

درآمدی بر اهمیت تولیدات غیر کشاورزی متمایز در اقتصاد روستاها

الگوی توسعه محلی «هر روستا، یک فرآورده»

دکتر سعید عیسی‌زاده - عضو هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه بوعلی سینا
معصومه قربانی - دانشجوی مقطع دکتری علوم اقتصادی - توسعه اقتصادی دانشگاه بوعلی سینا

چکیده:

در ایران تاکنون تلاشها و برنامه‌ریزیهای چندی برای جابه‌جایی نیروی کار مازاد در بخش کشاورزی روستاها به بخش صنعت صورت گرفته است؛ ولی، با مسائلی که در روستاها در زمینه تأمین مواد اولیه، تولید و توزیع وجود دارد، برای پایداری رشد و توسعه، باید جنبه‌های دیگری نیز به بررسی درآید. یکی از کارهای مهم، بررسی گونه‌های فرآورده‌های تولیدی از دیدگاه تمایز است. اهمیت تولید کالاهای متمایز در این است که تولیدکنندگان با بالا بردن سطح ارزش افزوده و درجه تمایز فرآورده‌های خود، همزمان با پوشش دادن هزینه‌های مواد اولیه، تولید و توزیع، توانایی افزایش سود خود را خواهند داشت. یکی از الگوهای مطرح بر این پایه در سطح جهان، OVOP است. خاستگاه این الگو ژاپن است که با پافشاری بر تولید کالاهای متمایز، دارای پایه‌های توسعه منابع انسانی، نوآوری و خوداتکایی و تولید به‌گونه جمعی و اجتماع محور است. با بررسیهای آغازین، نمونه‌های همانند چنین شیوه توسعه در ایران یافت شده است، از جمله در روستاهای لنگاه، کردآباد، سمقاور و... با این همه، پیشنهاد می‌شود که زمینه پیاده‌سازی این الگو و برجسته شدن آن در توسعه روستایی کشور فراهم شود.

درآمد

نقش و جایگاه روستاها در فرایندهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و پیامدهای توسعه‌نیافتگی مناطق روستایی، همچون فقر گسترده، نابرابری فزاینده، افزایش سریع جمعیت، بیکاری، کوچ، حاشیه‌نشینی شهری و... مایه افزایش توجه به توسعه روستایی و حتی پیشی گرفتن آن بر توسعه شهری شده است. این موضوع در بسیاری از کشورهایی که از توسعه چشمگیر نیز برخوردارند، نیازمند توجه است؛ زیرا در سایه برنامه‌ریزیهای صورت گرفته، جمعیت روستایی از توسعه بازمانده‌اند و توان رقابت این مناطق با مناطق شهری و دستیابی به پیشرفتهای واقعی دشوار شده است. از دید مایکل تودارو (۲۰۱۴)، ضرورت

● نقش و جایگاه روستاها در فرایندهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و پیامدهای توسعه‌نیافتگی مناطق روستایی، همچون فقر گسترده، نابرابری فزاینده، افزایش سریع جمعیت، بیکاری، کوچ، حاشیه‌نشینی شهری و... مایه افزایش توجه به توسعه روستایی و حتا پیشی گرفتن آن بر توسعه شهری شده است. از دید مایکل تودارو، ضرورت مقدم شمرده شدن توسعه روستایی بر توسعه شهری به این علت نیست که بیشتر جمعیت جهان سوم در مناطق روستایی زندگی می‌کنند، بلکه از آن‌روست که راهکار از میان بردن بیکاری شهری و جلوگیری از سرازیر شدن جمعیت به شهرها، بهبود محیط روستایی است.

مقدم شمرده شدن توسعه روستایی بر توسعه شهری به این علت نیست که بیشتر جمعیت جهان سوم در مناطق روستایی زندگی می‌کنند، بلکه از آن‌روست که راهکار از میان بردن بیکاری شهری و جلوگیری از سرازیر شدن جمعیت به شهرها، بهبود محیط روستایی است.

در کشور، برنامه‌ریزیهای چندی برای برونرفت از فقر، بیکاری و پیشگیری از کوچ شهروندان بویژه جوانان و نخبگان روستایی انجام گرفته است که می‌تواند نقشی چشمگیر در پیشبرد هدفهای رشد و توسعه این مناطق داشته باشد. یکی از راهکارهایی که در برنامه‌ریزیها به آن پرداخته می‌شود، جابه‌جایی نیروی کار بیکار و مازاد در بخش کشاورزی در روستاها به بخش تولیدات غیرکشاورزی است؛ ولی، با وجود برنامه‌های یادشده، آمارها گویای آن است که در دوره ۹۰-۱۳۴۵، نرخ روستانشینی از ۶۲ درصد به ۲۸/۵ درصد کاهش یافته و مایه کاستیها و نارساییهای بسیار چه در شهرها و چه در روستاها شده است.

چنان‌که در جدول (۱) نشان داده شده روستاهای کشور از جهت نرخ مشارکت اقتصادی و نرخ بیکاری، در سنجش با مناطق شهری، جایگاه بهتری دارند که این می‌تواند برآیند کوچ شهروندان از روستاها به شهرها و انتقال مشکلات روستاها به شهرها باشد.

جدول (۱): شاخصهای عمده نیروی کار در نقاط شهری و روستایی - پاییز ۱۳۹۴

نرخ مشارکت	نرخ بیکاری کل	نرخ بیکاری ۱۵-۲۴ ساله	نرخ بیکاری ۱۵-۲۹ ساله
نقاط شهری	۱۱/۷	۲۷/۸	۲۴/۵
نقاط روستایی	۸/۱	۲۰/۸	۱۸/۰
کشور	۱۰/۷	۲۵/۴	۲۲/۷

مأخذ: مرکز آمار ایران

این درحالی است که در پرتو دیرینگی زندگی اجتماعی در روستاها در ایران، توانمندیها و قابلیت‌های بسیاری در روستاهای کشور دیده می‌شود که شوربختانه چنان‌که باید به آنها پرداخته نشده است. با این همه، در مناطقی از کشور، شهروندان خودجوش و با تلاش و پشتکار فراوان از توانمندیها و قابلیت‌های مناطق خود بهره گرفته‌اند و با ایجاد ساختاری اقتصادی که به‌صورت اجتماع‌محور اداره می‌شود، به جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

بالایی دست یافته‌اند. در این میان می‌توان از شهر کوچک لالچین یاد کرد که به تازگی بعنوان شهر جهانی سفال ثبت شده است. مردمان این شهر، با همه خطرهایی که متوجه بسیاری از صنایع کشور شده (تحریمها و سرازیر شدن کالاهای چینی به بازار ایران) و به رکود در آنها انجامیده است، پایداری و پشتکار نشان داده و توانسته‌اند بر این تهدیدها چیره شوند و آنها را به فرصت تبدیل کنند. آنان در تولید کالایی مهارت و تخصص پیدا کرده‌اند که نامور شدن آن در سطح جهان، مایه افتخار است. دیگر مناطقی از این دست که می‌توان از آنها نام برد، در جدول (۲) آمده است.

جدول (۲): نمونه‌ای از روستاهای موفق در زمینه تولید کالاهای متمایز

روستا	نام استان	نام شهرستان	تخصص
دستجرد	همدان	بهار	خیاطی و تولید پوشاک
سمقاور	مرکزی	کمیشان	صنایع چوبی و مبلمان
لتگاه	همدان	بهار	جوراب بافی
شهسواران	مرکزی	اراک	صنایع چوبی و مبلمان
سید شهاب	همدان	تویسرکان	منبت‌کاری
سقین سرای	آذربایجان شرقی	بستان‌آباد	تولید ابزارهای ساختمانی، صنعتی و کشاورزی
کردآباد	همدان	کبودرآهنگ	پوشاک و سری‌دوزی
ورازان	البرز مرکزی	نور	خیاطی و تولید پوشاک
دورک اناری	چهارمحال و بختیاری	شهرکرد	تولید رب انار
علی‌آباد دمق	همدان	ملایر	تولید و فرآوری انگور و...

منبع: بررسیهای پژوهشگر

بدین‌سان، در سطح کشور نشانه‌هایی از اشتغالزایی و برونرفت از بحران فقر در پاره‌ای از مناطق روستایی دیده می‌شود که با ایجاد صنایع کوچک و بر پایه توسعه اجتماع‌محور و خوداتکایی، در تولید کالاهایی که از مزیت و پتانسیل لازم برخوردار است، تخصص پیدا کرده‌اند و توانسته‌اند کالاهای خود را در سطح جهان عرضه کنند.

گفتنی است که به سیاستهای اشتغالزایی در کشور، دو ایراد بزرگ وارد است:

۱- توجه به ایجاد اشتغال در بنگاهها و کارخانه‌های بزرگ؛

۲- توجه به اشتغالزایی در مناطق شهری.

• یکی از راهکارهایی که در برنامه‌ریزیها به آن پرداخته می‌شود، جابه‌جایی نیروی کار بیکار و مازاد در بخش کشاورزی در روستاها به بخش تولیدات غیرکشاورزی است؛ ولی، آمارها گویای آن است که در دوره ۹۰-۱۳۴۵، نرخ روستائینی از ۶۲ درصد به ۲۸/۵ درصد کاهش یافته و مایه کاستیها و نارساییهای بسیار چه در شهرها و چه در روستاها شده است.

● در پرتو دیرینگی زندگی اجتماعی در روستاها در ایران، توانمندیها و قابلیت‌های بسیاری در روستاهای کشور دیده می‌شود که شوربختانه چنان‌که باید به آنها پرداخته نشده است. با این همه، در مناطقی از کشور، شهروندان خودجوش و با تلاش و پشتکار فراوان از توانمندیها و قابلیت‌های مناطق خود بهره گرفته‌اند و با ایجاد ساختاری اقتصادی که به صورت اجتماع‌محور اداره می‌شود، به جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بالایی دست یافته‌اند. در این میان می‌توان از شهر کوچک لالچین یاد کرد که به تازگی بعنوان شهر جهانی سفال ثبت شده است.

چنین سیاستگذاری‌هایی موجب می‌شود که با وجود توانمندی‌های بسیار در روستاها، کشور نتواند از فرصت‌های اشتغالزایی در مناطق روستایی در چارچوب صنایع کوچک بهره گیرد.

برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از توانمندی‌های بخش روستایی، با برپایی صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای پیشرو در زمینه توسعه روستایی بعنوان راهکاری کارساز برای از میان بردن فقر و بیکاری، بسیار مورد توجه قرار گرفته است و این کشورها آنرا سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. آنها با پافشاری بر تولید کالاهایی در روستاها، که فرهنگ و تاریخشان به آنها گره خورده و علاقمندی ویژه‌ای به تولید کالای مورد نظر در این مناطق وجود دارد، با تکیه بر توانمندی‌های منطقه و نوآوریها و تمایزهای صورت گرفته در فرایند تولید آنها، همزمان با نگهداشت اصالت منطقه و از پیش برداشتن مشکلات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانسته‌اند به پیروزی‌های بزرگ ملی و بین‌المللی برسند. ژاپن، مالزی، تایلند، تایوان و... را که برپایه الگوی توسعه «یک روستا، یک محصول»^۱ سیاستگذاری کرده‌اند، می‌توان از این دست کشورها دانست. به سخن دیگر، این کشورها، در کنار دیگر عوامل در زمینه کالاهای تولیدی، سیاست تمایز را پیش گرفته‌اند که این تمایز می‌تواند در همه گام‌های زنجیره ارزش خود را نشان دهد که این نکته در مورد نمونه‌ای از روستاهای یاد شده در جدول (۱)، راست می‌آید. با توضیحات ارائه شده، در دنباله این نوشتار، ضمن آنکه علت پرداختن به موضوع تمایز در تولید کالا در اقتصاد روستایی بررسی می‌شود، فشرده‌ای از الگوی توسعه محلی OVOP در ژاپن که ریشه در تمایز در تولیدات دارد، بیان می‌شود.

- مبانی نظری: انگیزه پرداختن به تمایز در تولید کالاها و اهمیت آن در اقتصاد روستایی

ساختار بازارها دارای دو حالت حدی رقابت کامل و انحصار کامل است که در هر یک از ساختارها، شیوه ارزشگذاری و عرضه نوع کالاها (به لحاظ درجه تمایز کالای تولیدی)، متفاوت است. تولیدکنندگان کالاهای نامتمایز، با رقابت کامل در بازار روبه‌رو هستند و بر ارزشگذاری‌های بازار کنترل ندارند (گیرنده قیمت هستند). به سخن دیگر، افراد برنامه‌ریزی تولید خود را برپایه نرخ بازار انجام می‌دهند و برخلاف آنچه در حالت تولید کالای متمایز با آن روبه‌رویند، به جای بالا بردن ارزش افزوده، برای پایین آوردن هزینه‌های تولید می‌کوشند. از عواملی که مناطق روستایی را از بازارهای اصلی دور می‌کند تا نتوانند از مزایای تولید کالای نامتمایز بهره‌مند شوند، هزینه‌های ترابری است. این عامل می‌تواند بر مزایای هزینه‌ای تولید در روستاها (مانند نرخ دستمزد پایتتر) بچربد.

فرض کنید که هیچ تفاوتی میان تکنولوژی تولید در مناطق شهری و روستایی وجود ندارد و کل هزینه‌های

بنگاهها برابر با هزینه‌های ثابت (F) و هزینه‌های متغیر (C) که ضریبی از هزینه‌های نهایی دستمزد (W) است، اجاره زمین (R) و هزینه‌های ترابری (T) است؛ بنابراین، هزینه‌های نهایی یک بنگاه شهری (u) و روستایی (r) به ترتیب به صورت $Tu + (Ru + Wu) + (Tr) + (Rr + Wr)$ است که هزینه‌های نهایی داخل پراوتر، مربوط به بخش تولید است.

معمولاً نرخهای دستمزد و اجاره در شهرها بیشتر از روستاهاست، $(Ru + Wu) > (Rr + Wr)$.

این درحالی است که هزینه‌های حمل و نقل کالا به بازار اصلی برای روستاها بیشتر از شهرها است $(Tu > Tr)$. با این وضع بنگاهها سودشان را زمانی که هزینه نهایی برابر با درآمد نهایی است، پیشینه می‌کنند؛ بنابراین، اگر بنگاههای شهری و روستایی کالاهایی همسان تولید کنند که هر واحد از آنها به قیمت بازار (۱۰۰ واحد پولی) بفروشند، بنگاه وقتی در تعادل است که:

$$100 = (Wu + Ru) + Tu = (Wr + Rr) + Tr$$

و هزینه میانگین آنها در وضع تعادل برابر است با:

$$\{Cu(Wu + Ru) + CTu + Fu\} / Cu \quad \text{و} \quad \{Cr(Wr + Rr) + CTr + Fr\} / Cr$$

بنابراین، سود هر واحد عبارت است از تفاوت قیمت و هزینه میانگین کل بنگاه. بنابراین برای بنگاه شهری و روستایی به ترتیب به صورت زیر خواهد بود:

$$100 - \{(Wu + Ru) + Tu\} - Fu / Cu$$

$$100 - \{(Wr + Rr) + Tr\} - Fr / Cr$$

اگر فرض شود که هیچ تفاوتی بین هزینه‌های میانگین ثابت بنگاههای شهری و روستایی وجود ندارد، بنگاه روستایی برای رسیدن به سود برابر با بنگاه شهری، باید بتواند هزینه‌های سنگین ترابری خود را $(Tr > Tu)$ با هزینه‌های کمتر تولید خود $(Wr + Rr)$ ، جبران کند. به سخن دیگر، با دور بودن روستا از بازار مصرف و وضع نامناسب زیرساختها، بنگاه روستایی باید بتواند با هزینه‌های اجاره و نرخ دستمزد کمتر، سوددهی خود را حفظ کند. با توجه به آنچه به صورت ساده گفته شد، بنگاههای روستایی همواره ناگزیرند نرخ دستمزدها و اجاره زمین را در سطح پایین نگهدارند. (Haraguchi, 2008).

● در سطح کشور نشانه‌هایی از اشتغالزایی و برونرفت از بحران فقر در پاره‌ای از مناطق روستایی دیده می‌شود که با ایجاد صنایع کوچک و بر پایه توسعه اجتماع محور و خوداتکایی، در تولید کالاهایی که از مزیت و پتانسیل لازم برخوردار است، تخصص پیدا کرده‌اند و توانسته‌اند کالاهای خود را در سطح جهان عرضه کنند.

به سیاستهای اشتغالزایی در کشور، دو ایراد بزرگ وارد است:

۱- توجه به ایجاد اشتغال در بنگاهها و کارخانه‌های بزرگ؛

۲- توجه به اشتغالزایی در مناطق شهری.

چنین سیاستگذاریهایی موجب می‌شود که با وجود توانمندیهای بسیار در روستاها، کشور نتواند از فرصتهای اشتغالزایی در مناطق روستایی در چارچوب صنایع کوچک بهره گیرد.

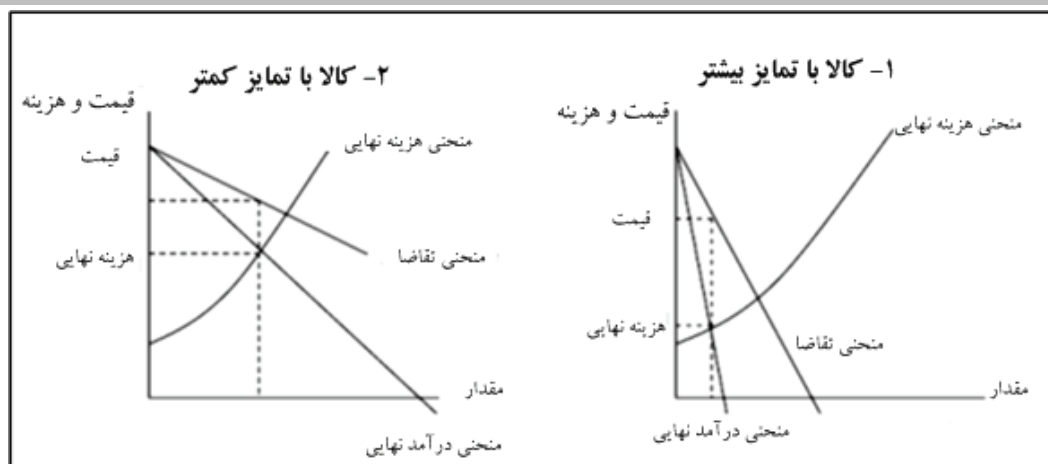
● برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از توانمندیهای بخش روستایی، با برپایی صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای پیشرو در زمینه توسعه روستایی بعنوان راهکاری کارساز برای از میان بردن فقر و بیکاری، بسیار مورد توجه قرار گرفته است و این کشورها آنرا سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. آنها با پافشاری بر تولید کالاهایی در روستاها، که فرهنگ و تاریخشان به آنها گره خورده و علاقمندی ویژه‌ای به تولید کالای مورد نظر در این مناطق وجود دارد، با تکیه بر توانمندیهای منطقه و نوآوریها و تمایزهای صورت گرفته در فرایند تولید آنها، همزمان با نگهداشت اصالت منطقه و از پیش برداشتن مشکلات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانسته‌اند به پیروزیهای بزرگ ملی و بین‌المللی برسند. ژاپن، مالزی، تایلند، تایوان و... را که برپایه الگوی توسعه «یک روستا، یک محصول» سیاستگذاری کرده‌اند، می‌توان از این دست کشورها دانست.

بر این پایه، تولید کالای نامتمایز و نداشتن قدرت انحصار در بازار، نمی‌تواند چشم‌انداز روشنی برای تولیدکنندگان در برونرفت از فقر فراهم آورد؛ زیرا، پایداری مزیت‌های هزینه‌ای در تولید کالاها در فرایند رشد و توسعه، مورد تردید است و افزایش ارزش افزوده کالاها در این بازارها محدود است. این چشم‌انداز تیره و تار از بهبود بهزیستی مردمان به علت وابستگی کامل به بازارهای رقابت کامل، به این می‌انجامد که در بسیاری از جوامع روستایی، شاهد گرایش تولید و شیوه عرضه کالاهای تولیدی، به سوی تمایز باشیم.

برخلاف زمانی که در آن بنگاهها کالاهای همگن تولید می‌کنند، یک بنگاه با تولید متمایز، می‌تواند ارزشی بیشتر از هزینه نهایی و در نتیجه سودی بیشتر به دست آورد. از دیدگاه نظری، با وجود درجه بالاتری از تمایز در تولید و بازاریابی و کشش قیمتی جایگزینی کمتر، بنگاه می‌تواند قیمتی بالاتر از هزینه نهایی روی کالاهای خود بگذارد که در نمودار (۱) نمایش داده شده است.

بنابراین، تولیدکنندگان با تولید کالاهای متمایز، می‌توانند کشش قیمتی تقاضا برای تولید را کاهش دهند. اگر

نمودار (۱): تأثیر کشش قیمتی تقاضا روی شکاف بین قیمت حداکثرسازی سود و هزینه نهایی



مأخذ: Haraguchi, 2008

بنگاههای روستایی در تولید کالاهای متمایز توانمند باشند، نه تنها در زمینه جبران هزینه‌های ترابری و دیگر هزینه‌های تولید و در نتیجه سوددهی بیشتر موفق خواهند بود، بلکه در بازارهای اصلی داخلی و حتی در بازارهای خارجی توان رقابت خواهند داشت.

گفتنی است که تمایز تنها به ویژگیهای فیزیکی کالاها محدود نمی‌شود؛ بلکه افراد، به شیوه‌های گوناگون در این زمینه تلاش می‌کنند. در اصل، افراد با شرکت در مراحل گوناگون زنجیره ارزش، از تولید مواد خام گرفته تا پردازش، فروش و سرویس‌دهی، به گردآوری اطلاعات می‌پردازند و از این راه می‌توانند فرصتهای یادگیری خود را از جنبه‌های کمی و کیفی افزایش دهند. فزون بر آن، چنین اطلاعات جامعی، در کنار تجربه و تعامل مستقیم فرد در مراحل مختلف زنجیره ارزش با دیگران، به پیدایش ایده‌های تازه کمک می‌کند و در این میان، افراد با افزایش فرصتهای یادگیری در فعالیتهای خود و به اشتراک‌گذاری، پیوسته به سوی بازاریابی بهتر حرکت خواهند کرد.

- درآمدی بر الگوی توسعه روستایی استوار بر تولید کالاهای متمایز: الگوی توسعه محلی OVOP

چنان‌که پیشتر گفته شد، الگوی توسعه محلی OVOP، یکی از الگوهای مطرح در زمینه توسعه روستایی است که بر پایه تولید کالاهای متمایز استوار است. بحث OVOP در ژاپن به‌گونه رسمی از زمانی آغاز شد که هیراماتسو، استاندار پیشین اوآیتا و بنیانگذار جنبش OVOP، در ۱۹۷۹ تصمیم گرفت با گسترش دادن الگوی توسعه جامعه روستای اوایاما - ماچی به دیگر مناطق استان، برای از میان بردن فقر و بیکاری بکوشد.

البته، پیش از آن دولت ژاپن تلاشهای فراوانی برای آبادانی و رونق بخشیدن به اقتصاد این روستاها انجام داده بود که ایجاد امکانات رفاهی برای جذب گردشگران و تشویق شرکتها به ساختن کارخانه در مناطق روستایی، از آن جمله بود؛ کارهایی که اثر چندانی بر توسعه روستاها نداشت و این مناطق، با بسیاری از دشواریها، مانند کوچ از روستاها و برهم خوردن توازن جمعیت از دید سنی (پدیده آمدن پیری جمعیت در روستاها) روبه‌رو بود؛ زیرا، چنین پشتیبانی بیرونی از سوی عوامل مرکزی، بی‌درنظر گرفتن ویژگیهای هر یک از جوامع و از همه مهمتر، بی‌همراهی و همکاری مردم به مناطق تحمیل شده بود. (Murayama, 2012).

● یکی از مهمترین عواملی که موجب ناکام ماندن برنامه‌های توسعه روستایی در کشور شده است، برنامه‌ریزی متمرکز از بالا به پایین و غیرمشارکتی بودن آن است. این، درحالی است که هر یک از روستاهای کشور، برای از میان برداشتن مشکلات و تنگناها، توانمندیهای ویژه‌ای دارد که نیازمند توجه است و باید به بهبود کمی و کیفی این توانمندیها و برنامه‌ریزی ویژه برای هر روستا پرداخت. بی‌توجهی به توانمندیهای هر منطقه، نیروهای کیفی و کارشناسی مناطق و نادیده گرفتن جایگاه آنان در اندیشه‌سازی، ایده‌پردازی و برنامه‌ریزی توسعه‌ای، پیامدهای ناگوار اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی امنیتی خواهد داشت. برای رسیدن به توسعه پایدار، باشندگان روستاها باید با بهره‌گیری از امکانات و قابلیتهای موجود در منطقه، به تولید کالای متمایزی بپردازند که در بازار پذیرش داشته باشد و با بالا بردن سطح کیفی و ارزش افزوده آن، درجه انحصار خود را افزایش دهند و سهم بازار بیشتری به‌دست آورند.

● ژاپن از کشورهای نظریه پرداز و پیشرو در زمینه توسعه روستایی است که با در پیش گرفتن الگوی توسعه محلی «یک روستا، یک فرآورده» در ریشه کنی فقر و بیکاری و پرداختن به بهزیستی در مناطق روستایی موفق بوده است. ساختار این الگو، در کنار ویژگی تولید کالاهای متمایز، برپایه خوداتکایی و نوآوری و توسعه منابع انسانی استوار است. همانند چنین شیوه توسعه‌ای را در ایران نیز می‌توان دید که خودجوش و درونزا، همراه با فعالیتهای جمعی و با کمترین اتکاء به نهادهای پشتیبانی‌کننده بوده است. پیشینه چنین شیوه توسعه خودجوش در کشور، به بیش از یک سده می‌رسد (روستای لتگاه در استان همدان نمونه‌ای از این‌گونه روستاهاست که در زمان ناصرالدین شاه نیز وجود داشته و در تولید جوراب تخصص پیدا کرده بود و فرآورده‌های خود را در سطح کشور عرضه می‌کرد).

با این مقدمه، تاریخچه فعالیتهای OVOP تشریح می‌شود. در سال ۱۹۶۱ باشندگان یک روستا در استان اوآیتا، به نام اوایاما-ماچی که با فقر شدید روبه‌رو بودند، به صورت خودجوش و درونزا تصمیم به بهسازی وضع خود گرفتند و بر آن شدند که سیاست توسعه روستایی دولت ژاپن را دنبال نکنند. سیاست توسعه روستایی دولت، مبتنی بر افزایش کشت برنج در راستای تضمین امنیت غذایی بود^۲ که در برابر آن سوبسید نیز پرداخت می‌شد. با این سیاست، آنان گذشته از محروم ماندن از یارانه‌های دولت، با خطر افزایش فقر و بیکاری روبه‌رو بودند. به هر روی باشندگان روستای اوایاما - ماچی آگاهتر از بوروکراتها در تکیه بودند و می‌دانستند که با توجه به توپوگرافی تپه‌ای روستا، نمی‌توان به صورت انبوه، برنج کاشت. پس از این تصمیم، با رهبری یاهاتا^۳، دهیار اوایاما - ماچی، سه طرح توسعه جامعه‌محور پیاده شد. در نخستین طرح توسعه، آنان باید تصمیم می‌گرفتند که به جای برنج چه بکارند؟ براین پایه، آنان به دنبال مشخص کردن فرآورده‌ای بودند که هم مناسب توپوگرافی منطقه باشد و هم افزایش درآمد و کاهش مقدار کار کشاورزان را به همراه داشته باشد. پس از بررسی فرآورده‌های گوناگون به جای برنج، تصمیم گرفتند آلوچه و شاه‌بلوط پرورش دهند و بدین‌سان نخستین طرح توسعه با نام نهضت آلوچه و شاه‌بلوط^۴ در ۱۹۶۱ آغاز شد.

مردمان بر این باور بودند که با کشت آلوچه و شاه‌بلوط به جای برنج، می‌توانند درآمد خود را افزایش و حجم کار خود را کاهش دهند. فزون بر آن، کشت این فرآورده‌ها این اجازه را می‌داد که در فصولی که برداشت نداشته، به کارهای دیگر بپردازند تا از این راه هم درآمد دیگری به دست آورند. با شعار «بیاید با کشت آلوچه و شاه‌بلوط به هاوایی برویم»^۵، منابع انسانی و مالی در روستا بر کشاورزی آلوچه و شاه‌بلوط متمرکز شد.

پس از نخستین نهضت، دومین نهضت (ترکیب شخصیتی تازه)^۶ در سال ۱۹۶۵ آغاز شد. در این نهضت، بر یادگیری جامعه پافشاری شد. در اوایاما، یک کانون آموزشی بنیاد شد که تأمین مالی تورهای پژوهشی در داخل و خارج ژاپن و فراهم کردن کمک هزینه برای پژوهشگران را نیز، در دستور کار خود داشت.

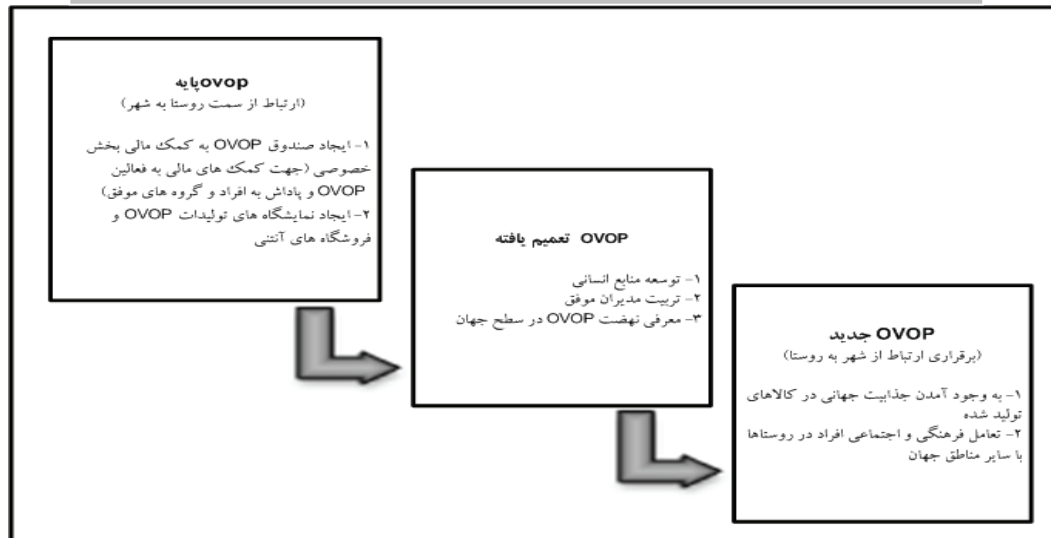
پس از ساختار برپا شده برای به دست آوردن درآمد بیشتر و بالا بردن سطح یادگیری در نهضتهای یکم و دوم، در سال ۱۹۶۹، NPC سوم (جامعه بهشتی تازه)^۷ راه‌اندازی شد. این بار تمرکز بر بهبود کیفیت زندگی و جلوگیری از کوچ جوانان از اوایاما - ماچی بود. در آن طرح، اوایاما به هشت منطقه تقسیم شد و در هر منطقه یک مرکز فرهنگی و یک بازار برپا شد، به گونه‌ای که همه خانوارها به آن مرکز و بازار دسترسی آسان داشتند. این نهضت که

هنوز هم ادامه دارد، نه تنها رفته‌رفته، روشهای تولید و بازاریابی را بهبود بخشید، بلکه با افزایش توانمندی جوانان در یادگیری، به پایداری بیشتر و کیفیت بهتر زندگی انجامید.

بدین‌سان، نهضت OVOP در اوآیتا بعنوان یک رویکرد پایین به بالا (برخلاف رویکرد برنامه‌ریزی از بالا به پایین که پیش از اجرای طرحهای توسعه در ژاپن مطرح بود) و اجتماع محور، با هدف توسعه کمی و همچنین کیفی کل جامعه شناخته شده است. مردمان اوایاما - ماچی، که پیش از نهضتهای NPC با تنگدستی بسیار و کاهش سریع جمعیت روبه‌رو بودند، حال به بهزیستی مادی و غیرمادی دست یافته و توانمندیهای خود را افزایش داده بودند. با توجه به شعاری که مطرح شد، اینک باشندگان اوایاما بیشترین شمار دارندگان گذرنامه (۷۰ درصد) را در مقایسه با دیگر مناطق دارند. آنان نه تنها از حجم کار خود کاسته‌اند، بلکه به نتایج چشمگیر مادی دست یافته‌اند. درآمد کشاورزان در هر هزار متر مربع به سرعت در دوره ۲۰۰۳-۱۹۷۵ افزایش یافت و به بیش از ۱/۵ برابر میانگین ملی رسید. این نشان می‌دهد آنان توانسته‌اند با راهکارهای نوآورانه و کارآفرینانه، معایب سکونت در یک منطقه تپه‌ای را به یک مزیت (با تولید فراورده‌های با ارزش افزوده بالاتر متناسب با وضع توپوگرافی و اقلیمی خود) تبدیل کنند.

هنگامی که هیراماتسو در سال ۱۹۷۹ استاندار اوآیتا شد، بر یادگیری از تجارب توسعه جامعه اوایاما - ماچی و دیگر موارد تأکید کرد و تعمیم شیوه توسعه این مناطق و الگوبرداری از آنها را با عنوان الگوی «یک روستا، یک محصول» پایه کار خود قرار داد. امروزه، عامل پیشرفت و توسعه استان اوآیتا را به نهضت OVOP نسبت می‌دهند. در سال ۱۹۷۹، گذشته از تعمیم دادن الگوی مورد نظر به دیگر مناطق استان، اقدامات دیگری برای سرعت بخشیدن به روند آن مورد توجه قرار گرفت. از جمله این اقدامات، تلاش در راه بهبود بخشیدن به تولیدات مختص هر منطقه، ایجاد صندوق OVOP که با کمکهای مالی بخش خصوصی تأمین مالی شود و از آن ضمن کمک مالی فعالان OVOP، برای پاداش دادن به افراد و گروههایی که دارای دستاوردهای درخور توجه در این زمینه بودند استفاده شود و برپا کردن نمایشگاههای تولیدات OVOP و فروشگاههای آنتنی^۸ (فروشگاههایی ماهواره‌ای که در آنها کالاهایی که در مناطق دوردست روستایی عرضه می‌شود و متقاضیان بالقوه، امکان رفتن به آن مکانها را ندارند، فروخته می‌شود) در مناطق شهری برای افزایش فروش و ایجاد تعاملات لازم میان فعالان OVOP و مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان بوده است. این مرحله با عنوان OVOP پایه و آغازین^۹ معروف است که ایده‌های نسل یکم را دربرمی‌گیرد و در آن، ارتباط از سمت روستا به شهر حاکم است. در چارچوب ایده‌های نسل دوم فعالیتهای OVOP (OVOP تعمیم یافته)^{۱۰} دنبال کردن توسعه منابع انسانی و تربیت مدیران و افراد مؤثر در توسعه مناطق روستایی و شناساندن نهضت OVOP در سطح جهان مورد تأکید قرار گرفت که این موضوع باعث شد فعالیتهای OVOP با رویکرد تازه^{۱۱} همراه شود؛ بدین‌سان که در سال ۲۰۰۳، فعالیتهای OVOP با این پدیده روبه‌رو شد که کالاهای تولید شده (که در برخی موارد، متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم منطقه بود) جذابیت گسترده پیدا کرد و باعث جلب توجه شهرنشینان به این‌گونه کالاها شد. در این میان تعامل فرهنگی و اجتماعی نیز رخ داده که با حفظ اصالت منطقه همراه بوده است (Haraguchi, 2008).

نمودار (۲): مراحل تکمیل فعالیتهای OVOP



مأخذ: Haraguchi, 2008

نهضت OVOP بر متمایز بودن فرآورده تولید شده، تأکید می کند. فعالیتهای OVOP، گاهی بعنوان یک رویکرد عرضه محور مورد توجه قرار می گیرد؛ بدین ترتیب که فرآورده ها با بهره گیری از منابع موجود در روستاها تولید می شود و در بازارهای مخصوص به خود و ویژه به فروش می رسد. با این همه، روستاهای موفق OVOP برآنند که پیوسته عناصر بازاریابی (تولید، قیمت، بهبود و توزیع) تولیدات خود را بر پایه اطلاعات و بازخوردی که از بازار دریافت می کنند، تعدیل کنند و بهبود دهند. مهمتر از آن، روند یادگیری تعاملی مستقیم در فعالیتهای، موجب می شود که OVOP بعنوان یک روش توسعه روستایی کارساز و پایدار شناخته شود.

البته، از آنجا که این الگو اجتماع محور است، هیچگونه سازوکار نهادی رسمی و مشخصی ندارد. همواره، یک سازمان هماهنگ کننده در کار است که برنامه های جمعی را به انجام می رساند. این سازمان به اعضای خود کمکهای مشورتی فنی و بازاریابی می کند. استانداری، تنها به پشتیبانی تکمیلی در قالب خدمات ترویجی می پردازد و در زمینه آموزش و یادگیری و بهبود فرآورده ها کمک می کند.

با توجه به مطالب مطرح شده، عوامل موفقیت این الگو را در کنار سیاست تولید کالای متمایز، می توان در جنبه های کیفی کار مانند رهبری، تعهد اعضای جامعه و همکاری آنان نیز جستجو کرد.

ژاپن با ارائه الگوی توسعه بومی «هر روستا، یک فرآورده» یکی از پیشگامان در زمینه توسعه روستایی است؛ به گونه ای که این الگو، به علت قابل اجرا بودن در هر منطقه، فراخور وضع منطقه، در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته پیاده شده و از پذیرش ویژه برخوردار شده است. از الگوهایی که بر پایه فعالیتهای OVOP در دیگر کشورها اجرا شده است، می توان به مواردی همچون OROV, OBOP, OCOP, OFOP, OTOV, OVOT و... اشاره کرد. در جدول (۳) نام شماری از کشورهای اجراکننده آمده است.

نتیجه‌گیری:

یکی از مهمترین عواملی که موجب ناکام ماندن برنامه‌های توسعه روستایی در کشور شده است، برنامه‌ریزی متمرکز از بالا به پایین و غیرمشارکتی بودن آن است. این، درحالی است که هر یک از روستاهای کشور، برای از میان برداشتن مشکلات و تنگناها، توانمندیهای ویژه‌ای دارد که نیازمند توجه است و باید به بهبود کمی و کیفی این توانمندیها و برنامه‌ریزی ویژه برای هر روستا پرداخت. بی‌توجهی به توانمندیهای هر منطقه، نیروهای کیفی و کارشناسی مناطق و نادیده گرفتن جایگاه آنان در اندیشه‌سازی، ایده‌پردازی

جدول (۳): فهرست کشورها با فعالیتهای مرتبط با ovop

کشور	قاره	کشور	قاره
کره جنوبی	آسیا	بریتانیا	اروپا
چین		فرانسه	
مالزی		روسیه	امریکا
فیلیپین		ایالات متحده	
تایلند		کانادا	
کامبوج		جامائیکا	
لائوس		برزیل	آفریقا
اندونزی		پاراگوئه	
مغولستان		مالاوی	
تایوان		کامرون	
استرالیا	استرالیا و اقیانوسیه	مصر	

مأخذ: Haraguchi, 2008

و برنامه‌ریزی توسعه‌ای، پیامدهای ناگوار اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتا امنیتی خواهد داشت. برای رسیدن به توسعه پایدار، باشندگان روستاها باید با بهره‌گیری از امکانات و قابلیتهای موجود در منطقه، به تولید کالای متمایزی بپردازند که در بازار پذیرش داشته باشد و با بالا بردن سطح کیفی و ارزش افزوده آن، درجه انحصار خود را افزایش دهند و سهم بازار بیشتری به دست آورند.

یکی از راههای تدوین برنامه جامع و کامل در این راستا، بهره‌گیری از تجارب کشورهای موفق در این زمینه است. ژاپن از کشورهای نظریه‌پرداز و پیشرو در زمینه توسعه روستایی است که با در پیش گرفتن الگوی توسعه محلی «یک روستا، یک فرآورده» در ریشه‌کنی فقر و بیکاری و پرداختن به بهزیستی در مناطق روستایی موفق بوده است. ساختار این الگو، در کنار ویژگی تولید کالاهای متمایز، برپایه خوداتکایی و نوآوری و توسعه منابع انسانی استوار است. همانند چنین شیوه توسعه‌ای را در ایران نیز می‌توان دید که خودجوش و درونزا، همراه با فعالیتهای جمعی و با کمترین اتکاء به نهادهای پشتیبانی‌کننده بوده است. پیشینه چنین شیوه توسعه خودجوش در کشور، به بیش از یک سده می‌رسد (روستای لتگاه در استان همدان نمونه‌ای از این‌گونه روستاهاست که در زمان ناصرالدین شاه نیز وجود داشته و در تولید جوراب تخصص پیدا کرده بود و فراورده‌های خود را در سطح کشور عرضه می‌کرد). بنابراین، توجه به شیوه توسعه این روستاها و برنامه‌ریزی برای از میان بردن مشکلات و نارساییهای موجود و پر کردن خلأهای آنها و الگوبرداریهای بایسته، این امکان را در کشور پدید می‌آورد که در کنار حل مسائل و مشکلات روستاهایی که با فقر و بیکاری دست به گریبانند، از توانمندیهای هر منطقه در راستای رشد و توسعه بهره‌گیری شود و در پرتو کارایی و بهره‌وری بیشتر، زندگی بهتری برای شهروندان فراهم آید.

پی‌نوشت

1. One Village, One Product (OVOP)

گفتنی است که خاستگاه این الگو، کشور ژاپن است.

۲. این سیاست، به دنبال بحران غذایی که در ژاپن پدید آمد، مطرح شد

3. Yahata

4. New Plum and Chestnut (NPC)

5. Let's go to Hawaii by planting plums and chestnuts

6. Neo Personality Combination (NPC)

7. New Paradise Community (NPC)

8. Antenna shop

9. Original OVOP

10. Extended OVOP

11. New OVOP

منابع:

- سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۴۵ و ۱۳۹۰، مرکز آمار ایران.

- Haraguchi, N. (2008). "The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a Unido OVOP- type project. **Research and Statistics Branch Working Paper**, 3, 2008.

- Matsui, K. Susumu Y. (2006). **One Village One Product and developing countries**". Chiba, Japan: IDE-JETRO, 2006.

- Murayama, H. (2012). Significance of the regional One-Product Policy-How to use the OVOP/OTOP movements. The Policy Science Association of Ritsumeikan University, Thammasat Printing House. First published.

-www.ovop.jp