**- مدیریت راهبردی[[1]](#footnote-1)**

**- تفکر راهبردی و بهره برداری از فرصت ها**

**-** [**توسعه**](http://afshinazizanhaghighi.blogfa.com/post/1) **اقتصاد محلی**

**- مدیریت راهبردی و رونق اقتصاد محلی**

**- توسعه اقتصادی**

**- شاخص‌هاي توسعه اقتصادي**

**الف- شاخص درامد سرانه:**

**ب- شاخص برابري قدرت خريد** (PPP):

**پ- شاخص درامد پايدار** (GNA, SSI):

**ت- شاخص‌هاي تركيبي توسعه:**

**ث- شاخص توسعه انساني (**HDI**):**

**- مكاتب مختلف توسعه اقتصادي**

**1. نظريه آدام اسميت (1790-1723)**

**2. نظريه مالتوس (1823-1766)**

**3. نظريه ريكاردو (1823-1772)**

**4. مدل رشد كلاسيك**

**5. نظريه كارل ماركس (1883-1818)**

**6. مدل رشد اقتصادي سرمايه‌داري ماركس**

**7. نظريه شومپيتر (1950-1870)**

**8. مدل توسعه لوئيس- في- رانيس (L-F-R)**

 **- مدیریت راهبردی در زمینه توسعه اقتصادي**

**1. راهبرد پولي**

**2. راهبرد اقتصاد باز**

**3. راهبرد صنعتي شدن**

**4. راهبرد انقلاب سبز**

**5. راهبرد توزيع مجدد**

**6. راهبرد سوسياليستي توسعه**

**برنامه های راهبردی توسعه اقتصادی كلان كشور**

منابع

**- مدیریت راهبردی[[2]](#footnote-2)**

مدیریت راهبردی یا مدیریت استراتژیک یک رده از فعالیت‌های مدیریتی است که مقوله اهداف کلانو [تاکتیک](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%DA%A9%D8%AA%DB%8C%DA%A9) در سازمان می‌پردازد. مدیریت استراتژیک یک جهت دهی کلی برای سازمان می‌سازد که ارتباط خیلی نزدیکی نیز با مقوله [رفتار سازمانی](http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D9%81%D8%AA%D8%A7%D8%B1_%D8%B3%D8%A7%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86%DB%8C) دارد. مدیریت استراتژیک برخورد نظام یافته با یک وظیفه بزرگ و یک مسوولیت روزافزون در قلمرو مدیریت عمومی است تا به نحوی که موفقیت مستدام موسسه را تضمین و از پیشامدهای ناگهانی پیشگیری کند، موسسه را با بستر حرکت خود (محیط) ارتباط دهد. مدیریت استراتژیک، هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه­ای چندگانه که سازمان را قادر می سازد به هدف های بلندمدت خود دست یابد، تعریف شده است. همان گونه که از این تعریف استنباط می شود در مدیریت استراتژیک برای کسب موفقیت سازمانی بر چندین عامل تاکید می شود: هماهنگ کردن مدیریت، بازاریابی، امور مالی، تولید، تحقیق و توسعه و سیستم های اطلاعات رایانه ای. فرایند مدیریت استراتژیک در برگیرنده سه مرحله می شود: تدوین استراتژی[[3]](#footnote-3)، اجرای استراتژی[[4]](#footnote-4) و ارزیابی استراتژی[[5]](#footnote-5) (آرمسترانگ و کاتلر، 1381). هم اکنون مدیریت استراتژیک تا آنجا تکامل یافته است که اولین ارزش و اولویت آن، کمک به سازمان برای فعالیت موفق در محیطی پیچیده و پویاست. تحقیقات نشان داده است که عملکرد سازمان هایی که به مدیریت استراتژیک می پردازند بیشتر و بالاتر از دیگر سازمان ها است. دست یابی به یک حلقه ی ارتباطی مناسب بین محیط یک سازمان و استراتژی، ساختار و فرآیندهای آن سازمان، آثار مثبتی بر عملکرد آن دارد. برای اثر بخش و موثر بودن، همیشه لازم نیست که مدیریت استراتژیک در قالب فرآیندی رسمی به اجرا درآید. بر اساس مطالعات انجام شده درباره روش های برنامه ریزی در سازمان های واقعی، ممکن است ارزش برنامه ریزی استراتژیک مکتوب باشد. تجزیه و تحلیل مدیریت استراتژیک در شرکت ، نیازمند داشتن دیدگاهی جامع در سازمان است که طراحی و رفتار سازمانی از آن جمله اند (محمدزاده و نجفی، 1387).

**- تفکر راهبردی و بهره برداری از فرصت ها**

از دیدگاه کلی، تفکر راهبردی یک «بصیرت و فهم از وضعیت موجود و بهره برداری از فرصت ها» است. این بصیرت کمک می کند تا واقعیت های بازار و قواعد آن به درستی و به موقع شناخته شود؛ و برای پاسخگویی به این شرایط راهکارهای بدیع و ارزش آفرینی خلق شود. تفکر استراتژیک مدیر را قادر می سازد تا بفهمد چه عواملی در دستیابی به اهداف موردنظر موثر است و چگونه این عوامل موثر برای مشتری ارزش می آفریند؟ این تفکر از طریق فهم صحیح قواعد بازار و پاسخگویی خلاقانه به آن صورت می پذیرد که در محیط ناپایدار و متحول کسب و کار امروز بسیار حائز اهمیت است. زیرا بدون این تفکر، تلاش های سازمان برای دستیابی به استراتژی های تدوین شده اثربخش نخواهد بود.

اومی[[6]](#footnote-6) از تئوریسین های معروف در مدیریت استراتژی در کتاب معتبر خود با عنوان تفکر یک استراتژیست» چنین اظهار می دارد "اگر موضوعات اساسی را تشخیص ندهید، هر قرد به خود و کارمندانتان فشار روحی و فیزیکی وارد کنید، سرانجام نتیجه ای جز سردرگمی و شکست حاصل نخواهد شد." لذا تفکر استراتژیک تشخیص به موقع فرصت هایی میدان رقابت و کشف بازارهای پنهان است که رقبا نسبت به آن غافل می باشند. به عبارت دیگر برای تصمیم گیری های استراتژیک و بهره برداری به موقع از فرصت ها که دارای طول عمر محدودی هستند باید فهم صحیحی از قوانین بازی در بازار مورد نظر داشته باشید[[7]](#footnote-7)( هنری "مینتزبرگ"[[8]](#footnote-8) تفکر استراتژیک را یک نمای یکپارچه م کلی از کسب و کار در ذهن می داند، یعنی تدوین هنرمندانه استراتژی بر مبنای خلاقیت و فهم صحیح کسب و کار در یک تصویر کلی (ممدوحی و سیدهاشمی، 1387).

- تفکر استراتژیک و برنامه ریزی استراتژیک امروزه در بسیاری از سازمان ها تفکر استراتژیک جای خود را به برنامه ریزی استراتژیک غیرمنطبق و بعضا رویایی نسبت به واقعیت های کنونی و آینده بازار سپرده است. در حالی که تفکر استراتژیک و برنامه ریزی استراتژیک بایستی در کنار هم نقش مکمل داشته باشند. در این رویکرد، تفرک استراتژیک چشم انداز متناسب با واقعیت های کنونی بازار و تحولات آینده آن را می آفریند که برای تبیین و پیاده سازی آن از ابزار برنامه ریزی استراتژیک استفاده می شود. هنری مینتزبزگ نقش متفاوتی برای متفکران استراتژیک و برنامه ریزان استراتژیک قائل است. وی مسئولیت برنامه ریزان استراتژیک را در انجام نقش های اثربخشی همچون گردآوری داده، همراهی متفکر استراتژیک در خلق استراتژی و نهایتان مشارکت در پیاده سازی چشم اندازهای استراتژیک می داند ولی خلق چشم انداز و معماری استراتژی را حاصل تفکر استراتژیک قلمداد می کند. او معتقد است در تفکر استراتژیک یک تصویر بزرگ و یکپارچه از میحط کسب و کار شکل می گیرد (تصویر کلی بدون ورود به جزئیات). این رویکرد در نگرش لازمه کشف قواعد اثربخش و به­کارگیری آنها در راستای پاسخ به نیازهای آشکار و پنهان مشتری و ایجاد توقع در او می باشد. در حالی که برنامه ریزی استراتژیک با تمرکز بر روی چشم انداز و جزئیات استراتژی خلق شده، تلاش در پیاده سازی مناسب آن بر اساس داده های دقیق دارد.

لذا تفکر استراتژیک جهت گیری مناسب سازمان را با خلق روش های نوآورانه نسبت به نیازهای بازار فراهم می سازد و برنامه ریزی استراتژیک سازمان را در جهت مشخص شده به پیش می برد. به عبارت دیگر، ابعاد تحلیلی و عقلایی استراتژی با ابعاد خلاقانه و نوآورانه تفکر استراتژی پیوند می خورد و یک رویکرد قوی برای مدیریت در بازار کاملا رقابتی و ناسالمی که امروز با آن روبه­رو هستیم را فراهم می سازد.

- چهار محور برای تفکر استراتژی در ایجاد مزیت رقابتی در شکل گیری تفکر استراتژیک چهار محور اساسی وجود دارد که شامل موارد زیر می گردند:

* محور اول: بیش از اطلاع گیری به دنبال یادگیری مستمر از محیط باشید.
* محور دوم: بیش از پاسخگویی به نیازهای کشف شده، به دنبال کشف نیازهای بی پاسخ بازار باشید (فیلیپ کاتلر از آن به عنوان The unmet needs یاد می نماید).
* محور سوم: در حرکت به سوی هدف، بیش از سرعت، به فکر راه میان بر باشید (همکاری با برندهای معتبر). با این نگرش، استراتژی های بسیاری از سازمان ها بایستی مورد بازنگری قرار گیرد و رابطه سازمان با محیط بازار مجددا تعریف شود.
* محور چهارم: با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر به تجسم آینده های بالقوه و برنامه ریزی برای آنها بپردازید (زیرا اگر بخواهیم در بازار رقابتی و ناسالمی که ایساکو با آن روبه­رو است موفق شویم، ناگزیر باید با آینده پروژه باشیم) (قاسمی و ابراهیمی، 1386).

- چرخه "عمر اندیشی" و بهره برداری از فرصت ها یکی از اصول تفکر استراتژیک چرخه عمر اندیشی است بدین مفهوم که فناوری ها، محصولات، بازارها و از همه مهمتر فرصت هایی که برای یک سازمان در بازارهای کاملا متحول و ناپایدار امروز خلق می شود، از چرخه عمر پیروی می کنند. این دیدگاه در درک چالش هایی که سازمان با آن روبه­رو می شود، بسیار حائز اهمیت است. یک مثال واقعی در فرصت های ایجادشده، بحران جهانی اقتصاد و تاثیرات آن در کاهش روزافزون تقاضای خودرو در بازار اروپا و آمریکا و اخیرا ژاپن می باشد که وضعیت وخیمی را برای صنعت خودرو و قطعه در جهان پدید آورده است. به طوری که اتحادیه خودروسازان اروپا کاهش 8/2 درصدی میزان فروش خود را در دو ماه گذشته اعلام نمود. دو گروه انجمن تولیدکنندگان قطعات و رنو نیز به منظور هماهنگی خود با کاهش تقاضا در بازار اروپا، حجم تولید خود را به ترتیب معادل 20 و 30 درصد کاهش دادند. بر اساس پیش بینی گروه رنو، قرار بود حاشیه سود عملیاتی در سال 2009 به 6 درآمد ناخالص برسد. در حالی که اکنون تنها به 3 رضایت داده اند (رحمان سرشت و افشین، 1387).

شرکت های خودروساز دایملر و فیات نیز طی هفته های گذشته، سقوط شدید سوددهی خود را اعلام نمودند و برای سال 2009 بازاری راکد و سخت که تاثیرات ناگواری بر سوددهی خواهد گذاشت را پیش بینی نموده اند. در این میان جنرال موتورز و گروه سوئدی ولوو نیز اخیرا پیست های متعددی را حذف کرده اند زیرا ظاهرا برنامه خداحافظی داوطلبانه کارساز نبوده است و شرکت های بزرگ نیسان و هوندا نیز بعد از تویوتا کاهش تولید خودرو خود را اعلام نمودند.

بقیه خودروسازان معتبر دنیا نیز کم و بیش به وضعیت مشابهی مبتلا می باشند. در ین میان تامین کنندگان قطعات خودر نیز از تبعات این سونامی بی نصیب نمانده و شرکت های بزرگ قطعه سازی در اروپا با تعدیل نیرو و کاهش شدید ظرفیت های تولیدی خود روبه­رو می باشند و حتی بعضی از آنها به مانند بوش، والئو و اس کا اف مجبور به تعطیلی بعضی از سایت های بزرگ خود شده اند و بسیاری از کارکنان خود را اخراج کرده اند.

بحران موجود فرصت مناسبی را برای ایران خودرو به صورت کلان و ایساکو به طور خاص پدید آورده که بتوانند با کسب امتیازات ویژه و بهره برداری از روش های مرسوم و موفق جذب سرمایه های خارجی، در موضع بالاتری در مذاکرات نسبت به گذشته در راستای اهداف استراتژیک خود فعالیت نمایند. همان گونه که شرکت های خصوصی واردکننده خودروهای خارجی با استفاده از شرایط بسیار ویژه قیمتی توسط شرکت های معتبر خودروسازی در دنیا برای حضور در بخش زیر 30 میلیون تومان تدارک گسترده ای را دیده اند و همراه با ارائه شرایط مناسب تلاش در کسب سهم بیشتری از این بازار دارند. لذا ضروی است برای حفظ سهم بازار داخل ضمن توجه بیشتر از گذشته به مقوله کیفیت، قیمت و تنوع پذیری همراه با ارائه روش های متنوع و جذاب فروش با این مسئله تا اندازه ای مقابله کرد. روند رو به افزایش تولیدات داخلی و محدود بودن ظرفیت بازار از یک سو و رشد فزاینده واردات (63 افزایش در 9 ماه اول سال) از سوی دیگر ضرورت تسریع در یافتن بازارهای جدید و رسیدن به اهداف صادراتی را طلب می نماید، که آن نیز با همکاری های مشترک با خودروسازان بزرگ دنیا و عمل کردن به صورت پایگاه منطقه ای آنان امکان پذیر می باشد (که زمینه آن نیز بیش از هر زمانی علیرغم موانع سیاسی آماده می باشد)، دقیقا همان کاری که ترکیه انجام داد و مرز صادرات خود را به 500 هزار دستگاه در سال رساند (جوادین و همکاران، 1386). آمارهای نشان می دهد که 5 خودروساز اول جهان هر کدام سالانه بیش از مجموعه درآمد صنعت خودرو ایران (حدود 11 میلیاد دلار) برای طرح های تحقیقاتی هزینه کرده اند. همان طوری که اشاره شد یکی از ویژگی های مهم تفکر استراتژیک کشف ویژگی های جدید بازار و بهره برداری به موقع از فرصت های ایجادشده می باشد. ما نیز در داخل بایستی با ایجاد فرهنگ کار تیمی و جهت دهی به نوآوری های فردی، در قالب یک مجموعه منسجم، تفکر استراتژیک را در شرکت نهادینه ساخت و با بهره برداری از مزیت های رقابتی شرکت از فرصت هایی که دارای چرخه عمر بسیار کوتاهی هستند در راستای دستیابی به سهم بازار هدف گذاری شده بهره مند گردید (قاسمی و ابراهیمی، 1386).

**-** [**توسعه**](http://afshinazizanhaghighi.blogfa.com/post/1) **اقتصاد محلی**

**- مدیریت راهبردی و رونق اقتصاد محلی**

امروزه نوع نگاه به شهرها و اجزایشان اعم از دولتی یا خصوصی، از واحدهای انفعالی به برندهای پویا و اثرگذار تغییر یافته است. در این حالت شهرها در عین هماهنگی با دولت کل، از نوعی استقلال اثرگذار و محرک برخوردارند و می‌توانند در جهت حداکثرسازی منافع شهروندانشان ابتکار عمل به خرج دهند. همان‌گونه که دانشگاه‌ها برای افزایش سهم خود از بودجه‌های تحقیقاتی، مطالعاتی و توسعه ای دولتی همواره در تلاشند که بهترین استادان و محققین را به خدمت گیرند و با توسعه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برند خود را قدرت و اعتبار بخشند و یا باشگاه‌های ورزشی که در به کارگیری بهترین بازیکنان و مربیان، طرفداران و اسپانسرهای بیشتری را جذب می‌کنند، شهرها نیز به صورت برندهای مجزا از یکدیگر درآمده و در فضای داخل کشورها با دیگر شهرها و در مقیاس بین‌المللی با دیگر شهرهای دور و نزدیک اقصی نقاط دنیا در جهت افزایش قدرت و اعتبار نام خود رقابت می‌کنند. در این مسیر سیاست‌گذاران شهرها از مدیران ارشد دولتی در شهرداری‌ها گرفته تا تصمیم‌سازان دیگر ارگان‌های وابسته تاثیر گذارند.
اتفاقی که در جریان است، بدین گونه است که مدیران شهری با در نظر گرفتن افرادی که در آن شهر به حرفه‌های گوناگون مشغولند اعم از تولیدکنندگان، کارآفرینان، بخش‌های بهداشتی، درمانی، آموزشی، غیرانتفاعی، مذهبی و خیریه‌ها، خدمات و شهروندان، سیاست‌های کلان و استراتژیک را به نوعی تدوین یا اصلاح می‌کنند که ضمن انطباق با دیدگاه‌ها، گرایش‌ها، تمایلات، نقاط قوت و خواست‌های اجزای تشکیل‌دهنده‌شان، منافع این اجزا را حداکثر کنند. بدین معنی هر شهر ضمن حفظ استراتژی‌های کلی کشور، در قالب استقلال محلی خود ابتکار عمل به خرج داده و دورنمای اقتصادی خود را به نحوی تدوین می‌کند که در رقابت با دیگر شهرها منابع بیشتری را به خود جذب کند. این منابع به صورت‌های گوناگون اعم از سرمایه‌گذاری، تولید، طرح‌های زیربنایی و... بوده که در نهایت به صورت رونق اقتصادی نمایان شده و تولید ناخالص آن شهر را افرایش می‌دهد. چنانچه این برنامه‌ریزی شهری با گرایش‌های و خواست‌های اجزا در تناقض قرار گیرد، ضمن ایجاد ناامیدی، همراهی آن بخش را از دست می‌دهد و شاهد کاهش فعالیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری آن بخش و طبعا دیگر بخش‌ها خواهد بود. در واقع شهروندان به مانند «مشتریان» و شهرها «تامین‌کنندگان» این فرآیند هستند.
تصویری که برندهای شهری از خود القا می‌کنند، در این میان بسیار مهم و حیاتی است. به عنوان مثال تصویری که سیاستگذاران از جزیره کیش با بافتی توریستی و کسب و کارهای عمدتا در راستای توریسم، تفریح و خرید ایجاد می‌کنند، نباید بر امتیازات و موقعیت‌های صنعتی-تولیدی تاکید کنند؛ آنچه که چابهار به انعکاس آن احتیاج دارد (بدری و نعمتی، 1388).
شهروندانی که برندسازی مناسب، هماهنگ و سازگار از یک شهر مشاهده کنند، منابع خود را بدان شهر منتقل کرده و در مجموع تولید اقتصادی و منافع را در آن ناحیه افزایش می‌دهند. بنابراین هر شهر باید چشم‌انداز داشته باشد و این چشم‌انداز را با بررسی پتانسیل‌ها و با مطالعه دقیق خواست اهالی آن ناحیه تدوین کنند. این برنامه‌ریزی استراتژیک به بخش‌های کوچک‌تر یعنی مناطق و محله‌ها نیز می‌تواند تسری یابد و با ایجاد انعطاف در اختیارات سیاستگذاران رده‌های بعدی ویژگی‌های منحصر به فرد منطقه‌ای و نقاط قوت و پتانسیل‌ها تقویت بشوند. به عنوان نمونه در تهران محله بازار در جنوب شهر، محله‌های اداری در مرکز، مسکونی در شمال، نظامی در شرق، تفریحی، خدمات درمانی و خرید در غرب با تخصصی‌تر کردن برندهای محلی خود و چشم‌اندازهای عمرانی ضمن کارآمدتر کردن زیرساخت‌های خود منافع اجزای شهر و شهروندان را افزایش می‌دهند. مثلا خدمات نقلیه عمومی در جنوب و مرکز متمرکزتر و قوی‌تر و زیباسازی، محوطه‌های تفریحی و پارک خودرو، مراکز خرید و خدمات در غرب ... تقویت می‌شود. (توجه شود که نمونه‌ها و تقسیم بندی‌ها نسبی بوده و هیچ‌گاه نمی‌توانند مطلق باشند).
در یکی از تحقیقات اخیر انجام شده در انگلستان مشخص شده است که نه تنها شهرها از مهم‌ترین برندهای ارتباط برقرارکننده با اجزای خود و دیگر شهرها هستند بلکه هر یک از شهرها به نوعی به ویژگی‌های برتر و تخصصی خود رجوع کرده و ضمن بازبینی سیاست‌های شهری سعی در جذب منابع تخصصی و زیرساخت‌های مورد نیاز در جهت فراهم کردن بسترهای مناسب مورد نیاز واحدهای فعال و شهروندان خود دارد. ضمن آنکه با برنامه‌های مدون ارتباطی، شعارها و نشان‌های منحصر به فردی از خود القا و تبلیغ می‌کنند.
در طی این برنامه‌ریزی باید موارد زیر را همواره مد نظر قرار داد:
-برند شهری در برنامه‌ریزی استراتژیک صداقت داشته باشد. به این معنا که ادعای برند شهری با واقعیت‌های حاکم مغایرت نداشته باشد. همچنین باید حاوی و حامی ارزش‌های اساسی اجزا باشد و باارزش‌های شهروندان در تناقض نباشد.
- چشم‌اندازها و استراتژی‌ها باید بر مبنای بهترین و بالاترین استانداردهای ممکن تدوین شوند. در این مورد محدودیت‌های فعلی شهر نباید باعث کاهش سطح انتظارات، اهداف و استانداردهای چشم‌انداز شود.
- مواردی که باعث تخریب برداشت‌ها و تفسیرهایی که از برند شهری می‌شوند، باید مرتفع شوند. این به این معنی نیست که در مغایرت با بند ابتدایی، رسانه‌ها یا کانال‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی از پوشش واقعیات چشم‌پوشی یا اغماض کنند، بلکه بدین معنی که تلاش می‌شود نشانه‌هایی را که پیام‌های مغایر با چشم‌انداز استراتژیک ارسال می‌کنند مرتفع کرد.
- پیش از اینکه برنامه استراتژیک برند شهری تدوین شود، باید مطالعه‌ای جامع از وضعیت فعلی، گرایش‌ها، پتانسیل‌ها، نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید و در نهایت خواست واقعی شهروندان صورت گیرد (رضوانی، 1389).

به طور کلی [اصول راهبردی توسعه اقتصادی](http://afshinazizanhaghighi.blogfa.com/post/1) شامل موارد زیر می باشد:

اصل راهبری اول: گسترش مشاغل بیشتر در بازار کار مزایای قابل توجهی دارد. ایجاد شغل از مهم ترین اهداف توسعه اقتصادی است. تحقیقات نشان می دهد که افزایش ده درصد اشتغال در یک منطقه شهری, میانگین درآمد سرانه حقیقی را حدود چهار درصد افزایش می دهد. نیمی از افزایش درآمد  سرانه ناشی از نتیجه فعالیت نیروی کاری است که در مشاغل ایجاد شده فعال شده اند و نیمی دیگر به دلیل افزایش درآمد شاغلینی است که به دلیل رشد اقتصادی ایجاد شده توان پرداخت بهتری نسبت به قبل پیدا کرده اند (فروزنده، 1378).

اصل راهبری دوم: افزایش تعداد شغل ها در بازار کار. مهم ترین رخداد اقتصادی افزایش تعداد مشاغل, افزایش پایه های صادرات محلی و یا جایگزینی برای واردات است. افزایش هر شغلدر غالب فعالیت های اقتصادی شرکت ها علاوه بر منافعی که از گسترش مشاغل ایجاد می کند با ایجاد ارزش افزوده در نهاده های وارداتی و امکان صادرات آنها باعث تولید ثروت در منطقه می گردد. از سوی دیگر جایگزینی نهاده های تحقق یافته ناشی از مشاغل جدید با نهاده های وارداتی در حفظ ثروت در منطقه موثر خواهد بود. پول اضافی جذب شده دربنگاه های اقتصادی یا صرف سرمایه گذاری در تولید محصول و با خدمات با ارزش افزوده بالاتر خواهد شد و یا به صورت پس انداز و مالیات جریان تاثیر خود را بر اقتصاد منطقه خواهد داشت.

اصل راهبری سوم: تشویق به فعال سازی مشاغل "با کیفیت بالاتر" و ایجاد شغل هایی با حق دستمزد بالاتر، در آموزش کار و توسعه کیفی مشاغل فرصتهای بزرگتری وجود داشته و مزایای قابل توجهی در بازار کار برای ساکنان محلی ایجاد خواهد کرد.  پژوهش های اقتصادی نشان می دهد که پرداخت دستمزد در صنایع مختلف کاملا متفاوت است. اغلب این اختلاف از متوسط 15 درصد برای کارگران با مزیت های آموزشی و مهارتی بالاتر بیشتر است. مشاغل با کیفیت بالاتر امکان بالا بردن بهره کاری و ارزش آفرینی بیشتر از زیرساخت های کسب و کار را فراهم می آورد و از سوی دیگر دستمزد رضایت بخشی برای نیروی کار به همراه دارد که می تواند بر رقابتی بودن تبادلات مالی شرکت ها با نیروی کار اثرگذار بوده و باعث پایداری تعاملات اقتصادی و توسعه اقتصادی گردد.

اصل راهبری چهارم: توجه سازمان های توسعه گرا  به ایجاد مشاغل نه تنها می تواند از جابجایی نیروی کار به بهانه مهاجرت جلوگیری نماید,  بلکه ضمن به خدمت گرفتن نیروهای کار از سایر مناطق امکان تبادلات تجاری و مالی را برای ساکنان بومی افزایش داده و حجم معاملات این مراکز کاری و نیروی کار فعال در آنها باعث رونق اقتصادی منطقه گردد.

قطعا نمی توان سرمایه گذاران را با اجبار به استخدام نیروهای بومی در وضعیت فوق العاده ای جهت بهره برداری بهینه از منابع موجود و یارانه ای دولت در کسب و کارهای تازه تولد یافته قرار داده و او را دلسرد نمود. تقویت نیروی کار بومی به منظور زمینه سازی توسعه منابع انسانی سیاستی است که نه از طریق اجبار کارفرمایان به استخدام نیروهای بومی بلکه با پذیرش مسئولیت ارتقاء سطح علمی و مهارتی نیروهای بومی در کوتاه مدت قابل تحقق بوده و هم زمان با حفظ عملکرد با کیفیت بالا در مشاغل ایجاد شده, زمینه جذب و پایداری مشاغل را نیز فراهم می نماید.

اصل راهبری پنجم: مزایای مالی رشد اشتغال در اغلب مناطق به سختی قابل دستیابی است. از آنجا که هزینه های زیرساخت های جدید,  کارکرد برنامه های توسعه اقتصادی را تحت تاثیر قرار می دهد اما می توان با استفاده از زیرساخت های موجود,  مزایای مالی آنها را افزایش داد. در ارزیابی اثرات مالی توسعه اقتصادی بایستی دو اصل مهم را در نظر داشت: اول اینکه تاثیر مالی بستگی به هزینه های حاشیه ای و درآمدهای مازاد مشاغل محلی و تراکم جمعیت فعال متاثر از برنامه های توسعه اقتصادی دارد. دوم , در ارزیابی تاثیر مالی بایستی هزینه های سرمایه ای زیرساخت های جدید را در نظر گرفت و به هزینه های عملیاتی اکتفا نکرد. درک شرایطی که تحت آنها توسعه اقتصادی اتفاق می افتد در ارزیابی عملکرد مالی برنامه ضروری است.

اصل راهبری ششم: سیاست های توسعه اقتصادی علاوه بر افزایش خالص مشاغل محلی بایستی افزایش بازدهی در منافع عمومی بازار را فراهم کند. بازارهای ناکارآمد تامین کسب و کار حتی با وجود سرمایه، آموزش و اطلاعات ممکن است مانع راه اندازی، توسعه و نوسازی برخی از کسب و کارها گردد.

اصل راهبری هفتم: سازمان های توسعه اقتصادی بایستی هم زمان مشارکت در بخش دولتی و بخش خصوصی را تشویق نمایند. برنامه های توسعه اقتصادی برای اینکه در سطح عموم به طور موثری اجرا شوند, نیاز به منابع خصوصی، اعتبار و تخصص دارند. منابع عمومی توسعه محدودند بنابراین بایستی از منابع خصوصی استفاده شود. به عنوان مثال در جایی که 100% تامین مالی جهت برنامه های توسعه توسط دولت مرکزی انجام می گیرد,  ترغیب بخش خصوصی به وام دهی, مقدار وام بیشتری را در بودجه  با پشتوانه دولت جهت توسعه کسب و کارها  فراهم می نماید.

اصل راهبری هشتم: برای توسعه اقتصادی و توسعه بازار کار, رویکرد توسعه منطقه ای باشد. در واقع در توسعه همانند سایر نظام های مدیریتی و راهبردی با رویکردی جهانی طرحریزی شده و استراتژی های عملیاتی با هدف بهره ور سازی منابع موجود و بهره برداری از امکانات و زیرساختهای بومی تدوین می شوند.

اصل راهبردی نهم: بازاریابی, مقررات ساده, حل مشکلات کسب و کار از راه های ارزان قیمت توسعه هستند. "فروش" و "توسعه کسب و کار" که در زمان موجه برای توسعه دهندگان محلی اقتصادی مقرون به صرفه است. فعالیت ها مداخله جویانه دولت در این زمینه می تواند ارائه اطلاعات در مورد جامعه محلی برای ترسیم چشم انداز کسب و کار و کمک به حل مشکلات کسب و کار با اتکا به مقررات مالیاتی و خدمات دولت های محلی را در بر گیرد. مسئولین متولی توسعه اقتصادی نیازمند اطلاعات پایه کسب و کارها هستند. ارائه اطلاعات، به خصوص اطلاعات در رابطه با خدمات دولتی و مقررات مالیات در حوزه وپایف عمومی دولت ها محسوب می گردد. اما اطلاعات خصوصی بازارها ناقص هستند و سازمان های دولتی یا شبه دولتی وجود دارند که از توانمندی و امکانات ویژه اخذ و ارائه چنین اطلاعاتی برخوردارند. تلاش برای حل و فصل مشکلات "مشتریان"، به ویژه مشتریان کسب و کار در رابطه با فعالیت های دولت، یکی از ویژگی های ایجاد دولت موثر و پاسخگو است. این پاسخگویی و التفات به مشتریان کسب و کار نبایستی مخاطره ای برای اهداف عمومی توسعه ایجاد کند.

اصل راهبردی دهم: ارائه یارانه های مالی به شرکت های شخصی این نگرانی را در پی دارد که به احتمال زیاد با بالا بردن دستمزد مشاغل باعث به هدر رفتن منابع مالی شوند، اما اگر این سیاست با حمایت یارانه های مالی به درستی پیاده شود و طراحی دقیقی از این سیاست پشتیبانی نماید, حداکثر شدن سود و حداقل شدن هزینه ها غیرممکن نخواهد بود.

همواره برای برنامه های توسعه اقتصادی بیم این می رود که اعطای وام های یارانه ای با بهره ای پایین تر از نرخ تورم, باعث تشکیل شرکت های یارانه ای با فعالیتهای مجازی برای اخذ یارانه ها گردد که به سرعت در جریان کسب و کار محو می شوند. البته  این "کارخانه های فراری" نبایستی با شرکت های با دستمزد بالاتر مقایسه کرد. در شرکت های دستمزد بالاتر با اینکه سرمایه گذاری های گسترده ای در سرمایه های انسانی و فیزیکی انجام گرفته است اما با هدف گذاری درست, ریسک این سرمایه گذاری به صورت چشمگیری کاهش یافته است.

اصل راهبردی یازدهم: بهبود کیفیت کار روشی است برای پاسخ به نیازهای کسب و کار و خواسته های کارگران می تواند نقشی اساسی درتوسعه اقتصادی محلی داشته باشد. بهبود کیفیت نیروی کار محلی برای شرکت ها بسیار مهم است چرا که بسیاری از هزینه های کسب و کار, هزینه های کارگری است. مسئله این است که آیا سیاست های توسعه اقتصادی, شرکت های خاصی را هدف قرار می دهد که می توانند در بهبود کیفیت نیروی کار محلی موثر باشند؟ یکی از پژوهش های صورت گرفته در ایالات متحده نشان می دهد هنگامی که کمک های مالی دولت به آموزش رشته خاصی تخصیص می یابد که با برنامه های ارتقاء سطح تکنولوژی یک شرکت پیوند خورده است، توانسته به شکل مؤثری در افزایش بهره وری آن شرکت بهبود ایجاد نماید.

اصل راهبردی دوزادهم: موثرترین برنامه های طرحریزی شده در توسعه اقتصادی, آموزش و کسب دانش مفید است. شواهدی وجود دارد که نشان می دهد برنامه هایی که جهت توسعه کسب و کار، به ویژه کسب و کار کوچک و متوسط تهیه می شود می تواند همراه با آموزش و مشاوره، در بهبود عملکردشرکت موثر باشد. خدمات توسعه صنعتی و مراکز توسعه کسب و کار کوچک است که ارائه دهنده کسب و کار با اطلاعات در مورد مدرنیزه کردن، آموزش، صادرات و یا برنامه ریزی کسب و کار، به نظر می رسدگاهی نسبتا موثر بوده است.

اصل راهبردی سیزدهم: با اجرای انحصاری برنامه های تامین سرمایه و اعطای تسهیلات و یارانه ها توسط دولت غالبا منجر به مشکلات سیاسی و مدیریتی می شود. متاسفانه برنامه های توسعه اقتصادی که باعث ایجاد شکاف در بازار سرمایه می گردد, همچون برنامه وام های مستقیم دولت غالبا دارای نواقصی می باشد. پژهش ها نشان می دهند که دخالت مستقیم دولت در روال اعطای وام های کسب و کار باعث ایجاد مشکلات مدیریتی در سطوح عالی اجرایی دولت می گردد. علاوه بر این تصمیم گیرندگان دولتی نیز در نحوه تخصیص وام ها و سرمایه گذاری های مستقیم دولت, از سوی شرکت هایی که قابلیت ارتباط و اتصال به بخش های سیاسی کشور را دارند, تحت فشار قرار می گیرند. از سوی دیگر بایستی فشار رسانه ها و افکار عمومی را در خصوص جلوگیری از ریسک ها و زیان های تاشی از تلاش های مالی دولت را نیز مدنظر داشت. بنابریان تنها زمانی می توان به تامین و عرضه یارانه های مالی مستقیم دولت برای کسب و کار خوش بین بود که این برنامه ها در دراز مدت با کیفیت بالایی به اجرا درآیند. در برنامه های توسعه اقتصادی نبایستی از نقش موسسات خصوصی مالی جهت پر کردن شکاف بازار سرمایه و خلق فرصت های دسترسی به سرمایه برنامه توسعه غفلت نمود.

اصل راهبردی چهاردهم: شواهدی وجود دارد که نشان میدهد مناطقی که هدف سرمایه گذاری بوده و زمینه استخدامی مناسبی دارند, می توانند مشاغل را به سوی خود جذب کنند اما بایستی در نظر داشت که این مناطق سرمایه گذاری دارای محدودیت های ذاتی می باشند. یکی از این محدودیت های ذاتی رویکردی برای عرضه فرصت های شغلی است. مفهوم منطقه سرمایه گذاری در واقع نمایانگر شیوه های هدف گذاری جغرافیایی سرمایه گذاری در برنامه توسعه اقتصادی است. در مناطق سرمایه گذاری کشور ها و شهرهای مختلف, نحوه معافیت های مالیاتی, بهبود زیرساخت ها , خدمات عمومی و آموزش های شغلی متفاوت هستند. آنچه مسلم است توزیع یارانه ها به لحاظ جغرافیایی مشخص شده اند. مفهوم مناطق سرمایه همچنین به این معنی نیست که برای همسایگان این مناطق بازار کاری وجود ندارد. مناطق سرمایه گذاری با اینکه استراتژی مهمی در توسعه جامعه محسوب می شود وبا بهبود ظواهر فیزیکی و مناسبات اجتماعی این نواحی همراه است اما انتظار نداریم که سهمی برای جامعه فعال مهاجر به این نواحی قائل نبوده و مشاغل جدید را در انحصار ساکنان بومی این نواحی درآورد.

اصل راهبردی پانزدهم: اثربخشی بسیاری از برنامه های توسعه اقتصادی را می توان از طریق بررسی های نسبتا ارزانی ارزیابی نمود. بسیاری از برنامه های توسعه اقتصادی را که شامل ارائه اطلاعات به شرکت ها, مشاوره و آموزش و غیره می گردد را می توان با نظرسنجی از کسب و کار به صورت نسبتا ارزانی ارزیابی نمود. اما بعید به نظر می رسد که شیوه نظرسنجی بتواند روش ارزیابی مناسبی در رابطه با موثر بودن برنامه های معافیت های مالیاتی, اعطای یارانه ها و وام ها و دیگر یارانه های مالی به شرکت ها باشد. قطعا شرکت ها تمایلی ندارند تا با اعلام نظر در رابطه با موثر بودن این برنامه های یارانه ای و مالی, امتیاز قانونی خود را  از دریافت کمک های مالی به مخاطره اندازند بلکه تلاش می کنند تا با زنده نگه داشتن برنامه کمک های مالی در جهت توسعه, امکان استفاده احتمالی از یارانه های مالی را در آینده برای خود حفظ نمایند.  استفاده از نظرسنجی ها, احتمالا زمانی بازده مناسبی در ارزیابی برنامه های توسعه اقتصادی خواهد داشت که به عنوان یک خروجی قابلیت  مقایسه را در طول زمان اجرای یک برنامه و یا در سراسر برنامه های مختلف داشته باشد (متوسلی، 1382).

**- توسعه اقتصادی**

از ساليان بسيار دور، با افزايش سطح دانش و فهم بشر، كيفيت و وضعيت زندگي او همواره در حال بهبود و ارتقاء بوده است. بعد از انقلاب فرهنگي- اجتماعي اروپا (رنسانس) و انقلاب صنعتي، موج پيشرفت‌هاي شتابان كشورهاي غربي آغاز شد. تنها كشور آسيايي كه تا حدي با جريان رشد قرن‌هاي 19 و اوايل قرن 20 ميلادي غرب همراه شد كشور ژاپن بود. پس از رنسانس كه انقلابي فكري در اروپا رخ داد، توان فراوان اين ملل، شكوفا و متجلي شد، اما متأسفانه در همين دوران، كشورهاي شرقي روند روبه رشدي را تجربه نكرده و گاهي نيز سيري نزولي را طي كردند. البته گاهي نيز حركت‌هاي مقطعي و موردي در اين كشورها انجام شد، اما از آنجا كه با كليت جامعه و فرهنگ عمومي تناسب كافي نداشت و از آن حمايت نشد، بسرعت از بين رفت. محمدتقي‌خان اميركبير در ايران، نمونه‌اي از اين موارد است.مباحث توسعه اقتصادي از قرن 17 و 18 ميلادي در كشورهاي اروپايي مطرح شد. فشار صنعتي شدن و رشد فناوري در اين كشورها همراه با تصاحب بازار كشورهاي ضعيف مستعمراتي باعث شد تا در زماني كوتاه، شكاف بين 2 قطب پيشرفته و عقب‌مانده عميق شده و 2 طيف از كشورها در جهان شكل گيرند: 1. كشورهاي پيشرفته (يا توسعه يافته) 2. كشورهاي عقب‌مانده (يا توسعه نيافته) (سلیمی فر، 1382).

با خاموش شدن آتش جنگ جهاني دوم و شكل‌گيري نظمي عمومي در جهان (در كنار به استقلال رسيدن بسياري از كشورهاي مستعمره‌اي)، اين شكاف به خوبي نمايان شد و ملل مختلف جهان را با اين سؤال اساسي مواجه كرد كه «چرا بعضي از مردم جهان در فقر و گرسنگي مطلق به سر مي‌برند و بعضي در رفاه كامل؟». از همين دوران انديشه‌ها و نظريه‌هاي توسعه در جهان شكل گرفت. بنابراين نظريات «توسعه» بعد از نظريات «توسعه اقتصادي» متولد شدند.در اين دوران، بسياري از مردم و انديشمندان در كشورهاي پيشرفته و كشورهاي جهان سوم، تقصير را به گردن كشورهاي قدرتمند و استعمارگر انداختند. بعضي نيز مدرن شدن (حاكم نشدن تفكر مدرنيته بر تمامي اركان زندگي جوامع سنتي) را علت اصلي مي‌دانستند و «مدرن شدن به سبك غرب» را تنها راهكار مي‌دانستند. بعضي ديگر وجود حكومت‌هاي فاسد و ديكتاتوري در كشورهاي توسعه نيافته و ضعف‌هاي فرهنگي و اجتماعي اين ملل را علت اصلي، معرفي مي‌كردند. عده‌اي نيز «دين» يا حتي «ثروت‌هاي ملي» را علت رخوت و عدم حركت مثبت اين ملل، تلقي كردند.به هر تقدير اين كه كدام علت اصلي و يا اوليه بوده است و يا اينكه در هر نقطه از جهان، كدامين علت حاكم بوده است از حوصله اين بحث خارج است. آنچه براي ما اهميت دارد درك مفهوم توسعه، شناخت مكاتب و انديشه‌هاي مختلف و ارتباط آنها با مقوله توسعه اقتصادي و توسعه روستايي است. اطلاع از اين انديشه‌هاي جهاني ما را در انتخاب يا خلق رويكرد مناسب براي كشور خودمان ياري خواهد كرد (تودارو، 1382).

توسعه اقتصادي چيست؟

دو مفهوم «رشد اقتصادي» و «توسعه اقتصادي» با يكديگر تفاوت دارند. رشد اقتصادي، مفهومي كمي است، اما توسعه اقتصادي، مفهومي كيفي است. «رشد اقتصادي» به تعبير ساده عبارت است از افزايش توليد (كشور) در يك سال خاص در مقايسه با مقدار آن در سال پايه. در سطح كلان، افزايش توليد ناخالص ملي (GNP) يا توليد ناخالص داخلي (GDP) در سال مورد نياز به نسبت مقدار آن در يك سال پايه، رشد اقتصادي محسوب مي‌شود. براي دستيابي به عدد رشد واقعي بايد تغيير قيمت‌هاي ناشي از تورم، استهلاك تجهيزات و كالاهاي سرمايه‌اي را نيز از آن كسر كرد.

منابع مختلف رشد اقتصادي عبارتند از: افزايش به‌كارگيري نهاده‌ها (افزايش سرمايه يا نيروي كار)، افزايش كارايي اقتصاد (افزايش بهره‌وري عوامل توليد) و به‌كارگيري ظرفيت‌هاي احتمالي خالي در اقتصاد.

«توسعه اقتصادي» عبارت است از رشد همراه با افزايش ظرفيت‌هاي توليدي اعم از ظرفيت‌هاي فيزيكي، انساني و اجتماعي. در توسعه اقتصادي، رشد كمي توليد به دست مي‌آيد، اما در كنار آن نهادهاي اجتماعي نيز متحول مي‌شوند، نگرش‌ها تغيير مي‌يابند، توان بهره‌برداري از منابع موجود به صورت مستمر و پويا افزايش مي‌يابد و هر روز نوآوري جديدي انجام خواهد شد. همچنين تركيب توليد و سهم نسبي نهاده‌ها نيز در فرايند توليد تغيير مي‌كند. توسعه، امري فراگير در جامعه است و نمي‌تواند صرفاً در بخشي از آن اتفاق بيافتد. توسعه، حد، مرز و سقف مشخصي ندارد بلكه به دليل وابستگي آن به انسان، پديده‌اي كيفي است و هيچ محدوديتي ندارد.

توسعه اقتصادي 2 هدف اصلي دارد: 1. افزايش ثروت و رفاه مردم جامعه و ريشه‌كني فقر 2. ايجاد اشتغال. هر يك از اين اهداف با عدالت اجتماعي همسو است. نگاه به توسعه اقتصادي در كشورهاي پيشرفته و كشورهاي توسعه نيافته متفاوت است. در كشورهاي توسعه يافته، هدف اصلي افزايش رفاه و امكانات مردم است، اما در كشورهاي عقب مانده، ريشه‌كني فقر و افزايش عدالت اجتماعي مدنظر است (دیوید، 2006).

**- شاخص‌هاي توسعه اقتصادي**

از جمله شاخص‌هاي توسعه اقتصادي يا سطح توسعه‌يافتگي مي‌توان به موارد زير اشاره كرد:

**الف- شاخص درامد سرانه:** درامد سرانه از تقسيم درامد ملي يك كشور (توليد ناخالص داخلي) به جمعيت آن به دست مي‌آيد. اين شاخص ساده و قابل ارزيابي در كشورهاي مختلف با سطح درامد سرانه كشورهاي پيشرفته مقايسه مي‌شود. زماني كسب درامد سرانه 5000 دلار در سال نشانگر توسعه‌يافتگي بوده است و زماني ديگر حداقل درامد سرانه 10000 دلار بوده است.

**ب- شاخص برابري قدرت خريد** (PPP): از آنجا كه شاخص درامد سرانه از قيمت‌هاي محلي كشورها محاسبه مي‌شود و معمولاً سطح قيمت محصولات و خدمات در كشورهاي مختلف جهان يكسان نيست، از شاخص برابري قدرت خريد استفاده مي‌شود. در اين روش، مقدار توليد كالاهاي مختلف در هر كشور، در قيمت‌هاي جهاني آن كالاها ضرب شده و پس از انجام تعديلات لازم، توليد ناخالص ملي و درامد سرانه آنان محاسبه مي‌شود.

**پ- شاخص درامد پايدار** (GNA, SSI): كوشش براي غلبه بر نارسايي‌هاي شاخص درامد سرانه و توجه به «توسعه پايدار» به جاي «توسعه اقتصادي» به محاسبه شاخص درامد پايدار مي‌انجامد. در اين روش، هزينه‌هاي زيست‌محيطي كه در جريان توليد و رشد اقتصادي ايجاد مي‌شود نيز در حساب‌هاي ملي منظور شده و سپس ميزان رشد و توسعه به دست مي‌آيد.

**ت- شاخص‌هاي تركيبي توسعه:** از اوايل دهه 1980 برخي از اقتصاددانان به جاي تكيه بر شاخص انفرادي براي اندازه‌گيري و مقايسه توسعه اقتصادي بين كشورها، استفاده از شاخص‌هاي تركيبي را پيشنهاد كردند. براي مثال مي‌توان به شاخص تركيبي موزني مك گراناهان (1973) اشاره كرد كه بر مبناي 18 شاخص اصلي (73 زيرشاخص) محاسبه شده بود.

**ث- شاخص توسعه انساني (**HDI**):** اين شاخص در 1991 توسط سازمان ملل متحد معرفي شد و براساس اين شاخص‌ها محاسبه مي‌شود: درامد سرانه واقعي، اميد به زندگي و دسترسي به آموزش كه تابعي از نرخ باسوادي بزرگسالان و ميانگين سال‌هاي به مدرسه رفتن افراد است (ترادو و آلموناسید[[9]](#footnote-9)، 2007).

**- مكاتب مختلف توسعه اقتصادي**

از قرن 18 و با رشد سريع صنايع در غرب، اولين انديشه‌هاي اقتصادي ظهور كرد. اين انديشه‌ها، در پي تئوريزه كردن رشد در حال ظهور، علل و عوامل، راهكارهاي هدايت و راهبري و بررسي پيامدهاي ممكن بود. مكاتب پايه در توسعه اقتصادي عبارتند از:

**1. نظريه آدام اسميت (1790-1723)**

اسميت از مشهورترين اقتصاددانان خوشبين كلاسيك است كه از او به عنوان «پدر علم اقتصاد» نام برده مي‌شود. اسميت و ديگر اقتصاددانان كلاسيك (همچون ريكاردو و مالتوس)، «زمين»، «كار» و «سرمايه» را عوامل توليد مي‌دانستند. مفاهيم دست نامرئي «تقسيم كار»، «انباشت سرمايه» و «گسترش بازار»، اسكلت نظريه وي را در توسعه اقتصادي تشكيل مي‌دهند. تعبير «دست‌هاي نامرئي» آدام اسميت را مي‌توان، به‌طور ساده، نيروهايي دانست كه عرضه و تقاضا را در بازار شكل مي‌دهند، يعني خواست‌ها و مطلوب‌هاي مصرف‌كنندگان كالاها و خدمات و تعقيب منافع خصوصي توليدكنندگان آنان. وي معتقد بود «سيستم مبتني‌بر بازار سرمايه‌داري رقابتي» منافع همه طرف‌ها را تأمين مي‌كند.

اسميت سرمايه‌داري را نظامي بهره‌ور با تواني بالقوه براي افزايش رفاه انسان مي‌ديد. به خصوص بر اهميت تقسيم كار (تخصصي شدن مشاغل) و قانون انباشت سرمايه به عنوان عوامل اوليه كمك‌كننده به پيشرفت اقتصادي سرمايه‌داري «ثروت ملل» تأكيد مي‌كرد. وي اعتقاد داشت «تقسيم كار» باعث افزايش مهارت‌ها و بهره‌وري افراد مي‌شود. بنابراين افراد بيشتر توليد مي‌كنند و سپس توليدات خود را مبادله مي‌كنند. اسميت به توسعه بازارها و فروش مازاد توليد معتقد بود. اسميت گمان مي‌كرد كه رشد اقتصادي تا زماني ادامه خواهد داشت كه سرمايه انباشته شده و موجب پيشرفت فناوري شود. وجود رقابت و تجارت آزاد، اين فرايند را تشديد مي‌كند.

آدام اسميت اولويت‌هاي سرمايه‌گذاري را در كشاورزي، صنعت و تجارت مي‌دانست، زيرا معتقد بود به دليل نياز فزاينده‌اي كه براي مواد غذايي وجود دارد كمبود آن و تأثيرش بر دستمزدها مي‌تواند مانع توسعه شود. تئوري توسعه اقتصادي اسميت، نظريه‌گذار از فئوداليسم به صنعتي شدن است.

**2. نظريه مالتوس (1823-1766)**

شهرت مالتوس بيشتر به نظريه جمعيتي وي مربوط مي‌شود حال آنكه وي در مورد مسائل اقتصادي نظير اشباع بازار و بحران‌هاي اقتصادي نيز داراي نظريات دقيقي است.

الف- نظريه جمعيتي مالتوس: مالتوس معتقد بود با افزايش دستمزدها (فراتر از سطح حداقلي معيشت)، جمعيت افزايش مي‌يابد، زيرا همراهي افزايش دستمزدها با افزايش ميزان توليد، باعث فراواني بيشتر مواد غذايي و كالاهاي ضروري مي‌شود و بچه‌هاي بيشتري قادر به ادامه حيات خواهند بود. به اعتقاد وي وقتي دستمزدها افزايش مي‌يابد مي‌توان انتظار داشت كه در صورت عدم وجود موانع، در هر نسل (هر 25 سال يك‌بار) دو برابر شود. به همين علت، به‌رغم افزايش درامد فقرا، همچنان طبقات فقيرتر جامعه، فقير باقي مي‌مانند. در مقابل رشد محصولات كشاورزي صرفاً به صورت تصاعد حسابي و با نرخ 1، 2، 3 و 4 افزايش مي‌يابد. بنابراين كافي نبودن توليد مواد غذايي باعث محدود شدن رشد جمعيت شده و درامد سرانه نيز به سطحي كمتر از معيشت تنزل مي‌يابد. تعادل، زماني به وجود مي‌آيد كه نرخ رشد جمعيت با افزايش ميزان توليد همگام شود.

ب- نظريه اشباع بازار مالتوس: مالتوس معتقد است كه كارگران بايد بيش از ارزش كالاهايي كه تمايل به خريد آنها دارند ارزش ايجاد كنند تا توسط كارفرمايان استخدام شوند. اين امر باعث مي‌شود كه كارگران قادر به خريد كالاهاي توليدي خود نباشند، بنابراين لازم است چنين كالاهايي توسط ديگر اقشار جامعه خريداري شود. به نظر وي، اگرچه سرمايه‌داران قدرت مصرف منافع خود را دارند، اما بيشتر مايل به گردآوري ثروت هستند. مالكان زمين هم كه تمايل به خريد اين كالاهاي مازاد دارند نمي‌توانند تما مازاد توليد را جذب كنند. به همين دليل «جنگ» براي تصاحب بازارهاي جديد و افزايش توليد، راهگشاي معضل اشباع بازار براي كشورهايي نظير امريكا و انگلستان بوده است. وي پيشنهاد مي‌كند در مواقعي كه كشور دچار بحران است بايد به افزايش هزينه‌ها در كارهايي پرداخت كه بازده و سود آنها مستقيماً براي فروش وارد بازار نمي‌شود.

**3. نظريه ريكاردو (1823-1772)**

ريكاردو با پذيرش نظريه جمعيتي مالتوس، به توسعه مكتب كلاسيك بنيان‌گذاري شده توسط اسميت پرداخت. اسميت بر «توليد» تأكيد مي‌كرد، اما ريكاردو بر مبحث «توزيع درامد» متمركز شد و بعداً نئوكلاسيك‌ها بر «كارايي» متمركز شدند. 2 نظريه معروف او، «قانون بازده نزولي» و «مزيت نسبي» است:

الف- قانون بازده نهايي نزولي: به اعتقاد ريكاردو، كشاورزان همزمان با رشد اقتصادي و جمعيتي به دليل افزايش نياز به مواد غذايي و محصولات كشاورزي، مجبور خواهند شد زمين‌هاي داراي بهره‌وري پايين‌تر را نيز زير كشت ببرند. از آنجا كه بهره‌وري زمين‌هاي درجه 2، 3 و 4 كمتر از زمين‌هاي درجه يك است، هزينه توليد در آنان افزايش مي‌يابد. در نتيجه قيمت مواد غذايي افزايش مي‌يابد و سود بادآورده‌اي (رانت) نصيب صاحبان زمين‌هاي درجه يك مي‌شود. مقدار اين رانت دريافتي توسط صاحبان زمين همگام با رشد جمعيت افزايش يافته و درامد كل جامعه را كاهش مي‌دهد.

ريكاردو نتيجه مي‌گيرد كه منافع صاحبان زمين در مقابل منافع ديگر طبقات جامعه قرار مي‌گيرد. او معتقد است وقتي اقتصاد در حال رشد به حداكثر ميزان درامد سرانه دست مي‌يابد به دليل افزايش مستمر قيمت مواد غذايي، درامد سرانه كاهش خواهد يافت. در نهايت اقتصاد به وضعيتي ايستا يا تعادلي مي‌رسد كه در آن كارگران صرفاً دستمزدهايي در سطح حداقل معيشت دريافت مي‌كنند. به اعتقاد ريكاردو رشد اقتصادي جامعه سرمايه‌داري در سايه وجود مواد غذايي ارزان‌قيمت و در نتيجه افزايش امكان انباشت سرمايه در صنعت، توليد بيشتر و در نهايت افزايش درامدهاي اقتصادي كل، تحقق مي‌يابد.

از ديدگاه ريكاردو، افزايش بهره‌وري كشاورزي در مقايسه با صنعت، پايه اساسي رشد اقتصادي است. بهره‌وري زمين‌هاي كشاورزي در بلندمدت با پيشرفت فناوري، افزايش مي‌يابد. ريكاردو تعقيب سياست درهاي باز براي تجارت آزاد را براي پايين نگهداشتن سطح دستمزدهاي اسمي، توصيه كرده است.

ب- نظريه مزيت نسبي: براساس اين نظريه، مبادله آزاد ميان كشورها، باعث افزايش مقدار توليد محصول جهاني مي‌شود. اگر هر كشوري به توليد كالاهايي روي آورد كه توانايي توليد آنها را با هزينه نسبي كمتري دارد به‌راحتي مي‌تواند مقداري از كالاها را با كالاهايي ديگر كه ملت‌هاي ديگر قادر به توليد ارزان‌تر آنها هستند، مبادله كند. اقتصاددانان، تجارت آزاد جهاني را مطلوب مي‌دانند زيرا باعث افزايش توليد ناخالص ملي كشورها و افزايش رفاه آنها خواهد شد. ريكاردو به كمك مفهوم «هزينه فرصت» نشان داد كه كشورها نبايد صرفاً بر توليد كالاهايي متمركز شوند كه در توليد آنها در مقايسه با ديگر كشورها دارند. بلكه در داخل كشور نيز بايد با در نظر گرفتن هزينه جايگزيني كالايي با كالاي ديگر، بر مبناي مزيت نسبي (مقايسه‌اي) عمل كرد. با اين روش همه كشورها منتفع خواهند شد. تحليل مزيت نسبي (مقايسه‌اي) ريكاردو براي اثبات تخصصي شدن توليد و تجارت، بهترين سياستي است كه كشورها بايد تعقيب كنند. نقدي كه بايد بر نظريه ريكاردو اضافه شود اين است كه هر كشور در كدام زمينه متخصص شود از صرف تخصصي شدن، مهم‌تر است؟ زيرا برخي كالاها داراي تقاضاي فزاينده‌اي در سطح جهان هستند كه ديگر كالاها از آن محرومند.

**4. مدل رشد كلاسيك**

از مجموع ديدگاه‌هاي اقتصاددانان كلاسيك، مدل رشد اقتصادي كلاسيك سر برآورد. از ديدگاه آنان، توسعه اقتصادهاي سرمايه‌داري، مسابقه‌اي بود بين پيشرفت فناوري و رشد جمعيت كه در آن براي مدتي، پيشرفت فناوري اهميت داشت، اما روزي اين سرامدي پايان خواهد يافت و اقتصاد سير نزولي در پيش خواهد گرفت. پيشرفت فناوري به انباشت سرمايه، وابسته بوده و بسترساز ماشيني شدن و تقسيم كار است. نرخ انباشت سرمايه نيز به سطح و روند تغيير سودها، بستگي دارد. در اين مدل، پيشرفت واقعي به مفهوم برخورداري از سطح زندگي بالاتر با رشد پايدار و مستمر در طي زمان، وجود ندارد. مدل‌هاي رشد ارائه شده توسط اين اقتصاددانان (كلاسيك)، نويد‌بخش توقف پيشرفت اقتصادي اين كشورها در بلندمدت است. زيرا در آن زمان، درامد سرانه، امكان رشد بيشتر را از دست خواهد داد.

**5. نظريه كارل ماركس (1883-1818)**

ماركس برخلاف اسميت، مالتوس و ريكاردو، سرمايه‌داري را غيرقابل تغيير نمي‌دانست. او به سرمايه‌داري به عنوان يكي از شيوه‌هاي توليدي مي‌نگريست كه با كمون اوليه شروع شد، سپس وارد مرحله برده‌داري شد و پس از آن شيوه توليد فئوداليسم را در جوامع حاكم كرد. ماركس معتقد بود سرمايه‌داري، مرحله چهارم از شيوه‌هاي توليدي رايج در جهان است و در نهايت فرو مي‌پاشد. اين فروپاشي به دليل ركود نيست بلكه به دلايل اجتماعي خواهد بود و در نهايت جهان به مرحله‌اي نهايي به نام كمونيسم خواهد رسيد. عقيده او نقطه مقابل استوارت ميل محسوب مي‌شود زيرا او سرمايه‌داري را مرحله نهايي توسعه انساني مي‌دانست. ماركس قدرت توليدي سيستم سرمايه‌داري را مورد ستايش قرار مي‌دهد، اما از هزينه انساني توليد چنين ثروتي، انتقاد مي‌كند. او بر اين باور بود كه ارزش افزوده توليد، صرفاً از كار طبقه كارگر (پرولتاريا) ناشي مي‌شود، در حالي كه سرمايه‌داران سهم غيرمتناسبي از درامد را به دليل تملك ابزار توليد به خود اختصاص مي‌دهند.

ماركس هوشمندانه دريافت كه توزيع درامد در جوامع سرمايه‌داري بسيار غيرمنصفانه و غيرعادلانه است.

**6. مدل رشد اقتصادي سرمايه‌داري ماركس**

از نظر ماركس هر يك از شيوه‌هاي توليد (كمون اوليه، برده‌داري و فئوداليسم، سرمايه‌داري، سوسياليسم و كمونيسم) داراي 2 ويژگي عمده «نيروهاي توليد» و «روابط توليد» هستند. نيروهاي توليد مربوط به ساختار فني توليد نظير: سطح و نرخ تغيير فناوري، ابزار و وسايل توليد و منابع طبيعي است، در حالي كه روابط توليد به شيوه‌هاي خاص روابط انسان‌ها در جريان توليد مربوط مي‌شود. به بيان ديگر، روابط توليدي به روابط اجتماعي ميان افراد بويژه رابطه فرد با ابزار توليد، اطلاق مي‌شود.

در نظام سرمايه‌داري، رابطه طبقاتي اوليه به صورت ارتباط بين سرمايه‌دار و طبقه كارگر غيرمالكي به وجود آمد كه مجبور بود به منظور زنده ماندن براي سرمايه‌دار ‌كار كند. از ديدگاه ماركس، موفقيت‌هاي طبقاتي براساس نقشي كه هر كس در فرايند توليد ايفا مي‌كند، قابل تعريف است. تابع توليد عمومي ماركس، تقريباً شبيه تابعي است كه توسط كلاسيك‌ها عرضه شده است، با اين تفاوت كه ماركس تأكيدي بيشتر بر ساختارهاي نهادي و طبقاتي جامعه دارد.

نكته اساسي از ديدگاه ماركس اين است كه سرمايه‌داران، انباشت سرمايه براي كسب سودهاي بالاتر را ادامه مي‌دهند، اما در نهايت، افزايش يا كاهش سودها، وابستگي قطعي به سطح ارزش افزوده دارد و نه به نرخ رشد جمعيت يا زمين‌هاي غيرمرغوب كشاورزي. افزايش سود، نيازمند كوششي بي‌وقفه از سوي سرمايه‌داران براي استثمار هر چه بيشتر كارگران با افزايش بهره‌وري يا كاهش دستمزدهاي واقعي آنان است. ماركس برخلاف ديگر كلاسيك‌ها، ركودي را براي درامد سرانه پيش‌بيني نكرد، بلكه بر عدم تعادل درامدها در جامعه سرمايه‌داري تأكيد كرد و سهم‌هاي درامدي را وابسته به مبارزات طبقاتي (ظهور كننده) مي‌دانست.

**7. نظريه شومپيتر (1950-1870)**

جوزف شومپيتر اعتقاد داشت ماشين سرمايه‌داري علاوه‌بر اينكه قادر است نرخ‌هاي بالاي رشد اقتصادي توليد كند، بلكه مي‌تواند ضررهاي اجتماعي آن را نيز جبران كند. او كاملاً از جامعه مدني سرمايه‌داري خالص، لذت مي‌برد و به آن تأكيد مي‌كرد. با اين وجود شومپيتر، ركود و فروپاشي سرمايه‌داري را باور داشت. وي تحليل خود را اين‌گونه آغاز مي‌كند كه اقتصاد در تعادل ايستا قرار دارد و ويژگي آن «جريان دوري» است كه براي هميشه تكرار مي شود. در اين سيستم اقتصادي، هر بنگاه در تعادل رقابتي كامل قرار دارد و هزينه‌هاي آن دقيقاً معادل درامدهاي آن و سود، صفر است. فرصت‌هاي سود وجود ندارد و خانواده‌ها نيز همچون بنگاهي در چنين حالتي به سر مي‌برند.

اساس توسعه اقتصادي، قطع اين جريان دوري است كه به شكل «نوآوري» اتفاق مي‌افتد. نوآوري، ساخت ماشين و ابزار جديد را ضروري مي‌كند و از 3 طريق اتفاق مي‌افتد: 1. جايگزيني ماشين‌آلات و ابزار غيرقابل استفاده فعلي 2. انتظار كسب سودهاي انحصاري از زمينه‌اي جديد 3. توليد محصول جديدي كه مردم حاضر به كاهش پس‌اندازهاي خود براي خريد آن كالا باشند. شومپيتر بر روش دوم تأكيد مي‌كرد. همچنين به‌طور جدي بر لزوم وجود «كارآفرينان» اعتقاد داشت و اين افراد را به دليل كشف فرصت‌هاي نوين، آغازگر جريان عظيمي از سرمايه‌گذاري‌ها و سودها مي‌دانست.

مدل رياضي نظريه او 3 تفاوت با مدل‌هاي كلاسيك و ماركسي دارد: 1. معرفي نرخ بهره و اهميت آن 2. جداسازي انواع مختلف سرمايه‌گذاري‌ها 3. تأكيد بر محوري بودن كارآفريني براي رشد اقتصادي. شومپيتر معتقد بود رشد اقتصادي در «فضاي اجتماعي» پرورنده كارآفرينان اتفاق مي‌افتد، اما عوامل شكل‌دهنده چنين فضاي خاصي را باز نمي‌كند. وي علت ايجاد بازارهاي مالي، اعتبار دهندگان و بانك‌ها را قدرت بخشيدن به كارآفرينان مي‌دانست. از نظر او دولت بايد به نفع كارآفرينان دخالت كرده و اعتبارات ارزان و كم بهره را در اختيار آنان بگذارد.

**8. مدل توسعه لوئيس- في- رانيس (L-F-R)**

اولين و مشهورترين مدل توسعه‌اي كه به‌طور ضمني به فرايند مهاجرت از روستا به شهر توجه كرد، مدل آرتور لوئيس (1954) است كه بعداً توسط جان في و گوستاو رانيس (1961) فرموله شده و توسعه يافت. اين مدل به عنوان نظريه عمومي فرايند توسعه «نيروي كار مازاد» ملت‌هاي جهان سوم در دهه‌هاي 1950 و 1960 شناخته شد (آرنولد و همکاران[[10]](#footnote-10)، 1998).

در اين مدل، اقتصاد شامل 2 بخش است:

1. بخش سنتي يا بخش روستايي موجود كه مشخصه آن بهره‌وري بسيار پايين و مازاد نيروي كار است.

2. بخش صنعتي يا درون شهري كه بهره‌وري آن بالا مي‌باشد و نيروي كار، بتدريج از بخش روستايي، جذب آن مي‌شود.

اين مدل بر فرايند انتقال نيروي كار و رشد اشتغال در بخش صنعتي (مدرن)، تمركز مي‌كند كه ناشي از گسترش و رشد توليد در آن است. سرعت اين انتقال، به نرخ تراكم سرمايه صنعتي در بخش مدرن، وابسته است. نرخ تراكم سرمايه نيز به مازاد سودهاي به دست آمده در بخش مدرن، بستگي دارد. فرضيات اساسي اين نظريه اين است كه سرمايه‌داران، تمامي سودهاي حاصله را دوباره سرمايه‌گذاري مي‌كنند و سطح دستمزدها در بخش شهري ثابت بوده و مقداري (حدود 30 درصد) بالاتر از مناطق سنتي روستايي است. با اين وجود، عرضه نيروي كار به مناطق شهري كاملاً كشش‌پذير و پرجاذبه محسوب مي‌شود.

اين جريان تا جايي ادامه مي‌يابد كه همه نيروي كار مازاد بخش سنتي (روستايي)، جذب بخش مدرن شهري شوند. از آن به بعد، منحني عرضه نيروي كار شيب مثبت خواهد داشت، به اين معني كه اشتغال و دستمزد شهري با يكديگر رشد خواهند كرد. انتقال ساختاري اقتصاد با ايجاد تعادل در جابه‌جايي فعاليت‌هاي اقتصادي از بخش كشاورزي روستايي به صنعت شهري اتفاق خواهد افتاد.

انديشمندان و صاحبنظران توسعه اقتصادي با بررسي وضعيت كشورهاي مختلف جهان به كندوكاو در اين حوزه پرداختند. نظريات و رويكردهاي مختلفي در زمينه ريشه و علل اصلي فرايند توسعه و توسعه‌يافتگي در كشورهاي مختلف جهان، ارائه شد كه عبارتند از:

1. رويكرد تفاوت در منابع خدادادي (داده‌ها) و مواهب طبيعي: برخي انديشمندان، نحوه توزيع منابع در مناطق مختلف جهان را تبيين‌كننده نظم و قوانين طبيعي حاكم بر دنيا مي‌دانند. اگر توزيع منابع و شرايط را داده شده و برون‌زا فرض كنيم، انتخاب محل سكونت انسان‌ها بين مناطق از اين توزيع، تبعيت خواهد كرد. بر اين اساس، وفور منابع طبيعي و شرايط جوي مناسب، جزء اصول اوليه و علت اساسي حركت كشورها به سوي توسعه محسوب مي‌شود.

2. رويكرد تفاوت‌هاي نژادي: اگر نحوه توزيع انسان‌ها در مناطق جغرافيايي مختلف را همراه با توزيع نژادها و قبايل مختلف در نظر بگيريم، در مي‌يابيم كه پديده توسعه در برخي مناطق و در ميان برخي نژادها بيشتر تحقق يافته است.

3. رويكرد تفاوت‌هاي ارزشي و فرهنگي: در اين ديدگاه، تحليل‌ها و تفسيرها حول 2 محور تمركز مي‌يابد: 1. ارزش و انگيزش‌هاي بازدارنده و مانع رشد 2. ارزش‌هاي پيش‌برنده و ارتقادهنده رشد. براي مثال، ساندارم (1995)، در تفسيري، ظهور «انسان اقتصادي» و تحولاتي نظير فردگرايي، عقل‌گرايي، سرمايه‌داري و نظام بازار را با «توسعه» مترادف و اين تغيير و تحولات را نتيجه مستقيم تغيير ارزش‌هاي حاكم بر جامعه سنتي و تحول به سوي ارزش‌هاي نوين مي‌داند.

4. رويكرد سياسي و حاكميت قدرت‌ها: تأثير نظام‌هاي سياسي در استثمار فكري، سلب آزادي‌هاي فردي و اجتماعي و محروم كردن توده‌هاي مردمي در سطح محلي، ملي و بين‌المللي از حقوق اوليه آنها در جهت بهره‌كشي و استفاده از ثمره اقتصادي آنان، موضوع مورد بحث بسياري از نظريه‌پردازان است. اين رويكرد معتقد است صاحبان قدرت در سطح محلي، ملي و بين‌المللي، استمرار سلطه و بهره‌كشي خود را در اختناق، ديكتاتوري و سرپوش گذاشتن بر آزادي‌هاي فردي مي‌دانند و اين امر، علت عقب‌ماندگي جوامع است.

5. رويكرد تاريخي: مسير توسعه اقتصادي در اين رويكرد، ابتدا با ديدي كلي، به مقاطع مختلف تقسيم شده و پرسش‌هايي مطرح مي‌شود كه به شكل‌گيري ديدگاهي خاص و يا طراحي الگوها و نظريه‌هاي رشد و توسعه مي‌انجامد. برخي نظريه‌پردازان، شروع فرايند توسعه اقتصادي را به وقوع انقلاب صنعتي در نيمه قرن 18 در انگلستان، نسبت مي‌دهند، اما آرتور لوئيس، پيش زمينه وقوع انقلاب صنعتي را به وجود انقلاب كشاورزي در قرن پيش از آن يعني گذار از اقتصاد معيشتي به توليد مازاد مي‌داند.

6. رويكرد دور باطل: بازدهي پايين اقتصاد معيشتي، توليد و درامد را صرفاً درحد مصرف معيشتي فراهم مي‌كند و مازاد درامد نسبت به مصرف (پس‌انداز) در حد توليد مجدد همان جريان خواهد بود. در نتيجه، سرمايه‌گذاري براي افزايش ظرفيت‌هاي توليد مادي و يا سرمايه‌گذاري در نيروي انساني ناچيز است و بازدهي توليد در سطح پايين باقي مي‌ماند. بنابراين تداوم دور باطل را بر زندگي معيشتي تحميل مي‌كند (هی[[11]](#footnote-11)، 2005).

 **- مدیریت راهبردی در زمینه توسعه اقتصادي**

در طول چند دهه اخير، كشورهاي مختلف جهان، متناسب با شرايط، فرصت‌ها، ساختار حكومتي و فرهنگ اجتماعي خود راهبردهاي توسعه اقتصادي مختلفي را در پيش گرفتند. اين راهبردها به‌طور كامل قابل تفكيك نيستند بلكه طيفي را تشكيل مي‌دهند كه راهبردهاي ذيل در آن قرار مي‌گيرند. هيچ كشوري به‌طور شفاف و مشخص هيچ يك از راهبردها را در پيش نمي‌گيرد بلكه تحليل كارشناسان و مطالعه سياست‌ها و برنامه‌هاي دولت‌ها مشخص مي‌كند كه هر كشور كدام راهبرد را انتخاب كرده است.

از جمله راهبردهاي توسعه اقتصادي در كشورهاي در حال توسعه از دهه 1960 تا پايان دهه 1980 مي‌توان به موارد زير اشاره كرد:

**1. راهبرد پولي**

راهبرد پولي بر ارتقاي علائم بازار به عنوان راهنمايي براي بهبود تخصيص منابع، متمركز است و غالباً در طول دوره‌اي بحراني به‌كار گرفته مي‌شود كه تثبيت و تعديل اقتصادي عدم تعادل‌هاي شديد از اولويتي بالا برخوردارند. بنابراين معيارهاي بهبود قيمت‌هاي نسبي همراه با معيارهاي كنترل نرخ افزايش سطح عمومي قيمت‌ها خواهد بود. اين راهبرد داراي جهت‌گيري اقتصاد خرد است، اما اهداف اقتصاد كلان را دنبال مي‌كند. وجه اصلي آن اعطاي فضاي گسترده‌اي به بخش خصوصي است تا در آن فعاليت كند.

راهبرد پولي در كشورهاي جهان سومي كاربرد دارد كه به لحاظ اقتصادي پيشرفته‌تر بوده و اتكاي خود را بر صنايع خصوصي قرار داده‌اند. بخش خصوصي به عنوان محور توسعه در نظر گرفته مي‌شود و نقش «بخش پويا» را در اقتصاد به خود مي‌گيرد. بنابراين مسئول ايجاد ارتباط بين بخش‌هاي عقب‌مانده و پيشرفته اقتصاد با ديگر بخش‌ها مي‌شود.

در اين شرايط نقش دولت كاهش يافته و در شرايط آرماني، محدود به فراهم‌سازي محيط اقتصادي باثباتي مي‌شود كه بخش خصوصي در آن رشد كند. دولت با استفاده از سياست تثبيت مي‌كوشد تا نوسانات اقتصادي را كاهش دهد و بخش خصوصي را در انجام پيش‌بيني‌هاي قابل اتكا و اجراي برنامه‌ريزي دقيق، ياري كند. روح اين راهبرد، غيرمداخله‌گرانه است و بر نوآوري و كارآفريني، استوار است.

از جمله كشورهايي كه اين راهبرد را در پيش گرفتند مي‌توان به شيلي و آرژانتين اشاره كرد.

**2. راهبرد اقتصاد باز**

راهبرد اقتصاد باز، نگاه به خارج دارد و در بعضي از وجود مانند راهبرد پولي است. اين راهبرد براي تخصيص منابع بر نيروهاي بازار و بخش خصوصي متكي و بر سياست‌هايي تأكيد مي‌كند كه بخش تجارت خارجي را تحت تأثي قرار مي‌دهند. نظير: سياست‌هاي نرخ مبادله ارز، مقررات تعرفه‌اي، سهميه‌ها و موانع غيرتعرفه‌اي بر تجارب و سياست‌هايي كه سرمايه‌گذاري خارجي و بازگشت سود اين سرمايه‌گذاري‌ها به خارج را تنظيم مي‌كنند. اقتصاد باز در اين زمينه‌ها با راهبرد پولي، متفاوت است.

تجارت خارجي كه اغلب با سرمايه‌گذاري مستقيم بخش خصوصي خارجي تكميل مي‌شود به عنوان بخش پيشتاز يا موتور رشد در نظر گرفته مي‌شود. راهبردهايي كه داراي جهت‌گيري صادراتي باشند به دنبال استفاده از مزيت نسبي بين‌المللي كشور هستند و به استفاده كارا و اثربخش منابع دست مي‌يابند. فشار رقابت بين‌المللي، امري حياتي براي اقتصاد تلقي مي‌شود زيرا انگيزه‌اي قوي در توليدكنندگان براي كاهش هزينه‌ها، افزايش بهره‌وري، نوآوري و بهبود استانداردهاي كيفيت، ايجاد مي‌كند.

راهبرد توسعه با سمت‌گيري خارجي نه‌تنها بايد سطح درامد را ارتقا دهد بلكه بايد بتواند سطح پس‌اندازها و احتمالاً ميزان آنها را نيز افزايش دهد. اين امر به نوبه خود، نرخ سريع‌تر انباشت سرمايه و در نتيجه رشد سريع‌تر را امكان‌پذير مي‌كند.

اقتصاد باز نه تنها براساس تجارت خارجي باز است بلكه در زمينه حركت‌ها و جابه‌جايي‌هاي عوامل توليد (يعني سرمايه و كار) نيز باز است. سرمايه‌گذاري مستقيم خارجي، وام‌هاي تجاري توسط بانك‌هاي خارجي و كمك‌هاي خارجي همگي داراي نقش تعيين‌كننده‌اي هستند. به جز انتقال بين‌المللي سرمايه، انتقال دانش، فناوري و مهارت‌هاي مديريتي به كشورهاي جهان سوم نيز به عنوان افزايش بهره‌وري تلقي مي‌شود، زيرا از اين طريق مي‌توان به افزايش سطح توليد و رشد سريع‌تر درامد دست يافت. مهاجرت نيروي كار غيرماهر به عنوان كمكي براي كاهش بيكاري داراي تأثير مثبت در افزايش درامد نيروهاي موجود است.

«عدم وجود تبعيض در مقابل صادرات» را نبايد از «عدم وجود تبعيض در مقابل ورود سرمايه‌گذاري خارجي» جدا دانست، زيرا محيطي حفاظت شده در مقابل واردات، باعث جذب سرمايه‌هاي خارجي در بخش‌هاي نامناسب و كاهش مقدار آن در بلندمدت مي‌شود. همچنين وجود نرخ مبادله ارز متعادل باعث تضمين هر چه بيشتر جذب وام‌هاي خارجي به بخش‌هاي مولد و بارور خواهد شد. راهبرد توسعه با سمت‌گيري خارجي، برخلاف راهبرد پولي، حاكي از نقش فعال دولت است. از دولت انتظار مي‌رود كه براي دستيابي به قيمت‌هاي صحيح، به‌خصوص قيمت‌هاي كليدي نرخ مبادله ارز، نرخ‌هاي بهره و نرخ دستمزد، علاقه‌مند باشد. اگر ارتباطات بخش تجارت خارجي و ديگر بخش‌هاي اقتصادي كشور قوي باشد، بخش صادراتي روبه گسترش موجب ايجاد فعاليت در سراسر اقتصاد مي‌شود.

**3. راهبرد صنعتي شدن**

در اين راهبرد، تأكيد بر رشد است، اما ابزار دستيابي به رشد، گسترش سريع بخش صنعت است. برخلاف راهبرد پولي، توجه بي‌واسطه به كارايي كوتاه‌مدت در تخصيص منابع، معطوف نيست بلكه شتاب نرخ كلي رشد توليد ناخالص داخلي مورد توجه است. اين امر از 3 طريق به دست مي‌آيد. 1. توليد كالاهاي مصرفي صنعتي براي بازار داخلي (پشت ديوارهاي بلند تعرفه‌اي) 2. تأكيد بر توسعه صنايع توليد كننده كالاهاي سرمايه‌اي (معمولاً تحت اداره و هدايت دولت) 3. سمت‌گيري سنجيده بخش صنعت به سوي صادرات (تركيبي از برنامه‌ريزي ارشادي و كمك‌هاي مستقيم و غيرمستقيم دولتي).

راهبردهاي صنعتي كردن در عمل مايل به افزايش سطح تشكيل سرمايه، دستيابي به فناوري‌هاي نوين و ترغيب رشد چند منطقه شهري بزرگ هستند. گسترش شهرنشيني و در پيش گرفتن راهبرد صنعتي شدن به همراه هم روي مي‌دهند. دخالت‌هاي دولت در تعقيب اهداف، غالباً زياد است، اما شكل آن وابسته به انتخاب يكي از 3 روش فوق است. در واقع از دخالت دولت حمايت مي‌شود تا موجب رشد سريع‌تر باشد. اين دخالت با هدف افزايش سطح توليد طراحي مي‌شود، نه به دليل افزايش كارايي تخصيص منابع يا تغيير توزيع درامد و ثروت به نفع گروه‌هاي كم درامد.

فرضيه اساسي اين است كه ميزان پس‌انداز، تابعي صعودي از سطح درامد خانوار است و از اين‌رو هر چه درجه نابرابري بيشتر باشد، سطح پس‌اندازهاي كل بيشتر خواهد بود. در اين راهبرد به توزيع درامد به عنوان ابزاري نگريسته مي‌شود كه هدف آن انتقال توزيع درامد به سوي گروه‌هاي متمايل به پس‌انداز بالاست. اعتقاد بر اين است كه تأمين مالي در اين روش سرمايه‌گذاري، آسان‌تر است و رشد، شتاب خواهد گرفت. در نهايت نيز فقرا از اين فرايند، بهره‌مند خواهند شد.

**4. راهبرد انقلاب سبز**

كانون توجه اين راهبرد، رشد كشاورزي است و هدف آن افزايش عرضه غذا بويژه غلات و حبوبات به عنوان مهم‌ترين كالاهاي دستمزدي است. عرضه فراوان اين محصولات، قيمت نسبي غذا را كاهش داده و در نتيجه باعث كاهش هزينه‌هاي پايه كار خواهد شد. هزينه‌هاي پايين‌تر هر واحد كار، باعث افزايش سطح عمومي سود در فعاليت‌هاي غيركشاورزي مي‌شود. اي امر سبب افزايش پس‌اندازها، سرمايه‌گذاري و نرخ بالاتر رشد همه جانبه خواهد شد.

دومين هدف اين راهبرد، كمك مستقيم به صنعت است. اين كار با ايجاد تقاضا براي نهاده‌هاي كشاورزي، كالاهاي سرمايه‌اي واسطه‌اي و ايجاد بازاري بزرگ‌تر براي كالاهاي مصرفي ساده، انجام مي‌شود.

عامل شتاب‌دهنده به رشد كشاورزي در مناطق روستايي، رشد فناوري است. تأكيد كمتري بر تغييرات نهادي، اصلاحات حق‌الاجاره‌ها، توزيع مجدد زمين يا مشاركت مستقيم و بسيج جمعيت روستايي شده است. در عوض بر تنوع محصولات اصلاح شده، استفاده بيشتر از كود شيميايي و ديگر نهاده‌هاي جديد، سرمايه‌گذاري در سيستم‌هاي آبياري، تحقيقات كشاورزي بيشتر و ارائه خدمات ترويجي و اعتباري، تأكيد بيشتري شده است. بنابراين اين روش داراي سمت‌گيري فن‌سالارانه است.

هدف عمده اين راهبرد، كاهش فقر توده مردم با روش‌هاي مختلف است: 1. فقرا به‌طور مستقيم از فراواني بيشتر غذا بهره‌مند مي‌شوند 2. به دليل افزايش توليدات كشاورزي، اشتغال بيشتر در اين بخش به‌وجود خواهد آمد 3. به دليل كشش درامدي، تقاضاي بيشتري براي اقلام مصرفي غيرغذايي ايجاد مي‌شود كه باعث ايجاد مشاغل بيشتر در زمينه‌هاي غيركشاورزي و صنايع شهري خواهد شد.

**5. راهبرد توزيع مجدد**

اين راهبرد از جايي آغاز مي‌شود كه راهبرد انقلاب سبز، خاتمه مي‌يابد، هدف آن بهبود توزيع مجدد درامد و ثروت است. اين راهبرد با اولويت‌دهي به ضوابطي كه به‌طور مستقيم گروه‌هاي كم‌درامد را منتفع مي‌كند و براي برخورد رودررو با مسئله فقر، طراحي شده است. 3 رويكرد در راهبرد توزيع مجدد، وجود دارد: 1. تأكيد بر ايجاد اشتغال بيشتر يا اشتغالزايي توليدي براي طبقات فقير و زحمتكش 2. توزيع مجدد بخشي از درامد اضافي حاصل از رشد كشور بين فقرا 3. اولويت‌دهي به تأمين نيازهاي اساسي كه به‌طور ضمني قدرت سياسي و اقتصادي بيشتري را در اختيار فقرا قرار مي‌دهد. تصور غالب اين است كه اين راهبرد نيازمند توزيع مجدد دارايي‌هاي مولد باشد. همچنين مشاركت فقرا را در اداره جامعه، افزايش داده و آنان را در قالب گروه‌هاي اجتماعي و سياسي (فشار) سازماندهي مي‌كند.

راهبرد توزيع مجدد، در واكنش نسبت به شكست راهبردهاي رشدمحور و كاهش تعداد فقرا يا ارتقاي سطح زندگي آنها ظهور كرده است. هدف اصلي آن بهبود توزيع درامد و ثروت با مداخله مستقيم دولت است و اين امر به 2 روش انجام مي‌شود: 1. اولويت‌دهي به نياز فقرا 2. ايجاد جامعه‌اي عادلانه‌تر. راهبرد توزيع مجدد، شامل 5 عنصر اصلي است:

الف- توزيع مجدد دارايي‌هاي اوليه (عمومي)

ب- ايجاد نهادهاي محلي براي جلب مشاركت مردم در فرايند توسعه

پ- سرمايه‌گذاري فراوان و سنگين در سرمايه انساني كشور

ت- الگوي اشتغالزاي توسعه

ث- رشد سريع و پايدار درامد سرانه كشور

طرفداران راهبرد توزيع مجدد معتقدند كه حتماً تضاد يا ارتباطي ميان سياست‌هاي توزيع عادلانه‌تر درامد و ثروت در جامعه و سياست‌هاي شتاب‌بخشي به رشد وجود ندارد.

**6. راهبرد سوسياليستي توسعه**

اين راهبرد بر كمرنگ بودن نقش مالكيت خصوصي توليد، تأكيد مي‌كند. تمامي شركت‌هاي بزرگ، دولتي هستند و شركت‌هاي كوچك و متوسط مي‌توانند براساس اصول تعاوني‌ها سازماندهي شوند و فعاليت كنند. مالكيت خصوصي صرفاً در كسب‌وكارهاي كوچك (خدماتي يا فروشگاهي) وجود دارد. در كشاورزي نيز مزارع دولتي، اشتراكي، تعاوني و جمعي وجود دارند، هر چند در بعضي كشورها نظير چين، زميني كه مالكيت جمعي دارد توسط يكي از خانوارهاي روستايي مورد كشت قرار مي‌گيرد.

مالكيت دولتي و اشتراكي دارايي‌هاي مولد معمولاً با برنامه‌ريزي متمركز اغلب فعاليت‌هاي اقتصادي همراه است. برنامه‌ريزي‌ها از بعد تاريخي، بر حسب كالاها و اجناس انجام مي‌شود، اما برخي تجربيات جديد نيز وجود داشته‌اند كه در آنها به جاي هدف‌هاي مقداري از قيمت‌ها براي هدايت اقتصاد استفاده شده است.

كشورهاي سوسياليستي با يكديگر تفاوت دارند. 4 روش مختلف توسعه اقتصادي كه از سوي حكومت‌هاي سوسياليستي در زمان‌هاي مختلف پذيرفته شده‌اند، عبارتند از:

الف- الگوي كلاسيك شوروي كه به منظور تأمين مالي و گسترش سريع صنايع مربوط به كالاهاي واسطه‌اي، سرمايه‌اي و كشاورزي تقويت مي‌شود.

ب- الگوي خودگرداني كارگران يوگسلاوي كه درجه بالايي از عدم تمركز را با خود دارد.

پ- الگوي چيني مائوئيست كه تأكيد عمده آن بر توسعه روستايي در قالب مزارع اشتراكي است.

ت- الگوي كره شمالي كه مبتني‌بر خودكفايي است.

تمام راهبردهاي توسعه با نرخ‌هاي بالاي سرمايه‌گذاري، شناسايي مي‌شوند. غيرمعمول نيست اگر شاهد سرمايه‌گذاري در 30درصد يا حتي درصد بالاتري از توليد داخلي در اين كشورها باشيم. البته گاهي كارايي سرمايه‌گذاري‌ها پايين است، اما نرخ رشد بسيار سريع است. نرخ بالاي سرمايه‌گذاري، نشانگر نسبت پايين مصرف به درامد ملي است. نتيجه آن به نفع مصارف عمومي نظير: بهداشت، آموزش و حمل و نقل عمومي است و به بهاي كاهش مصرف بخش خصوصي، هزينه خواهد شد. نتيجه اين امر، كميابي خدمات شخصي، توزيع تقريباً يكنواخت كالاهاي مصرفي ميان خانوارها و توزيع عادلانه منافع حاصل از رشد كشور است (توربک و تارومیلی[[12]](#footnote-12)، 2002).

**- برنامه های راهبردی توسعه اقتصادی كلان كشور**
جان استرمن، استادMIT می گوید: علت پیچیدگی یك سیستم، پیچیده بودن اجزای آن نیست بلكه پیچیدگی یك سیستم ریشه در پیچیدگی ارتباط بین اجزای آن دارد. شاید از دیدگاه نظریه پردازان توسعه و مدیران كلان كشورمان، برنامه های توسعه اقتصادی، در بر گیرنده تمامی جنبه های توسعه باشد، اما واقعیت این است كه به دلیل نادیده انگاشتن ارتباط منطقی بین ابعاد انسانی، اجتماعی و زیست محیطی توسعه با بعد اقتصادی آن، در طول زمان دینامیك هایی را ایجاد می كند كه عوامل اصلی توسعه یافتگی همچون: نیروی انسانی متخصص، علم، نوآوری، سرمایه و ... را در مقابل توسعه قرار می دهد. این امر تداعی كننده مفهوم مقاومت در برابر سیاست در نظریه سیستم ها نیز هست. مورفی می گوید: هر چیزی که ممکن است اشتباه پیش رود، اشتباه پیش می رود. اغلب برنامه های توسعه اقتصادی كشورمان پس از فاز پیاده سازی به گونه ای جلوه می كند كه گویی از پیشینه و پشتوانه كارشناسی قوی، در فاز برنامه ریزی برخوردار نبوده است. معمولا برنامه های توسعه ای كشور به صورت عام طراحی و قبل از اینكه به صورت آزمایشی در یك یا چند پایلوت اجرا شود به صورت فراگیر و گسترده به كلیه دستگاهها ابلاغ می شود كه این امر نیز خود زمینه های ناپایداری توسعه را در ابعاد خرد و كلان در كشور ایجاد كرده است.
یكی دیگر از علتهای ناكامی برنامه های توسعه ای كشور كه ناپایداری توسعه را رقم می زند، تعبیرها، تعاریف و یا برداشتهای ناصحیح از مفاهیم اساسی توسط مردم و مسئولان دست اندركار توسعه است. به عنوان مثال اگر به تعاریف ارائه شده برای كلید واژه گردشگری توسط سازمانهای معتبر جهانی مراجعه شود ملاحظه می شود كه:
جهانگردی یا توریسم به معنی حركت كوتاه مدت و موقت مردم است به قصد بیرون رفتن از محل یا مكانی كه به‌طور عادی و دائم در آن زندگی و كار می‌‌كند. سازمان توسعه و همكاری اقتصادی (OECD) جهانگرد را شخصی می‌‌داند كه خارج از محل اقامت همیشگی خود حداقل برای24 ساعت در گردش و سیاحت باشد. سازمان جهانی جهانگردی نیز، جهانگرد یا توریست را این‌طور تعریف می‌‌كند: جهانگرد شخصی است كه بیش از 24 ساعت به قصدی غیر از كار، در جایی خارج از محل اصلی زندگی همیشگی خود به‌سر برد. در سالهای اخیر توسعه گردشگری بویژه گردشگری طبیعی (اكوتوریسم) به عنوان یكی از مهمترین منابع درآمد در تجارت جهانی و مؤلفه عمده در بهبود اقتصادی مناطق و كشورها مطرح شده و شتاب مضاعفی یافته است، به‌نحوی كه درآمدهای حاصل از این صنعت رشدی سریعتر از درآمدهای حاصل از تولید، فروش و صادرات انواع كالاها و خدمات در برخی از كشورهای گردشگرپذیر داشته است. صنعت گردشگری موجب گسترش انواع خدمات، ایجاد فرصتهای شغلی، توسعه زیرساختها در شهرها و روستاها می‌شود كه در نهایت توسعه انسانی را به همراه می‌آورد. اما در كشور ما به دلیل همسان انگاری مفهوم گردشگری طبیعی با مفهوم اعیان نشینی، این صنعت پرارزش، ضمن كاهش پایداری توسعه، سبب افزایش موانع و گلوگاههای توسعه محلی، در ابعاد مختلف (در كلاردشت و دیگر نقاط كشور) شده است (بیشاب و بویسی، 1375).

منابع

بدری، ع و نعمتی، م. 1388. برنامه ریزی راهبردی توسعه اقتصادی با رویکرد مشارکتی مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان لنگه. پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره 68، صص 69-83.

بیشاب، رائول و بویسی، رابرت. 1375. مدیریت اطلاعات راهبردی به منظور توسعه اقتصاد منطقه ای. ترجمه فیروزان زهادی. فصلنامه کتاب، صص 80-92.

 ديويد كلمن، فورد نيكسون، اقتصادشناسي توسعه نيافتگي، دكتر غلامرضا آزاد (ارمكي)، مؤسسه انتشاراتي و فرهنگي وثقي، 1378.

دیوید، اف. 2006. مدیریت راهبردی. ترجمه علی پرسایان و محمد اعرابی، چاپ نهم، مرکز تحقیقات فرهنگی.

رضوانی، م. 1389. مکتب ها و نظریه ها و مدل های برنامه ریزی منطقه ای، چاپ اول، انتشارات دانشگاه یزد.

سليمي‌فر، م. 1382. اقتصاد توسعه، انتشارات موحد،صص 13-22.

فروزنده دهکردي، لطف اله (1378)، «مروري بر مدلهاي [مديريت](http://emodiran.com) استراتژيک»، دانش مديريت، ش 45. صص 45-58.

كيت گريفين. 1382. راهبردهاي توسعه اقتصادي، حسين راغفر، محمد حسين هاشمي، نشر ني.

 مايكل تودارو، توسعه اقتصادي در جهان سوم، دكتر غلامرضا فرجادي، مؤسسه عالي پژوهش در برنامه‌ريزي و توسعه، 1382.

متوسلي، م. 1382. توسعه اقتصادي، سازمان مطالعه و تدوين كتب علوم انساني دانشگاه‌ها (سمت)، 1382.

مرادی، و. 1384. برنامه ریزی راهبردی و کاربرد آن در شهرسازی ایران. انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری، تهران.

Arnold, E.; Rush, H.; Hobday, M.; Bessant, J.; “Strategic planning in research and technology institutes ”, R&D Management, Vol. 28 No.2, pp. 89-100, 1998.

Development, (2002) , Vol. 30, No. 9, pp. 1 477-1 495.

Haider, D,Place wars: new realiti es of the 1990s, Economic Development Quart erl y,1992, 6, pp. 127– 134

Hey, Z. 2005. Strategic evolution management in action. First edition, Kordneej and Sarmadi, Tehran, Ketab Mehraban Publisher institute.

Idenburg, P. 1993. Four styles of strategy development: Long range planning, 26(6): 132-138.

Terrados, J. & Almonacid, G., 2007, Regional Energy Planning Through SWOT Analysis and Strategic Planning Tools: Impact on Renewables Development, Journal of Renewable and Sustainable Energy Reviews, pp. 1275–1287.

Thorbecke, E. and C. Charumili nd “ Economi c Inequalit y and Its Socioeconomic Impact ”, World

1. - Strategic Management [↑](#footnote-ref-1)
2. - Strategic Management [↑](#footnote-ref-2)
3. - Development Strategy [↑](#footnote-ref-3)
4. - Implementation [↑](#footnote-ref-4)
5. - Assessment Strategy [↑](#footnote-ref-5)
6. - Ohmae [↑](#footnote-ref-6)
7. - You have to know the name of the Game [↑](#footnote-ref-7)
8. - Henri Mintzberg [↑](#footnote-ref-8)
9. - Terrados and Almonacid [↑](#footnote-ref-9)
10. - Arnold et al. [↑](#footnote-ref-10)
11. - Hey [↑](#footnote-ref-11)
12. - Thorbecke and Charumili [↑](#footnote-ref-12)