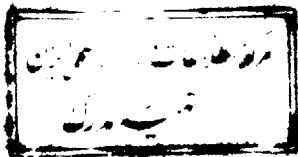


۱۳۲۵ / ۲ / ۲۰



دانشگاه فردوسی مشهد

دانشکده علوم اداری و اقتصادی

پایان نامه کارشناسی ارشد (رشته علوم اقتصادی)

موضوع :

بررسی کمی مزیت نسبی صادراتی فرش ماشینی

در استان خراسان - سال ۱۳۷۵

استاد راهنما:

دکتر حمید ابریشمی (دانشیار)

استاد مشاور:

دکتر علی وحیدیان کامیاد (دانشیار)

نگارش:

حمید روحبخش آملی مقدم

۳۴۲۳/۲

شهریور ۱۳۷۷

۲۹۳۱۵



(صورء آجلسه دفاع از پایان نامه)

با تاییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) جسده دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای حمید روح بخش آملی مقدم در رشته علوم اقتصادی تحت عنوان: " بررسی کمی مزیت نسبی صادراتی فرش ماشینی در استان خراسان" در تاریخ ۷۷/۶/۱۵ در دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی «مشهد» برگزار گردید.

هیأت داوران که قبلاً رساله ایشان را مطالعه نموده‌اند، پس از استماع دفاعیات و پرسشهای لازم در زمینه علمی و تحقیقاتی ایشان نتیجه را بشرح زیر اعلام می‌دارد.

□ پایان نامه در وضع فعلی مورد قبول است و نامبرده نمره ۱۹٫۵ با امتیاز **السن** دریافت نمود.

□ پایان نامه در وضع فعلی با تصحیحات جزئی مورد قبول است و نامبرده نمره امتیاز **مورد قبول خواهد بود.**

□ پایان نامه و پروژه نیاز به تکمیل دارد و پس از تایید هیأت داوران نمره اعلام خواهند شد. / الف

اعضاء هیأت داوران:

- استاد راهنما : آقای دکتر ابریشمی
- استاد مشاور : آقای دکتر وحیدیان
- استاد مدعو : آقای دکتر مرتضوی
- نماینده تحصیلات تکمیلی : آقای دکتر صباحی

رشته تخصصی: امضاء

امضاء: **امصاد**
رییس کارشناسی ارشد
مدیر
امصاد

۴۱۳۲

۷۷ / ۶ / ۲۵

رئیس هیأت داوران: **دکتر معصومه محرمی** تحصیلات تکمیلی دانشکده
 - دوره آموزش دانشکده
 - مدیر محترم گروه آموزشی

تقدیم به :

پدر زحمت کشر،

مادر مهربانم،

و تقدیر به تعالی دهندگان خصائص انسانی بشر

و آنانکه در راه حق به خنده روح (نهادن) دست یافتند.

تشکر و قدردانی :

شکر و سپاس خداوند یگانه را سزااست که ما را به خلعت خلقت بیاراست و توفیق خدمتگذاری بندگانش ارزانی فرمود. شکر و سپاس خداوندی که در تمام مدت تحصیل، یارم، تنها مرهم مشکلاتم و بلکه حلال.

سلام و درود بر پیامبران گرامش به ویژه خاتم آنان و عترت پاکش، مهدی موعود، که با چراغ هدایت، راه بشریت را بسوی کمال و سعادت فروزان ساختند.

لازم است از کلیه معلمان و استادانی که در تمام مراحل تحصیلم مجدانه تلاش نمودند تشکر و قدردانی نمایم. مراتب تشکر و سپاس را از استاد محترم جناب آقای دکتر حمید ابریشمی که علاوه بر دوران تحصیل، در تمام مراحل این پژوهش با عنوان استاد راهنما مرا مورد لطف و راهنمایی قرار دادند، و نیز استاد ارجمند جناب آقای دکتر علی وحیدیان کامیاد که با عنوان استاد مشاور از نظرات ارزشمند ایشان بهره بردم، ابراز می دارم.

در اینجا لازم می دانم از آقای تقی ابراهیمی سالاری* و دوستان ارجمندم آقایان منصور ملائی پور*، رضا کاشف*، علی فتحانی*، علی مجتهدی* و خانم رحمانی* که صمیمانه مرا یاری نمودند تشکر نمایم. همچنین از کارشناسان معاونت امور اقتصادی - اداره کل امور اقتصادی و دارایی خراسان و افرادی که نامشان ذکر نشده ولی به نوعی در اجرای پژوهش همکاری نمودند قدردانی می نمایم. در پایان از خانم فاطمه باقری که تایپ متن را با پشتکار به انجام رساندند صمیمانه سپاسگزارم.

* - مدرس دانشکده علوم اداری و اقتصادی و مجری طرح پژوهشی "بررسی مزینهای نسبی استان خراسان"، که اینجانب در آن طرح با عنوان مسؤل طرح پژوهشی فعالیت می نمودم.

* - کارشناس ارشد علوم اقتصادی.

* - کارشناس اقتصاد.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

چکیده

پیشگفتار

فصل اول: کلیات ۱-۱۹

۱-۱- جایگاه مزیت نسبی در توسعه اقتصادی ۱

 ۱-۱-۱- تعریف توسعه ۱

 ۱-۱-۲- استراتژیهای توسعه ۲

 ۱-۱-۳- مزیت نسبی و کشورهای در حال توسعه ۷

۲-۱- صادرات و رشد اقتصادی ۱۱

 ۱-۲-۱- گروه خوشبین ۱۱

 ۲-۲-۱- گروه بدبین ۱۴

 ۳-۲-۱- تجربه ایران ۱۵

 ۴-۲-۱- جمع بندی ۱۵

۳-۱- مروری اجمالی بر تاریخچه فرش ماشینی ۱۶

۴-۱- فرضیه ها و اهداف پژوهش ۱۸

منابع و مراجع فصل اول ۱۹

فصل دوم: شاخصها و روشهای تشخیص مزیت نسبی

(مروری بر تعینات (نجا) نره) ۲۰-۴۵

۱-۲- شاخص های مزیت نسبی آشکار شده ۲۱

 ۱-۱-۲- گروه اول (UNIDO و ...) ۲۱

 ۲-۱-۲- گروه دوم (بالاسا، دانگزریدل و ...) ۲۲

 ۳-۱-۲- گروه سوم (کميجانی و ...) ۲۵

 ۴-۱-۲- گروه چهارم (نگرش درآمدی، ثبات و ...) ۲۶

۲-۲- روش اقتصادسنجی ۳۰

 ۱-۲-۲- عرضه و تقاضای محصول ۳۰

 ۲-۲-۲- روش دیک ۳۲

۳-۲- روش برنامه ریزی ۳۳

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۳۵	۴-۲- معیارهای طرف عرضه
۳۵	۱-۴-۲- نرخ موثر حمایتی (EPR)
۳۵	۲-۴-۲- سود آوری خالص اجتماعی (NSP)
۳۶	۳-۴-۲- هزینه منابع داخلی (DRC)
۴۱	۴-۴-۲- الگوی داده - ستانده، برنامه‌ریزی خطی و هزینه منابع داخلی
۴۲	۵-۲- نتیجه
۴۴	منابع و مراجع فصل دوم

فصل سوم: گالبد شکاف و معیار هزینه منابع داخلی (DRC) ۴۶-۶۶

۴۶	۱-۳- معیار هزینه منابع داخلی (DRC)
۵۲	۲-۳- DRC انتقالی
۵۴	۳-۳- قیمت‌های سایه‌ای
۵۴	۱-۳-۳- تعریف قیمت سایه‌ای
۵۵	۲-۳-۳- علل بکارگیری قیمت‌های سایه‌ای
۵۷	۳-۳-۳- لزوم استفاده از قیمت‌های سایه‌ای در ایران
۵۷	۴-۳-۳- اصول کلی برآورد قیمت‌های سایه‌ای
۵۸	۵-۳-۳- برآورد قیمت‌های سایه‌ای
۶۶	منابع و مراجع فصل سوم

فصل چهارم: نتایج کاربرد و معیارهای تشخیص مزیت نسبی

۱۱۷-۶۷..... فرش ماشینی

۶۷	۱-۴- بررسی مزیت‌های نسبی آشکار شده کالایی استان خراسان در نیمه اول دهه ۷۰.....
۶۸	۱-۱-۴- نگرش درآمدی
۷۱	۲-۱-۴- نگرش رتبه‌ای
۷۴	۳-۱-۴- نگرش ثبات
۷۸	۴-۱-۴- نگرش درآمدی- ثبات
۸۱	۲-۴- بررسی مزیت نسبی فرش ماشینی در استان خراسان با معیار DRC.....
۸۲	۱-۲-۴- آنالیز هزینه تولید فرش ماشینی
۸۸	۲-۲-۴- هزینه واحد تولید فرش ماشینی
۱۰۰	۳-۲-۴- میزان معیار DRC فرش ماشینی ۷۵-۱۳۷۰.....

فهرست مطالب

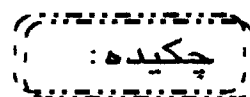
<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۰۷.....	۴-۳- تجزیه و تحلیل حساسیت DRC.....
۱۰۷.....	۴-۳-۱- تحمل غایی DRC.....
۱۰۷.....	۴-۳-۱-۱- نرخ ارز غایی.....
۱۰۹.....	۴-۳-۱-۲- قیمت غایی محصول سر مرز.....
۱۱۰.....	۴-۳-۱-۳- قیمت غایی مواد اولیه وارداتی.....
۱۱۱.....	۴-۳-۲- کشش ارزی و قیمتی DRC.....
۱۱۱.....	۴-۳-۲-۱- کشش ارزی DRC.....
۱۱۲.....	۴-۳-۲-۲- کشش قیمتی DRC.....
۱۱۴.....	۴-۳-۳- DRC انتقالی.....
۱۱۷.....	منابع و مراجع فصل چهارم.....

فصل پنجم: خلاصه و نتایج سیاستهای کاربردی و موضوعات محوری

جمعت پژوهشهای تعقیبی..... ۱۱۸-۱۲۶

- ۵-۱- خلاصه و نتایج..... ۱۱۸
- ۵-۲- سیاستهای کاربردی..... ۱۲۴
- ۵-۳- موضوعات محوری جهت پژوهشهای تعقیبی..... ۱۲۶

فهرست ضمایم..... ۱۲۷



توجه و اهتمام به مقوله توسعه صادرات غیرنفتی بر کسی پوشیده نیست، ولی آیا هر حمایت و سیاستگذاری به اسم توسعه صادرات صحیح است؟ مطالعه مزیت نسبی کالاها به ما اجازه می‌دهد که صحیح و بجا سیاستگذاری نماییم.

هدف این پژوهش بررسی مزیت نسبی فرش ماشینی در استان خراسان، برای سال ۱۳۷۵ می‌باشد که این امر برای دوره ۷۵-۷۰ با توجه با شاخصهای گوناگون صورت می‌گیرد. از دید مزیت نسبی آشکار شده، فرش ماشینی برای استان خراسان طی دوره ۷۵-۷۰ در موقعیت بسیار مناسبی قرار می‌گیرد.

در این دوره و بالاخص در سال ۷۵ از دید شاخص هزینه منابع داخلی (DRC) تولید فرش ماشینی در استان خراسان از نگرش توسعه صادرات و جایگزینی واردات، واجد مزیت نسبی حقیقی می‌باشد، ولی در نگرش توسعه صادرات واجد مزیت نسبی اسمی نمی‌باشد اما در نگرش جایگزینی واردات واجد مزیت نسبی اسمی می‌گردد (فرض شده که قیمت فرش ماشینی در استراتژی جانشینی واردات بیشتر از استراتژی توسعه صادرات باشد).

بررسیها برای سال ۷۰ و ۷۵ نشان می‌دهد که شاخص DRC نسبت به تغییرات قیمت فرش ماشینی (در دامنه معرفی شده) با کاهش می‌باشد، که با افزایش بیشتر قیمت فرش، کاهش قیمتی DRC کمتر، و با کاهش بیشتر قیمت فرش، کاهش قیمتی DRC بیشتر می‌شود، ولی همچنان با کاهش می‌ماند.

بررسیها برای سال ۷۰ و ۷۵ نشان می‌دهد که شاخص DRC نسبت به تغییرات ارز (در دامنه معرفی شده) دارای کششهای متفاوت می‌باشد، بطوریکه با افزایش نرخ ارز، DRC نسبت به تغییرات نرخ ارز، بی‌کشش می‌باشد و با افزایش شکاف، کاهش می‌یابد. در حالت کاهش نرخ ارز، DRC نسبت به تغییرات نرخ ارز، با کاهش می‌باشد و با افزایش شکاف کاهش می‌یابد.

پیشگفتار:

دوری جستن از وابستگی به صادرات تک محصولی یا واردات از بدیهی ترین سیاستهای توسعه است، که از سوی اکثر اندیشمندان و برنامه ریزان توسعه، خصوصاً به کشورهای در حال توسعه، توصیه می شود. از ضعفهای کشور ما و شاید از بزرگترین مشکلاتش در مراحل توسعه وابستگی شدید آن به درآمدهای حاصل از صدور نفت خام بوده و هست. متأسفانه این درآمدها پوششی بر نواقص و کمبودها شده و ارزیابی سیاستها و برنامه ریزیهای مراحل پیشرفت^۱ را مشکل تر می نماید. در راستای رد حالت تک محصولی از نگرش اقتصاد سیاسی، در کشور ما نیز سعی در افزایش تولید و صادرات غیر نفتی برای گریز از وابستگی به درآمدهای نفتی همیشه مورد توجه بوده است. علیرغم این تلاشها در سالهای پس از انقلاب هیچ گاه نسبت درآمد ارزی حاصل از صادرات نفت خام به دریافتهای ارزی کشور و نسبت درآمدهای حاصل از نفت به دریافتهای دولت، به ترتیب کمتر از ۷۳ و ۵۱ درصد نبوده است، و کار بدانجا رسیده که احساس می شود بدون نفت نمی توان توسعه داشت و بدون نفت نمی توان زندگی کرد^۱. این امر باعث گره خوردن اقتصاد ایران به اقتصاد بین الملل شده، بطوریکه از کوچکترین تحولات اقتصادی جهان که بنحوی بر بازار نفت تأثیر می گذارد شدیداً تأثیر می پذیرد.

از سوی دیگر کشوری توسعه یافته است که بتواند بطور بهینه از ظرفیتهای موجود استفاده نماید. درحالیکه میزان بهره گیری از ظرفیتهای موجود اقتصاد ایران ۲ تا ۵ درصد است^۲. در این راستا شناسایی موردی کالاهایی که کشور در تولید و یا صادرات آنها مزیت نسبی دارد می تواند در برنامه ریزی توسعه بسیار مفید واقع شود.

اکثر تحقیقاتی که در چند ساله اخیر انجام شده در زمینه کلان اقتصادی می باشد، ولی آنچه بیشتر نیاز به آن محسوس است، انجام مطالعه تحقیقاتی در زمینه خرد می باشد که بتواند در بخشهای خرد اقتصادی برای برنامه ریزان و سیاستگذاران، بطور کاربردی مورد استفاده قرار گیرد.

در زمینه شناخت مزیت های نسبی، مطالعات متعددی بصورت بخشی و در سطح کلان انجام شده است. در بخش کشاورزی مطالعاتی بصورت ریز کالایی صورت گرفته ولی در بخش صنعت این نوع مطالعات قابل توجه نبوده و نسبتاً جدید می باشد. پژوهش حاضر، کوششی است در خصوص شناسایی مزیت نسبی فرش ماشینی از نظر تولید و صادرات در استان خراسان، که می تواند برای طراحان و برنامه ریزان اقتصادی مورد استفاده باشد. سرمایه گذاران و صادرکنندگان کالاها با مطالعه این پژوهش می توانند به این شناسایی تکیه کرده و با برنامه ریزی صحیح و بلندمدت در بازارهای بین المللی نقش فعال داشته و جایگاه خود را تثبیت کنند.

لزوم شناسایی مزیت نسبی در فصل اول این پژوهش آمده است. در فصل دوم برخی از شاخصها و روشهای مهم تشخیص مزیت نسبی و به طبع مروری بر مطالعات مشابه مورد توجه قرار می گیرد، پس از آن در فصل سوم معیار اصلی بکاررفته در پایان نامه جهت تشخیص مزیت نسبی که

۱- رزاقی، ابراهیم. روزنامه همشهری. ۱۸ اسفند ۱۳۷۶، صفحه ۴

۲- عظیمی، حسین. همان

معیار هزینه منابع داخلی^۳ (DRC) می باشد، به عنوان معیار برتر کالبد شکافی می شود. در فصل چهارم نتایج کاربردی معیارهای تشخیص مزیت نسبی ارائه می گردد، که مزیت‌های نسبی آشکار شده کالایی (۱۶۷ نوع کالا) استان خراسان در نیمه اول دهه ۷۰ با نگرش‌های ابداعی بررسی و علاوه بر آن مزیت نسبی فرش ماشینی در استان خراسان و تجزیه و تحلیل حساسیت با تکیه بر معیار DRC، ارائه می گردد. خلاصه و نتایج، سیاست‌های کاربردی و موضوعات محوری جهت پژوهش‌های تعقیبی در فصل پنجم واقع شده است.

امید است این پژوهش مطمح نظر محققین، سیاستگذاران و برنامه ریزان اقتصادی استان و کشور

واقع شود.

کلیات

۱

در این فصل جایگاه و اهمیت مزیت نسبی را در توسعه اقتصادی بیان می‌نماییم، که با ارائه استراتژیهای (رویکرد، راهبرد) توسعه این جایگاه به وضوح در بخش ۱-۱ نمایان می‌گردد.

پس از آنکه راهبردهای توسعه ارائه شد، استراتژی تشویق صادرات به عنوان راهبردی که در عمل اثرات مثبت‌تری از خود ارائه داد معرفی می‌گردد. به همین دلیل بسیاری از پژوهشگران، این استراتژی را مورد تفحص قرار دادند تا مشاهده کنند که در عمل تشویق صادرات توانسته است بطور معنی‌داری رشد اقتصادی را متاثر سازد یا خیر، این مورد در بخش ۱-۲ مورد بحث قرار می‌گیرد، در این بخش پژوهشگران را به دو دسته خوشبین (موافق) و بدبین (مخالف) تقسیم نموده‌ایم و نظرات و پژوهشهای آنها را به طور اجمالی بررسی خواهیم کرد.

۱-۱- جایگاه مزیت نسبی در توسعه اقتصادی:

در این بخش ابتدا تعریفی از توسعه ارائه می‌گردد و در ادامه استراتژیهای توسعه به طور اجمالی مطرح می‌گردد. پس از آشنایی با مفهوم توسعه و استراتژیهای آن به تفصیل بحثی در مورد جایگاه مزیت نسبی خواهیم داشت (لازم به ذکر است که صنعتی شدن و توسعه اقتصادی بسیار با یکدیگر عجین شده‌اند به همین دلیل گاهی به جای کلمه توسعه، از صنعتی شدن استفاده شده است).

۱-۱-۱- تعریف توسعه :

"مایکل تودارو" ۱۳۶۹ [۱] توسعه را چنین توصیف می‌نماید: توسعه عبارتست از ارتقاء مستمر کل جامعه و نظام اجتماعی به سوی زندگی بهتر یا انسانی‌تر (قدرت تامین نیازهای اساسی، اعتماد به نفس و قدرت انتخاب بیشتر) است.

برخی از شاخصهای توسعه عبارتند از: در آمد سرانه، جمعیت و نرخ رشد آن، میزان اشتغال و نرخ بیکاری، فقر، نحوه توزیع درآمد، نرخ بیسوادی، ثبات سیاسی، تیراژ روزنامه، میزان تولید فولاد و رشد آن، تعداد مریض به ازای هر پزشک و... شاخصهای مطرح شده چند بعدی بودن توسعه را تداعی می‌کند و نمی‌بایست آن را با رشد اقتصادی که افزایش میزان ثروت در جامعه است و معمولاً بسا شاخص‌هایی نظیر درآمد سرانه اندازه‌گیری می‌شود، یکسان دانست. همچنین لازم به ذکر است که رشد اقتصادی شرط لازم توسعه می‌باشد ولی شرط کافی نمی‌باشد.

۱-۱-۲- استراتژیهای توسعه:

شکل‌گیری نظریه‌های توسعه به بعد از جنگ جهانی دوم باز می‌گردد، که کشورهای متعددی در دنیا به استقلال رسیدند و درصد درآمد تا آثار عقب افتادگی را در کشورهايشان از بین ببرند. برای آشنایی بیشتر با استراتژیهای توسعه و پیگیری مطلب، لیستی از استراتژیهای عمده توسعه که دارای نگرشهای متفاوتی می‌باشند در زیر آمده است که از بین آنها سه استراتژی "جایگزینی واردات"، "تشویق صادرات" و "اتکاء بر منابع" به اختصار بیان می‌گردد.

الف- استراتژی جایگزینی واردات

ب- استراتژی تشویق صادرات

ج- استراتژی اتکاء بر منابع

د- استراتژی پولی

ه- استراتژی انقلاب سبز

۱-۱-۲- الف - استراتژی جایگزینی واردات:

اولین بار رویکرد جایگزینی واردات توسط "رائول پربیش" ارائه گردید و به عنوان تز کمیسیون اقتصادی آمریکای لاتین ملل متحد^۱ در دهه ۱۹۵۰ درآمد و این استراتژی به طور عمده در دو دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ اعتلا پیدا کرد. مطرح کنندگان و طرفداران این استراتژی بیان می‌دارند که یکی از دلایل عقب‌ماندگی کشورهای در حال توسعه، آشنا نبودن با محصولات صنعتی و سپس نبود یا کمبود تقاضا برای آن محصول خواهد بود.

این استراتژی عنوان می‌کند که در مرحله اول می‌بایست کالای مورد نظر وارد کشور گردد تا مردم با آن آشنا شوند و تقاضای موثر برای آن بوجود آید، آنگاه در مرحله دوم، ماشین آلات تولید کالای مورد نظر وارد کشور گردد، در مرحله سوم صنایع مونتاژ ماشین آلات تولید کننده احداث شود، در مرحله چهارم صنایع ماشین ابزار و قطعه سازی ماشین آلات مربوطه تاسیس شود، پس از توفیق در این مرحله و مراحل قبل به مرحله پنجم که ایجاد صنایع مادر (مانند ذوب آهن و نورد) می‌باشد پای می‌نهند. این پنج مرحله، تکامل رسیدن به جایگزینی واردات در صنعت (کالای خاص) را نمایان می‌سازد. این روند را اصطلاحاً

ادغام عمودی ما قبل^۲ یعنی استفاده از پیوندهای قبلی صنعت برای تکامل حلقه‌های صنعت می‌نامند (اگر آغاز حرکت استراتژی از مرحله پنجم باشد و سپس به سمت مراحل چهارم و ... حرکت صورت پذیرد مانند شوروی سابق، به آن ادغام عمود ما بعد یا رو به جلو گویند که به استراتژی صنایع سنگین یا صنایع مادر مشهور می‌باشد).

این سیاست، کنترل دولت بر تولید و مصرف داخلی را افزایش می‌دهد، همچنین منبع درآمد آسان و مطمئن و قابل محاسبه‌ای از طریق مالیات بر واردات که تعرفه گمرکی می‌نامیم ایجاد می‌کند. یکی از ابزارهای مهم پولی در سیاست جانشینی واردات، نرخ ارز است. این رویکرد، نظام چند نرخ ارز را تا حدود زیادی ایجاب می‌کند، که البته افزایش نظارت دولت بر مصارف ارز و کل اقتصاد را در پی دارد و متعاقب آن مشمول تمامی مضرات نظام چند نرخ ارز نیز می‌گردد.

طراحان این استراتژی حمایت از صنایع نوپا^۳ (نوزاد) را ضروری می‌دانند، یعنی با وضع تعرفه‌های گمرکی بر محصولات مشابه وارداتی از صنایع نوپا حمایت می‌شود. اما این حمایتها نمی‌بایست بی قید و شرط و بی هدف باشند بلکه لازم است هدفمند و در طی زمان کاهنده باشند. ولی تجربه اغلب کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد، که پس از طی زمان طولانی از حداث بنگاه تولیدی، کماکان حمایت صورت می‌گیرد و به جای کاهش حمایت، عموماً حمایت بیشتر شده است که این ظلم مضاعفی بر مردم آن کشورها اعمال می‌کند، که کالای نامرغوبتر را با بهای بیشتری خریداری می‌کنند. اگر حمایتها از صنایع نوپا روند کاهشی نداشته باشند، افزایش تقاضای روز افزون داخلی باعث می‌گردد که اکثر کشورها توان گذر از مرحله سوم به مرحله چهارم و پنجم را نداشته باشند.

اگر این استراتژی با توجه کامل نسبت به توانایی‌های بالفعل و بالقوه (مزیت نسبی) و تشخیص درست نقاط قوت و عدم دخالت دولتمردان ذینفع (در این استراتژی عوامل ذینفع و دارای نفوذ سیاسی، سیاستهای اقتصادی را به نفع خود وضع می‌نمایند) همراه باشد، می‌تواند پیامدهای مفیدی در برداشته باشد. اما اغلب کشورهایی که سیاست جایگزینی واردات را در جهت صنعتی شدن و توسعه یافتن اعمال نموده‌اند، در عمل با چهار نوع عدم توازن منطقه‌ای، ساختاری، اجتماعی و مالی مواجه شدند.

این رویکرد به منابع داخلی اقتصاد کشور توجهی ندارد و در عمل نیز با موفقیت‌های فراگیری برای کشورها روبرو نشد، سپس کشورهای در حال توسعه به استراتژی دیگری به نام تشویق صادرات روی آوردند. [۲]، [۳]، [۴]

۱-۲-۱-ب- استراتژی تشویق صادرات^۴: [۳]

رویکرد تشویق صادرات، آزادی تجارت بین الملل و استفاده از مزیت‌های نسبی و ادغام اقتصادی کشورهای در حال توسعه به اقتصاد بین الملل را مطرح می‌کند.

2- Vertical backward integration

3- Infant Industry Protection

4 - Export Promotion or Expansion Strategy

در عمل این استراتژی عموماً برای کشورهایی که مبتلا به فقر منابع یا بازار کوچک داخلی هستند و نمی‌توانند به توسعه اقتصادی از طریق صادرات منابع اولیه و یا جایگزینی واردات امید داشته باشند مناسب است، ولیکن اقتصاددانان کلاسیک جدید اغلب از آن به عنوان رویکرد با پشتوانه نظری، دفاع کرده و آن را راه مناسب صنعتی شدن و توسعه اقتصادی کشورهای رو به توسعه پیشنهاد می‌کنند. منظور از تشویق صادرات، تقریباً همواره تشویق و گسترش صادرات فرآورده‌های غیر سنتی و عمدتاً کارخانه‌ای است، بطوریکه صادرات بتواند به عنوان "موتور رشد" و محرک توسعه صنعتی عمل کند. بنابراین در چارچوب توسعه اقتصادی، سیاست جانشینی صادرات اساساً متوجه تشویق و گسترش صادرات کالاهای ساخته شده صنعتی (فرآورده‌های کارخانه‌ای) و یا محصولات ثانویه^۵ است.

این استراتژی بر خلاف جایگزینی واردات که یک استراتژی درون‌گرا^۶ می‌باشد، یک استراتژی برون‌گرا^۷ است.

راهبرد توسعه صادرات به دنبال استفاده از مزیت‌های نسبی بین‌المللی کشور است، و در این راه به استفاده کارا و موثر منابع تولید دست می‌یابد (سعی در استفاده کارا و موثر از منابع تولید کشور دارد). علی‌ایحال از آنجا که در سیاست فوق تولیدکنندگان اعم از داخلی و خارجی بایستی بتوانند در شرایط رقابت بازار جهانی تولید و صادر کنند، لذا مدیران بخشهای تولیدی و بازرگانی بایستی از هر نظر هوشیار و فعال باشند. این ویژگی باعث می‌شود بخش خصوصی پر تحرک که معمولاً از لایه‌های پایینی و میانی سرمایه‌داران تشکیل می‌شود، اهمیت بسیار پیدا کرده و مورد توجه سرمایه‌گذاران خارجی، تولید کنندگان و دولتمردان داخلی قرار گیرد. این بخش از سرمایه‌داری که برای بقا و رشد ناگزیر از رقابت است، در واقع موتور اجتماعی توسعه و گسترش صادرات را تشکیل می‌دهد. همچنین فشار رقابت‌های بین‌المللی، امری حیاتی برای اقتصاد ملی تلقی می‌شود چون انگیزه‌های قوی در تولید کنندگان ایجاد می‌کند تا هزینه‌ها را پایین نگهدارند، از سرمایه و کار بطور کارا استفاده کنند، ابتکار به خرج دهند، استانداردهای کیفی را بهبود بخشند، و نرخهای بالای سرمایه‌گذاری را حفظ کنند.

استراتژی تنها به کسب درآمد ثابت از مزیت‌های نسبی اکتفا نمی‌کند. این راهبرد نه تنها سطح درآمد را ارتقاء می‌دهد بلکه باید سطح پس‌اندازها و احتمالاً میزان پس‌اندازها را نیز بالا ببرد. این امر به نوبه خود نرخ سریعتر تراکم سرمایه و بدنیال آن رشد سریعتر را امکان‌پذیر می‌سازد.

استراتژی برون‌نگر نه تنها بر روی تجارت خارجی باز است بلکه بر روی حرکت‌های بین‌المللی عوامل تولید یعنی کار و سرمایه نیز باز می‌باشد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و وام تجاری توسط بانک‌های خارجی همگی دارای نقش هستند و احتمالاً این نقش، نقش تعیین‌کننده‌ای است.

نکته دیگر آنکه، در قلب سیاست جایگزینی واردات و یکی از شرایط موفقیت در آن حمایت از صنایع نوپا بود، اما در قلب سیاست تشویق صادرات بحث ایجاد مناطق آزاد تولیدی و تجاری^۸ به عنوان یکی از پیش شرط‌های موفقیت این استراتژیها مطرح می‌گردد. اگر ایجاد چنین مناطقی، از مقررات گمرکی

5 - Scandry

6 - Inward looking

7 - outward looking

8 - Free Production and Trade Zones