



نظام سنجش اعتبار:

یک راهکار عملیاتی برای مهندسی فرهنگ اعتباری

دکتر محمد جلیلی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

E-mail: info@irancreditscoring.com

مقدمه:

در این مقاله نگارنده بر آن است تا با استفاده از نتایج مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در چند سال اخیر به ویژه مطالعات کارشناسان و پژوهشگران شرکت رتبه‌بندی اعتباری ایران، یک مدل کاربردی برای عملیاتی شدن موضوع مهندسی فرهنگی در حوزه اقتصادی با تاکید بر نقش ویژه فرهنگ اعتباری در نظام اقتصادی ارائه نماید.

فرهنگ اعتباری به دلایل مختلف، نقش و جایگاه ویژه‌ای در نظام اقتصادی یک کشور بر عهده دارد. دسترسی آسان و عادلانه مردم به خدمات مالی و اعتباری یکی از مولفه‌های مهم توسعه و رشد اقتصادی محسوب می‌گردد. این امر وقتی محقق می‌شود که فرهنگ اعتباری مناسبی در جامعه حاکم باشد. در تمام اقتصادهای دنیا یک اصل پذیرفته شده وجود دارد مبنی بر اینکه گسترش بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط به عنوان ستون فقرات اقتصاد، لازمه توسعه اقتصادی و سرمایه‌گذاری و اشتغال است. برای ایجاد این گونه بنگاه‌ها باید صاحبان ایده و طرح‌های کسب و کار بتوانند از خدمات مالی و اعتباری لازم استفاده نمایند. فرهنگ اعتباری صحیح، پیش‌نیاز اساسی برای شکل‌گیری مکانیزم مناسب در این حوزه به شمار می‌رود. بدون داشتن فرهنگ اعتباری مناسب، در بخش ارزیابی و شناخت اهلیت متقاضیان خدمات مالی، مولفه‌هایی مورد توجه نظام اعتباری و بانک‌ها قرار می‌گیرد که با بسیاری از مبانی فرهنگی و اصول و ارزش‌های انسانی در تعارض قرار دارند. به عنوان مثال نظام اعتباری مجبور می‌گردد برای ایجاد اطمینان نسبت به برگشت منابع و اعتبارات تخصیص

داده‌اند. شرکت‌های رتبه‌بندی اعتباری اشخاص (Credit bureau) از طریق نمره‌ای که به هر یک از اشخاص حقیقی اعطا می‌نمایند (که اصطلاحاً به آن Credit Score گفته می‌شود) در حقیقت وضعیت اعتباری آنها را به منظور استفاده از اعتبارات موجود نشان می‌دهند. متولی چنین نهادی معمولاً بانک‌ها و موسسات اعتباری هستند که هدف از این کار شناسایی افراد واجد شرایط برای استفاده از اعتبارات و تسهیلات می‌باشد. ایجاد چنین نهادی باعث می‌گردد تا علاوه بر گسترش اعتبارات در میان آحاد و اقشار مختلف جامعه، این امکان فراهم شود که حتی دور افتاده‌ترین روستایی کشور نسبت به استفاده از امکانات اعتباری سهم منصفانه‌ای داشته باشد. بنابراین می‌توان بیان نمود که نهاد رتبه‌بندی اعتباری اشخاص مزایای ذیل را به همراه خواهد داشت:

۱. توسعه بازارهای مالی و اعتباری
 ۲. کاهش تخلفات ناشی از اشخاص حقیقی، حقوقی، بانک‌ها و سایر موسسات اعتباری غیر بانکی در پروسه اعطای تسهیلات و اعتبارات
 ۳. بسط و گسترش فرهنگ اعتباری در سطح کل کشور
 ۴. امکان استفاده آحاد مختلف و بویژه اقشار محروم جامعه از تسهیلات موجود اعتباری
 ۵. تسریع در اعطای اعتبارات و افزایش کارایی بانک‌ها و مراکز اعتباری
 ۶. کاهش سطح ریسک اشخاص با افزایش سطح آگاهی آنها نسبت به وضعیت اعتباری خود
- در این نوشتار به طور مختصر ابعاد کلی نظام سنجش اعتبار و نحوه عملکرد آن در راستای مهندسی فرهنگی اعتباری

سلب می‌نمایند. نگاهی گذرا به مشکلات حوزه خدمات مالی و اعتباری در ایران و آمار بالای معوقات در نظام بانکی و اعتباری و مهمتر از همه عدم دسترسی بخش عمده مردم ایران به خدمات مالی مناسب و مورد نیاز برای بسیاری از جنبه‌های اقتصادی زندگی اجتماعی و فردی به وضوح نشان می‌دهد که باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های عمومی در این زمینه از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست.

تجارب سایر کشورهای دنیا به ویژه کشورهای که در مدیریت نظام اقتصادی خویش موفق عمل نموده‌اند نشان می‌دهد که برای مهندسی فرهنگ اعتباری، باید طراحی دقیقی صورت پذیرد. مهندسی فرهنگ اعتباری بدون نگاه سیستمی و طراحی چارچوب‌های مناسب امکان پذیر نیست. نظام‌های سنجش اعتبار این وظیفه را تا حد زیادی متقبل شده

یافته، اصل انسانی و اسلامی «برائت» را نادیده گرفته و بر عکس آن عمل نماید. به این معنی که در مواجهه با افراد؛ اصل را بر این بگذارد که عموم مردم تمایلی به رفتار اعتباری صحیح ندارند مگر اینکه عکس این موضوع را اثبات نمایند یا اینکه با اخذ تضامین و وثایق زیاد، آنان را مجبور کنند تا به تعهدات خویش عمل نمایند. از طرف دیگر اعتبار گیرندگان نیز بدون توجه به اینکه منابع و اعتبارات اخذ شده در واقع جزو حقوق عمومی آحاد جامعه می‌باشد و باید در مسیر درست مورد استفاده قرار گیرد و به موقع برای فراهم نمودن امکان بهره‌مندی سایرین از آنها، عودت داده شود، به خود حق می‌دهند که این منابع را به شکل ناصحیح و در زمینه‌هایی که محل نظام اقتصادی است، به کار برند و با تاخیر در بازپرداخت آن، دیگران را از منافع آن محروم سازند.

فرهنگ اعتباری به دلایل مختلف، نقش و جایگاه ویژه‌ای در نظام اقتصادی یک کشور برعهده دارد. دسترسی آسان و عادلانه مردم به خدمات مالی و اعتباری یکی از مولفه‌های مهم توسعه و رشد اقتصادی محسوب می‌گردد

و نقش بسزایی در مهندسی فرهنگ اعتباری بطور خاص و مهندسی فرهنگی نظام اقتصادی بطور عام ایفا می‌نمایند. نظام‌های سنجش اعتبار در دنیا قدمتی به اندازه قدمت نظام‌های اعتباری و بانکی دارند. نهادهای مرتبط با موضوع سنجش اعتبار مانند شرکت‌های رتبه‌بندی اعتباری در بسیاری از کشورهای جهان فعالیت خود را در سطح گسترده‌ای بسط

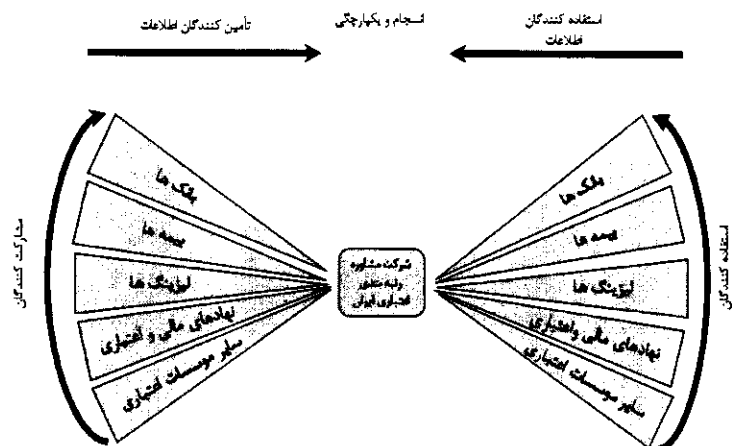
فقدان فرهنگ اعتباری صحیح، اساس و بنیان نظام اقتصادی را با چالش‌های اساسی مواجه می‌سازد. در صورتی که فرهنگ اعتباری مناسبی در جامعه حاکم نباشد، بخش محدودی از افراد جامعه، انحصار منابع مالی و اعتباری را در اختیار خود گرفته و با عملکرد نامناسب و عدم ایفای تعهدات، امکان بهره‌مندی دیگران از این گونه خدمات را

و در واقع بهبود فرهنگ اعتباری مورد بررسی قرار می‌گیرد و چارچوب مفهومی مدل طراحی شده ارائه می‌گردد.

تعاریف و ویژگی‌ها:

شرکت‌های سنجش اعتبار، اطلاعات اعتباری افراد و شرکت‌ها را از طریق اعطاکنندگان اعتبار و دیگر منابع موثق موجود جمع‌آوری می‌نمایند. این قبیل شرکت‌ها، اطلاعات اعتباری جمع‌آوری شده را به منظور ایجاد دیدگاهی جامع از عملکرد اعتباری فرد یا شرکت به کار می‌برند. این اطلاعات در قالب یک گزارش یا امتیاز اعتباری در اختیار اعطاکنندگان بالقوه قرار گرفته و با ایجاد شناختی مناسب از تاریخچه اعتباری و رفتار وام‌گیرنده، آنها را در زمینه تصمیم‌گیری‌های اعتباری یاری می‌رساند. شرکت‌های مزبور از طریق فراهم نمودن سطوح اطلاعاتی مناسب برای اعطاکنندگان اعتبار و ایجاد آگاهی‌های مبسوط و منتج از همان اطلاعات اولیه، ارزش افزوده قابل توجهی را برای آنها به همراه دارد. چنین کسب و کاری را می‌توان بطور خلاصه در مدل ذیل نشان داد:

شکل ۱- مدل اولیه تسهیم اطلاعات در شرکت سنجش اعتبار



منافع حاصل از فعالیت شرکت‌های سنجش اعتبار

از آنجایی که شرکت‌های سنجش اعتبار موجب افزایش دقت تصمیمات اعتباری، دسترسی به اعتبارات در کل اقتصاد و کاهش در اندازه و تناوب تخلفات اعتباری می‌شوند، لذا تمامی ذینفعان این بخش، منافع مهمی را از آن می‌برند. این نتایج منجر به افزایش ثبات و رشد اقتصادی می‌گردد که می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. منافع مشتریان اعتبار شامل:

- سنجش اعتبار سالم به نحوی که شرایط اعتباری آنها را دقیق‌تر منعکس کند.

- بهبود دسترسی به اعتبار با توجه به درک بهتر از جایگاه مالی آنان

- افزایش آگاهی آنان نسبت به مدیریت اعتبار خود

- فراهم ساختن امکانات بهتر در ازای ارتقاء رفتار اعتباری اشخاص در طول زمان

۲. منافع اعطاکنندگان اعتبار شامل:

- دستیابی به جایگاهی بهتر در زمینه اندازه‌گیری و سنجش ریسک اشخاص

- افزایش تخصصی‌سازی و دسترسی

به توانمندی‌های مورد نیاز برای اعطای اعتبار مسئولانه به بخش‌های وسیع‌تر

- بهبود مدیریت ریسک اعتباری اعطاکنندگان اعتبار و فعالیت ایشان در سطوح بین‌المللی

۳. منافع شرکت سنجش اعتبار شامل:

- دستیابی به اطلاعات سالم از طریق بهبود خدمات، افزایش تقاضای استفاده‌کنندگان، بهبود صرفه جویی ناشی از مقیاس و توسعه بیشتر سرمایه برای سرمایه‌گذاری مجدد.

۴. منافع قانونگذاران شامل:

- دستیابی به اطلاعات دقیق‌تر و به موقع‌تر در زمینه وضعیت بازار مالی مشتریان

- کاهش احتمال مواجهه با تخلفات و نیاز به آزادی مشروط و یا جمع‌آوری مجدد سرمایه برای اعطاکنندگان اعتبار

- توانمندی در پاسخگویی فعال‌تر به تغییرات و روندها

- مدیریت محیط اعتباری با نوسان‌پذیری کمتر

تأثیر فعالیت شرکت‌های سنجش اعتبار در افزایش ضریب نفوذ اعتبار

تاسیس و فعالیت شرکت‌های سنجش اعتبار تأثیر بسزایی را در افزایش ضریب نفوذ اعتبار در جامعه دارد. بررسی‌های انجام شده بانک جهانی حاکی از آن است که ضریب نفوذ اعتبار در کشورهای دارای شرکت سنجش اعتبار از رشد بیشتری نسبت به کشورهای فاقد این نظام می‌باشند برخوردار است.

همانطوری که از شکل فوق پیداست، در کشورهایی که دارای شرکت سنجش اعتبار می‌باشند، نسبت اعتبارات اعطایی سهم قابل ملاحظه‌ای از تولید ناخالص داخلی را تشکیل داده و از ضریب نفوذ

بسیاری از پدیده های عادی را تبیین نماید که از طریق روشهای دیگر قابل انجام نبود. از آن زمان به بعد مفهوم عدم تقارن اطلاعات به عنوان یک ابزار ارزشمند در حوزه علم اقتصاد مطرح شد و برای تبیین و توضیح تعداد متنوعی از پدیده ها مورد استفاده قرار می گیرد. با اختصاص جایزه نوبل در علم اقتصاد (Bank of Sweden Prize in Memory of Alfred Nobel) به ارائه کنندگان اصلی این تئوری (جورج آکرلوف، اسپنس میشل و جوزف استیگلitz) در سال ۲۰۰۱، این تئوری اهمیت و جایگاه اصلی خود را بدست آورد. مسأله اطلاعات نامتقارن در جایی اتفاق می افتد که یک فرد اطلاعاتی در ارتباط با رویدادهای اقتصادی داشته باشد و فرد یا افراد دیگر فاقد آن باشند. تاکنون تصور می شد که کیفیت کالاهای مورد مبادله همیشه برای همه طرف های مشارکت کننده در یک معامله مشخص است. مثال های بیشماری وجود دارد که نشان می دهند این فرض و تصور

دارا هستند. اطلاعاتی که آنها در اختیار دارند، نحوه رفتارشان را در موقعیت های مختلف تحت تأثیر قرار می دهد. به عنوان مثال هنگام خرید یک کالا، فروشنده معمولاً قیمت یک قلم جنس را بر مبنای دانش و آگاهی از قیمت سایر اقلام مشابه در بازار و شرایط آن با توجه به سایر عوامل تعیین می کند. خریدار نیز می تواند اطلاعاتی مشابه دربارۀ قیمت های بازار داشته باشد. اما اطلاعات خریدار دربارۀ کیفیت کالا به احتمال زیاد با اطلاعات فروشنده برابری نمی کند و فروشنده اطلاعات کاملتری در این زمینه دارد. بنابراین بدیهی است که مابین این دو بخش از مشارکت کنندگان در بازار کالا عدم تقارن اطلاعات وجود دارد.

مفهوم عدم تقارن اطلاعات که برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ توسط سه محقق بزرگ اقتصادی شامل جرج آکرلوف (George Akerlof)، مایکل اسپنس (Michael Spence) و جوزف استیگلitz (Joseph Stiglitz) بنا نهاده شد، توانست

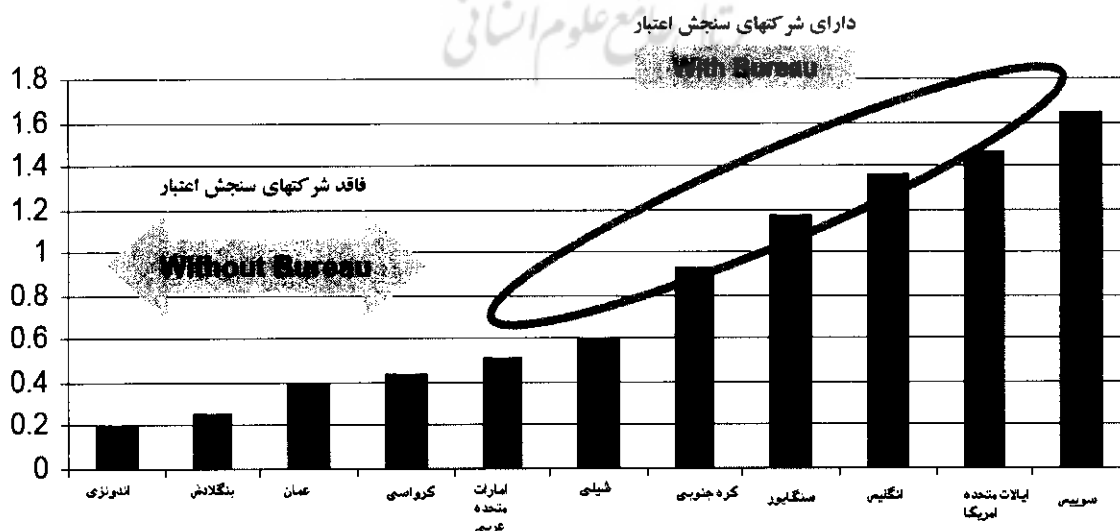
اعتباری بالایی برخوردارند. به عنوان مثال ضریب نفوذ اعتبار در کشورهای سوئیس و آمریکا که شرکت سنجش اعتبار دارای فعالیت گسترده ای در این کشورها می باشد بیش از ۸ برابر ضریب نفوذ اعتبار کشور اندونزی و ۴ برابر ضریب نفوذ اعتبار کشور عمان است. با توجه به این مهم، کشورهای با ضریب نفوذ اعتباری پایین (واقع در سمت چپ شکل فوق) اقدام به تاسیس شرکت سنجش اعتبار در کشور خود نموده و زیرساخت های قانونی مورد نیاز برای فعالیت سنجش اعتبار را مهیا می نمایند.

مبانی نظری سنجش اعتبار

سنجش اعتبار و گزارشگری اعتباری از پشتوانه تئوریک دقیقی برخوردار است. تئوری اطلاعات نامتقارن که در ادبیات علم اقتصاد (Economics literature) ارائه شده به عنوان مهمترین مبنای علمی سنجش اعتبار مطرح می باشد. بطور تجربی ثابت شده است که مردم سطوح متفاوتی از اطلاعات و معلومات

شکل ۴- نسبت اعتبارات به تولید ناخالص داخلی در کشورهای دارا و فاقد شرکت های سنجش اعتبار

اعتبار، تولید ناخالص داخلی



منبع بانک جهانی

درست نیست. معمولاً یک طرف معامله نسبت به طرف دیگر اطلاعات بیشتری در اختیار دارد. با توجه به اینکه میزان اطلاعاتی که در اختیار یک طرف معامله قرار دارد، توسط دادگاه یا سایر مراجع قابل تشخیص نیست بنابراین نمی توان برای برابر نمودن اطلاعات قرار داد تنظیم نمود.

این پدیده در بازار های مختلفی اتفاق می افتد که نمونه هایی از این بازارها عبارتند از:

- بازار اعتبار و خدمات مالی
- بازار بیمه عمر/ حقوق بگیران (life insurance/annuities)
- بازار بیمه سلامتی بیمه حوادث (health insurance)
- بازار تأمین مالی شرکتی (corporate finance)
- (outside versus inside financing)

مسائل و مشکلات ناشی از عدم تقارن اطلاعات:

۱. انتخاب نامساعد: انتخاب نامساعد به این معنی است که بانکها به دلیل عدم آگاهی از وضعیت اعتباری افراد، اعتبارات و خدمات مالی را در اختیار کسانی قرار دهند که اهلیت لازم را برای برخورداری از آن ندارند.
۲. مخاطره اخلاقی:

مسئله دوم این است که با فرض انتخاب درست در مورد متقاضی خدمات مالی و اعتباری، آیا متقاضی اعتبارات مورد نظر را در زمینه های مورد توافق مورد استفاده قرار می دهد یا نه؟

راه حل های ممکن برای مشکلات انتخاب نامساعد و خطر اخلاقی: از دو طریق می توان حداقل بخشی

از مسأله اطلاعات نامتقارن را بر طرف نمود: غربال کردن (Screening) و علامت دادن (Signaling) این دو روش در واقع مکانیسم هایی هستند که به فرد یا طرف ناآگاه در یک معامله اجازه می دهند تا اطلاعاتی درباره بازار و سطح نامتقارن بودن اطلاعات بدست آورد.

مشکل اصلی در بازارهای نوظهور، مقاومت در برابر تسهیم اطلاعات و به ویژه اطلاعات مالی است. رقابت، پنهان کاری و عدم یکپارچگی از مشخصه های مهم بخش مالی اقتصادهای نوظهور به شمار می رود

- تعیین مهارت های لازم برای جذب پرسنل مورد نیاز
• تغییر بینش قبلی و ایجاد آگاهی در جامعه
مشکل اصلی در بازارهای نوظهور، مقاومت در برابر تسهیم اطلاعات و به ویژه اطلاعات مالی است. ممکن است برخی مقامات ناآشنا با موضوع تسهیم اطلاعات مالی نیز بنا به دلایل سیاسی به مقاومت در برابر آن بپردازند. رقابت، پنهان کاری و عدم یکپارچگی از مشخصه های مهم بخش مالی اقتصادهای نوظهور به شمار می رود و اعتباردهندگان بیم آن دارند که در نتیجه تسهیم اطلاعات مثبت مشتریان خود، رقبا قادر شوند تا از طریق دسترسی به اسرار و اطلاعات مزبور، مشتریانشان را ببرایند. بنابراین بایستی تدابیر لازم در راستای تغییر این نگرش اندیشیده شود.

برای این که شرکت سنجش اعتبار، از روند رو به رشدی برخوردار گردیده و بتواند نظر مشتریان خود را در این گونه اقتصادها جلب نماید، باید شرایط زیر مهیا باشد:

- شرکت باید جامعه را از مزایای اعتبار و تسهیم اطلاعات اعتباری، آگاه نماید.
- علی رغم آن که رقبا در کنار هم منافع متضادی دارند، می توانند منافع مشترکی هم داشته باشند که برای دو طرف مفید واقع شود. بنابراین باید شرایطی را به وجود آورند که اعتماد آن ها نسبت به یکدیگر در این زمینه جلب شود.

- مشتریان نیز باید اطمینان حاصل نمایند که اطلاعات آنها محرمانه باقی خواهد ماند.
- بنابراین، در مرحله اول برای

توسعه شرکت های سنجش اعتبار در بازارهای نوظهور
• شرایط مورد نیاز برای توسعه یک شرکت سنجش اعتبار به منظور تاسیس یک شرکت سنجش اعتبار موفق در بازارهای نوظهور، نکات زیر باید در نظر گرفته شوند:

- تغییر بینش قبلی و ایجاد آگاهی در جامعه
- اطمینان از توجیه پذیری تجاری
- تدوین چارچوب های حقوقی و قانونی مورد نیاز
- شناسایی نرم افزار و تکنولوژی مناسب.
- اطمینان از دسترسی به اطلاعات مورد نیاز

در یک زمان بندی مورد قبول تغییر کرد و اعتباردهندگان به اجماعی عمومی در این زمینه دست یافتند. فعالیت‌های مشابهی در کشورهای ویتنام، روسیه، کنیا و چندین کشور مختلف دیگر رخ داد که منجر به تاسیس شرکت سنجش اعتبار در آن کشورها گردید.

- موضوعات مورد اشاره در فعالیت‌های اطلاع‌رسانی با توجه به نوع مخاطب متفاوت خواهد بود.

- فعالیت‌های تبلیغاتی برای عموم جامعه باید به نحوی باشد که:

- نقش و ماهیت تسهیم اطلاعات اعتباری را به خوبی تشریح شوند تا نگرانی‌های عمومی درباره تسهیم اطلاعات شخصی کاهش یابد.

- درباره شرکت سنجش اعتبار و وظایف آن و همچنین تعهدات شرکت در زمینه احترام به حریم خصوصی اطلاعات مشتریان اطلاع‌رسانی شود.

- تعهدات شرکت در زمینه حفظ حریم خصوصی مشتریان و محرمانه نگه داشتن اطلاعات مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

- اطمینان مشتریان در زمینه امنیت اطلاعات اعتباری و روش اصلاح اشتباهات، جلب شود.

- نحوه فعالیت دوجانبه مقامات تصمیم‌گیرنده و قانونگذاران و شرکت سنجش اعتبار در زمینه ایجاد محیطی مناسب برای تسهیم اطلاعات اعتباری مورد بحث قرار گیرد.

- بر اهمیت رضایت اعتبارگیرنده مبنی بر تسهیم اطلاعات خود تاکید شود.

- نکته حائز اهمیت این که علاوه بر آموزش مردم در زمینه فعالیت شرکت سنجش اعتبار، آموزش‌هایی نیز باید در

اعتباری مثبت را توضیح دهد. این سایت همچنین باید شامل بخش‌های مختلف و قابل دسترس برای مشتریان بوده و در آن بخش‌ها، گزارشات اعتباری ارائه شود. همچنین مشتریان باید بتوانند اشتباهات موجود در گزارشات اعتباری خود را از طریق آن اصلاح کنند.

- آموزش مشتریان. شرکت سنجش اعتبار سنگاپور نمونه‌ای از این نوع آموزش‌ها را به مشتریان خود ارائه می‌دهد. مسئولین اجرایی این شرکت، سخنرانی‌هایی را برای گروه‌های مختلف مشتریان برگزار می‌نمایند. این جلسات تاثیر بسزایی در گسترش آگاهی‌های عمومی در مورد فعالیت‌های شرکت سنجش اعتبار و تبیین حقوق مشتریان داشته است.

- میزگردها و کنفرانس‌ها. بسیاری از شرکت‌ها از این روش برای

ایجاد یک شرکت سنجش اعتبار در محیطی که برای اولین بار آن را تجربه می‌کند، باید نسبت به ایجاد آگاهی میان اعتباردهندگان، عامه مردم، مقامات دولتی، سیاست‌گذاران، قانونگذاران و سایر شرکای سنجش اعتبار، اقدام نمود. ابزارهای مفید در تغییر بینش قبلی و ایجاد آگاهی در افراد در زمینه مزایای تسهیم اطلاعات، شامل موارد زیر می‌باشند:

- رسانه. برگزاری کنفرانس‌ها، میزگردها و انتشار مقالات مرتبط در زمینه نقش اطلاعات اعتباری و عقاید متخصصین مربوطه، باعث تسریع در توسعه شرکت‌های سنجش اعتبار می‌شود. به عنوان مثال در روسیه، چندین کنفرانس در زمینه نقش اطلاعات اعتباری برگزار و با پوشش خبری مناسبی مواجه شد. در نتیجه برگزاری

مهندسی فرهنگ اعتباری بدون نگاه سیستمی و طراحی چارچوب‌های مناسب امکان‌پذیر نیست. نظام‌های سنجش اعتبار این وظیفه را تا حد زیادی متقبل شده و نقش بسزایی در مهندسی فرهنگ اعتباری به طور خاص و مهندسی فرهنگی نظام اقتصادی به طور عام ایفا می‌نمایند

آگاهی‌رسانی استفاده می‌کنند. به عنوان مثال در قزاقستان، یک کنفرانس بزرگ با حضور مدیران عالی‌رتبه بانک مرکزی، اعتباردهندگان و سخنرانانی از چندین شرکت سنجش اعتبار، برگزار شد. هدف اصلی کنفرانس، تسریع در تاسیس شرکت سنجش اعتبار و تامین سرمایه شرکت بود. در نتیجه برگزاری این کنفرانس، قوانین مربوط به این حوزه به تدریج و

این کنفرانس‌ها، سطح آگاهی عموم در مورد نیاز جامعه به ایجاد سوابق اعتباری و ارائه رضایت‌نامه در زمینه ارائه گزارشات اعتباری به شرکت سنجش اعتبار به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود یافت.

- اینترنت. وبسایت اینترنتی شرکت سنجش اعتبار، باید شامل اطلاعاتی برای مشتریان باشد که اهمیت ایجاد سابقه

زمینه استفاده مسئولانه از اعتبار ارائه شود.

- فعالیت‌های تبلیغاتی برای نهادهای مالی و غیرمالی باید به نحوی باشد که:

- نگرانی‌های موجود در زمینه تسهیم اطلاعات و بیم از دست‌دادن سهم بازار در نتیجه تسهیم اطلاعاتی، را کاهش دهد.

- عوامل مختلفی که می‌تواند موسسات رقیب را از ربودن مشتری‌های شرکت سنجش اعتبار باز دارد، شرح دهد.

- بر لزوم همکاری بانک‌ها و نهادهای مالی و غیرمالی کشور در موفقیت شرکت سنجش اعتبار تاکید شود.

- اطمینان لازم در زمینه محرمانه‌ماندن اطلاعات و نگهداری مناسب اسرار اطلاعاتی را در اعتباردهندگان ایجاد کند.

- اهمیت تسهیم اطلاعات اعتباری مثبت تشریح شود.

- بانک‌ها و نهادهای اعتباردهنده غیربانکی را به همکاری با شرکت سنجش اعتبار ترغیب نماید.

- خط‌مشی‌ها و رویه‌های کنترل اعتباری را با توجه به اطلاعات اعتباری شرکت‌های سنجش اعتبار ارائه کند.

- بر نیاز آموزشی پرسنل در زمینه فعالیت شرکت‌های سنجش اعتبار تاکید نماید.

- فعالیت‌های تبلیغاتی برای مقامات دولتی، سیاستگذاران و نهادهای نظارتی باید شامل موارد زیر باشد:

- برگزاری جلسات و نشست‌های مختلف با مقامات عالی‌رتبه دولتی و سیاستگذاران در زمینه اهمیت شرکت سنجش اعتبار و فعالیت این شرکت‌ها در زمینه تسهیم اطلاعات اعتباری.

- تشریح نقش شرکت‌های سنجش اعتبار و نیاز به بسترسازی قانونی جهت تسهیم اطلاعات اعتباری

- تأکید بر اهمیت تسهیم اطلاعات اعتباری در افزایش ثبات اقتصادی و افزایش میزان اعتبارات اعطایی

- تأکید بر اهمیت دسترسی به پایگاه اطلاعاتی دیگر از جمله پایگاه اطلاعاتی کدشناسایی ملی و یا پایگاه اطلاعاتی مربوط به ثبت شرکت‌ها

- تأکید بر نیاز به قانون مناسب در زمینه حفظ محرمانگی اطلاعات و حفاظت از اطلاعات

• نظام سنجش اعتبار مبتنی بر سنجش اهلیت اشخاص: لازمه بانکداری اسلامی

موضوع بانکداری اسلامی از دو جهت قابل بحث می‌باشد، یکی از جهت تکنیکها و ابزارهای بانکداری و دیگری رویکردها

مشکلات حوزه خدمات مالی و اعتباری در ایران و آمار بالایی معوقات در نظام بانکی

و اعتباری و عدم دسترسی بخش عمده مردم ایران به خدمات مالی مناسب؛ نشان می‌دهد که باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های عمومی در این زمینه از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست

و مبانی فلسفی آن. در نگاه تکنیکی به ابزارها و روش‌های مورد استفاده در بانکداری توجه می‌شود و ابزارها و رویه‌هایی طراحی می‌شوند که با اصول

اسلامی سازگاری داشته باشند. اما در نگاه رویکردی، مبانی فلسفی بانکداری اسلامی باید مورد کنکاش و بررسی قرار گیرد. به نظر نگارنده، مورد اخیر مقدم بر سایر مباحث است. ابتدا باید اصول و مبانی و مفروضاتی که بر اساس آن در خصوص اسلامی بودن یا نبودن یک نظام اقتصادی یا اجتماعی یا سیاسی می‌توان قضاوت نمود، به درستی تبیین شود. نقش و جایگاه و میزان تاثیر هر یک از مفروضات و اصول بنیادین در راستای محک اسلامی بودن یک نظام اقتصادی مشخص گردد تا بتوان از آن‌ها در راستای طراحی یک نظام بانکداری مبتنی بر اصول و مبانی اسلامی بهره برد و یا اینکه نظام بانکداری موجود را از جهت میزان انطباق با مفاهیم اسلامی مورد ارزیابی قرار داد.

در ادامه، سعی گردیده است تا بر مبنای برخی اصول مسلم اسلامی، از جمله اصل بنیادین عدالت و اصل فقهی برائت، نظام‌های سنجش اعتبار به عنوان یکی از مهمترین ابعاد نظام بانکداری اسلامی مورد بررسی قرار گیرند.

اصل عدالت:

عدالت یکی از اصول مهم اسلامی است. عدل به معنای قضاوت و پاداش به حق می‌باشد، یعنی خداوند هیچ عملی را هرچند ناچیز و کوچک باشد از هیچ کس ضایع نکرده و بی‌اجر و پاداش نمی‌گذارد و بدون تبعیض به هر کس جزای عملش را خواهد داد. قرآن کریم سوره زلزال آیه هفتم: "فمن يعمل مثقال ذره خیرا یره و من يعمل مثقال ذره شرا یره" یعنی: پس هر کس ذره‌ای کار خوب انجام دهد آن را خواهد دید و هر کس ذره‌ای کار بد بکند آن را خواهد دید. عدالت اجتماعی

به عنوان یک مفهوم جامع و همه‌جانبه در اداره یک نظام اجتماعی، برای اولین بار در تاریخ، از طرف امام علی(ع) پایه‌گذاری شد. از دیدگاه امام علی(ع)، عدالت اجتماعی همه ابعاد سیاسی، اقتصادی و اداری را در بردارد. او تنها متفکری بود که به این دیدگاه جنبه عملی داد و به عنوان رئیس یک حکومت و یک جامعه وسیع چند ملیتی نظریات عدالت اجتماعی را در چارچوب دین مبین اسلام جامه عمل پوشانید.

کاربرد اصل عدالت در نظام بانکداری اسلامی:

بر اساس آمارهای بانک جهانی، امروزه کمتر از ۲۵ درصد مردم ساکن در کشورهای در حال توسعه به خدمات مالی رسمی دسترسی دارند در حالیکه این نسبت در بازارهای توسعه یافته بیش از ۹۰ درصد است. عدم دسترسی افراد به خدمات مالی در نظام‌های اقتصادی کنونی جهان، به این معناست که آنان از بسیاری خدمات اجتماعی دیگر محروم

باشد. تکنولوژی‌های سنتی بانکداری از این جهت که بر مبنای توانمندی‌های مالی و دارایی‌های قابل توثیق اشخاص نسبت به ارزیابی صلاحیت آنان برای بهره‌مندی از خدمات مالی و تسهیلات اعتباری اقدام می‌نمایند، با اصل بنیادین عدالت در تعارض آشکار هستند.

تجارب جهانی در زمینه ایجاد عدالت در توزیع خدمات مالی:

در بسیاری از نظام‌های بانکداری دنیا، مکانیزم و نظام سنجش اعتبار به عنوان عامل بسیار مهمی در توسعه خدمات مالی به صورت عادلانه در همه بخش‌ها نقش اساسی ایفا می‌نماید. در نظام‌های سنجش اعتبار، به جای تکیه صرف بر توانمندی مالی، در واقع میزان اهلیت و شایستگی افراد برای بهره‌مندی آنان از خدمات مالی ملاک عمل قرار می‌گیرد. معنای آیه هفتم سوره زلزال و بسیاری از آیات مشابه (پس هر کس زره‌ای کار خوب انجام دهد آن را خواهد دید و هر کس زره‌ای کار بد بکند آن را خواهد دید) محور نظام‌های سنجش اعتبار کنونی است. آنچه که در بهره‌مندی افراد از خدمات مالی نقش موثری ایفا می‌نماید در واقع عملکرد و رفتار گذشته آنان است. کسی که به تعهدات خود عمل نکند، این رفتار به عنوان یک شاخص منفی در ارزیابی اهلیت وی، برای درخواست‌های بعدی مورد توجه قرار می‌گیرد و اگر شخصی عملکرد مثبت داشته باشد، در درخواست‌های بعدی بابت آن پاداش متناسب دریافت می‌نماید. این نوع برخورد در واقع دمیدن روح عدالت در نظام بانکداری است.

در عمل، کشورهایی که دارای نظام‌های سنجش اعتبار مبتنی بر

عدم دسترسی افراد به خدمات مالی در نظام‌های اقتصادی کنونی جهان، به این معناست که آنان از بسیاری خدمات اجتماعی دیگر محروم هستند. بنابراین مساله عدالت در توزیع خدمات مالی یکی از مهمترین ابعاد عدالت اجتماعی محسوب می‌گردد

اصل برائت:

اصل برائت به عنوان یکی از اصول عملیه در همه ابواب فقه مورد استفاده قرار می‌گیرد. «اصل برائت» یعنی اصل، این است که ذمه ما بری است و ما تکلیفی نداریم. به عنوان مثال در مباحث حقوقی اصل این است که فرد مرتکب جرمی نشده است مگر اینکه مدرکی بر خلاف آن وجود داشته باشد. اصل برائت از اصول بسیار موقی نظام حقوقی اسلام است که در مسائل اجتماعی نیز کاربرد فراوانی دارد. کاربرد اصل مذکور از مزایای دین اسلام است. به موجب این اصل انسانها از مصونیت و تأمین اجتماعی کافی برخوردار شدند. این اصل در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به صورت اصل سی و هفتم به رسمیت شناخته شده است.

هستند. بدون در اختیار داشتن خدمات مالی مناسب، در بعد فردی، امکان بهره‌مندی از خدمات و امکاناتی مانند مسکن و آموزش میسر نخواهد بود. در بعد کلان نیز فقط بخش محدودی از اقصاد جامعه می‌توانند از امکانات سرمایه‌گذاری برای افزایش ثروت خود و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی استفاده نمایند. بنابراین مساله عدالت در توزیع خدمات مالی یکی از مهمترین ابعاد عدالت اجتماعی محسوب می‌گردد. در صورتی که نظام بانکداری فاقد این بعد و ویژگی مهم باشد، با اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که با اصول و مبانی اسلامی فاصله زیادی دارد. بانکداری اسلامی وقتی معنای واقعی و عملی پیدا می‌کند که روح عدالت و عدم تبعیض، محور اصلی در توزیع خدمات مالی

جدول ۷- تفاوت اصلی روشهای سنتی و جدید ارزیابی متقاضیان خدمات مالی

روش های سنتی	روشهای جدید
۱. ارزیابی قضاوتی و مبتنی بر نظر کارشناس	۱. ارزیابی مکانیزه و مبتنی بر مدل علمی
۲. زمان بر بودن فرآیند ارزیابی (چند هفته و یا چند ماه)	۲. حداقل زمان ممکن (چند ساعت یا چند دقیقه)
۳. هزینه ارزیابی قابل توجه	۳. هزینه ارزیابی بسیار ناچیز
۴. اصل بر این است که همه متقاضیان متخلف خواهند بود مگر عکس آن ثابت شود.	۴. اصل بر این است که همه متقاضیان عملکرد اعتباری مثبت خواهند داشت مگر عکس آن ثابت شود.
۵. داراییها و توان مالی متقاضی مهمترین شاخص ارزیابی است.	۵. ارزشمندی اعتباری و یا اهلیت متقاضی مهمترین شاخص ارزیابی است.

دارند، تسهیلات اعتباری را عادلانه توزیع کرد. این درحالیست که بخش عمده ای از مردم که فاقد تمکن مالی هستند، از این خدمات محروم می شوند و شکاف طبقاتی روز به روز بیشتر می شود. در چنین سیستمی حتی اگر ابزارهای اسلامی نیز طراحی شوند، چون مبنا و اصول پایه به درستی تعیین نگردیده، این ابزارها کارایی خود را از دست می دهند. نقطه تمرکز نظام‌های سنجش اعتبار، ارزیابی عادلانه کلیه متقاضیان خدمات مالی است. بنابراین بخش عمده‌ای از ضرورت‌های مطرح شده برای اصلاح نظام بانکی ایران در راستای توزیع عادلانه خدمات مالی و افزایش کارایی آن و بهبود رضایتمندی مردم از طریق نظام سنجش اعتبار قابل تحقق است.

تفاوت اصلی روشهای سنتی و جدید ارزیابی متقاضیان خدمات مالی:
تغییر و تحول در نظام بانکی کشور در راستای هماهنگ سازی آن با الزامات اقتصادی جدید از جمله سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی، امری ضروریست که وجوب آن به دلایل مختلف قابل اثبات

در مجموع نظام بانکداری اسلامی، در صورتی قابل تحقق است که در طراحی کلیه ابعاد آن اصول و مبانی اسلامی مورد توجه قرار گیرد. در یک سیستم بانکی که ملاک ارزیابی صلاحیت اشخاص برای بهره‌مندی از خدمات مالی، توانمندی مالی آنان است، عدالت اجتماعی مورد تاکید اسلام قابلیت اجرایی پیدا نمی‌کند. در بهترین حالت، فقط می‌توان بین افرادی که تمکن مالی

در یک سیستم بانکی که ملاک ارزیابی صلاحیت اشخاص برای بهره‌مندی از خدمات مالی، توانمندی مالی آنان است، عدالت اجتماعی مورد تاکید اسلام قابلیت اجرایی پیدا نمی‌کند

ارزیابی اهلیت متقاضیان هستند، درصد قابل توجهی از افراد خود را از خدمات مالی بهره مند می نمایند. آمار و ارقام صحت و درستی این ادعا را اثبات می نمایند.

کاربرد اصل برائت در نظام بانکداری اسلامی:

روش های جدید مبتنی بر ارزیابی یا سنجش اهلیت، از جهت اصل برائت نیز با مفاهیم اسلامی انطباق بیشتری دارند. در روش های سنتی اصل برائت مورد توجه قرار نمی گیرد. در حالیکه در روش های نوین، ضمن توجه به کرامت انسانی، اصل مترقی اصاله البرائه مبناي اصلی رفتار با مشتریان بانکی است. در بانکداری سنتی اصل بر این است که فرض کنیم همه متقاضیان متخلف خواهند بود مگر عکس آن ثابت شود. از اینرو صرف نظر از اهلیت ذاتی اشخاص، میزان دارایی‌ها و توانمندی مالی اشخاص مهمترین ملاک ارزیابی است. در حالیکه در روش های نوین، ارزشمندی اعتباری افراد مهمترین شاخص است. که این موضوع با اصل برائت سازگاری دارد.

است. افزایش میزان مطالبات معوق، انحصار خدمات مالی به بخش های محدودی از جامعه و عدم دسترسی بخش عمده ای از مردم به خدمات مالی متنوع، بروکراسی اداری زیاد در عرضه خدمات، عدم کارایی سیستم های مختلف و زمان بر بودن بسیاری از فرآیندها از جمله مهمترین معضلاتی است که باید در سیاست‌گذاری تغییر و تحول مورد توجه قرار گیرد.

- مهمترین شاخص ارزیابی است.
۱. ارزیابی مکانیزه و مبتنی بر مدل علمی
 ۲. حداقل زمان ممکن (چند ساعت یا چند دقیقه)
 ۳. هزینه ارزیابی بسیار ناچیز
 ۴. اصل بر این است که همه متقاضیان عملکرد اعتباری مثبت خواهند داشت مگر عکس آن ثابت شود.
 ۵. ارزشمندی اعتباری و یا اهلیت

ارتقا می باشد. مکانیزم سنجش اعتبار در نهادینه نمودن فرهنگ اعتباری صحیح نقش بسیار مهمی برعهده دارد. با همت وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و مشارکت بانک‌ها و برخی نهادهای مالی و اعتباری دیگر، زمینه شکل‌گیری نظام سنجش اعتبار در ایران فراهم شده است. در حال حاضر طراحی چارچوب‌های کلی نظام سنجش اعتبار شامل چارچوب‌های حقوقی و قانونی، زیرساخت‌های فنی و اطلاعاتی و بسترسازی‌های فرهنگی انجام شده است و زمینه عملیاتی شدن تا حدود زیادی فراهم شده است. با توجه به اینکه جنبه فرهنگی این سیستم اهمیت ویژه ای دارد، از اینرو لازم است برای بسترسازی فرهنگی و نهادینه نمودن آن تدابیر ویژه اندیشیده شود. نگارنده اعتقاد دارد که هم زمانی تقارن شکل‌گیری نظام سنجش اعتبار در ایران با مطرح شدن موضوع مهندسی فرهنگی با تاکیدات ویژه مقام معظم رهبری، را باید به فال نیک گرفته و از این فرصت در راستای عملیاتی و اجرایی نمودن موضوع مهندسی فرهنگی نظام اقتصادی حداکثر استفاده را نمود. تاسیس نظام سنجش اعتبار در واقع یک راهکار مناسب برای نظام مند نمودن فرهنگ اعتباری به شمار می رود. نظام سنجش اعتبار به دولت‌ها کمک می نماید تا یک فرهنگ اعتباری مناسب را تبلیغ کنند که بر اساس آن عامه مردم حقوق و تعهدات خود به اعتباردهندگان را شناخته و یاد بگیرند. ■

منبع:

کتاب «نظام جامع سنجش اعتبار: محور تحول رفتاری نظام بانکی ایران» - شرکت رتبه بندی اعتباری ایران

بخش عمده‌ای از ضرورت‌های مطرح شده برای اصلاح نظام بانکی ایران در راستای توزیع عادلانه خدمات مالی و افزایش کارایی آن و بهبود رضایتمندی مردم از طریق نظام سنجش اعتبار قابل تحقق است

روشهای جدید مبتنی بر ارزیابی یا سنجش اهلیت، با مفاهیم اسلامی انطباق بیشتری دارند. در روشهای سنتی یکی از اصول مسلم اسلامی (اصاله البرائه) مورد توجه قرار نمی گیرد. در حالیکه در روش های نوین، ضمن توجه به کرامت انسانی، اصل مترقی اصاله البرائه مبنای اصلی رفتار با مشتریان بانکی است.

روش های سنتی روشهای جدید

۱. ارزیابی قضاوتی و مبتنی بر نظر کارشناس
۲. زمان بر بودن فرآیند ارزیابی (چند هفته و یا چند ماه)
۳. هزینه ارزیابی قابل توجه
۴. اصل بر این است که همه متقاضیان متخلف خواهند بود مگر عکس آن ثابت شود.
۵. داراییها و توان مالی متقاضی

متقاضی مهمترین شاخص ارزیابی است.

جمع بندی:

اصول و مبانی و چارچوب‌های عملیاتی نظام سنجش اعتبار به گونه ای است که در راستای مهندسی فرهنگی نظام اقتصادی بویژه در حوزه فرهنگ اعتباری نقش کلیدی ایفا می نماید. در این سیستم افراد به تناسب نحوه عملکرد و رفتار خود یا تنبیه می‌شوند و یا اینکه در صورت عملکرد مثبت پاداش می‌گیرند. این ویژگی محوری در نظام سنجش اعتبار موجب می‌گردد بصورت خودکار فرهنگ اعتباری صحیحی در یک کشور و نظام اقتصادی شکل بگیرد. در چارچوب فرهنگ اعتباری مناسب بسیاری از معضلات کنونی نظام اقتصادی و بانکی کشور قابل اصلاح و