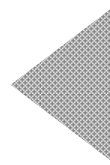


راهبردی بدیل برای توسعه اقتصادی ایران: محوریت بازارهای داخلی^۱



وحید مهربانی^۲

(تاریخ دریافت ۸۹/۲/۲۵ - تاریخ تصویب ۸۹/۵/۲۵)

چکیده

دوره پس از جنگ جهانی دوم، در برگیرنده معرفی و اجرای راهبردهای مختلف توسعه اقتصادی بوده که هدف آنها رهانیدن کشورهای فقیر و دارای اقتصاد عقب مانده از معضلات پیش روی از قبیل: فقر، بی سواد، گرسنگی، و غیره بوده است. عمده راهبردهای مطرح شده عبارت بودند از: اتکاء بر بخش کشاورزی، گسترش صنایع سنگین، جایگزینی واردات و گسترش صادرات. کشورهای مختلف با توجه به استعدادها و قابلیت های خود، هر کدام یکی از راهبردهای مذکور را دنبال نمودند؛ به طوری که سالها تجربه در اجرای این راهبردها، بیانگر طیفی از موفقیت ها و شکست ها با درجات متفاوت است.

با توجه به معایب موجود در راهبردهای توسعه، به نظر می رسد که اجرای راهبردی که بر اساس آن توجه محوری به بازارهای داخلی و بر اساس هسته های توسعه شناسایی شده صورت می گیرد، با شرایط اقتصاد ایران تناسب بیشتری داشته و مثمر ثمر خواهد بود. این راهبرد پیشنهادی دارای وجوه مختلف و منسجمی است که رؤس آن عبارتند از: گسترش عرضه و تقاضای داخلی، افزایش رقابت داخلی، خلق بازارهای جدید در داخل و گسترش صنایع کاربری. تحقق این رؤس نیازمند بسترسازی خاصی است که توجه به توزیع درآمد و اجرای برنامه ریزی هسته - محور از مهمات آن به شمار می رود.

واژگان کلیدی: راهبردهای توسعه، بازارهای داخلی، برنامه ریزی هسته ای.

۱- این مقاله برگرفته از پروژه تحقیقاتی با همین عنوان در مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، وابسته به شهرداری تهران است.

۲- دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تهران، vmehrbani@ut.ac.ir

۱- مقدمه

بعد از جنگ جهانی دوم، کشورهایی که از سطح توسعه اقتصادی پایینی برخوردار بودند؛ در پی یافتن راهی برای نیل به توسعه، انواع مختلفی از راهبردهای ارائه شده توسط نظریه پردازان را به اجرا گذاشتند. تجربه بدست آمده کشورها از اجرای این راهبردها بعضاً متفاوت بوده و از کشوری به کشور دیگر فرق می کند و بیان گر موفقیت ها و ناکامی ها است.

کشور ما نیز به عنوان یک اقتصاد کمتر توسعه یافته دارای دهها سال تجربه در دنباله روی از راهبردهای وارداتی توسعه اقتصادی است، اما با این وجود می توان ادعا نمود که ایران در طی کردن مراحل توسعه موفق نبوده است و همچنان با مشکلات عدیده و بنیادی اقتصادی مانند: تورم، بیکاری و رشد اقتصادی ناکافی روبروست.

در این مطالعه در پی آن هستیم که ضمن مرور راهبردهای توسعه اقتصادی و بیان نقاط ضعف و قوت آن ها، به ارائه راهبردی مناسب برای توسعه اقتصادی در ایران پردازیم که نقص های موجود در استراتژی های متعارف را نداشته و با شرایط موجود ایران سازگار باشد.

راهبردهای تجربه شده توسط کشورها را می توان در چهار گروه عمده تقسیم بندی کرد که عبارتند از: ۱- استراتژی توسعه با محوریت بخش کشاورزی، ۲- استراتژی توسعه با محوریت صنایع سنگین، ۳- استراتژی جایگزینی واردات و ۴- استراتژی گسترش صادرات. این راهبردها در بخش (۲) مورد بررسی قرار می گیرند و در بخش (۳) رویکردی بدیل برای این راهبردها با توجه به شرایط اقتصاد ایران ارائه می شود.

۲- راهبردهای توسعه اقتصادی

اقتصاد توسعه، شاخه ای از علم اقتصاد است که به بحث در مورد جنبه های اقتصادی فرآیند توسعه در کشورهای کم درآمد یا توسعه نیافته می پردازد. در این راستا، راهبردهای مختلفی در طول زمان برای سوق دادن کشورهای توسعه نیافته به استانداردهای لازم جهت تبدیل شدن به کشوری توسعه یافته توسط اقتصاددانان مختلف توسعه ارائه گردیدند که در برهه های زمانی مختلف به اجرا گذاشته شدند. در ذیل به مرور اجمالی مهم ترین راهبردهای توسعه می پردازیم.

۲-۱- استراتژی توسعه با محوریت کشاورزی

در این استراتژی تأکید زیادی بر گسترش و پیشرفت بخش کشاورزی می‌شود. دلایلی که برای دفاع از این استراتژی مطرح می‌شوند را می‌توان این گونه برشمرد:

۱- اعتقاد بر این است که اکثر ممالک جهان سوم، امکانات بیشتری برای تولید و صدور محصولات کشاورزی خود دارند چون این بخش به تخصص و منابع مالی کمتری نیاز دارد و تولیدات آن به آسانی قابل صدور است (مدنی، ۱۳۷۰: ۱۸).

۲- بیشتر جمعیت این کشورها (توسعه‌نیافته)، روستائین هستند و لذا قسمت اعظم جمعیت نیروی کار در بخش کشاورزی متمرکز شده است. از سوی دیگر درصد بزرگی از تولید ملی این کشورها به بخش کشاورزی تعلق دارد. بر این اساس سرمایه‌گذاری زیاد در این بخش از اهمیت خاصی برای کشورهای توسعه‌نیافته برخوردار است و پیشرفت آن موجب بهبود وضع مردم کم درآمد روستاها خواهد شد.

۳- تأمین مواد غذایی در صورتی امکان‌پذیر است که بخش کشاورزی کارآمد و فعال باشد، در غیر این صورت مواد غذایی مورد نیاز باید از خارج وارد شود. از آنجا که وابستگی غذایی نه تنها خطرناک بوده و امنیت ملی را تهدید می‌کند، بلکه منجر به خروج ارز زیاد نیز می‌شود؛ لذا ضروری است که بخش کشاورزی مورد توجه بیشتری قرار گیرد (دینی، ۱۳۷۰: ۷۶).

۴- ادعا می‌شود که رشد و توسعه در کشورهای توسعه‌یافته با اتکا بر بخش کشاورزی آغاز شد و پس از انباشت سرمایه و عبور از مرحله مقدماتی و آمادگی برای رشد و توسعه که این بخش نقش مهمی را در آن داشت، دستیابی به فنون و فن‌آوری که مرحله نوین و جدیدی در فرآیند توسعه این کشورها بود، امکان‌پذیر گردید. بنابراین کشورهای توسعه‌نیافته نیز می‌توانند با طی کردن چنین فرآیندی به رشد و توسعه دست یابند (دینی، ۱۳۷۰: ۷۵).

هر چند که استدلال‌های مطرح شده صحیح به نظر می‌رسند، اما منتقدان این راهبرد اعتقاد دارند که اولاً شرایط طبیعی و جغرافیایی مساعد و امکان بهره‌برداری از امکانات طبیعی، شرط لازم برای اتخاذ این راهبرد است. تغییرات و نوسانات آب و هوایی، عدم امکان بهره‌برداری از

امکانات طبیعی به خاطر فقدان وسایل مورد نیاز، چنین شرطی را کاملاً برآورده نمی‌سازد (دینی، ۱۳۷۰: ۷۵). از این رو ممالکی که تمام توان خود را صرف تولید و صدور محصولات کشاورزی می‌کنند، بیش از ممالک صنعتی در مسیر نوسانات بعضاً شدید اقتصادی قرار می‌گیرند. به عنوان مثال کشورهای تایلند، چین و تا حدودی هند از جمله کشورهایی به شمار می‌روند که در گذشته بخش عمده‌ای از تولیدات کشاورزی خود را به خارج صادر می‌کردند، اما در سال ۱۹۸۷ میلادی به علت کمبود باران و مشکلات دیگر، با کاهش شدید تولید و کمبود درآمدهای ارزی مواجه شده و بازرگانی خارجی آن‌ها به شدت آسیب دید (مدنی، ۱۳۷۰: ۱۸).

ثانیاً این مسأله مطرح می‌شود که آیا کشت به صورت مکانیزه صورت می‌گیرد یا به صورت معیشتی؟ اگر مورد اول در نظر باشد، واضح است که ماشین‌آلات و ادواتی که برای عملیات مکانیزه زراعی در مزارع لازم است، باید تأمین شود. برای تحقق این امر یا باید وسایل و ادوات لازم از خارج وارد شود که در این صورت نیاز به ارز قابل توجهی است و یا اینکه ماشین‌آلات کشاورزی در داخل تولید شود که در این صورت به وجود صنعت و فناوری پیشرفته نیاز است؛ در حالی که کشورهای توسعه‌نیافته از منابع ارزی کافی و داشتن صنعت و فناوری پیشرفته بی‌بهره‌اند. اگر کشت به صورت معیشتی باشد، در بهترین شرایط؛ رشدی که حاصل می‌شود در مقایسه با رشد جمعیت ناچیز است و چنین چیزی مسأله‌ساز خواهد بود.

در مورد ایران نیز می‌توان گفت که هر چند از درآمدهای کلان نفتی^۱ برخوردار است، اما موقعیت جغرافیایی آن باعث می‌شود که اتکاء بر بخش کشاورزی راهبرد صحیحی نباشد، چرا که اولاً کشور ما جزء مناطق نیمه خشک بوده و ثانیاً از نوسانات قابل توجه اوضاع جوی و فراوانی بلایای طبیعی آسیب می‌بیند.

در هر صورت کشاورزی به بخش صنعت نیازمند است و بدون کمک آن نمی‌تواند در فرآیند توسعه، توفیقی حاصل کند و لذا نمی‌توان آن را به عنوان بخش پیشرو در نظر گرفت. این مطلب اشاره به یک مسأله مهم در فرایند توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی برای آن دارد. حیات اقتصادی یک جامعه به قوت یافتن بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف و متنوع بستگی دارد و بدون رشد

۱- درآمد نفتی همیشه زیاد نیست و نوسانات زیادی نیز در میزان آن اتفاق می‌افتد و لذا نمی‌توان به آن متکی بود.

هماهنگ و موزون آنها نسبت به یکدیگر، امیدی به تداوم رشد و پیشرفت اقتصاد نخواهد بود. بخش کشاورزی تنها قسمتی از این مجموعه شکل دهنده اقتصاد است و سرمایه‌گذاری عمده در آن، رشد ملازم سایر بخش‌ها را به همراه نخواهد داشت و حتی این امر ممکن است به رشد آتی کشاورزی خدشه وارد کند.

مورد توجه قرار نگرفتن بخش صنعت و قرار گرفتن آن در زیر سایه بخش کشاورزی باعث می‌گردد که ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته‌ای که می‌توانند بهره‌وری و سطح تولید کشاورزی را ارتقاء دهند، در حد محدودی تولید شده و تکافوی فعالیت‌های گسترده کشاورزی را نکنند. بخش خدمات و حمل و نقل نیز اوضاعی شبیه به صنعت دارند. در شرایطی که سرمایه‌گذاری کافی در زیر ساخت‌های اقتصادی مانند جاده و سایر راه‌های ارتباط دهنده مناطق روستایی (تولیدکنندگان محصولات کشاورزی) به مناطق شهری (مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی)، شبکه‌های آبرسانی از جمله سدها و تجهیزات حمل و نقل مناسب و سریع، تحقق نیافته باشند، صرف محور قرار گرفتن بخش کشاورزی نمی‌تواند برای توسعه یک اقتصاد راهگشا باشد، چرا که توان بالقوه کشاورزی به فعلیت در نخواهد آمد.

این موضوع به طور ضمنی دلالت بر آن دارد که به جای محوریت یافتن یک بخش مانند کشاورزی، مناسب آن است که مجموعه‌ای از فعالیت‌های مهم و محوری از هر بخش اقتصادی مورد توجه قرار گیرد. چنین چیزی به نوع خاصی از برنامه‌ریزی نیاز دارد که هسته‌های توسعه را شناسایی نموده و به طور جامع آنها را تأمین مالی کند تا نتیجه آن بهره‌مندی تمام فعالان اقتصادی در تمام بخش‌ها باشد.

۲-۲- راهبرد توسعه با محوریت صنایع سنگین

در این استراتژی سعی می‌شود که ساختارهای اساسی صنعت و فناوری در مراحل اولیه توسعه ایجاد شود، به این ترتیب که در ابتدا صنایع سنگین و بزرگ شکل گرفته و احداث صنایع مصرفی و بعضی صنایع دیگر به بعد موکول می‌شود (مدنی، ۱۳۷۰: ۱۹). این راهبرد توسعه که از سال ۱۹۲۸ میلادی به بعد توسط استالین در شوروی سابق به اجرا گذاشته شد، دارای این پستوانه نظری است که با گذشت زمان، شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته بیشتر می‌شود؛ چرا که فناوری به عنوان عنصر اساسی در رشد و توسعه در اختیار کشورهای پیشرفته است و کشورهای پیشرفته با در اختیار داشتن اهرم‌های پولی، مالی و فناوری، کشورهای توسعه‌نیافته را

وابسته به خویش نگه می‌دارند. بنابراین دستیابی به فناوری پیشرفته تنها راه اصولی برای رهایی از وابستگی اقتصادی (و البته سیاسی) است و در صورتی می‌توان به این مهم نایل آمد که بنیان‌های اساسی و زیربنایی صنعتی پی‌ریزی شود (دینی، ۱۳۷۰: ۸۱). تحقق چنین امری مستلزم آن است که صنایع سنگین و مادر در اولویت قرار گیرند و بدون ایجاد آنها، صنعتی شدن و رسیدن به خودکفایی امکان‌پذیر نخواهد بود.

این راهبرد صنعتی شدن و توسعه با برخی ضعف‌ها روبرو است که به آنها اشاره می‌کنیم:

۱- ایجاد صنایع سنگین نیاز به نیروهای متخصص و ماهر دارد در حالی که کشورهای توسعه‌نیافته، فاقد چنین نیرویی هستند؛

۲- اجرای این استراتژی به دلیل سرمایه‌بر بودن، بخشی از نیروی کار جامعه را همچنان بیکار نگه می‌دارد؛

۳- نیاز به ارز فراوان یکی دیگر از ویژگی‌های این راهبرد است که مشکلی مهم برای کشورهای توسعه‌نیافته به وجود می‌آورد؛

۴- دخالت دولت در این راهبرد اجتناب‌ناپذیر است؛ چرا که صنایع سنگین در کوتاه‌مدت بازدهی نداشته و لذا بخش خصوصی تمایل به سرمایه‌گذاری در آن را نداشته و حتی توان این کار را نیز ندارد (دینی، ۱۳۷۰: ۸۲). از این رو دخالت دولت امری حتمی خواهد بود و این دخالت آثار سوئی همچون بوروکراسی وسیع و پیچیده را به دنبال خواهد داشت.

۵- تولیدات صنایع سنگین و مادر، به بازار وسیع و قدرت خرید بالای مردم نیاز دارد و این در حالی است که اغلب کشورهای توسعه‌نیافته از این بابت با محدودیت روبرو هستند و سطح تقاضا در آنها پایین است و راه صادرات نیز بر آنان مسدود است، زیرا رقابت با شرکت‌های بزرگ چند ملیتی در بازارهای بین‌المللی، لااقل در اوایل کار مشکل است (مدنی، ۱۳۷۰: ۱۹).

۶- این فرایند صنعتی شدن به کندی انجام می‌گیرد، زیرا سرمایه باید در داخل تأمین و عرضه گردد که چنین چیزی به بهای استاندارد زندگی و مصرف که در کشورهای توسعه‌نیافته در سطح پایینی قرار دارد، انجام می‌پذیرد و این دلالت بر ریاضت سنگین

و غیر ضروری دارد (روزن‌اشتاين رودن^۱، ۱۹۴۳:۲۰۳).

۷- ضعف اساسی دیگری که در این راهبرد توسعه وجود دارد، مشابه آن چیزی است که در مورد راهبرد توسعه با محوریت کشاورزی مطرح گردید اما در راهبرد صنایع سنگین، وضع نامناسب‌تر به نظر می‌رسد. مشکل اساسی آن است که صنایع سنگین بر خلاف بخش کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های مستقل اقتصادی مطرح نیست، بلکه تنها جزیی از انواع صنایع تشکیل‌دهنده بخش صنعت در هر اقتصاد است. هیچگونه شواهدی وجود ندارد که دالّ بر آن باشد که رشد صنایع سنگین باعث گسترش و پیشرفت صنایع در اقتصاد شده باشد. این مسأله در کشورهای توسعه‌نیافته شکل جدی‌تری به خود می‌گیرد؛ چرا که اقتصاد این کشورها آن مقدار توان برای تقاضای تمام آن چه که با سرمایه‌گذاری گسترده در صنایع سنگین تولید و عرضه می‌شود را ندارد. همان طور که پیشتر بیان گردید، توفیق این راهبرد در گرو بازار وسیع داخلی و قدرت خرید بالای مردم مقیم داخل است. پیشرو قرار گرفتن یک بخش و حتی قسمتی از یک بخش اقتصاد به نام صنایع سنگین، امکان ایجاد تقاضای گسترده داخلی را فراهم نمی‌کند زیرا شکل‌گیری عمده سرمایه‌گذاری‌ها در یک صنعت خاص بیشتر بر ارزش افزوده همان فعالیت می‌افزاید و از آنجا که برنامه‌ریزی توسعه عمدتاً معطوف به این فعالیت خاص بوده و برای توسعه سایر بخش‌های ارتباط دهنده چنین بخشی (صنایع سنگین) به بخش‌های پایین‌دستی توجهی صورت نمی‌گیرد، لذا نتیجه آن است که بر موجودی صنایع سنگین افزوده خواهد شد بدون آن که سایر بخش‌های داخلی اقتصاد بتوانند از آن بهره‌برداری کنند.

صنایع سنگین به مثابه حلقه‌ای از زنجیره فعالیت‌های اقتصادی است که نمی‌تواند بدون رشد سایر بخش‌ها به توفیق قابل توجهی دست یابد. از این رو ناگزیر از آن خواهیم بود که در برنامه‌ریزی توسعه‌ای ایران، نگاه خود را از یک صنعت خاص برداشته و مجموعه‌ای از صنایع و فعالیت‌ها را به عنوان محور و هسته در هر بخش اقتصادی مشخص سازیم تا فرایند توسعه با حرکت هماهنگ و رو به جلوی تمام بخش‌ها پیش برود.

۲-۳- راهبرد جایگزینی واردات

این راهبرد که به راهبرد «درون گرا»^۱ در توسعه اقتصادی نیز معروف است، از دهه ۱۹۵۰ تا اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی مورد توجه کشورهای توسعه‌نیافته قرار گرفت. این راهبرد به دنبال آن است که با استفاده از کنترل تجارت خارجی از طریق وضع تعرفه، سهمیه‌های وارداتی و غیره، صنایع داخلی را از رقابت بین‌المللی مصون بدارد تا زمینه رشد آنها را فراهم کند. بر اساس این راهبرد، ابتدا صنایع تولیدکننده کالاهای مصرفی که تاکنون واردات آنها قابل توجه بوده است، مورد حمایت قرار می‌گیرند و سپس سایر صنایع نیز مشمول این رویه قرار می‌گیرند.

شاید بتوان گفت که مبانی نظری این راهبرد توسعه که در واقع به عنوان گامی برای صنعتی‌شدن قلمداد می‌گردد، در نظریه «نیروهای مولد» منتسب به فردریک لیست^۲، اقتصاددان آلمانی مشاهده می‌شود. بر اساس این نظریه، دولت می‌بایست از طریق کنترل واردات و اعمال سیاست‌های گمرکی از صنایع نوپا^۳ حمایت کند. فردریک لیست با نظریه «مزیت نسبی»^۴ مخالف بود و اعتقاد داشت که فرایند توسعه باید از درون و با ایجاد مدارهای منسجم داخلی صورت گیرد (دینی ۱۳۷۰: ۷۷). از نظر او، دولت نه تنها برای تنظیم و اجرای سیاست حمایتی مسئولیت دارد، بلکه موظف است که در توسعه اقتصادی دخالت کند و در محدوده برنامه‌ای جامع، انقلاب صنعتی را رهبری نماید.

استراتژی جایگزینی واردات که در برهه‌ای از زمان بسیار مورد توجه کشورهای توسعه‌نیافته قرار گرفت و سیاست صنعتی کردن ایران نیز از اوایل دهه ۱۳۴۰ شمسی بر پایه این استراتژی بنا نهاده شد، از ضعف‌هایی برخوردار است که به مهم‌ترین آنها به اختصار اشاره می‌کنیم:

- ۱- حمایت بیش از حد و زمان‌بندی نشده دولت از صنایع نوپا، باعث عدم تخصیص بهینه عوامل تولید می‌گردد. اجرای سیاست‌های تعرفه‌ای شدید در مورد واردات، منجر به بی‌رقیب ماندن تولیدات داخلی شده و نه تنها منجر به افزایش قیمت‌ها، بلکه به افت کیفیت این کالاها منتهی می‌گردد.

۱ - Inward Orientation

۲ - Friedrich List

۳ - Infant Industries

۴ - Comparative Advantage

۲- عده‌ای نیز مهم‌ترین ضعف این راهبرد را پذیرفتن الگوی مصرف و الگوی تولید رایج (غربی) و بنیان نهادن ساختار صنعت بر مبنای چنین الگویی می‌دانند. از آنجا که اکثر کالاهای مصرفی کشورهای توسعه‌نیافته از خارج وارد می‌شود، آن‌ها برای تولید این کالاها در داخل، تغییر مکان صنایع تولیدکننده چنین کالاهایی از کشورهای صنعتی به کشورهای خود را ضروری می‌بینند. از آنجا که این صنایع زاییده صنایع سنگین و سرمایه‌ای این کشورها نیست، ناگزیر برای ادامه حیات و بقای صنایع مربوط، ورود ابزارآلات مورد احتیاج، ضروری می‌نماید و به این ترتیب واردات کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای برای راه‌اندازی صنایع مونتاژ، جایگزین واردات کالاهای مصرفی می‌گردد و چون چنین سرمایه‌گذاری‌هایی از جانب شرکت‌های چند ملیتی صورت می‌گیرد، سلطه این شرکت‌ها را بر این جوامع تحکیم نموده و ساختار اقتصاد کشور توسعه‌نیافته را در جهت نیازهای کشورهای توسعه‌یافته شکل می‌دهد (دینی، ۱۳۷۰: ۷۷).

۳- فقدان رقابت خارجی و سودآوری بازار داخلی که با بستن تعرفه‌های سنگین حاصل می‌شود، منجر به ایجاد صنایعی می‌گردد که تنها برای تأمین مصرف داخلی تولید کرده، فرصت و امکان رقابت در بازارهای بین‌المللی را پیدا نمی‌کنند. این صنایع در ابتدا به واسطه کاهش شدید واردات، از رشد زیادی برخوردار می‌شوند؛ اما در مرحله دوم صنعتی‌شدن که شامل تولید کالاهای مصرفی با دوام و کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای و نیمه سنگین مانند: خودروسازی و فولاد است، موانع و مشکلات زیادی بر سر راه رشد آنها ظهور می‌کند و از گسترش بیشتر آن‌ها جلوگیری به عمل می‌آورد. صنایع سنگین و نیمه سنگین نیاز به فن‌آوری پیشرفته، سرمایه‌های کلان، نیروی انسانی ماهر و متخصص، مدیریت و سازماندهی کارآمد اداری دارند، در حالی که بیشتر کشورهای توسعه‌نیافته با کمبود برخی یا همه عوامل یاد شده روبرو هستند.

۴- حمایت از صنایع نوپای داخلی ممکن است از طریق انتقال عوامل تولید به سوی صنایع مورد حمایت، در فرآیند تخصیص و انباشت عوامل اختلال ایجاد کرده و آثار زیان‌باری بر رشد اقتصادی داشته باشد. علاوه بر این، گذشته از آثار نامساعد حمایت بر رشد بهره‌وری عوامل، راهبرد درون‌گرا از طریق اثر منفی بر پس‌انداز داخلی، می‌تواند نرخ رشد محصول ناخالص ملی را کاهش دهد (بالاسا؛ ۱۳۶۸: ۱۲۹-۱۲۸).

۵- محدود بودن بازار داخلی سبب کاهش حجم تولید و افزایش هزینه‌های آن می‌شود و این موضوع مانع دیگری بر سر راه صنعتی‌شدن کشورهای توسعه‌نیافته از طریق راهبرد جایگزینی واردات است (مدنی، ۱۳۷۰: ۲۴-۲۳). این راهبرد از یکسو بازارهای داخلی را به خوبی گسترش نمی‌دهد و از سوی دیگر امکان ایجاد بازارهای خارجی برای محصولات تولید شده در داخل را فراهم نمی‌کند. این موضوع باعث می‌گردد که در پی تداوم حمایت از صناعی خاص، محدود بودن گستره بازارهای داخلی نیز ادامه یابد و توان خلق مزیت نسبی در محصولات جدید و به تبع آن ایجاد ارزش افزوده بیشتر، رشد کافی نداشته باشد. بر این اساس، حتی راهبرد درون‌گرایی و حمایت از برخی صنایع داخلی و جلوگیری از واردات محصولات جایگزین آنها نیز نمی‌تواند توان اقتصاد داخلی را ارتقاء بخشد.

۶- انتخاب راهبرد جایگزینی واردات لزوماً در عمل بر مبنای حمایت از فعالیت‌های دارای مزیت نسبی بالقوه نبوده است بلکه گاهی فشارهای سیاسی و اجتماعی در درون کشورهای توسعه‌نیافته موجبات حمایت از بخش‌های خاصی را فراهم آورده است. این مسأله در نتیجه قدرت گرفتن گروه‌های ذینفعی شکل گرفته که در پی منافع خصوصی خود بوده‌اند و پیامد آن انحراف در تخصیص منابع عمومی، فساد و کندی روند توسعه اقتصادی خواهد بود. اجتناب از چنین روندی مستلزم دور نگه‌داشتن فرایند برنامه‌ریزی توسعه از نفع‌طلبی‌های شخصی و اصول غیر علمی اقتصادی است. چنین فرایندی باید بر اساس شناسایی فعالیت‌هایی شکل بگیرد که واقعاً از مزیت نسبی بالقوه برخوردار باشند و به تبع آن محورهایی برای مورد حمایت قرار گرفتن و هدایت سرمایه‌گذاری به بخش‌های شناسایی شده معرفی گردند تا به عنوان کلیدهای توسعه اقتصادی عمل کنند.

۲-۴- راهبرد گسترش صادرات

عدم موفقیت در اعمال سیاست جایگزینی واردات سبب شد تعدادی از کشورهای جهان سوم اقدام به تغییر جهت کنند؛ یعنی گرایش از سیاست درون‌نگری به برون‌نگری یا رشد از طریق گسترش صادرات به جای بستن تعرفه‌های سنگین و حمایت شدید از صنایع داخلی، مورد توجه

قرار گرفت.

رویکرد جدید به توسعه اقتصادی و صنعتی شدن با عنوان راهبرد گسترش صادرات^۱ در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی توسط مؤسساتی نظیر بانک جهانی و صندوق بین‌المللی و تنی چند از اقتصاددانان^۲ تدوین شده، به کشورهای توسعه‌نیافته تجویز گردید. در این استراتژی تلاش می‌شود که با حضور در بازارهای جهانی و صدور کالاهای ساخته شده به این بازارها، ارزش لازم برای سرمایه‌گذاری بیشتر در صنایع بدست آید (دینی، ۱۳۷۰: ۷۸).

بر خلاف راهبرد جایگزینی واردات که با دور شدن از نظریه «مزیت نسبی» شکل گرفت، می‌توان گفت که این نظریه به همراه کارکرد مطلوب و کارایی نظام بازار، مبانی نظری راهبرد گسترش صادرات را تشکیل می‌دهند. بر اساس نظریه مزیت نسبی، منابع و عوامل تولید می‌بایست به تولید کالاهایی اختصاص یابد که هزینه تولید آن کمتر است تا با قیمت نازل‌تری به بازارهای جهانی عرضه شود. تکیه هر چه بیشتر بر بخش خصوصی و تشویق آن، فقدان محدودیت برای ورود و خروج سرمایه‌های داخلی و خارجی و نقش محدود دولت از ویژگی‌های نظام بازار است که اجزاء متشکله راهبرد یاد شده را تشکیل می‌دهند.

راهبرد اخیر نیز دارای ضعف‌ها و معایبی است که به اجمال در ذیل مطرح می‌شوند:

- ۱- ادغام در اقتصاد جهانی بدون داشتن بنیان‌های مستحکم اقتصادی؛ به این ترتیب اقتصاد کشورهای توسعه‌نیافته تابعی از تغییر و تحولات اقتصاد کشورهای پیشرفته می‌شود (دینی، ۱۳۷۰: ۷۹) و لذا کوچک‌ترین نوسان نامساعد از جمله رکود اقتصادی یا بحران مالی در کشورهای توسعه‌یافته، آن‌ها را تحت تأثیر منفی خود قرار می‌دهد.^۳
- ۲- کشورهای توسعه‌نیافته به دلیل داشتن نیروی کار فراوان و ارزان و بعضاً منابع طبیعی هنگفت، معمولاً در تولید کالاهای کاربر و یا کالاهای ساده که نیاز به فناوری پیچیده و صنعتی ندارد، دارای مزیت نسبی هستند و لذا با اجرای راهبرد گسترش صادرات، این کشورها همواره باید تولیدکننده چنین کالاهایی باشند و در تولید آنها تخصص

۱ - Export Promotion

۲- اقتصاددانانی همچون: بالدوین، بالاسا و مایت.

۳- بروز نوسانات و بحران در بازار مسکن ایالات متحده در سال ۲۰۰۸ و اشاعه آن به کشورهایی که تجارت زیادی با این کشور دارند، مؤید این مطلب است.

پیدا کنند و چنین چیزی وابستگی به کشورهای توسعه یافته و به دانش و فناوری آنها و تثبیت شکاف میان این دو گروه از کشورها را تداوم می بخشد.

۳- مخالفین استراتژی گسترش صادرات، بیش از همه بر افزایش فعالیت های بخش خصوصی و محدود شدن دخالت دولت در این راهبرد انگشت گذاشته و تأکید دارند که کاربرد آن در اقتصاد، به افزایش تمرکز ثروت، مصرف گرایی، تبعیض، انحصارات و در نهایت به اختلاف شدید طبقاتی منتهی می شود، در حالی که هدف هر سیاست معقول و منطقی باید در جهت کاهش این شکاف عمل کند (مدنی، ۱۳۷۰: ۱۰۱).

۴- در بین کشورهایی که این راهبرد را به اجرا گذاشته اند کشورهای جنوب شرقی آسیا و به طور خاص کره جنوبی به موقعیت های قابل توجهی دست یافتند که در ظاهر بیان گر مفید بودن این راهبرد برای جوامع در حال توسعه است. اما برخی اقتصاددانان اعتقاد دارند که مثمر بودن این راهبرد در کشورهای یاد شده و در دهه های گذشته به دلیل وجود شرایط خاص و استثنایی در آن زمان و برای آن کشورها بوده است. در حالی که این شرایط شاید دیگر تکرار نگردد. به عنوان مثال پرداخت سهل و آسان وام از سوی بانک های اروپایی از جمله دلایل موفقیت این کشورها بوده است که اکنون دیگر چنین نیست (دینی، ۱۳۷۰: ۸۰).

۵- اجرای این راهبرد در کشوری مانند ایران دلالت بر این دارد که اقتصادی تک محصولی حاصل گردد. کشورهای توسعه نیافته در تولید محصولات که از لحاظ منابع تأمین کننده آن دارای وفور و فراوانی هستند از مزیت نسبی برخوردارند و اگر قرار باشد که فقط در این زمینه سرمایه گذاری و برنامه ریزی صورت بگیرد، اقتصادی کوچک که تأمین کننده بسیاری از نیازهای افراد جامعه نیست، شکل خواهد گرفت. لذا در صورت تبعیت از رهنمودهای چنین راهبردی، استفاده از یک نظام برنامه ریزی معطوف به چند هسته و کانون مهم الزامی خواهد بود تا بتواند بخش های مختلفی از اقتصاد که توان پیشبرد حرکت کلی اقتصاد رو به جلو را دارند، تغذیه نموده و وارد عرصه رقابت بین المللی کند.

۳- رویکردی بدیل: محوریت بازارهای داخلی

راهبردهایی که معرفی گردیدند تماماً با هدف رشد و پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه‌نیافته و خارج شدن آنها از کلاف به هم پیچیده مشکلات عدیده اقتصادی تنظیم شدند. یک انتقاد مهمی را که می‌توان به این راهبردها وارد دانست این است که هر یک از آنها مجموعه‌ای از توصیه‌های سیاستی را در بردارند که به طور واحد برای تمام کشورهای توسعه‌نیافته پیشنهاد می‌گردند و کمتر به قابلیت‌های درونی هر یک از کشورها توجه می‌کنند. از این رو در این قسمت در پی آن هستیم که با ذکر برخی مشکلات اقتصاد ایران به معرفی مجموعه راهکارهایی بپردازیم که در ضمن توجه به اهداف دو راهبرد جایگزینی واردات و گسترش صادرات، در جهت رفع معضلات اقتصاد ایران که مانعی برای توسعه اقتصادی کشور است، برآید. در راهبردی که ارائه خواهد شد، بیشتر تمرکز ما بر بازار داخلی و گسترش و تقویت آن است، به گونه‌ای که هم هدف استقلال اقتصادی (را به طور نسبی) تأمین کند و هم صادرات مخدوش نگردیده و منابع ارزی مطمئنی برای اقتصاد قابل دستیابی باشد.

راهبرد مورد نظر برای تأمین نیازهای داخلی و در عین حال برون‌نگری در ذیل ارائه می‌شود. دلیل مطرح کردن چنین رویکردی نیز این است که اقتصاد ایران از نیروی کار فراوان برخوردار بوده و به دلیل عدم توانایی ظرفیت اقتصاد در جذب آنها شاهد بیکاری قابل توجه نیز هستیم. همچنین یک معضل مهم اقتصاد ما وابستگی شدید آن به نفت است که به هیچ وجه منبع درآمد قابل اعتمادی نبوده و باعث شده است که همواره صادرات غیر نفتی سهم ناچیزی از کل صادرات را داشته باشد. تداوم این وابستگی به نفت در طول چندین دهه باعث عدم توجه به فعالیت‌های اقتصادی غیر نفتی گردیده است و به نوعی اقتصاد را فلج نموده است. از ویژگی‌های دیگر اقتصاد ما، گسترش انحصارات و دولتی بودن آن است که در جای مناسب به آن می‌پردازیم. فقدان مصرف با نشاط از دیگر ضعف‌های اقتصاد ایران است که علاوه بر آثار رفاهی زیان بار آن، خود عاملی برای تداوم یافتن رکود بوده است. از دیگر مشکلات اقتصادی و اجتماعی کشور، نابرابری قابل توجه در توزیع درآمد است که باعث گردیده عده‌ای در تأمین مایحتاج زندگی خود مشکلی نداشته باشند، اما در عین حال عده‌ای دیگر توان مصرف کالاهای ضروری را به طور کامل نداشته باشند.

۳-۱- گسترش عرضه و تقاضای داخلی

از جمله استدلال‌هایی که در حمایت از اتخاذ راهبرد گسترش صادرات توسط کشورهای توسعه‌نیافته مطرح گردیده این است که: «در زمانی که تقاضای داخلی برای جذب تولیدات در حال افزایش کافی نباشد، صادرات می‌تواند به تعادل اقتصادی کمک کند. به عبارت دیگر افزایش تقاضای برون مرزی به رونق درون مرزی دامن می‌زند» (مدنی، ۱۳۷۰: ۳۹). از این رو با توجه به محدود بودن تقاضای داخلی در کشورهای توسعه‌نیافته به این کشورها توصیه می‌شود که رشد و توسعه اقتصادی خود را در تمرکز بر صادرات کالاهایی که در آنها مزیت نسبی دارند، جستجو کنند.

با توجه به شکست خوردن راهبرد گسترش صادرات (به جز در برخی موارد استثنایی نظیر آن چه که در کره جنوبی رخ داد)، ما با ارائه رویکرد توجه به بازار داخلی و گسترش آن، در پی آن هستیم که در واقع مسیر معکوسی را در مقایسه با آن چه که در راهبرد گسترش صادرات طی می‌شود، پیمائیم یعنی: افزایش تقاضای درون مرزی به واسطه گسترش بازار داخلی به رونق تقاضای برون مرزی (رشد صادرات) نیز منجر می‌شود. منظور ما از گسترش بازار داخلی، افزایش مبادلات داخلی کالاهایی است که در داخل تولید می‌شوند.

این امر وقتی تحقق می‌یابد که بنگاه‌های داخلی تمرکز خود را صرفاً معطوف به افزایش توان صادراتی نسازند و با افزایش سطح فعالیت خود از طریق سرمایه‌گذاری بیشتر، در داخل کشور نیز به بازاریابی پرداخته، تقاضای مؤثر برای محصولات خود را ایجاد کنند. اهمیت این موضوع در آن است که «حجم، ماهیت و کیفیت تقاضای ملی برای کالا یا کالاهای خاص از عوامل سازنده محیط ملی برای فعالیت بنگاه‌هاست» (عظیمی، ۱۳۷۷: ۱).

توجه هر چه بیشتر به بازارهای داخلی، بنگاه‌ها را به افزایش سرمایه‌گذاری ترغیب کرده و زمانی که این امر با افزایش تقاضای داخلی (مصرف) همراه می‌گردد، دو جزء بسیار مهم در اتحاد درآمد ملی یعنی مصرف و سرمایه‌گذاری رونق گرفته، موجبات رشد تولید ناخالص داخلی را فراهم می‌آورند.

گسترش بازار داخلی و دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاهای بیشتر و متنوع‌تر می‌تواند با ثابت بودن سایر شرایط، به افزایش مصرف سرانه منجر گردد و این معیاری برای افزایش رفاه اجتماعی نیز خواهد بود.

بر اساس مطالب بالا می‌توان ادعا نمود که گسترش بازار و تقاضای داخلی خود محرکی برای واداشتن بنگاه‌ها به افزایش سطح فعالیت بوده و در عین حال توان بنگاه‌های اقتصادی را برای صدور کالاهای خود به خارج از کشور ارتقاء می‌دهد.

۳-۲- افزایش رقابت داخلی

در گسترش بازار و تقاضای داخلی، آن چه که مهم بود افزایش حجم مبادلات در اقتصاد داخل بود. اما بحث دیگری در همین راستا مطرح می‌شود که به افزایش تعداد بنگاه‌های فعال در هر رشته فعالیت خاص اشاره دارد.

در راهبرد جایگزینی واردات، امکان رقابت بنگاه‌های داخلی با خارج از بین می‌رود و باعث پایین ماندن سطح کیفی محصولات و نوآوری‌ها می‌شود. برعکس این موضوع را ما در راهبرد گسترش صادرات شاهد هستیم که بر اساس آن از کشورهای توسعه‌نیافته خواسته می‌شود که بی‌محابا وارد عرصه رقابت بین‌المللی گردند که نتیجه چنین چیزی، خرد شدن توان فعالیت بنگاه‌ها در عرصه جهانی است. بنابراین دو راهبرد یاد شده دو حد یک طیف هستند که یکی تمام تمرکز خود را به درون‌گرایی معطوف کرده و دیگر کاملاً گرایش برون‌گرایی دارد.

آن چه که ما در ارائه الگویی از توسعه با اتکاء بر بازارهای داخلی در نظر داریم، قرار گرفتن در بین دو راهبرد جایگزینی واردات و گسترش صادرات از جنبه مسأله رقابت است. در راهبرد مدّ نظر ما، انحصارزدایی از عمده فعالیت‌هایی که در شرایط انحصاری (مخصوصاً در انحصار دولتی) انجام می‌گیرند و افزایش تعداد بنگاه‌هایی که بتوانند در عرصه داخلی و در هر صنعتی به رقابت با یکدیگر بپردازند، می‌تواند بر سطح کیفی محصولات تولید شده و بهره‌وری اثر مثبت گذاشته و علاوه بر این که باعث رشد اقتصاد داخلی و پاگرفتن بنگاه‌های تازه وارد می‌شود، موجبات توانمندشدن تولیدکنندگان داخلی برای ورود به بازارهای جهانی و رقابت با تولیدکنندگان خارجی را نیز فراهم می‌سازد.

مطالعات موجود نشان می‌دهد که وجود رقابت داخلی بین بنگاه‌ها در یک صنعت خاص از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هر چند در موارد متعددی این نکته مطرح گردیده است که برای استفاده از صرفه‌های مقیاس و برای حصول توان رقابت با بنگاه‌های خارجی لازم است که عمده و اساس یک صنعت در داخل کشور، در اختیار یک یا دو بنگاه قرار گیرد. تجربه‌های عملی، فایده‌بخشی این راهبرد را به شدت زیر سؤال می‌برد. در این ارتباط می‌توان اشاره کرد که

بنگاه‌های موفق بین‌المللی در یک کشور معمولاً در بطن رقابت شدید داخلی پا گرفته‌اند. در هر حال وجود رقابت داخلی وسیع بین بنگاه‌ها در یک صنعت از ضروریات رشد بنگاه‌ها و ارتقاء سطح کیفی فعالیت آن است. این نوع رقابت است که از یک طرف به نوآوری بیشتر در بنگاه می‌انجامد و از طرف دیگر کیفیت کالا را ارتقاء می‌دهد. به علاوه همین رقابت نیرویی می‌شود تا بنگاه در صحنه ملی ورزیده شود و بتواند در صحنه بین‌المللی هم مقاومت کند» (عظیمی، ۱۳۷۷: ۱۴-۱۳).

این ادعا که افزایش رقابت بین بنگاه‌های داخلی باعث ارتقاء سطح بهره‌وری و کارایی آنها می‌شود، مورد بحث و چالش زیادی بوده است؛ اما با این وجود بسیاری از سیاست‌گذاران و محققان معتقدند که رقابت در بازار محصول، نه تنها فشار بر بنگاه‌ها را برای توسعه و تطبیق با فناوری‌های نو افزایش می‌دهد، بلکه تلاش مدیریتی نوآورانه^۱ را نیز باعث می‌گردد. آن‌ها همچنین بر این باورند که تمام این فعالیت‌های نوآورانه منجر به بهبود کارایی می‌شوند (تانگ و وانگ^۲، ۲۰۰۵: ۳۱۷). اما پشتوانه نظری این ایده چیست؟

طرفداران وجود رابطه مثبت (مستقیم) بین رقابت در بازار محصول و بهره‌وری اعتقاد دارند که رقابت باعث می‌گردد تا رخوت مدیریتی که به دلیل قدرت انحصاری ایجاد شده است، کاهش یابد و انگیزه برای بهبود کارایی از طریق نوآوری سازمانی یا نوآوری در محصول و فرایند تولیدی ایجاد شود (تانگ و وانگ، ۲۰۰۵: ۳۱۸). بحث در این مورد مبتنی بر دو دیدگاه است. یکی این که رقابت در بازار محصول به این معناست که بیش از یک بنگاه در بازار وجود دارد. عملکرد بنگاه‌ها در یک بازار خاص، با یکدیگر مورد مقایسه قرار می‌گیرند. این مقایسه این امکان را به سرمایه‌گذاران می‌دهد که به وسیله فراهم آوردن سرمایه‌های مالی نسبتاً ارزان به آن دسته از بنگاه‌ها که «عملکرد خوب و سطح بالایی»^۳ دارند، پاداش دهند و با دور کردن سرمایه از آن بنگاه‌هایی که «عملکرد نامناسب»^۴ دارند، آنها را مورد مجازات قرار دهند. پیامد چنین رفتاری توسط سرمایه‌گذاران این است که فشار بر بنگاه‌ها در جهت دست یافتن به عملکرد بهتر در

۱ - Innovative Managerial Effort

۲ - Tang & Wang

۳ - Highly Performing

۴ - Poorly Performing

مقایسه با رقبا افزایش می‌یابد و در نتیجه تلاش برای بهبود کارایی بیشتر می‌گردد. دیدگاه دوم اشاره به این مطلب دارد که افزایش رقابت باعث افزایش کشتش تقاضا می‌شود. بالا بودن کشتش تقاضا نیز دلالت بر این دارد که بهبود بهره‌وری سودهای بیشتری را حاصل می‌کند. این سودهای بالقوه، تلاش بیشتری را در عرصه مدیریت به وجود می‌آورد و در نتیجه انگیزه برای فعالیت‌های ارتقاء دهنده کارایی مانند نوآوری را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، بزرگ‌تر بودن کشتش تقاضا می‌تواند به سرعت تقاضا برای محصولات بنگاه‌هایی که عملکرد نامناسبی دارند را کاهش دهد و احتمال ورشکستگی آنها را افزایش دهد. در نتیجه بنگاه‌ها به منظور کاهش احتمال ورشکستگی سعی خواهند کرد تا کارایی خود را بهبود بخشند و فعالیت‌های نوآورانه انجام دهند (تانگ و وانگ، ۲۰۰۵: ۳۱۸).

با وجود این که از لحاظ نظری، بحث‌هایی دال بر وجود رابطه معکوس (منفی) بین رقابت و بهره‌وری وجود دارد اما «بسیاری از مطالعات تجربی حکایت از این دارند که رقابت باعث افزایش بهره‌وری می‌گردد» (تانگ و وانگ، ۲۰۰۵: ۳۱۸).

با توجه به بحث‌های مطرح شده می‌توان نتیجه گرفت که رقابت داخلی حتی باعث رشد صادرات نیز می‌گردد. «یکی از مجراهایی که شرکت‌های چند ملیتی می‌توانند از طریق آن رفتار صادراتی را در میان بنگاه‌ها ایجاد کنند، افزایش رقابت در بازار داخلی است. فشار رقابتی انگیزه برای به کار گرفتن فنون کارا تر در تولید را به وجود می‌آورد و چنین چیزی ورود به بازارهای خارجی را تسهیل می‌کند» (پودار^۱، ۲۰۰۴: ۴-۳). به عنوان یک مطالعه تجربی در راستای این موضوع می‌توان به مطالعه پودار (۲۰۰۴) اشاره کرد. پودار در تحقیقی در مورد بنگاه‌های کشور هند دریافت که افزایش رقابت داخلی، کارایی بنگاه‌ها را تحریک کرده و با افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌های هندی، توانایی آن‌ها را برای صدور کالا ارتقاء بخشیده است.

بنابراین در راهبرد اتکاء بر بازارهای داخلی از مجرای رقابت داخلی، اهداف صادراتی نیز محقق خواهند شد و دیگر ضرورتی برای تعقیب رهنمودهای راهبرد گسترش صادرات وجود نخواهد داشت.

۳-۳- خلق بازارهای جدید داخلی

گسترش و محوریت بازارهای داخلی صرفاً به وسیع شدن حجم مبادلات داخلی و افزایش رقابت داخلی توجه ندارد، بلکه وجه دیگر آن ایجاد محصولات نو و لذا خلق بازارهای جدید داخلی است. ورود کالای جدید به عرصه مبادلات داخلی باعث ایجاد تنوع بیشتر محصولات و افزایش رضایت مصرف‌کنندگان از طریق افزایش گزینه‌های پیش‌روی آن‌ها می‌گردد. پیامد دیگر مترتب بر خلق بازارهای جدید، بازشدن بابی دیگر در عرصه رقابت است که تمام آثار افزایش رقابت در اقتصاد را که پیشتر به آن اشاره شد، در پی خواهد داشت.

آن چه که لازمه ایجاد بازارهای جدید در داخل است، نوآوری^۱ و سرمایه‌گذاری در آن است. نوآوری که موتور رشد (اقتصادی) در نظریه رشد شومپیتر است، در برگیرنده محصولات نو، روش‌های جدید تولیدی و سازمان‌دهی کسب و کار، بازارهای جدید و در واقع هر چیز بدیعی که نوید سود قابل توجه را به بنگاه معرفی‌کننده آن می‌دهد، است (دورفمن^۲، ۱۹۹۱: ۵۸۰). از این رو، سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه (R&D) باعث رونق و گسترش نوآوری شده، محصولات نو را عرضه می‌کند که پیامد آن گسترش بازارهای داخلی و به تبع آن ورود تولیدکنندگان داخلی به عرصه رقابت بین‌المللی است که در نهایت رشد و توسعه اقتصادی را تسهیل می‌کند.

۳-۴- گسترش صنایع کاربر

همان‌گونه که پیشتر گفته شد فراوان بودن نیروی کار و نرخ بیکاری بالا از ویژگی‌های اقتصاد ایران است. از آنجا که بیکاری عوامل تولید مخصوصاً نیروی کار از مهم‌ترین موانع رشد و توسعه اقتصادی است، اتخاذ یک راهبرد اساسی که بتواند با استفاده گسترده از نیروی کار (ولو غیر ماهر) به رشد اقتصادی کمک کند، ضروری می‌نماید.

اگر قرار بر این باشد که راهبرد جایگزینی واردات برای استفاده هر چه بیشتر از عوامل تولید داخلی در پیش گرفته شود، در این صورت کمبود منابع ارزی مورد احتیاج اقتصاد و سایر

۱ - Innovation

۲ - Dorfman

مشکلاتی که بر راهبرد یاد شده مترتب است، بروز خواهد کرد. با دنباله‌روی از راهبرد گسترش صادرات هم یا باید به صادرات مواد خام پرداخت و یا به تولید با هدف صادرات کالاهای کاربر کشاورزی. راهبرد اتکاء بر بخش کشاورزی نیز فرایند صنعتی شدن را به تعویق می‌اندازد.

فی و رانیس^۱ (۱۹۷۵) مرحله‌ای را در فرایند صنعتی شدن برای کشورهای توسعه‌نیافته که دارای مازاد نیروی کار نیز هستند (به طور خاص دو کشور تایوان و کره جنوبی) معرفی نمودند که از آن به عنوان جانشینی صادرات^۲ تعبیر کردند. جانشینی صادرات به این معناست که صادرات محصولات کاربر (مانند نساجی) جایگزین صادرات محصولات سنتی (مانند برنج و شکر در تایوان و محصولات صادراتی سنتی در کره) گردند و به عنوان کالاهای صادراتی عمده در اقتصاد مطرح شوند (فی و رانیس، ۱۹۷۵: ۵۲-۵۱).

وقتی در یک کشور توسعه‌نیافته هدف گذاری صادرات از محصولات سنتی، کشاورزی و مواد خام به محصولات دست ساخت و کاربر تغییر جهت می‌دهد، گذشته از این که صادرات و ارز حاصل از آن برای اقتصاد تأمین می‌گردد؛ معضل بیکاری نیز خفیف‌تر می‌شود و از همه مهم‌تر نیازهای داخلی به این محصولات رفع می‌گردد.

آن چه که باعث اهمیت پیدا کردن این رویکرد در فرآیند توسعه اقتصادی می‌شود، توان بالقوه کشورهای توسعه‌نیافته برای گسترش صنایع کاربر است. دلیل اصلی این ویژگی، ارزان بودن نیروی کار در کشورهای توسعه‌نیافته در مقایسه با کشورهای صنعتی است. استفاده گسترده از خیل عظیم نیروی کار ارزان نه تنها محرکی برای رشد اقتصادی است، بلکه هزینه متوسط تولید کالاهای دست‌ساخت را در این کشورها پایین‌تر از هزینه متوسط تولید کالاهای مشابه آنها در کشورهای صنعتی نگه می‌دارد و از این رو زمینه صادرات این محصولات را حتی به کشورهای صنعتی و پیشرفته، مهیا می‌سازد. بهترین مثال در این زمینه عملکرد کشور چین است. این کشور به دلیل دارا بودن نیروی کار ارزان و فراوان اقدام به گسترش تولیدات دست‌ساخت و مصنوعی از قبیل پارچه کرده است و از آنجا که عمده هزینه تولید کالاهای کاربر را دستمزد (قیمت نیروی کار) تشکیل می‌دهد، لذا هزینه تمام شده محصولات در این کشور پایین‌تر از سایر

۱ - Fei & Ranis

۲ - Export Substitution

کشورهایست و صادرات چین هم اکنون تمام دنیا را فرا گرفته است و در عین حال نرخ رشد اقتصادی دو رقمی را نیز بدست آورده و به سرعت مراحل توسعه اقتصادی را طی می‌کند. آن چه که از مطرح نمودن گسترش صنایع کاربر مد نظر است، تأکید بر این نکته است که توجه به صنایع داخلی حتی اگر با هدف تأمین نیازهای داخلی هم باشد، جهت گیری مناسبی برای یک کشور توسعه نیافته است و در عین حال نه اتکاء بر راهبرد جایگزینی واردات دارد و نه مبتنی بر راهبرد گسترش صادرات است.

۳-۵- بستر سازی

۳-۵-۱- عرضه و تقاضای اقتصاد

لازمه اجرای موفق راهبرد اتکاء بر بازارهای داخلی، بستر سازی مناسب در طرف عرضه و تقاضا است. از طرف عرضه باید اقدام به اصلاحات حقوقی و قانونی مناسب و کافی جهت حضور فعالان خصوصی و انحصار زدایی از فعالیت‌های دولت نمود و دسترسی تولید کنندگان به منابع مالی از طریق مؤسسات مالی اعتباری را تسهیل کرد تا امکان هدایت سرمایه‌ها به بخش‌های مورد هدف به وجود آید. همچنین باید اصلاح بازارهای مالی داخلی به منظور ایجاد اطمینان از جریان‌های ثابت نقدی و اصلاح بازار سرمایه به منظور تأمین مالی کافی و با قیمت منصفانه برای توسعه صورت گیرد.

از طرف تقاضا، مهم‌ترین سیاست‌هایی را که می‌توان انجام داد عبارتند از: معرفی محصول و بیان مشخصات آن برای مصرف کنندگان داخلی یا به عبارت دیگر بازاریابی و ایجاد تقاضای داخلی و بهبود توزیع درآمدها.

از دیگر الزامات تحقق گسترش بازار و به تبع آن رشد اقتصادی، بهبود توزیع درآمد است. کاهش نابرابری درآمدها باعث می‌گردد که قشر وسیع‌تری از جمعیت توانایی ورود به بازار را داشته باشند و در نتیجه افزایش تولید محصولات با افزایش تقاضای داخلی همراه شده و از رکود جلوگیری می‌کند. راهبرد اتکاء و توجه به بازارهای داخلی وقتی مؤثر خواهد افتاد که بازار داخلی برای محصولات وسیع باشد تا امکان رشد صنایع به وجود آید. از سویی دیگر، تقاضای داخلی گسترده نمی‌شود، مگر با کاهش نابرابری درآمدها و برعکس. با وجود شکاف عمیق میان فقیر و غنی، بخش قابل توجهی از جمعیت کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که فقیر و کم درآمد محسوب می‌شوند، قدرت خرید اندکی داشته و امکان تقاضا برای برخی محصولات را

نخواهد داشت. این امر مانعی جدی در برابر گسترش بازار داخلی است و در صورت عدم اصلاح توزیع درآمدها و ثبات نابرابری‌ها، اتخاذ راهبرد اتکاء بر بازارهای داخلی با موانعی جدی روبرو خواهد شد.

روی دیگر سکه، تأثیر رونق و گسترش بازارهای داخلی بر توزیع درآمدها است. وقتی این امکان به وجود آید که با خلق بازارهای جدید (محصولات جدید) و یا گسترش بازارهای موجود داخلی، بخش گسترده‌ای از توده مردم وارد عرصه کسب و کار گردند و با کاهش بیکاری که معضل اصلی اقتصاد ایران و سایر کشورهای در حال توسعه و عاملی مهم در افزایش نابرابری درآمد و ثروت است، زمینه فعالیت و کسب درآمد برای قشر کم‌بضاعت و فقیر مهیا شود، در این صورت می‌توان انتظار داشت که نابرابری درآمدها کاهش یافته و بهبود توزیع درآمد حاصل گردد و این نتیجه خود به رونق و گسترش هر چه بیشتر بازارهای داخلی کمک خواهد نمود. به عبارت دیگر گسترش بازارهای داخلی و بهبود توزیع درآمدها، لازم و ملزوم یکدیگر بوده و دارای آثار بازخوردی بر یکدیگر هستند.

۳-۵-۲- برنامه‌ریزی توسعه

برنامه‌ریزی، رویه مورد استفاده کشورهای در حال توسعه برای رهایی از بند عقب‌ماندگی اقتصادی است. رویکرد محوریت بازارهای داخلی، نگرشی متفاوت از آنچه که تاکنون در امر برنامه‌ریزی اقتصادی وجود داشته است را ایجاد می‌کند.

در ایران تا کنون برنامه‌ریزی جامع^۱ مد نظر بوده است که نتایج بدست آمده از سال‌ها تجربه در این راستا حکایت از ضعف قابل توجه این نوع برنامه‌ریزی دارد، در حالی که ضرورتی برای پیگیری این نوع برنامه‌ریزی وجود ندارد. از آنجا که در راهبرد محوریت بازارهای داخلی بر خلق بازارهای جدید و بازارهایی که به طور بالقوه قابلیت گسترش را دارند، تأکید می‌گردد، بهتر آن است که نگرش برنامه‌ریزی هسته‌ای^۲ مورد توجه قرار گیرد. در برنامه‌ریزی هسته-محور تعداد مشخصی از اجزاء یک یا چند بخش اقتصادی توسط برنامه‌ریزان انتخاب شده و منابع

۱- Comprehensive Planing

۲- Core Planing

بودجه‌ای به سمت آن‌ها هدایت می‌گردد. این موضوع بدان خاطر اهمیت دارد که راهبردهای توسعه بررسی شده، عمده توجه برنامه‌ریزی را در بخش خاصی از اقتصاد محدود می‌کنند که مانع از نگاه همه‌جانبه به رشد مجموعه فعالیت‌های اقتصادی می‌گردند. با توجه به این هسته‌ها و سرمایه‌گذاری کافی در آنها، موجبات رشد آنها فراهم گشته و به واسطه محوری بودن آنها، کل بخش‌های اقتصاد نیز گسترش می‌یابند. به عبارت دیگر، برنامه‌ریزی هسته‌ای با هدایت آگاهانه منابع و عوامل تولید به سوی بخش‌هایی خاص، زمینه را برای گسترش بازارهای داخلی و به تبع آن رشد اقتصادی و توسعه فراهم می‌کنند و لذا یکی دیگر از جنبه‌های بسترسازی مناسب برای راهبرد محوریت بازارهای داخلی را شکل می‌دهد.

از جمله بخش‌هایی در اقتصاد ایران که می‌تواند زمینه بسیار مناسبی برای سرمایه‌گذاری و قرار گرفتن به عنوان بخش پیش‌رو در برنامه‌ریزی هسته‌ای باشد، بخش انرژی است. اهمیت این بخش از سه جهت قابل توجه است: اولاً قسمت عمده درآمد ملی کشور از بخش مذکور بوده و لذا قرار گرفتن آن به عنوان یکی از اولویت‌های مهم در برنامه‌ریزی هسته‌ای و سرمایه‌گذاری و نوآوری در آن باعث رونق اقتصادی خواهد گردید و ثانیاً در حال حاضر، کشور ما عمدتاً یک خام‌فروش در بخش انرژی است و قسمت زیادی از ارزش افزوده بالقوه نفت و گاز را از دست می‌دهد. با اولویت یافتن بخش نفت و گاز در برنامه‌ریزی‌ها و وارد نمودن عاملین خلاق، نوآور و کارآفرین به این بخش می‌توان ارزش افزوده ایجاد شده در داخل (تولید ناخالص داخلی) را به طرز معناداری افزایش داد. این نوع رویکرد به بخش انرژی می‌تواند تعاملات شمال- جنوب را متحول سازد چرا که فروشنده مواد اولیه به فروشنده کالای نهایی تبدیل می‌شود و از تمام مزیت‌های ماده اولیه در مرحله فرآوری، حمل و نقل و تبدیل، بهره‌مند می‌گردد و تولیدکننده مواد اولیه در جنوب جای خود را با مصرف‌کننده وابسته در شمال عوض می‌کند. ثالثاً، ذخایر کشف نشده بسیاری در جهان وجود دارند که اطمینان‌خاطری را از بابت مصرف منابع نفت و گاز، حداقل تا یکصد سال آینده ایجاد می‌کنند. به طور مثال ۸۰٪ سرزمین ایران از لحاظ منابع گازی مورد اکتشاف قرار نگرفته‌اند و با توجه به ذخایر هنگفت موجود و شناخته شده گاز طبیعی می‌توان با اطمینان گفت که بخش انرژی ایران مهم‌ترین صنعت کشور برای پیشگامی در برنامه‌ریزی هسته‌ای است.

بحث‌های مطرح شده در رابطه با راهبرد محوریت بازارهای داخلی را می‌توان به طور خلاصه در

قالب مثال درک نمود که در بخش بعدی به آن اشاره می‌شود.

۳-۶- یک مثال

به منظور ملموس شدن راهبرد اتکاء بر بازارهای داخلی، از تولید و صادرات خاویار در ایران، به عنوان یک نمونه از صنایعی که قابلیت گسترده شدن بازار داخلی آن وجود دارد، استفاده می‌کنیم. خاویار یکی از محصولاتی است که تقریباً تمامی آن به خارج صادر می‌شود و تقاضای کشورهای خارجی برای آن قابل توجه است. با توجه به قیمت زیاد این محصول در بازارهای جهانی^۱، نگرش تولیدکنندگان داخلی نسبت به این محصول، تولید برای صادرات بوده است و هیچ‌گونه بازار داخلی برای آن مشاهده نمی‌شود. صید و پرورش ماهی خاویار و عملیات فرآوری و بسته بندی خاویار در انحصار شرکت شیلات بوده و بیان‌گر انحصار دولتی است.

راهبرد اتکاء بر بازارهای داخلی ایجاب می‌کند که این صنعت از انحصار دولت خارج شده و امکان فعالیت تولیدکنندگان و واسطه‌گران بیشتری در این عرصه ایجاد شود و همراه با آن معرفی این محصول در میان مصرف‌کنندگان داخلی انجام گردد. وقتی تولیدکنندگان زیادی که هدف آنها کسب سود است، وارد این صنعت شوند؛ درجه رقابت بازار این محصول در داخل کشور افزایش یافته و طبق استدلال‌های نظری مطرح شده، هم کیفیت این محصول بهبود می‌یابد^۲ و هم سطح بهره‌وری در این صنعت بالا می‌رود. با فعالیت و رقابت هر چه بیشتر بنگاه‌ها در صنعت خاویار (و در کل صنعت شیلات)، توان رقابت‌پذیری بنگاه‌های داخلی در عرصه بین‌الملل و میزان محصولی که به بازارهای خارجی عرضه می‌کنند، افزایش می‌یابد. پیامد این امر، منتفع شدن مصرف‌کنندگان داخلی و افزایش سطح رفاه آنها به همراه رشد صادرات است که در مجموع تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی کشور خواهد داشت.

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، از جمله بازارهایی که می‌تواند زمینه خوبی برای نوآوری و خلق بازارهای دیگر باشد، بازار انرژی است. تغییر شیوه انتقال گاز از لوله‌گذاری به کپسول‌های بزرگ

۱- دلیل بالا بودن قیمت خاویار، محدود بودن عرضه و وسیع بودن تقاضای آن در جهان است.

۲- بهبود کیفیت این نوع محصولات می‌تواند از طریق اصلاح نژاد یا نوآوری‌های صورت گرفته در روش پرورش و تغذیه ماهی و ... انجام گردد.

حاوی CNG و شکل‌گیری یک شبکه حمل و نقل کانتینری به موازات گسترش بازار انرژی گازی می‌تواند در افزایش توان صادراتی کشور و ایجاد بازارها و صنایع جدید داخلی نقش قابل توجهی را ایفا نماید.

به عنوان مثالی برای برنامه‌ریزی هسته‌ای نیز می‌توان سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی را ذکر کرد. صنایع تبدیلی به نوعی رابطه میان بخش صنعت و کشاورزی هستند که امکان تبادل نهاده‌ها و محصولات را بین دو بخش فراهم می‌آورند. بخش کشاورزی خوراک اصلی صنایع تبدیلی را به عنوان نهاده تولیدی مهیا کرده و بخش صنعت نیز تجهیزات و روش‌های ترکیب مواد و تولید و بسته‌بندی محصول جدید را فراهم می‌سازد. بر این اساس، شکل‌گیری صنایع تبدیلی به منزله خلق یک یا چند بازار (محصول) جدید بوده و سرمایه‌گذاری در آنها به منزله گسترش بازارها خواهد بود چرا که باعث رونق و افزایش فعالیت بخش‌های صنعت و کشاورزی می‌گردد. به عبارت دیگر، شناخت آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی که به طور بالقوه توان گسترش تولید داخلی و رونق بخشیدن به سایر فعالیت‌های مرتبط را دارند، موضوع برنامه‌ریزی هسته‌ای است که بر اساس آن به موفقیت راهبرد گسترش بازارهای داخلی می‌توان امیدوار بود.

۴- نتیجه

یافتن راهی برای نیل به توسعه اقتصادی از دغدغه‌های اصلی کشورهای توسعه‌نیافته در نیم قرن گذشته بوده است. این دوره که با مطرح شدن الگوها و راهبردهای مختلف توسعه اقتصادی همراه بوده است، شاهد تجربه‌های موفق و ناموفقی در پیروی از رهنمودهای سیاستی توسط کشورهای اجراکننده آنها بوده است.

راهبردهای اتکاء بر بخش کشاورزی، اولویت دادن به صنایع سنگین، جایگزینی واردات و گسترش صادرات، چهار رویکرد مهم و کاملاً متفاوت از یکدیگرند که در مقاطع مختلف زمانی و جغرافیایی مورد اقبال کشورهای توسعه‌نیافته قرار گرفتند که بعضاً انتخاب از میان آنها چندان آگاهانه و مدبرانه نبوده است و در نتیجه آثار و عواقبی منفی با اهداف مورد انتظار از یک راهبرد توسعه اقتصادی را برای برخی از کشورهای مزبور به ارمغان آورده است. شاهدهی بر این ادعا، عدم دستیابی برخی از کشورهای توسعه‌نیافته به آن استانداردهایی است که برای توسعه‌یافته قلمداد نمودن یک کشور یا اقتصاد پذیرفته شده‌اند.

شاید بتوان گفت که دلیل عمده ناکامی کشورهای توسعه‌یافته در اجرای راهبردهای یادشده، تبعیت از یک مجموعه رهنمودهای سیاستی است که بدون توجه به شرایط خاص هر کشور تدوین یافته و به آنها ابلاغ (بلکه تحمیل) می‌گردد. گویی که همه این جوامع دارای ساختارها و فرهنگ‌های یکسانی هستند و تفاوتی بین آنها وجود ندارد. از این روست که شاهد موفقیت یک راهبرد خاص تجویز شده برای یک کشور خاص و در عین حال شکست آن در کشوری دیگر بوده‌ایم. به عنوان مثال دارا بودن نیروی کار مطیع و منظم از ویژگی‌های خاص کره جنوبی است که این کشور را در طی نمودن مراحل مختلف راهبرد گسترش صادرات یاری نمود در حالی که چنین نیروی کاری در کشورهای دیگر کمتر مشاهده می‌شود. همچنین است مستعد بودن یک کشور از لحاظ جغرافیایی، جوئی و منابع برای اجرای راهبرد اتکاء بر کشاورزی و فقدان شرایط مساعد این چنینی در کشوری دیگر.

تجربه ایران در اجرای راهبرد جایگزینی واردات، حکایت از عادت کردن فعالان اقتصادی به حمایت‌های دولتی توصیه شده به منظور اجرای این راهبرد است که این حمایت‌ها اکنون به نیم قرن می‌رسد و حرکتی جدی برای برون رفت از چنین وضعی نیز مشاهده نمی‌شود. پیامد این امر، پایین ماندن سطح رقابت‌پذیری صنایع داخلی در مواجهه با تولیدکنندگان خارجی و عدم پیشرفت محسوس در بهره‌وری عوامل تولید است. به نظر می‌رسد که سیاست‌های پیشنهادی مؤسسات بین‌المللی نظیر بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول به کشورهای کمتر توسعه‌یافته از قبیل ایران، نسخه‌ای ناقص و ناموزون برای ما بوده و ضرورت دارد که مجموعه‌ای از سیاست‌های متناسب با شرایط ایران تنظیم گردد.

بیکاری، اتکاء به نفت، دولتی بودن اقتصاد، ناچیز بودن سهم صادرات غیر نفتی از کل صادرات، نابرابری قابل توجه در توزیع درآمد و عملکرد ضعیف بازارهای مالی و سرمایه از مهم‌ترین ویژگی‌ها و معضلات اقتصاد ایران در طول چندین دهه بوده است و با بکارگیری راهبرد جایگزینی واردات در گذشته و توجه بیشتر به گسترش صادرات در سال‌های اخیر و تدوین برنامه‌های توسعه، همچنان پابرجا هستند. از این رو ضرورت دارد که در تدوین راهبردی برای توسعه اقتصادی کشور، ضمن توجه به رشد صنایع داخلی و نایل آمدن به حدی از استقلال اقتصادی (هدف راهبرد جایگزینی واردات) و در عین حال توجه به صادرات و حضور در بازارهای خارجی (هدف راهبرد گسترش صادرات)، به این شرایط غیر قابل اغماض اقتصاد کشور

نیز توجه شود.

راهبرد پیشنهادی برای ایران، اتکاء بر بازارها و تقاضای داخلی است که محرکی برای افزایش رقابت داخلی و سطح تولید بنگاه‌ها بوده و توان رقابت خارجی آنها را افزایش می‌دهد که خود عاملی تسهیل‌کننده برای حضور تولیدکنندگان داخلی در عرصه جهانی است. در این راهبرد که هیچ بخشی از اقتصاد در اولویت قرار نمی‌گیرد و همه بخش‌ها را شامل می‌گردد، دیگر دولت به حمایت گسترده و طولانی از تولیدکنندگان داخلی نمی‌پردازد بلکه نقش مهم دولت اصلاح نهادهای مالی و اعتباری و تعدیل نابرابری در توزیع درآمد و شناسایی بخش‌های توانمند به منظور طرح‌ریزی برنامه‌ریزی هسته‌ای است.

منابع

- بالاسا، بلا (۱۳۶۸)، *استراتژی‌های توسعه در کشورهای نیمه صنعتی، تحلیل تطبیقی*، مترجم: محمدعلی حقی، تهران: وزارت برنامه و بودجه.
- دینی، علی (۱۳۷۰)، *کتاب توسعه*، به همراه جمعی از نویسندگان، جلد دوم، نشر توسعه.
- عظیمی، حسین (۱۳۷۷)، *عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی در صحنه ملی*، گزارش منتشر نشده، شماره ۱۱.
- مدنی، امیر باقر (۱۳۷۰)، *استراتژی‌های توسعه اقتصادی*، شرکت باورداران.
- Dorfman; Robert(1991),"Review Article: Economic Development from the Beginning to Rostow", *Journal of Economic Literature*, Vol.XXIX, pp.573-591.
- Fei; John C.H. & Gustav Ranis(1975),"A Model of Growth and Employment in the Open Dualistic Economy: The Cases of Korea and Taiwan", *The Journal of Development Studies*,Vol.11,pp.32-63.
- Poddar,Tushar(2004),"Domestic Competition Spurs Exports: The Indian Example",IMF Working Paper.
- Rosenstein-Rodan;P.N,(1943),"Problems of Industrialization of Eastern and South Eastern Europe", *The Economic Journal*, Vol.53,No.210/211,pp.202-211.
- Tang;Jianmin & Weimin Wang(2005),"Product Market Competition, Skill Shortages and Productivity: Evidence from Canadian Manufacturing Firms", *Journal of Productivity Analysis*,Vol.23, pp.317-339.