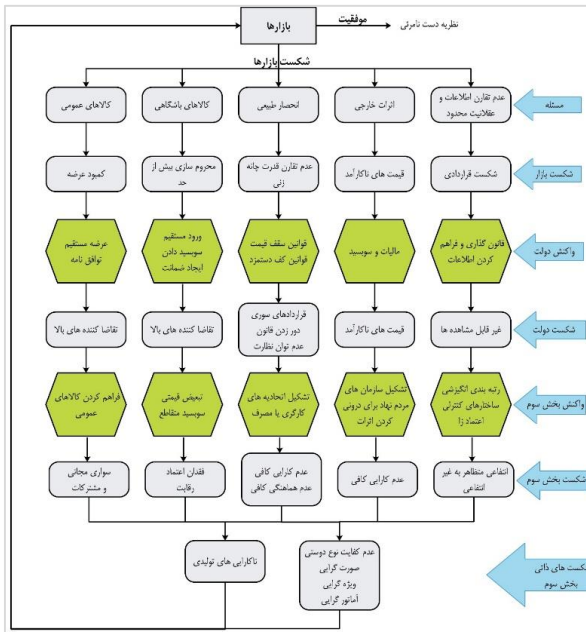
برای درک بهتر نظریه‌ها و جایگاه اقتصادی بخش سوم جمع‌بندی از نظریات مطرح‌شده در مورد بخش سوم اقتصاد در قالب یک الگو، مفهومی با عنوان «نظریه سه شکست» مطرح شده است. این نظریه هرچند در مطالعات قبلی رسماً نام برده شده است،

1. Market failures
2. Agency problems
3. Slivinski

اما تصویر جامعی از آن ارائه نشده که در این بخش تنها، خلاصه و جمع‌بندی از نظرات ارائه می‌شود.

۳-۱. الگوی مفهومی جایگاه نظری بخش سوم اقتصاد

اگر بازار (بخش خصوصی) موفق به ایجاد بهینه اجتماعی شود، در واقع همان دست نامرئی آدام اسمیت، جامعه را از نفع شخصی به بهینه اجتماعی می‌رساند. اما در ادبیات اقتصادی سه منبع کلی شکست بازار مطرح شده است که در این موارد دنبال کردن نفع شخصی در رسیدن به بهینه اجتماعی با شکست مواجه می‌شود. مانند کالاهای عمومی، انحصارات طبیعی، عدم تقارن اطلاعات (شکست قراردادی)، وجود اثرات خارجی و سپس نظریات اقتصادی واکنش دولت را به هریک از این شکست‌ها تحلیل می‌کنند و با ورود بخش دوم (دولت) و ارائه سیاست برای هریک از این شکست‌ها راه‌حلی ارائه می‌دهند. در بسیاری از موارد با موفقیت شکست پشت سر گذاشته می‌شود. به‌عنوان مثال در موارد وجود اثرات خارجی با وضع مالیات‌های بهینه، یا در مورد کالاهای عمومی با ورود مستقیم و تولید آن‌ها مشکل برطرف می‌شود. اما در ادبیات بخش عمومی اقتصاد بحث می‌شود که دولت نیز در برخی موارد در حل کامل مشکل با شکست روبرو می‌شود. از دهه ۱۹۷۰ این مطلب مطرح شد که بخش غیرانتفاعی (بخش سوم) به این موارد شکست دولت و بازار واکنش نشان می‌دهد و تا حد زیادی ناکارایی‌های حاصل از شکست دولت و بازار را برطرف می‌کند. البته خود این بخش نیز در برخی موارد نمی‌تواند به‌طور کامل مشکل را برطرف کند و به دلیل مشکلاتی با شکست‌هایی مواجه می‌شود، که یا مربوط به ساختار اقتصاد است که موجب شکست هر سه بخش می‌شود (مانند مشکلات نهادی) و یا به دلیل تطابق مشکلات ذاتی بخش سوم با شکست بازار و دولت. در شکل (۱-۲) الگویی مفهومی برای تحلیل روابط سه بخش اقتصاد مطرح شده است. در مواجهه با شکست‌های ذاتی بخش غیرانتفاعی و برطرف نشدن شکست‌های دولت و بازار مجدداً به سطر اول و سوم شکل (۱-۲) باز می‌گردد و الگوی مفهومی کامل می‌شود. یعنی اگر فعالیت مربوطه چه توسط بازار و چه توسط بخش سوم انجام شود، با شکست مواجه می‌شود، تأمین آن بر عهده بازار اولیه گذاشته می‌شود. این مطلب در شکل (۱-۲) به‌طور دقیق‌تر نمایش داده شده است:



شکل ۲-۱. الگوی مفهومی جایگاه نظری بخش سوم اقتصاد

براساس شکل (۲-۱)، تعاملات اقتصادی به دست بازار (بخش خصوصی) سپرده می‌شود تا به صورت بهینه آن‌ها را انجام دهد. اما بازار (بخش اول) ممکن است با پنج نوع شکست روبرو شود (شکست مرحله اول). اولین شکست مربوط به مسئله «کالاهاى عمومى» است که بازار شکست «کامبود عرضه» را در تولید کالاهاى عمومى ایجاد می‌کند، که به دلیل عدم وجود انگیزه کافى بازار این کالاها را کمتر از نیاز و تقاضای اجتماعى تولید می‌کند. دلیل این امر نیز به خاطر ویژگی‌هاى کالاهاى عمومى يعنى استثناء ناپذیرى و غیر رقابتى بودن این کالاها است. دومین شکست بازار مربوط به مسئله «کالاهاى باشگاهی» است (کالاهاى جمعى و گروهى) که شکست «محرور سازی بیش از حد» را ایجاد می‌نماید. به این معنا که زهنگامى که یک کالای جمعى تولید شد، افرادی هستند که برای استفاده از کالای عمومى تمایل به پرداخت قیمت آن کالا را

دارند. یعنی مثلاً حاضرند بلیت موزه را خریداری نموده و از آن بازدید کنند. اما افرادی نیز هستند که تمایل به پرداخت قیمت کالا را ندارند، اما از مصرف کالای عمومی لذت می‌برند. مانند افرادی که تمایل به پرداخت آن‌ها کمتر از قیمت بلیت موزه است. چون در کالاهای جمعی و عمومی استفاده افراد بیشتر تقریباً هیچ هزینه‌ای بر تولیدکننده تحمیل نمی‌کند، بهینه اجتماعی این است که به دسته دوم نیز اجازه استفاده از کالای عمومی به صورت رایگان داده شود تا رفاه اجتماعی حداکثر شود. اما بخش خصوصی هیچ‌گاه چنین کاری نمی‌کند. به این مورد «محروم‌سازی بیش‌ازحد» می‌گویند. سومین شکست بازار مربوط به مسئله «انحصار طبیعی» است که شکست «عدم قدرت چانه‌زنی» را ایجاد می‌کند. در کالاهایی که به لحاظ طبیعی یا غیرطبیعی انحصار ایجاد می‌شود و قدرت چانه‌زنی به صورت نامتقارنی ایجاد می‌شود علاوه بر کاهش رفاه اجتماعی (ایجاد رفاه از دست‌رفته و حداکثر نشدن رفاه عمومی) موجب برهم‌خوردن عدالت توزیعی می‌شود. چهارمین شکست بازار مربوط به مسئله «اثرات خارجی» است که شکست قیمت‌ها ناکارآمد» را در بازار ایجاد می‌کند. زیرا بازار نمی‌تواند اثرات خارجی مثبت و منفی را در قیمت‌ها لحاظ کند (درونی کند). پنجمین شکست بازار نیز مربوط به مسئله «عدم تقارن اطلاعات و عقلانیت محدود» است که «شکست قراردادی» را در بازار ایجاد می‌کند. در موارد عدم تقارن اطلاعات مانند اطلاعات پنهان و عمل پنهان، مسئله کژمنشی و کژگزینی شکل می‌گیرد که بازار را از دست‌یافتن به بهینه (اولین بهترین) دور می‌کند و موجب ایجاد رانت اطلاعاتی و ناکارایی می‌شود. هانسمن^۱ (۱۹۸۰) با توسعه نظریات نلسون و کراشینسکی^۲ (۱۹۷۳)، این مطلب را به عنوان «شکست قراردادی» توصیف کرده است.

در هریک از این موارد دولت وارد عمل می‌شود و برای جبران شکست‌ها واکنش نشان می‌دهد، در مورد اول با عرضه مستقیم کالاهای عمومی کمبود عرضه را جبران و با سازمان‌های بخش خصوصی توافق‌نامه‌ای امضا نموده و انگیزه لازم برای تولید این کالاها را برای آن‌ها فراهم می‌کند. در مورد دوم نیز هم با ورود مستقیم در تولید کالاهای

1. Hansmann
2. Nelson and Krashinsky

عمومی و هم ایجاد یارانه برای دسته دوم می‌تواند مشکل را حل کند. مثلاً به دانش‌آموزان اجازه می‌دهد با کارت دانش‌آموزی از موزه به صورت رایگان دیدن کنند. هم‌چنین استفاده عموم از حداقل‌هایی از کالاهای عمومی را تضمین می‌کند. مثلاً استفاده رایگان از شماره‌های تلفن اضطراری جزء همین موارد ضمانت است. در مورد سوم دولت با قوانین سقف قیمت و کف دستمزد از قدرت چانه‌زنی نامتقارن جلوگیری می‌کند و با اعمال قوانین ضدانحصار فعالیت‌های انحصاری را محدود می‌کند. در مورد چهارم دولت با مالیات‌ها به درونی‌سازی اثرات خارجی منفی و با یارانه‌ها اثرات خارجی مثبت را درونی می‌کند (در قیمت‌ها لحاظ می‌کند) و قیمت‌ها را کارآمدتر می‌نماید. در مورد پنجم نیز از طریق سه روش سعی در «فراهم کردن اطلاعات» برای مصرف‌کنندگان دارد. اولاً دولت ضمانت اجرایی و «قانون‌گذاری» قراردادها را تسهیل می‌کند و تعداد مبادلات بازاری که از این طریق شکست می‌خورند را کاهش می‌دهد. ثانیاً دولت با قانون «صحت تبلیغات»، برچسب‌های تولیدی، و اجبار در بیان اطلاعات دیگر در مورد کالا، بنگاه‌ها را مجبور به راست‌گویی در تبلیغات و بیان اطلاعات درست می‌کند. ثالثاً دولت ورود به بازار را محدود و مواردی مانند مجوز کسب، مجوز تولید، مجوز بهداشت و ... حداقل‌هایی را برای تمامی تولیدکنندگان در یک صنعت تضمین می‌کند. هنگامی که دولت خود طرف قرارداد با بنگاه‌های انتفاعی است با کنترل و نظارت بر رفتار بنگاه می‌تواند مشکل شکست قراردادی را برطرف کند (فریس و گرادی^۱، ۱۹۹۱) و مذاکره بیشتر، دقیق‌تر و جزئی‌تر و قراردادهای پیچیده‌تر می‌تواند این مشکل را کاهش دهد (دیهوگ^۲، ۱۹۸۴).

اما دولت نیز خود با شکست‌هایی مواجه می‌شود (ولف^۳، ۱۹۹۳) که به آن شکست مرحله دوم می‌گویند. در مورد اول و دوم بحث تقاضاکننده‌های بالا مطرح می‌شود. برخی از شهروندان سطح، کیفیت و سبک تولید کالاهای عمومی فراهم‌شده توسط دولت را قبول ندارند و از آن‌ها راضی نیستند. سلیقه‌ها، بارهای مالیاتی و تفاوت درآمدها در مورد مخارج دولت ذهنیت‌های مختلفی را ایجاد می‌کند. برای کالاهای خصوصی تفاوت در

1. Ferris and Graddy
2. DeHoog
3. Wolf

سلیقه مصرف‌کنندگان به‌سادگی قابل تأمین است، زیرا آن‌ها می‌توانند مقادیر و یا کیفیت‌های مختلفی از یک کالا را خریداری نمایند. اما در مورد کالاهای عمومی به این صورت است که هر مقداری که یک نفر می‌تواند از کالا مصرف کند، دیگران نیز به همان میزان خواهند توانست از آن کالا مصرف کنند. بنابراین به‌لحاظ‌فنی غیرممکن است که مقدار و کیفیت کالاهای عمومی با سلیقه‌های متنوع تطبیق داده شود. اریک لیندال^۱ برای این مسئله راه‌حلی را طراحی کرد، که امروزه این نظریه به افتخار او به قیمت‌گذاری لیندال معروف است که به‌موجب آن هر مصرف‌کننده براساس شدت ترجیحات خود نسبت به کالای مربوطه قیمتی را برای آن کالا تعیین می‌کند. اما مشکل اینجاست که قیمت‌گذاری لیندال در دنیای واقعی غیرقابل اجرا است. مطالعات تیبت^۲ (۱۹۵۶) و ویسبرد^۳ (۱۹۷۵) در همین رابطه است. اما در نهایت چون معمولاً کالاهای عمومی براساس سلیقه و ترجیحات میانگین مردم تولید می‌شود، عده‌ای هستند که از کمیت و کیفیت آن‌ها راضی نیستند. به‌عنوان مثال بیمارستان‌ها با تجهیزات و تخصص‌های معمولی به‌صورت کالای عمومی تولید می‌شوند، اما افرادی هستند که بیماری‌های خاص دارند و کیفیت و کمیت تجهیزات بالاتری را تقاضا می‌کنند. در همین‌جاست که بخش سوم اقتصاد وارد عمل می‌شود و بنیادهایی را با عنوان «بنیاد بیماری‌های خاص» تأسیس می‌کند، که در ادامه بیشتر توضیح داده می‌شود. مسئله دوم این است که دولت نمی‌تواند از سوءاستفاده از کالاهای عمومی که موجب تخریب آن‌ها می‌شود، جلوگیری کند، زیرا به‌سادگی قابل کشف نیست و نحوه استفاده مردم از کالاها و خدمات عمومی برای دولت قابل مشاهده نیست و عدم تقارن اطلاعات موجب شکست قراردادی برای دولت نیز می‌شود. همچنین در اجرای قوانین کف دستمزد و سقف قیمت انحصارگران با قراردادهای صوری و با دورزدن قانون از قدرت چانه‌زنی خود سوءاستفاده می‌کنند و دولت نیز به دلیل عدم‌توان کافی در نظارت در اجرای این قوانین با شکست مواجه می‌شود. در مورد چهارم دولت‌ها در محاسبه دقیق و اجرای نرخ‌های مالیاتی و

1. Erik Lindahl
2. Tiebout
3. Weisbrod

یارانه‌ها با شکست مواجه می‌شوند و قیمت‌ها ناکارآمد تعیین می‌شوند. در نهایت در مورد پنجم نیز بسیاری موارد وجود دارد که برای دولت نیز قابل مشاهده نیست و دولت هم با عدم تقارن اطلاعات مواجه می‌شود. بنابراین در فراهم نمودن اطلاعات با شکست مواجه می‌شود.

بازارها شکست می‌خورند و دولت‌ها تنها قادرند فقط بخشی از این شکست را جبران کنند و در فراهم کردن کامل تعادل و بهینه با شکست دوباره‌ای روبرو می‌شوند. شکست دوگانه در هریک از پنج زمینه مطرح شده در بالا، پایه نظریه سه شکست است که مبنای نظری وجود بخش سوم و کارکرد سازمان‌های غیرانتفاعی را در یک اقتصاد چندبخشی فراهم می‌کند. حال نوبت به بخش سوم اقتصاد می‌رسد که نسبت به شکست همزمان دولت و بازار واکنش نشان دهد. ویسورد (۱۹۷۵) در مقاله خود این مطالب را در مورد کالاهای عمومی، هانسن (۱۹۸۱ الف) برای کالاهای جمعی استثناء پذیر و هانسن (۱۹۸۰) برای شکست قراردادی مطرح نموده‌اند. در مورد کالاهای عمومی بخش سوم نیز همانند دولت می‌تواند به صورت مستقیم وارد عمل شود و کالاهای عمومی و جمعی تولید کند. بیشتر سازمان‌های خدمات عمومی^۱ و خدمات اعضاء^۲ در بخش سوم از همین دسته هستند. در ایران نیز این سازمان‌ها را در قالب خیریه‌های عمومی می‌توان دنبال کرد. لازم به ذکر است سازمان‌های بخش سومی در ایران مانند کمیته امداد امام خمینی و سازمان بهزیستی و بیمارستان‌های غیرانتفاعی و ... بیشتر به شکل شبه دولتی هستند و با بخش سوم محض کمی فاصله دارند. یعنی سازمانی هستند که مدیریت دولتی دارند (برخلاف تعریف سازمان‌های بخش سوم) اما تأمین مالی آن‌ها غالباً از طریق منابع مردمی است (مطابق تعریف سازمان‌های بخش سوم). این سازمان‌ها نیز برای عموم خدماتی را فراهم می‌کنند. اگر بنگاه‌های انتفاعی، حداکثر مقدار تمایل به پرداخت هریک از مصرف‌کنندگان را بدانند و توانایی تبعیض قیمتی را داشته باشند (تبعیض قیمتی کامل)، محروم‌سازی بیش از حد صورت نخواهد گرفت. یعنی برای کسانی که تمایل به پرداختی برابر یک ریال دارند، باید قیمت یک ریال تعیین شود، و افرادی که تمایل به پرداخت

1. public service
2. member service

آن‌ها یک میلیون تومان است، قیمت یک میلیون تومان وضع شود و افرادی که حاضر به پرداخت نیستند، اما از مصرف کالای عمومی لذت می‌برند نیز به‌صورت رایگان از آن استفاده کنند. درهرحال، بنگاه‌های انتفاعی به‌اندازه کافی از تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان اطلاعات کافی ندارند تا بتوانند این برنامه را اجرا کنند. مصرف‌کنندگان نیز اطلاعات خود را برای بنگاه‌های انتفاعی آشکار نمی‌کنند، زیرا علیه آن‌ها استفاده می‌شود. بن‌ز (۱۹۸۶) می‌گوید این موضوع درمورد بخش غیرانتفاعی صادق نیست، زیرا قید عدم توزیع سود وجود دارد و ساختار اداره سازمان‌های غیرانتفاعی با بنگاه‌های انتفاعی تفاوت دارد. ممکن است مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت خود را به‌صورت مستقیم آشکار کنند، و سازمان غیرانتفاعی را در ایجاد ساختار تأمین مالی کارآمدتر یاری کنند. همچنین ممکن است مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت خود را به‌صورت ضمنی از طریق میزان بخششی که به سازمان غیرانتفاعی انجام می‌دهند، آشکار کنند. بنابراین چون اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان در اختیار سازمان‌های غیرانتفاعی قرار می‌دهند، علیه آن‌ها استفاده نمی‌شود، بیشتر به آن‌ها اعتماد و اطلاعات خود را آشکار می‌کنند. بنابراین هانسمن (۱۹۸۱ الف) می‌گوید، سازمان‌های غیرانتفاعی درمورد کالاهای جمعی استثناءپذیر «تبعیض قیمتی داوطلبانه‌ای» را ایجاد می‌کند که از محروم‌سازی بیش‌ازحد جلوگیری کند. روش دیگری که سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند با مسئله محروم‌سازی بیش‌ازحد مقابله کنند، «یارانه متقاطع» است (جیمز^۱ ۱۹۸۳، ۱۹۸۷ و ویسبورد ۱۹۹۸). در این روش سازمان غیرانتفاعی به‌جای اینکه برای یک کالا قیمت‌های مختلفی برای مصرف‌کنندگان مختلف وضع کند، برای برخی از کالاها قیمت بالاتری وضع می‌کند تا با کسب مازاد، منابع مالی لازم را جهت کاهش قیمت خدمات و کالاهای دیگر فراهم کند و از این طریق محروم‌سازی را کاهش دهد. برای مثال باغ وحش‌ها و آکواریوم‌ها از فروشگاه‌های هدیه و سایر امتیازات انحصاری سود به‌دست می‌آورند تا منابع مالی لازم برای وضع حق ورود پایین (بسیار پایین‌تر از سطح حداکثرکننده سود) را به‌دست آورند (کاین و مریت^۲ ۱۹۹۸). البته این روش به دلایلی در عمل قابل اجرا نبوده و از محروم

1. E. James

2 Cain and Meritt

سازی در کالاهای عمومی جلوگیری نمی‌کند. برای مقابله با انحصارات و در همه مواردی که قدرت چانه‌زنی در یکی از طرفین تعامل بسیار کمتر است، سازمان‌های مردم نهاد مانند اتحادیه‌های کارگری و مصرفی در بخش سوم تشکیل می‌شود تا بتواند با تجمیع افراد در یک طرف تعامل قدرت چانه‌زنی را متقارن نماید.

همچنین در مورد چهارم نیز تشکیل سازمان‌ها مردم نهاد مانند سازمان‌های حفاظت از محیط‌زیست و ... در جهت فشار برای درونی‌سازی قیمت‌ها و جلوگیری از اثرات خارجی منفی و یا حمایت از ایجاد اثرات خارجی مثبت در بخش سوم نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است. در مورد پنجم سازمان‌های غیرانتفاعی به چند دلیل می‌توانند شکست قراردادی را برطرف کنند. اول، عدم توزیع سود در سازمان‌های غیرانتفاعی، منافع مالی حاصل از تحویل کالا با کیفیت یا کمیت پایین‌تر از آنچه قول داده شده را حذف می‌کند (و یا حداقل بسیار کاهش می‌دهد). دوم، قید عدم توزیع سود پاداش، جایگزینی یک سازمان غیرانتفاعی (که خدمات مورد نظر را ارائه کند) با نوعی دیگر از سازمان‌ها، را متأثر می‌کند. این دلایل با عنوان «ساختارهای کنترلی اعتمادزا» شناخته می‌شود. یعنی سازمان‌های غیرانتفاعی سعی می‌کنند تا با ایجاد ساختاری قابل اعتماد مردم را به آشکارسازی اطلاعات پنهان ترغیب نموده و شکست قراردادی را برطرف کنند. هم‌چنین سازمان‌های غیرانتفاعی بر اساس شاخص‌های کارآفرینی «رتبه‌بندی» و بر اساس اهداف و نقش هر کدام دسته‌بندی می‌شوند. هانسن (۱۹۸۰) می‌گوید این رتبه‌بندی از یک جهت اعتمادپذیری سازمان‌های غیرانتفاعی را بسیار افزایش می‌دهد و از جهت دیگر به مردم کمک می‌کند تا نوع سازمان مورد نظر خود را به‌سادگی شناسایی کنند، لذا اطلاعات پنهان معکوس (اطلاعات در مورد سازمان‌ها که از مردم پنهان است) کم‌رنگ‌تر شده و باعث ایجاد انگیزه در بین خیرین می‌شود تا کمک‌های خود را به این سازمان‌ها ارائه دهند.

۴. ظرفیت بخش سوم در ایران

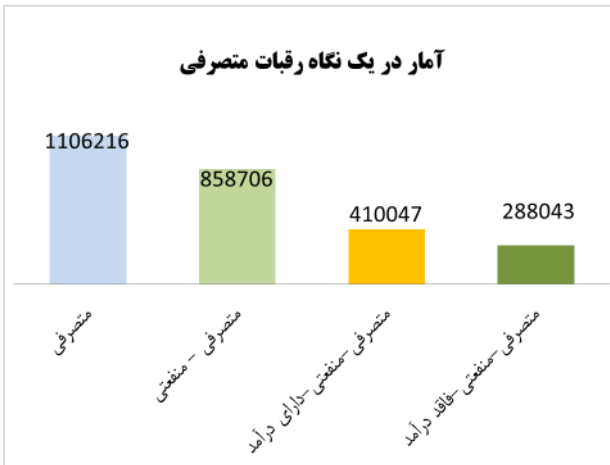
۴-۱. حجم موجود وقف و موقوفات در ایران

در جدول زیر تعداد کل رقبات موقوفه کشور در سال ۱۳۹۳ نمایش داده شده است.

آمار تعداد رقبات در کل کشور		
درصد	تعداد	نوع مدیریت
۷۳٪	۱۱۰۶۲۱۶	متصرفی
۲۶٪	۳۷۰۰۸۲	غیرمصرفی
۱٪	۲۶۵۶۷	اشتراک التولیه
۱۰۰٪	۱۵۰۲۸۶۵	مجموع

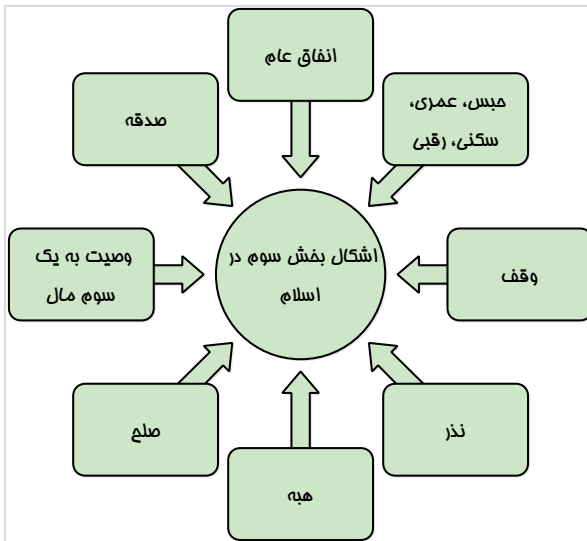
مأخذ: آمار سازمان اوقاف کشور (۱۳۹۳)

در نمودار زیر تقسیم‌بندی این رقبات که در اختیار اداره کل اوقاف است نمایش داده شده است.



۴-۲. ظرفیت بخش سوم در اسلام

در نمودار زیر انجام قراردادهای اسلامی که می توان به صورت تعامل غیر انتفاعی و داطلبانه در آنها مشارکت نمود نمایش داده شده است و بنابر این می توان جدای از وقف از سایر عقود نیز استفاده نمود که مشکلات وقف را نیز نداشته باشد.



۵. سیاست‌های اجرایی برای توسعه بخش سوم اقتصاد

اگر بخواهیم فضا را برای توسعه بخش سوم را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی فراهم کنیم، باید سیاست‌های اجرایی زیر را درپیش بگیریم:

۱. حل مشکلات سازگاری‌انگیزی
الف) شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی
ب) تنظیم قرارداد سازگار با انگیزه‌ها
۲. نوع موضوعی بخش سوم

۳. تنوع روش‌های تأمین مالی بخش سوم
۴. تنوع انگیزه‌ها در بخش سوم
۵. صیانت از دارایی‌ها و درآمدهای بخش سوم اقتصاد
۶. فرهنگ‌سازی
۷. نهادسازی
۸. مقابله با سازمان‌های انتفاعی متظاهر به غیرانتفاعی
۹. اجرای سیاست «بخش سومی‌سازی» در کنار خصوصی‌سازی