

نگاهی اجمالی به سیستم بازاریابی تولیدات روستایی

رویکرد کاربردی

نویسنده: مهدی خداپرست عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

کالاهاست. کالاهای صنعتی عمدتاً در لیست کدهای کالایی قرار می‌گیرند و مشخصات کالایی از طریق ماهواره‌ها به کارخانجات و منازل مرتبط می‌شوند و برگ برنده از آن کسی است که در این میدان رقابت، پیشتاز بوده و برترین سلاح عصر آینده، یعنی تکنولوژی اطلاعات را به بهترین وجه به استخدام خود بگیرد. متأسفانه اینک باید به صورت جدی این نکته را مطرح کرد که با مطرح شدن سازمان تجارت جهانی WTO و توافق عمومی تعرفه‌ها در تجارت بین‌المللی GATT، زمان آن گذشته است که بتوان با حرکت‌های لاک‌پشتی حتی علمی و سنجیده به آینده خود زیاد امیدوار بود. حقیقت این است که انسان تنوع طلب، موضوع بازاریابی کالا و خدمت است.

مسئله مورد مطالعه

نگاه کلی به سیستم مدیریت بازاریابی محصولات روستایی از دو جنبه خرد و کلان اقتصادی و بازرگانی قابل مطالعه است. در دیدگاه خرد اقتصادی بنگاه در فرایند بازاریابی و بازاریابی محصولات خود فرایندهای قیمت‌گذاری، نوع کالای مورد تقاضا، محل تقاضا یا سیستم توزیع و مکانیزم‌های پیشبرد فروش را به عنوان متغیرهای کلیدی تحلیل و مورد بررسی قرار می‌دهد تا راهکاری افزایش مشتری، افزایش سود، افزایش سهم بازار و آینده بهتر را بیابد. در این چارچوب، اقتصاد خرد، فرایند تقاضا،

آنها، قابل تحلیل و پیگیری کارشناسانه باشد. در گذشته و در عصر کشاورزی سنتی فرایند بازاریابی و عرضه محصول ساده و ابتدایی بود، به گونه‌ای که کالا پس از عرضه، براحتی خریداران خود را می‌یافت. به تدریج با تخصصی‌تر شدن تولید و گسترش تجارت واسطه‌های تخصصی زنجیره اتصال تولید به مصرف را به عهده گرفتند و فعالیتهای توزیعی جنبه تخصصی یافت. اینک کشورهای پیشرفته در مرحله بازاریابی به حالتی رسیده‌اند که تولید بدون انبار در عملکرد بازاریابی مطرح شده است. در این فرایند سیستم سفارش کالا، تقاضای خود را از طریق شبکه کامپیوتری به خط تولید کننده اعلام کرده و در موقع مقرر کالای درخواستی تولید و عرضه می‌شود تا هزینه تولید و فرایند عرضه محصول باز هم کاهش یافته و سود و سهم بازار قابل افزایش باشد.

یقیناً قرن بیست و یکم قرن تجارت و توسعه عرضه و تقاضای الکترونیکی

مقدمه و تعریف بازاریابی

بازاریابی عبارت است از فعالیتهای یکپارچه بازرگانی که جریان و حرکت کالاها و خدمات از تولید تا مصرف را در بر می‌گیرد. بازاریابی تولیدات کشاورزی از مزرعه آغاز شده و به مصرف‌کننده نهایی (در داخل یا خارج از کشور) ختم می‌شود. بدیهی است هر چه فرایند تولید محصول تجاری‌تر و با صنعتی‌تر باشد فرایند بازاریابی و بازاریابی محصول از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد.

گسترش بازار مصرفی با محصولات کشاورزی می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی جامعه کمک نموده و درآمد و رفاه تولیدکنندگان روستایی را افزایش دهد. برای گسترش بازار باید بازاریابی خوبی برقرار باشد تا چگونگی عملکرد و قدرت رقبا، حوزه زمانی، مکانی و موقعیت کالاهای اشباع نشده در بازار، با توجه به شناخت دقیق خواستههای مصرف‌کنندگان و تنوع‌طلبی

افزایش تقاضا، مکانیزمهای مدیریت خرید نهاده و فروش محصول و... مورد تعمق قرار می‌گیرند. نویسنده در یک الگوی پژوهش، مدیریت فروش دو گروه از بنگاه‌های خصوصی و تعاونی را مورد مقایسه قرار داده است و برای پیشبرد فروش در هر کدام رهنمودهای مشخصی را ارائه نموده است. این پژوهش با عنوان «برآیند رقابت» به بازار کتاب عرضه شده است. اما آنچه در این پژوهش برای حل مسئله مطرح شده است، تحلیل کلان بازاریابی محصولات کشاورزی در سطح کلان کشور یا مقایسه با دیگر بخشهای اقتصادی و ارائه رهنمود اجرایی در قالب سیاستهای کلان بازرگانی کشور نیست، بلکه آنچه به عنوان مسئله پژوهش انتخاب شده است؛ نگاهی از بالا به پایین به بخش کشاورزی و روستاهای ایران اسلامی است. نگاه سازمانی که پس از عمری تلاش و مجاهدت در تأمین زیر ساختهای سخت‌افزاری توسعه روستایی؛ مانند راهها، سدها، سیلواها... به این نتیجه رسیده است که ثمره اقتصادی این سرمایه‌گذاریها بدون سرمایه‌گذاری وسیعتر در زیرساختهای نرم‌افزاری، توسعه روستایی، اندک خواهد بود. برای اینکه عمق موضوع بیشتر روشن شود به آمار زیر توجه شود:

میزان اعتبارات عمرانی معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی نسبت به کل اعتبارات عمرانی دیگر بخشهای وزارت جهاد سازندگی در طی سالهای ۶۸-۷۲ برنامه اول تنها ۹۷٪ درصد و در طی سالهای ۱۳۷۳ و ۱۳۷۴ و ۱۳۷۵ حدود ۷۸٪ درصد است. یعنی این معاونت برنامه‌های عمرانی کمتر از یک درصد کل اعتبارات عمرانی وزارت جهاد را به خود اختصاص داده است.^۱ در حالی که به نظر نویسنده اگر مهمترین رسالت وزارت جهاد سازندگی تحریک بخشی به اقتصاد

روستایی تعریف شود، هیچ یک از معاونتها به اندازه معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی در این امر مهم نقش ندارد و اگر حوزه رسالت جهاد سازندگی در حوزه امور دام، عمران و صنایع روستایی، آبخیزداری تعریف شده باشد به یقین این معاونت در تحریک بخشی به اقتصاد دامپروری، کشاورزی، صنایع روستایی و آبخیزداری روستانشینان نقش عمده‌ای دارد.

به عبارت دیگر تحریک اجتماعی یکی از شاخصهای میزان تحول در اقتصاد روستایی است. فرهنگ تحول در گرو ایجاد زمینه‌های «ذهنی» و «عینی» چندی است که پاره‌ای از آنها در حوزه وظایف وزارت جهاد سازندگی جای گرفته است. به عنوان مثال معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی در زمینه ایجاد تحول در اقتصاد روستایی، رواج اندیشه‌های توسعه‌آفرین را در محیط روستایی کشور به عهده گرفته است و قصد دارد تا روستاییان را به رواج دانشها و فنون مورد نیاز و در عین حال مدرن آگاه سازد، به گونه‌ای که مردم از نظر «ذهنی» ظرفیت لازم برای پذیرش ارزشهای نوین را پیدا کنند. وظیفه مهم دیگر در این معاونت این است که روستاییان را از نظر «عینی» با دستاوردهای اجرای روشها و شیوه‌های نو آشنا کند و با هدایت و حمایت آنها در اجرای روشهای نو به آنها جرئت بخشد تا روشهای نوین را تجربه کنند و از خطرات احتمالی آن نهراسند. جهاد سازندگی در زمینه وظایف خود در امور دام، مرتع، شیلات، عمران روستایی، صنایع روستایی و آبخیزداری پشتیبان آنهاست و آنها را تا مرز گذشتن از خطر یاری خواهد داد.

در این معاونت «دفتر بسیج و مشارکتهای مردمی» وظیفه مهم تعمیق اندیشه‌های ترویجی توسعه‌آفرین را به عهده گرفته است و گروه «سازماندهی تولیدکنندگان خرد روستایی» در جهت عینیت بخشیدن به آموزشهای ترویجی

این مسئولیت را قبول کرده است و پروژه‌هایی مانند زمینه‌یابی و هدایت روستاییان برای انجام کارهای گروهی (تعاونی)، توجیه و هدایت زنان برای مشارکت در صحنه اقتصاد روستا و تشکلهای صنعتی، ترغیب روستاییان برای عرضه محصولات تولیدی خود در قالب شرکتهای بازرگانی به بازار و برگزاری زمینه‌های معرفی تولیدات آنها به جامعه خریداران در قالب نمایشگاههای محلی و... را معرفی و دنبال می‌کند.

مجموعه این اقدامات در عرصه فعالیتهای اقتصاد روستا اگر با اطلاعات و خدمات برخواسته از پرورش و اصلاح نژاد دام، تغذیه و مهندسی بهداشت جایگاه دام، پرورش و اصلاح نژاد طیور و زنبور عسل، مرکز اصلاح نژاد دامها از معاونت دام، اداره معرفی طرحهای صنعتی و بهره‌برداری از آنها، صنایع دستی روستایی و سایر خدمات عمرانی راه و برق و بهسازی و... معاونت عمران، مطالعات و ارزیابی آبخیزها و طرح‌ریزی و هماهنگی آنها در معاونت آبخیزداری، مراکز اطلاع‌رسانی و خدمات علمی، خدمات پژوهشی مؤسسات علمی وابسته به معاونت آموزش و تحقیقات و دیگر خدماتی که روستاییان در بُعد نرم‌افزاری به خدمات سازمان جنگلها و مراتع، دامپزشکی، امور عشایر، شیلات، سهامی گوشت، تولید و توزیع علوفه، خدمات مهندسی جهاد، سهامی طیور ایران و... که به آنها نیازمندند، تکمیل شود؛ این باور را در دل روستاییان زنده خواهد کرد که آموزشهای مدرن ترویجی در ابعاد امور دام، مرتع، جنگل، شیلات، کشاورزی، صنایع روستایی و... تنها آموخته‌های ذهنی نیستند، بلکه آنها را می‌توان عملاً و با هدایت و نظارت جهادگران در جهت کسب سود و درآمد به بوته آزمایش گذارد.

بنابراین چنانچه دولتمردان و

دلسوزان جامعه؛ علاقه‌مند به توسعه روستایی و توجه به روستاییان به عنوان محور توسعه در تحول اقتصاد روستایی - از سنتی به نیمه‌صنعتی و صنعتی، از تهاتری به بازرگانی، از فعالیتهای انفرادی به شکل‌های کارآمد گروهی و خلاصه از پراکنده کاری به فرهنگ مشارکتهای مردمی و تعاونیها- هستند، باید در توسعه اقتصاد روستا؛ هدف خود را در مرحله نخست به افزایش درآمد روستاییان معطوف و مستمرکز کرده و تمامی ساختارهای عملکردی خود را در این جهت بازنگری کنند و سیستم دولتی وزارت جهاد را به سیستم خدمتگزاری و تربیت روستاییان برای اقتصاد قرن ۲۱ متحول سازند تا بتوانند فرموده مقام معظم رهبری را عاشقانه لبیک گویند که فرمودند:

«مقایسه وضعیت امروز روستاها با قبل از انقلاب کار درستی نیست، بلکه این مقایسه باید میان وضع موجود روستاها با آنچه که حق است و باید باشد صورت گیرد»^۲.

این مطلب می‌تواند هشداردهنده باشد، به یادداشت زیر توجه کنید:

هفته‌نامه معتبر «بررسیهای اقتصادی خاور میانه» چاپ لندن در یکی از شماره‌های تازه خود خبر داد که واردات فرآورده‌های کشاورزی در ایران به حد چشمگیری رسیده است و ایران در سال ۱۳۷۶ مجبور است که ۵ میلیارد دلار برای این محصولات هزینه کند. بر اساس خبر منتشر شده در این هفته‌نامه، ایران باید ۱/۵ میلیارد دلار برای واردات گندم و جو، یک میلیارد دلار برای روغن نباتی، ۶۲۵ میلیون دلار برای شکر، ۵۰۰ میلیون دلار برای برنج و ۵۰۰ میلیون دلار برای خوراک دام از خارج هزینه کند^۳. این خبر بسیار دردناکی است که ۱۹ سال عملکرد انقلاب را در جلوی چشم ما قرار می‌دهد، به گونه‌ای که اینک ایران به بزرگترین واردکننده محصولات

کشاورزی خاور میانه تبدیل شده است^۴.

این در حالی است که نه تنها وزارت کشاورزی بلکه وزارت جهاد سازندگی و دیگر نهادهای مرتبط با اقتصاد روستا مانند بانک کشاورزی، تعاون روستایی و... همگی هدف بهروزی اقتصاد روستا را سرلوحه اهداف خود اعلام کرده و می‌کنند، اما ثمره همه این تلاشها این شده است که ما به جای اینکه صادرکننده محصولات کشاورزی باشیم و بازارهای دیگران را فتح کنیم برای خوراک خود نیازمند واردات هستیم.

به گفته وزیر کشاورزی به جای اینکه سرمایه‌گذاری دولت در توسعه این بخش در ۸ سال گذشته افزایش یابد؛ حتی ۲/۷ درصد نیز کاهش داشته است!^۵

ادبیات موضوع

الف) سابقه بازاریابی و بازاریارسانی محصول تا آغاز قرن ۲۰ میلادی.

سرچشمه‌های ثروت ایران چه در عهد ساسانیان که تا هجوم مغول ضرب‌المثل اهل عالم بوده است و چه در دوره صفویه که مورث اعجاب اروپاییان می‌گردیده است، از سرچشمه عمده‌ای به شرح زیر حاصل شده است:

۱- فلاح و وسیع ایران؛ ۲- گسترش بازرگانی داخلی و خارجی؛ ۳- موقعیت ترانزیتی ایران که اتصال دهنده موقعیت تجارتي ممالک مغرب زمین با مشرق زمین بوده است. توضیح مختصر آن به نقل از کتاب ایران اقتصادی، رحیم‌زاده صفوی، ۱۳۰۹ چایخانه اتحادیه ص ۳۶۵-۳۷۹ ما را به گذشته پرافتخار اقتصاد روستایی پیوند می‌زند و الگویی را فرا راه پژوهش قرار می‌دهد که هنوز نیز در دنیای علم تازگی و طراوت خود را از دست نداده است. برای مثال:

۱- فلاح و صنعت ایران

فلاح ایران در پرتو تشویش مستمر دولتها و سیاستهای مستقر و

ثابتی که برای آبادانی و توسعه قوای مولوده مملکت داشته‌اند به حدی توسعه یافته بوده است که به صورت طبیعی توسعه صنعتی را نیز به دنبال داشته است. مثلاً برای قالی‌بافی آن‌چنان پشم ممتازی تولید می‌شده است که در ممالک دیگر بی‌نظیر بوده است و سایر کشورها از تقلید آن عاجز بوده و سلیقه‌داران جهان پیوسته مشتری قالی ایران بوده‌اند. به طوری که فراوانی مشتری باعث تشویق مردم ایران شده و روز به روز بر عده کارخانه‌های قالی‌بافی افزوده می‌شد... توسعه کشاورزی به حدی بوده است که علاوه بر مقدار هنگفت مواد اولیه که در کارخانه‌های داخلی به مصرف می‌رسید، مقادیر بسیاری نیز به خارج از کشور صادر گردید. مانند ابریشم که بعد از صرف دو ثلث آن در کارخانه‌های تافته‌بافی، قنویز، ایجه‌بافی، دستمال، جوراب، حریر و زربفت و اطللس و پرنیان (که پودش ابریشم بوده است) و مابقی که به مصرف قالی می‌رسیده باز هم در برخی سالها تا ۳۰۰ هزار من مازاد ابریشم صادر می‌شد.

همچنین پشم و کرک بُز و پشم شتر علاوه بر اینکه مقدار هنگفتی از آن صرف کارخانه‌های شالابافی، برک، ترمه، نمد، جوراب، قالی و... می‌شد، مابقی به استانبول و بالکان صادر گردید. حتی گله‌های گوسفند مازاد تا مجارستان نیز صادر می‌شد.

در مورد میوه‌ها، میوه‌های سردختی باغات مانند پسته و بادام (معمولی و کاغذی)، گردوی (معمولی و کاغذی)، فندق و میوه‌های خشک و نمودار ۱: طرح کلی سیستم ساختار «محیط» اقتصادی

جوزقند و انواع ترشیاها و مرباجات تمام بازار هندوستان را پر می‌کرده و خوراک ۳۰۰ میلیون نفر مردم آن اقلیم را که اکثراً به جای گوشت، میوه مصرف می‌کردند را تأمین می‌کرده است.

۲- وضعیت بازرگانی

علاوه بر این برای گسترش تجارت، دولت همه‌گونه مساعدت و تشویق ممکن را به عمل می‌آورد تا مال‌التجاره را به خارج برده و در برگشت سرمایه دولت را پس دهند و منافع حاصله را تصرف کنند.

در عهد صفویه، دولت بر تجارت اتباع خارجه در ایران نظارت داشت، به گونه‌ای که قراردادهای شرکت‌های هندی، انگلیسی، فرانسوی، دانمارکی به صورت بسته شده بود که مقدار معینی جنس با نظارت دولت خریداری شده (کنترل صادرات) و قیمت آن را در بعضی موارد تماماً طلا و در برخی نصف یا ثلث طلا و مابقی جنسی که دولت ایران مشخص کرد تحویل دهند (کنترل پول و واردات).

نقلیه تجارتهای در داخل مملکت تماماً متعلق به ایرانی‌ها بود، ۹۹ درصد نقلیه دریایی در خلیج فارس نیز به ایرانی‌ها تعلق داشت که مابین سواحل خلیج فارس، عمان، هندوستان، عدن و زنگبار (تانزانیا) دایماً در رفت‌وآمد بودند... تا بعد ورق برگشت و به علت قراردادهای بسیار مضّر ترکمانچای و قراردادهای مودت و تجارت یا مدل کامله الوداد، اوضاع طوری شد که برخی از تجار ایرانی که کشتی بخار خریداری کردند ناگزیر شدند پرچم اجنبی را بر آن نصب کنند. زیرا آن قراردادهای پرچم ایران را به کلی از احترام انداخته بودند و کشتیهایی که پرچم دریایی ایرانی داشتند مورد انواع زحمات و مشقات قرار می‌گرفتند.

تجربه قرن اخیر حاکی از آن است که دیگر تجارت فردی با سرمایه‌های اندک سودآور نیست. از طرف دیگر معاهدات دولتی که حق کاپیتولاسیون را برای دول اجنبی فراهم ساخته بود، باعث شده بود که از یک سو آزادی تجارت در داخل کشور برای بیگانگان تأمین شود و از طرفی دیگر عنصر اجنبی بر خودی ارجحیت یابد. شرکت‌های خارجی به

ایران وارد شدند و تجار ایرانی با سرمایه‌های فردی و فقدان هرگونه حمایت قانونی و دولتی در برابر حریفان قوی چنگال قرار گرفتند. در این شرایط نیز هوش ذاتی و تجربه ارثی که ایرانی‌ها در تجارت داشتند به آنها کمک کرد؛ در آغاز به فکر تشکیل شرکت برآمدند تا با اجنبی مقابله نمایند، اما از آنجایی که کشور فاقد قانون و محکمه بود و دولت از حمایت سرمایه ایرانی در مقابل خارجیها عاجز بود شرکت‌های ایرانی یکی پس از دیگری از پا درآمدند و چون ایرانی‌ها از این راه نومید شدند بنابراین ذوق ملی و شور قومی خود را به مؤسسات بانکی و صرافی داخلی متوجه ساختند و از عالی و دانی و تاجر و کاسب و روحانی با سرمایه‌های کم یا زیاد خویش، صراف‌خانه‌هایی مثل ارباب جمشید و جهانیان و شرکت فارس و... را تقویت کردند، اما آن مؤسسات هم به ضربه سهمگین بانک‌های خارجی گرفتار شده و با مداخله مستقیم سفارتخانه‌های بیگانه از پا درآمدند.

۳- موقعیت ترانزیتی ایران

تا قبل از پیدایش دماغه امیدنیک در جنوب قاره آفریقا، کشورهای مغرب‌زمین می‌بایستی محصولات پربهای خود را از طریق ایران حمل کنند، این بود که در بنادر خلیج فارس پیوسته صدها کشتی تجارتهای لنگر انداخته بود و از جاده خشکی مشهور همدان، ری، نیشابور، هرات، قندهار هم‌روزه کاروان‌های عظیم تجارتهای رفت‌وآمد داشتند و قافله‌های بزرگ از هرات به بلخ و ترکستان و در نهایت عازم چین می‌شدند و تمام آن زیور و احشام و ثروتی که مورخین و جغرافیدانان و یا سیاحان از بندر سیراف (طاهری) یا هرمز و شهرهای نیشابور، ری و... حکایت کرده‌اند یک سبب عمده‌اش همان وضعیت ترانزیتی ایران بوده است.

پس از کشف دماغه امیدنیک هر چند دول اسپانیا، پرتغال، هلند، فرانسه، انگلستان و سایر کشورها شرکت‌های دریایمایی تشکیل داده و با گردش در دور جنوب آفریقا با کشتیهای بخار با هندوستان، چین و ژاپن به تجارت پرداختند، اما این ضربه با ضربه بعدی که حفر کانال سوئز بود تقویت شد، زیرا وقتی کانال سوئز اتصال اقیانوس هند، دریای سرخ و دریای مدیترانه را میسر ساخت و کشتیهای بخار هم به راه افتادند، ایران موقعیت استراتژیک تجاری خود را از دست داد و برای حل آن در نهایت تنها می‌توانست با ساختن راه‌آهن، راه‌های ارتباطی شرق و غرب و شمال و جنوب کشور را در جهت حفظ ارتباط تجاری به هم متصل نماید، اما این مهم نیز ۷۰ سال به تعویق افتاد و آنچه ساخته شد در جهت تأمین هدف اقتصادی اقتصاد ایران نبود.

ب) وضعیت اقتصادی بازرگانی در قرن بیستم تاکنون:

پس از ظهور مشروطیت و تسلط رضاخان بر سرنوشت اقتصادی کشور، سیستم مدیریتی اقتصاد روستا دچار خدشه‌های جبران ناپذیری شد. سیاست‌های خودخواهانه رضا پهلوی باعث شد که اقتصاد روستایی در داخل کشور باز هم دچار تزلزل شود. در دوره رضا و محمدرضا سه گام عمده‌ای که برای پیشبرد اقتصاد کشور برداشته شد، با وجود دفاعیه‌های ظاهر فریب، اقتصاد کشور و بخصوص اقتصاد روستا و بازار محصولات آن را دچار صدمات شدید نمود. این اقدامات عبارتند از:

۱- گسرتن زمینه سرمایه‌داری

در این رویکرد چون این زمینه تنها برای دولتمردان وابسته به دربار و خانواده‌های برگزیده فراهم شد، این طبقه به بهره‌های بادآورده دست یافت و در عوض دیگر بخشهای اقتصادی ضعیف و ضعیف‌تر شدند. به عنوان مثال رضاخان توانست با زور ۴۴ هزار

آبادی را به نام خود ثبت نماید، اما او در این راه تنها به فکر خود نبود و به اطرافیان کشوری و لشگری خود نیز قطعات ۵۰ تا ۱۰۰ هکتاری هدیه می‌داد. از آنجا که این منبع درآمد برای ایشان بادآورده بود، معاملات زمین رواج یافت و بسیاری به مال و منال رسیدند. تاریخ معاصر ایران نوشته پیترووری در صفحات ۲۰ و ۲۱ خود آورده است: «بی‌توجهی به بخش کشاورزی که ۷۵ درصد مردم کشور در آن فعالیت می‌کردند، اوضاع نابسامان کشاورزی و وضع فلاکت‌بار دهقانان، فروش خالصه‌جات دولتی به مردم که پایه و اساس معاملات احتکاری زمین را بنیان نهاد، همه و همه بازار محصولات کشاورزی و درآمد ایشان را شدیداً تحت تأثیر قرار داد».

کاتوزیان در اقتصاد سیاسی ایران ص ۱۷۹ نوشته است: «دولت رضاخان خریدار و توزیع‌کننده انحصاری محصولات کشاورزی، شامل گندم و جو بود که غذای اصلی مردم را تشکیل می‌دهد. بدین‌سان دولت به عنوان خریدار انحصاری، قیمتهای محصولات کشاورزی را در پایین‌ترین حد ممکن و شرایط مبادله داخلی را پیوسته بر ضد جمعیت روستایی نگاه می‌داشت».

این سیاست در زمان محمدرضا نیز در قالب دیگری تداوم یافت بدین معنا که اگر چه قدرت ارباب و رعیتی در روستاهای کشور روندی کاهش یافته، اما سازمانهای دولتی از یک سو و سازمانهای غیر رسمی و حتی رسمی صاحبان سرمایه از سوی دیگر با استفاده از سازوکارهای گوناگون توانستند منافع دولت و خود را بر روستائیان تولیدکننده تحمیل کنند.

شاید عده‌ای مدعی باشند که اینک وزارت کشاورزی، بانک کشاورزی، تعاونیهای روستایی و... نهادهای متعلق به کشاورزان بوده و هستند و از منافع کشاورزان حمایت می‌کنند، اما بررسی دقیق شکل، ماهیت و کارکرد این دسته

از نهادها و سازمانها نشاندهنده این است که اولاً، همه آنها با اراده دولتها تأسیس شده‌اند و به همین دلیل میزان توانایی کشاورزان در تصمیم‌گیریها و مدیریت آنها ناچیز بوده است و ثانیاً، قدرت این سازمانها و نهادها همواره کمتر از نهادها و سازمانهای مؤثر دیگر بوده است.

۲- صنعت وابسته

رضا و محمدرضا پهلوی پس از مقابله با نضتهای انقلابی و از میان برداشتن سازمانهای سیاسی و صنفی، تقویت ارتش متمرکز و سرکوبگر و...

موفق شدند نظم و امنیت مورد نیاز برای رشد سرمایه‌داری در ایران را با کنترل و نظارت بیگانگان، همچون انگلیس، روسیه و آمریکا برقرار نمایند. در این جهت برخی از صنایع در ایران پا گرفت. ایجاد این صنایع و تراکم رو به رشد سرمایه صنعتی با توجه به گسترده‌تر شدن بازار ایران، گواهی بر نیاز تازه امپریالیسم به برقراری روابط نو استعماری و مجاز دانستن رشد صنعتی کنترل شده در کشورهای زیر سلطه بود، زیرا توسعه صنعتی امکانات جدیدی را در اختیار کشورهای سلطه‌گر می‌گذاشت

● تجربه قرن اخیر حاکی از آن است که دیگر تجارت فردی با سرمایه‌های اندک سودآور نیست. از طرف دیگر معاهدات دولتی که حق کاپیتولاسیون را برای دول اجنبی فراهم ساخته بود، باعث شده بود که از یک سو آزادی تجارت در داخل کشور برای بیگانگان تأمین شود و از طرف دیگر عنصر اجنبی بر خودی ارجحیت یابد.

آمار صادرات باغی و جالبیزی ایران در سه سال ۱۳۷۳-۷۵

اقلام صادر شده	۱۳۷۳ (تن)	۱۳۷۴ (تن)	۱۳۷۵ (تن)	درصد تغییرات ۷۴ نسبت به ۷۳	درصد تغییرات ۷۵ نسبت به ۷۴
۱- سیب درختی	۱۸۹۷۲۰	۱۱۷۳۳۳	۱۱۶۰۲۳	-۶۳	-۱
۲- انار	۱۸۵۵۵	۱۰۳۶۱	۱۲۵۹۲	-۵۵	۲۲
۳- خرمای تازه و خشک	۱۳۲۵۰۸	۳۱۸۱۲	۵۱۱۵۶	-۶۵	۶۰
۴- پسته	۱۰۷۸۸۴	۱۲۲۵۳۵	۱۳۹۱۵۴	۱۵	۱۴
۵- زعفران	۶۵	۳۱	۴۸	-۵۶	۵۵
۶- خربزه، طالبی و هندوانه	۱۸۳۵۳۷	۱۴۲۲۴۹	۱۳۱۵۵۵	-۳۰	-۱/۹
۷- تره بار و سبزی	۶۰۵۳۲	۴۰۱۳۰	۳۹۸۳۸	-۳۳	-۴
۸- گوجه فرنگی	۱۸۷۱	۵۲۸	۷۰۷۹	-۷۱/۱	۱۲۰/۲
۹- سیب زمینی	۱۰۳۱۲۰	۱۱۷۳	۱۲۱۷۲	-۸۷	۹۰/۳
۱۰- انگور	۳۹۰	۲۰۵	۸۹	-۵۰	-۵۶/۵

مأخذ - بررسیهای بازرگانی ۱۲۴

و صدور سرمایه و صدور ماشین‌آلات به کشورهای زیر سلطه بتدریج با صدور کالاهای مصرفی همراه می‌شد. فروش ماشین‌آلات صنعتی، با توجه به سطح رشد صنعتی امپریالیسم در این مقطع (رضا پهلوی) اگر چه به اندازه صدور کالاهای مصرفی، سودآور نبود، ولی در نهایت به گسترش بازار فروش و افزایش سود منجر می‌شد. اما این صنعت تنها عمدتاً در اختیار خواص بود و حتی توانست نقشی مستقل در فرایند رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی کشور ایفا کند. نیاز فزاینده به مواد اولیه، ماشین‌آلات و نیروی ماهر رشد صنعتی در کشورهای زیر سلطه را محدود می‌کرد.

نتیجه این روند صنعتی شدن وابسته در اقتصاد ایران، آن شد که کشور به سمت الگوی مصرف و تولیدی سوق داده شود که با امکانات داخلی کشور بی‌ارتباط بوده است، لیکن مسیر ادغام در بازارهای جهانی را به خود اختصاص داد و این به معنای رشد صنعت وابسته بود که به خاطر اتخاذ سیاست استخراج هر چه بیشتر نفت برای بازسازی اقتصاد و سیاست ملی با مشورت بیگانگان اتخاذ گردید. نتیجه اینکه کشور به سوی تک‌محصولی شدن سوق داده شد و تولیدات داخلی نیز نتوانستند مانند گذشته به بازارهای بین‌المللی راه یابند. در عوض توسعه جبهه وارداتی گرفت. برای سرمایه‌های داخلی، مناطق خارج از مرزهای ملی، پناهگاه امن محسوب شد و کسب درآمد هر چه بیشتر و انتقال آن به خارج به صورت امری بدیهی درآمد.

تربیت‌شدگان سیستم آموزشی غرب نیز عمدتاً رو به سوی خارج نهادند و بتدریج شرایطی در ایران به وجود آمد که دیگر دخالت آشکار خارجی لزومی نداشت. پذیرش چنین الگوی توسعه‌ای منجر به ایجاد سرمایه‌داری دست‌آموز مراکز سرمایه‌داری جهانی شد که کلیه مضار این نظام را بدون مزایای آن به

داخل کشور منتقل کرد. از این دوره به بعد نفوذ امپریالیسم نیز بتدریج درونی شده و دخالت مستقیم خارجی جز در موارد نادر غیر ضروری شد. در دوره پهلوی و پس از آن نیز تلاش در جهت صنعتی شدن همان مسیر گذشته را دنبال کرد و ساختار بازار و تقاضا جز در مواردی که اخیراً با سیاست گسترش صادرات امکان عرضه در بازارهای خارجی را یافته‌اند، مابقی تجار از کمبود تقاضا، کاهش قیمت و ضعف عملکرد در رنج هستند.

ج) جمع‌بندی و تحلیل وضع موجود اقتصاد روستا و فرایند بازاریابی آن

بررسی ادبیات توسعه اقتصادی روستاها حاکی از آن است که بازاریابی و بازاریابی محصول در قبل از انقلاب مشروطیت در سطح داخلی و بین‌المللی و بر اساس توقعات آن روزها در بازار جهانی، موفق و فعال بوده است، به گونه‌ای که بازرگانی ایران منشأ عظمت و اقتدار ایران شده بود. پس از انقلاب مشروطه که رضاخان به سلطنت نشست و به ساختار نظام تولیدی روستا صدمه زد و با غصب زمینهای آباد بر ثروت خود و اطرافیان افزود، اگر چه در ظاهر به پیشرفت صنعتی کشور همت گماشت، اما نتیجه آن ایجاد وابستگی صنعتی به خارج و حرکت در مسیر شکست بازار تجارت خارجی ایران و تک‌محصولی شدن کشور بود. دوره محمدرضا نیز همین مسیر دنبال شد. اما فرایند وابستگی روس و انگلیس به سلطه بیشتر آمریکا در اقتصاد ایران انجامید و پس از پیروزی انقلاب اسلامی توجه به روستاها روند شتابانی گرفت و جهاد سازندگی و دیگر نهادهای انقلاب در عمران و آبادانی روستاها، ایجاد راهها، سدها، شبکه‌های شوراها تلاشی گسترده را با حضور مردم در صحنه شروع کرده و به آبادانی آن پرداختند. واحدهای بوقرسانی، آبرسانی، بهداشت محیط، بهسازی روستا و... در جهاد عاشقانه زیربنای

مورد نیاز عمران روستاها را ساختند، اما آنچه در این دو دهه اخیر انجام شده است هر چند اعجاب دشمنان را در توسعه روستایی برانگیخته است، لیکن کار انجام نشده‌ای که باید برای آن جهاد سازندگی شتاب کند بعد نرم‌افزاری توسعه است که متأسفانه با حرکتهای مخالف رشد شوراها روستایی؛ این حرکت شکوهمند توسعه روستایی به سردی گرایید و اساس توسعه روستایی که توسعه انسانهای کمال‌جو و با شمس اقتصادی است به ثمر نرسید.

اینک به نظر نویسنده ساختار اقتصادی و بازاریابی جامعه امروز ما در دو بعد زیر قابل ارائه است:

بُعد اقتصادی

از انقلاب مشروطیت تاکنون وضع اقتصادی ایران روندهای زیر را طی کرده است که حکایت از روندی بیمار در شبکه اقتصاد ایران دارد:

۱- انسجام و ارتباط فعال بین بخشهای کشاورزی، صنایع و خدمات در داخل مناطق روستایی شهری و استانی و کشوری و یا بخشی - منطقه‌ای به پراکندگی و تشنج تبدیل شده است.

۲- ارتباط اقتصاد داخلی و ارتباط بین‌المللی به نفع اقتصاد بین‌المللی بخصوص اقتصاد سلطه‌گر جهانی تغییر مسیر داده است.

۳- اقتصاد داخلی که در تجارت داخلی خارجی به عنوان پل تجاری شرق و غرب عالم تلقی می‌شد و بدون درآمد نفت، ارزآوری قابل توجهی داشت و محصولات باغات، میوه‌های خشک، نساجی، فرش و... رقیب نداشت، اینک به عنوان کشوری که درآمد نفتی، به سامان اقتصادی آن لطمه زده و هستی تجاری آن با فروش منابع اولیه نفتی و تک‌محصولی شدن به غارت رفته است مطرح می‌شود. گرچه سیاستهای اخیر در جهت گسترش صادرات مسیر درست و سنجیده‌ای

برآورد صادرات کالاهای کشاورزی در شش ماهه اول سالهای ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶

ارزش: میلیون ریال		وزن: تن		۶ ماهه اول سال ۱۳۷۶		نوع کالا
درصد تغییر		۶ ماهه اول سال ۷۵				
ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	
(-۳۴)	(-۲۶)	(۳۵۷۳۶۴)	(۹۱۲۵۱)	(۲۳۵۷۴۵)	(۶۷۱۱۲)	انواع خشکبار:
-۳۳	-۲۹	۳۰۷۸۷۸	۵۱۱۰۴	۲۰۶۶۹۰	۳۶۳۳۳	پسته و مغز پسته
-۵۶	-۳۷	۲۸۷۰۸	۲۶۴۳۴	۱۲۶۱۰	۱۶۷۳۱	کشمش
-۴۰	۱۷	۷۹۹۳	۷۰۴۸	۴۷۹۰	۸۲۷۵	خرما
۳۰	۳۵	۴۵۶۲	۱۴۱۸	۵۹۱۱	۲۰۰۴	بادام و مغز بادام
-۴۳	-۴۴	۲۷۲۱	۱۶۸۸	۱۵۴۱	۹۳۷	برگه قیسی و زردآلو
-۲۴	-۱۸	۵۵۰۲	۳۴۹۶	۴۲۰۳	۲۸۵۰	سایر میوه های خشک
(-۴۱)	(-۱۲)	(۳۸۵۲۰)	(۱۸۸۵۳۰)	(۲۲۷۵۱)	(۱۶۵۲۹۴)	انواع میوه تره بار و صیفی جات:
-۶۰	-۳۵	۱۸۷۸۴	۱۰۷۱۸۸	۷۵۸۴	۸۰۷۵۱	هندوانه
-۳۲	-۳۲	۵۵۵۸	۳۱۳۵۰	۳۸۰۰	۲۱۳۹۰	سیب درختی
-۷۲	-۲۳	۳۰۷۶	۸۹۷۱	۸۵۹	۵۱۴۳	خریزه و طالبی
-۶۰	-۴۹	۲۸۳۷	۱۰۶۹۷	۱۱۳۸	۵۴۸۵	مرکبات
۳۹۳	۴۶۶	۲۸	۱۳۹	۱۳۸	۷۸۷	انار
-۸۸	-۸۷	۱۴	۷۵	۱/۷	۱۰	انگور
-۶	۳۹	۱۳۶۷	۳۹۴۳	۱۲۸۶	۵۴۹۲	سایر میوه های تازه
-	-	-	-	۳۳۳۹	۱۶۴۹۲	سیب زمینی
-۷۶	-۵۸	۱۰۷۹	۶۱۰۷	۲۵۹	۲۵۸۴	گوجه فرنگی
-	-	-	-	۵۶۱	۴۶۵۶	پیاز
۲۴	۱۰۵	۷۲۲	۲۲۵۹	۸۹۷	۴۶۳۸	سیب
-۴۱	-	۵۰۵۵	۱۷۸۰۱	۲۹۸۸	۱۷۸۶۶	تره بار و سبزیجات
(۱۸)	(۵)	(۳۰۷۸۱)	(۲۷۳۰)	(۳۶۲۲۳)	(۲۸۷۹)	محصولات دریایی:
۲۳	۱۴	۳۱۵۹۱	۵۱	۲۶۶۱۶	۵۸	خاویار
۱۸	۴	۴۲۴۷	۲۰۱۶	۵۰۳۰	۲۱۰۴	ماهی
-۷	۸	۴۹۳۶	۶۶۳	۴۵۷۷	۷۱۷	میگو
(-۶۶)	(-۶۷)	(۱۹۲۱۳)	(۱۱۰۸۹)	(۶۵۲۵)	(۳۷۱۲)	زیره:
(-۲۸)	(-۲۹)	(۱۳۸۹۴)	(۲۱)	(۹۹۸۹)	(۱۵)	زعفران:
(-۵)	(۱)	(۵۵۱)	(۸۵۷)	(۵۳۴)	(۸۶۷)	حنای:
(۱۲)	(۲۹)	(۱۴۸۱)	(۶۹۲)	(۱۶۶۵)	(۸۹۰)	کتیرا، صمغ هاورزین ها:
(۱۶)	(۲۶)	(۲۱۰۶)	(۳۱۳۵)	(۲۴۴۱)	(۳۹۵۸)	ریشه شیرین بیان و گیاهان دارویی:
(۷۳۶)	(۴۵۱)	(۳۳۸۱)	(۲۰۱۱)	(۱۹۰۶۴)	(۱۱۴۵۶)	پنبه و لینتر:
(-۱۲)	(-۷)	(۱۳۵۹۶۵)	(۱۳۸۱۵)	(۱۱۱۶۷۴)	(۱۱۸۸۲)	محصولات حیوانی:
-۱۳	-۱۱	۸۴۴۱۶	۱۰۹۲۴	۱۳۳۰۳	۹۷۵۶	انواع پوست و سالامبور
-۷	۱۱	۳۰۶۳۰	۵۹۱	۲۸۴۱۲	۶۵۷	روده
-۱۵	-۵	۹۸۷۳	۷۳۷	۸۴۱۷	۷۰۱	پشم، کرک و مو
۲۸	۳۶	۱۰۴۶	۵۶۳	۱۳۴۲	۷۶۸	عسل
(۴۱)	(۱۸۰)	(۲۲۹۳۹)	(۳۵۱۳۱)	(۳۳۳۱۹)	(۷۰۳۹۰)	سایر کالاهای کشاورزی
-۲۲	-	۶۱۵۰۹۴	۳۳۸۳۳۶	۴۷۸۷۲۰	۳۳۸۴۵۵	جمع

بررسی های بازرگانی شماره ۱۲۴، آذر ۱۳۷۶ ص ۱۳۳

است، اما نزدیک به صد سال عقب ماندن از قافله پیشتاز جهانی در تجارت خارجی محتاج برنامه‌ای درازمدت و استراتژیک است.

بعد بازاریابی

با توجه به آنچه در بُعد تجارت مطرح شد و حکایت از بازار نابسامان تجاری ایران دارد، ارائه چند نمونه سند می‌تواند موقعیت فعلی فرایند تجاری و بازاریابی کشور را روشن سازد.

۱- ایران یکی از بزرگترین کشورهای واردکننده گندم در جهان است.^۷

شورای بین‌المللی غلات مستقر در لندن چندی پیش در گزارشی تذکر داد، چنانچه روند چندین ماه گذشته واردات گندم ایران ادامه یابد، در پایان ماه ژوئن

(اوایل تیرماه) ایران از حیث میزان واردات گندم در رده نخست جهان قرار خواهد گرفت. این سازمان جمع واردات گندم ایران در سال ۹۶-۱۹۹۷ را ۶/۶ میلیون تن پیش‌بینی کرده بود که ۱/۶ میلیون تن نسبت به یک سال قبل افزایش داشته است. (این روند به رغم خشکسالی مقطعی کشور و برخی سیاستها قابل دفاع نیست) همین منبع نوشته است؛ ایران از پنج میلیارد دلاری که در سال ۱۹۹۷ صرف ورود مواد غذایی نموده است، ۱/۳ میلیارد آن صرف واردات گندم به وزن تخمینی ۶/۵ میلیون تن بوده است. این خبر به خودی خود نشان‌دهنده بازاریابی معکوس در کشور ماست.

۲- ضوابط عرضه میوه ایران در بازار جهانی مطلوب نیست.

همان منبع افزوده است: صدور میوه با شیوه قرار دادن میوه‌های مرغوب در بالا و میوه‌های درجه ۳ در پایین جعبه باعث شده است تا واردکنندگان از تحویل محصولات ایرانی در بازارهای خارجی خودداری کنند (اما اینکه مقصر کیست که محصول ایرانی را در جهان بدنام ساخته است جای مطالعه دارد و چگونه می‌توان این بدنامی را تحمل و مجرم یا مجرمین را مجازات کرد، قانون مناسب می‌طلبد. - نویسنده).

۳- نسل ماهیان خاویاری رویه انقراض است.

این ماهنامه به نقل از روزنامه چینی زبان و «ون خوبی» در گزارشی به ارزیابی وضعیت خاویار دریای خزر که «مروارید سیاه» نامیده می‌شود پرداخته و در این زمینه آورده است:

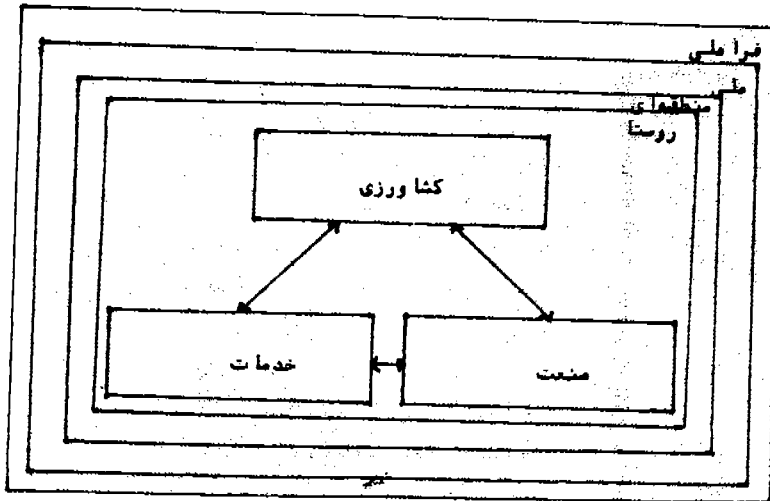
جمهوریهای ترکمنستان، آذربایجان و قزاقستان باتمام نیرو صید از دریای خزر را افزایش داده‌اند، به طوری که میزان صادرات خاویار آنان از ایران و روسیه که پیش از این بزرگترین صادرکنندگان خاویار جهان بودند، سالانه ۳۰۰ تن بیشتر است.

اقتصاد داخلی که در تجارت داخلی خارجی به عنوان پل تجاری شرق و غرب عالم تلقی می‌شد و بدون درآمد نفت، ارزآوری قسابل توجهی داشت و محصولات باغات، میوه‌های خشک، نساجی، فرش و... رقیب نداشت، اینک به عنوان کشوری که درآمد نفتی، به سامان اقتصادی آن لطمه زده و هستی تجاری آن با فروش منابع اولیه نفتی و تک‌محصولی شدن به غارت رفته است مطرح می‌شود.



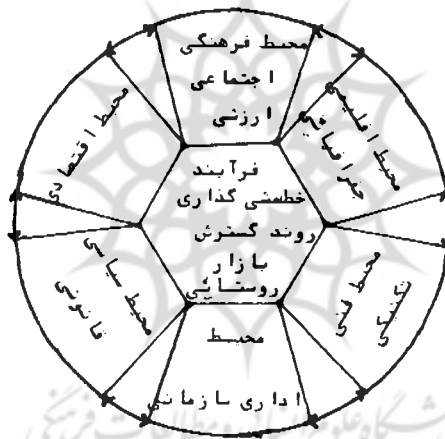
W@af@

در گذشته ایران و شوروی سابق در بهره‌برداری از منابع دریایی خزر هماهنگ بودند، ولی اکنون این جمهوریها می‌خواهند با عجله درآمد ارزی خود را اضافه کنند. در نتیجه این رقابت ناسالم از ۲ میلیون ماهی خاویار در سال ۱۹۹۱، اکنون به خاطر صید بی‌رویه و افزایش آلودگیهای آن، اینک شمار این ماهیها به ۴۵۰ هزار رسیده است. این در حالی است که ۹۰ درصد خاویار جهان مربوط به دریای خزر می‌باشد. این روزنامه همچنین به نقل از کارشناسان صید ماهی نوشته است؛ اگر این روند خطرناک افزایش یابد تا سه سال دیگر نسل ماهی خاویاری در دریای خزر منقرض خواهد شد... (در این راستا حقوق بین‌المللی و حل مناقشه به



نمودار ۱: طرح کلی سیستم ساختار «محیط» اقتصادی

● به نظر می‌رسد که از هم اکنون باید برای ورود به قرن ۲۱ میلادی راهکارهای استراتژیک را جستجو کرد و به راهکارهای مقطعی و جزئی‌نگر بسنده نکرد. زیرا برای احتمال تشدید رقابت‌های بین‌المللی کار فکری مهمی نکرده‌ایم.



نمودار ۲: محیط‌های اثرگذار بر فرآیند عملکرد گروه تقویت بازاریابی و بازاریابی محصولات روستایی در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی

● پس از ظهور مشروطیت و تسلط رضاخان بر سرنوشت اقتصادی کشور، سیستم مدیریتی اقتصاد روستا دچار خدشه‌های جبران‌ناپذیری شد. سیاست‌های خودخواهانه رضاپهلوی باعث شد که اقتصاد روستایی در داخل کشور بازهم دچار تزلزل شود.

عرضه می‌شود.
۵- اکثر صنایع غذایی موجود در کمتر از ظرفیت اسمی خود فعالیت می‌کنند. متوسط بهره‌برداری از ظرفیت اسمی تولید در صنایع خوراکی دام و طیور ۲۲ درصد، صنایع لبنی ۵۲ درصد، کمپوت و کنسرو ۲۱ درصد، سوسیس و کالباس ۳۴ درصد، قند ۳۲ درصد و مابقی بیشتر است.^۸ اما مؤسسات تولید مرغ گوشتی ۲۰ درصد تعداد مورد نیاز هستند. (مزرعه ۸)

یاد داشت؛ زعفران به صورت فله از کشور خارج شده و به اسپانیا، کویت و دبی رفته و در آنجا با بسته‌بندی‌های لوکس به نام‌های دیگری جز ایران به عمده‌ترین مملکت مصرف‌کننده، یعنی عربستان سعودی صادر می‌شود. کشمش ایران به صورت فله خارج شده و در ترکیه و یونان و دیگر مناطق پس از گرفتن ریگ و خساشاک آن در بسته‌بندی‌های لوکس و بازاریاب‌ها به مصرف‌کنندگان اروپایی و آمریکایی

روش‌های اصولی چاره‌ساز بوده اما مسئله هنوز حل نشده است).

۴- صنایع بسته‌بندی قدیمی و ضعیف است.

اگر چه در صادرات مواد غذایی بسته‌بندی از اهمیت والایی برخوردار است، اما صنایع بسته‌بندی، بسیار قدیمی و فاقد قدرت رقابت با بسته‌بندی‌های محصولات خارجی است. در این مورد، ماهنامه مزرعه در شماره ۸ صفحه ۴۱ آورده است: باید به

۸۹ درصد واحدهای مورد مطالعه دچار مشکل کمبود نقدینگی بوده و ۹۰ درصد واحدها ابراز کرده‌اند مشکل نقدینگی آنها نسبت به زمان قبل از برنامه‌های تعدیل شدیدتر شده است.^۹ علاوه بر این ضعف قوانین و مقررات مربوط به صادرات و واردات و تغییر ضوابط آنها بر مشکلات سرمایه‌گذاری در صادرات افزوده است.^{۱۰}

جایگاه ایران در تجارت محصولات کشاورزی

بر مبنای گزارش سازمان خواروبار و کشاورزی (فائو) وابسته به سازمان ملل، ایران در ردیف ۱۰ کشور عمده تولید کننده محصولات کشاورزی قرار دارد.

بر اساس آمار ارائه شده از سوی این سازمان، سهم ایران در تولید پسته در میان ۱۰ کشور عمده تولیدکننده محصولات باغی ۵۹ درصد، خرما ۱۸/۷ درصد، گردو ۱۱/۸ درصد، کشمش و زردآلو ۸/۵ درصد، بادام ۸ درصد، انواع نارنگی ۴/۵ درصد، سیب ۴ درصد، پرتغال ۲/۷ درصد، سایر مرکبات ۱/۹ درصد و گریپ‌فروت ۱/۵ درصد و... و در جمع ۲۵ محصول باغی عرضه شده در بازار جهانی ۲/۶ درصد آنها متعلق به ایران است.

این آمار در شرایطی است که ایران در میان کشورهای رقیب در تولید پسته و خرما دارای مقام اول، زردآلو دوم، انواع مرکبات، گردو و کشمش سوم، بادام و گریپ‌فروت چهارم، فندق پنجم، سیب و آلو ششم، انگور هفتم و پرتغال هشتم است.

با چنین مزیتی در تولید دچار ضعف در عرضه هستیم، به گونه‌ای که با ۲/۶ درصد سهم از بازار جهانی در رده پانزدهم جای گرفته‌ایم^{۱۱} و ارزش حاصله از صدور محصولات باغی و زراعی سالانه کمتر از یک میلیارد دلار است که

با برخی تغییرات در سیاست‌گذاریها از جمله اتخاذ سیاست پولی و ارزی مناسب، رفع قوانین و موانع گمرکی و صادراتی، بهبود شیوه‌های فرآوری و بسته‌بندی، تبلیغات و بازاریابی مناسب به سهولت می‌توان به درآمد دو میلیارد دلاری دست یافت^{۱۲}. نکته قابل تأمل این‌که ارزش افزوده بسته‌بندی محصولات کشاورزی ایران در دیگر کشورهای جهان گاه به ۵۰ درصد قیمت فروش آن در بازارها می‌رسد که این سود سرشار می‌تواند نصیب صنایع بسته‌بندی مشتریان ایران شود. در این زمینه به طور خاص پیشنهاد می‌شود که تمام ارزش حاصل از صادرات محصولات کشاورزی به صادرکنندگان آن تعلق گیرد تا به ناچار در جهت تأمین تجهیزات و ماشین‌آلات صنایع فرآوری و بسته‌بندی وارداتی مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر آن باید دولت زمینه حضور صادرکنندگان در نمایشگاههای معتبر مواد غذایی بین‌المللی را فراهم نماید.

جدول شماره (۱) مقایسه صادرات بسیاری از محصولات باغی ایران مثل سیب درختی، پسته، انار، خرما، انگور و... و نیز محصولات جالیزی مانند تره‌بار و سبزی، خربزه، هندوانه، گوجه‌فرنگی و نظایر آن را نشان می‌دهد. جدول شماره (۲) برآورد صادرات کالاهای کشاورزی در ۶ ماهه اول سالهای ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶ را مورد مقایسه قرار داده است.

نکته قابل تأمل این‌که میزان صادرات ۶ ماهه به فرض صحت برآورد در ۶ ماهه اول سال ۷۶ بر اساس نرخ تبدیل ارزش ۳ هزار ریالی حدود ۱۵۹/۵ میلیون دلار می‌شود که حدود ۳۰ درصد هزینه عطفه وارداتی برای دامها و ۶ درصد ارزش واردات غذایی ۵ هزار میلیون دلاری کشور است!

این صادرات عمدتاً حاصل پخش پیشتاز شهری است و بخش روستایی در صادرات هنوز جایگاه ابتدایی را هم نیافته است. بنابراین مشکل سیستم

بازاریابی مشکل بزرگ و قابل مطالعه‌ای است که به این سادگیها قابل پیشگیری و درمان نیست.

بررسیهای بازرگانی، شماره ۱۲۴، آذر ۱۳۷۶ ص ۱۳۳

چه باید کرد؟

بر اساس برخی اظهارات اگر موانع تجارتي در بخش کشاورزی تا سال ۱۴۰۰ از بین برود می‌توان تا ۱۰ میلیارد دلار صادرات داشت. (بررسیهای بازرگانی ۱۲۴ مقاله نهایی) اما در این تحلیلها این اطمینان فراهم نیست که آیا تلاش دیگر کشورها برای کسب سهم بیشتری از تجارت خارجی در ۲۵ سال آینده دیده شده است؟ آیا می‌توان پیشرفت اطلاع‌رسانی، تکنولوژی تولید، فنون بازاریابی رقبا را ایستا تصور کرد. این ارقام خوشبختانه آیا در برگیرنده نرخ تورم، نرخ افزایش جمعیت و برنامه‌های متحول بازار جهانی تجارت نیز می‌شود یا خیر؟

به نظر می‌رسد که از هم‌اکنون باید برای ورود به قرن ۲۱ میلادی راهکارهای استراتژیک را جستجو کرد و به راهکارهای مقطعی و جزئی‌نگر بسنده نکرد. زیرا برای احتمال تشدید رقابتهای بین‌المللی کار فکری مهمی نکرده‌ایم و در برنامه نیز، جز ارقام سخت‌افزاری، بنیانی، برای ایجاد توسعه، دیده نمی‌شود. به نظر نویسنده «انسانها مبدأ و منشأ توسعه کشور و اقتصاد و بازار روستایی هستند تا آنها را متحول نکنیم نباید به توسعه جدی امیدوار باشیم. تحوّل ایشان نیز در گرو اقداماتی است که اهل فن در قالب آموزش و ترویج می‌توانند به ایشان منتقل نمایند. محتوای مباحث فوق نیز باید از پژوهشی برخیزد که مسائل اقتصاد روستا و بازار آن را خوب بشناسد و برای آنها راهکارهای مقبول و کاربردی ارائه دهد. پژوهش و توسعه‌ای که تجارب آنها را بپذیرد و با کمک علم روز؛ پاسخگوی مشکلات آنها باشد.

نمی‌توان بازار تجاری را چه در بُعد صنعت وابسته و چه در بُعد اقتصاد سنتی روستا مورد مطالعه قرار نداد و در عین حال برای آنها رهنمود داشت. صنایع وابسته و اقتصاد شهری با بیماریهای خاص توسعه‌ای خود باید مورد مداوای علمی قرار گیرد و فرایند صادرات آنها تصحیح شود، چرا که منافع اجتماعی در گسترش آن نهفته است. واحدهای خرد روستایی را نیز باید متشکل کرد و در این تشکیلات منسجم، جهت خدمت‌رسانی به آنها را به همراه خدمات آموزشی و پژوهشی سامان داد. بدیهی است باید راهکارهایی به روستاییان نشان داده شود که افزایش درآمد، کاهش هزینه در نهایت افزایش انگیزش را برای آنان به دنبال داشته باشد. اگر موتورهای انگیزشی عاملان توسعه اعم از کشاورزان و صنعتگران و عاملان خدمات روستایی شفاف و فعال گردد، بدیهی است چرخ توسعه نیز خواهد چرخید و زندگی و معیشت اقتصاد روستا را به پیش خواهد برد و این همه در گرو انگیزش عاملان توسعه اعم از جهادگران و دیگر عاملهای مؤثر بر توسعه روستا مانند کارکنان کشاورزی، تعاون روستایی، بانک کشاورزی و... می‌باشد که در این مورد باید از ره‌توشه‌های علمی، آموزشی و ترویجی ناشی از پژوهش و توسعه نیز مدد گرفت و همه عناصر مؤثر بر توسعه را با یکدیگر مرتبط و فعال کرد. اگر چه توسعه اقتصاد و بازرگانی روستا تنها محدود به حوزه وظایف جهاد سازندگی نیست، لیکن این نهاد مردمی به خاطر اعتبار خاصی که در نزد روستاییان و دیگر اقشار اجتماعی دارد و وظایف خاصی که در این مورد قبول کرده است، می‌تواند در انجام این مهم نقشی اساسی ایفا کند. این پژوهش برای حل مشکلات اقتصاد روستا از بررسیهای ادبیات موضوع مدد گرفته و وابستگی

سیستماتیک بخش کشاورزی به صنعت و خدمات قبل از ظهور سلسله پهلوی در قرن بیستم را ملاک تحلیل قرار داده است تا روشن سازد که کلید توسعه اقتصاد روستا پیوند ارگانیک بخشهای اقتصادی کشاورزی، صنعت و خدماتی است. که فرایند تولید تا مصرف را سامان می‌دهند و اگر در محدوده اقتصاد روستاها و شهرها و حتی استانها و کشور این ارتباطات ارگانیک وجود نداشته باشد، طبیعی است اقتصاد، پویایی درونی خود را از دست خواهد داد و روز به روز در جستجوی پیوندهای نامناسبی خواهد بود که ساختار بیمار اقتصادی دیکته می‌کند و این نهاد همچنان مسیر انحراف را طی خواهد کرد. برای اصلاح نهادی سیستم اقتصاد باید به معرفی سیستم و تحولات سیستمی پرداخت تا در یک چارچوب سامان یافته بتواند الگوهای زیر مجموعه نظام را نیز مرتبط و فعال نماید. بدین منظور سعی شده است که در این قسمت تعریف مختصری از سیستم و ویژگیهای آن داده شود تا معلوم گردد که منظور ما از کاربرد واژه سیستم و مکانیزمهای خودتنظیمی و خودترمیمی آن چیست و در این زمینه الگوی کلی توسعه روستا چه باید باشد و چگونه می‌توان بازار تجارت روستا را آن‌چنان متحول ساخت که نه تنها ارزش افزوده بالایی ایجاد نماید و کشاورزان را به کشاورزی امیدوار و به زندگی در روستا و بهره‌مندی بیشتر از مواهب آن ترغیب نماید، بلکه در این رهگذر آینده بهتری برای ایران قرن ۲۱ قابل ترسیم باشد.

در شرایطی که دنیا تحولات خود را طی می‌کند و تکنولوژی راه خود را می‌رود، ما با اقتصاد بیماری روبه‌رو هستیم که جز با بضاعت محدود دانشگاهیان و پژوهشگران علاقه‌مند به توسعه، ابزار کاری نداریم. بنابراین باید دید در حال حاضر برای ما آنچه در حداکثر قابل حصول یا قابل دسترس

است و برای ما مقدور است کدام است؟ پاسخ اولیه آن در لابلای تحلیل مختصری که از برنامه‌ریزی استراتژیک ارائه شده است قابل ارائه خواهد بود. ایده‌های این رویکرد از کتاب مدیریت تغییرات اساسی و تجربه ۱۷ ساله علمی - اجرایی برخواسته است و منابع ذکر شده در خاتمه مقاله همگی الهام‌بخش راه طراحی شده است. بنابراین تعاریف سیستم و ویژگیهای آن در سازمانهای اقتصادی - اجتماعی راه را بر الگوی پیشنهادی افزایش درآمد برای روستاییان - که آخرین حلقه از توسعه منسجم روستایی هستند - باز می‌کند.

الگوی تحلیل در اقتصاد سامان یافته تعریف سیستم

سیستم به مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر اطلاق می‌شود که در ارتباط با یکدیگر هویتی تازه یافته و تحقق هدف یا اهداف خاصی از عملکرد آن انتظار می‌رود. این مجموعه نظام یافته چنانچه با محیط بیرونی در ارتباط باشد به آن «سیستم باز» گفته می‌شود، مانند اکثر سیستمهای اقتصادی - اجتماعی، که ناچار هستند در محدوده باز و تحت تأثیر تغییرات محیط و انسانها عمل نمایند. اما چنانچه این مجموعه هدفدار و سازمان یافته با محیط بیرونی بیگانه و بی‌ارتباط باشند به آن «سیستم بسته» می‌گویند، مانند ماشین، سیستم ساعت یا کامپیوتر.

سازمانهای اقتصادی - اجتماعی مانند شرکتها، مؤسسات انتفاعی و حتی غیر انتفاعی و یا دولتی نیز سیستمهایی هستند که علاوه بر داشتن ارگانیزم زنده (انسانها) از وسایل مصنوعی مانند ساختمانها، تجهیزات، امکانات حمل و نقل و... نیز تشکیل گردیده‌اند و تشکیل این مجموعه (ها) طبق طرح و برنامه مناسب در جهت

تحقق اهداف سیستم صورت گرفته است. این سیستمها عموماً دارای سلسله مراتب سازمانی یا تشکیلاتی هستند، بدین معنا که هر سیستم سازمانی خود از سیستمهای فرعی تر تشکیل شده است و هر کدام از سیستمهای فرعی نیز دارای مکانیزمهای کنترل مربوط به سیستمهای پایین تر و بالاتر خود می باشد.

انواع سیستم

سیستمها را می توان به دو گروه سیستمهای پایدار و رشدیابنده تقسیم کرد. بدیهی است سیستمی که دارای این ویژگیها نباشد از هویت خود خارج شده و موجودیت آن به مخاطره می افتد و سیستمهای قوی تر آن را در خود هضم و جذب می نمایند.

ویژگیهای سیستمهای پایدار

۱- هدفدار بودن

هر سیستم باز برای تحقق اهداف خاصی سازماندهی شده است. به عنوان مثال هدف اصلی سیستم شرکتهای تعاونی مصرف، ارائه خدمت به قشر مصرفکننده، حمایت از منافع او و گسترش فرهنگ تعاون در بین اعضاست. همچنین هدف اصلی سیستم گروه بازاریابی و بازاریابی تولیدات روستایی، ارائه خدمت به اقشار تولیدکننده خرد روستایی در جهت عرضه محصولات ایشان به بازار و حمایت از منافع روستاییان و گسترش فرهنگ کار گروهی در بین آنها عنوان شده است.

۲- کنش متقابل با محیط خارج

هر سیستم اقتصادی اجتماعی مانند انواع شرکتهای تعاونی یا گروه بازاریابی و بازاریابی تولیدات روستایی وزارت جهاد سازندگی، از جمله سیستمهای باز اقتصادی - اجتماعی هستند که ناچارند با دیگر سیستمهای اقتصادی، اجتماعی،

قضایی، فرهنگی، و... خارج از سیستم خود ارتباط داشته باشند تا نه تنها نسبت به تهدیدات و فرصتهای محیطی آگاهی یابند، بلکه چاره‌های بجویند تا از صدمات تهدیدات بیرونی در امان مانده و از فرصتها در فرایند رشد و توسعه، کمال استفاده را بنمایند.

۳- خود تنظیمی

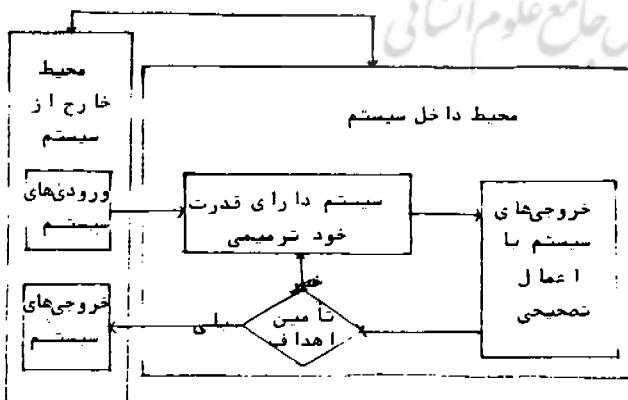
سومین ویژگی هر سیستم این است که سعی می کند خود را در حالتی پایدار نگاه دارد. از این رو گفته می شود که سیستمها خود تنظیم هستند. خود تنظیمی سیستم نتیجه ارتباط درونی و پویای اجزای سیستم با یکدیگر است. بدین ترتیب خود تنظیمی یک ویژگی درونی است. یک نمونه روشن از این ویژگی، ارتباط درونی اجزای تشکیل دهنده بدن انسان می باشد که زنده ماندن را میسر می سازد. به همین ترتیب وجود مدیریت پویا می تواند زنده و با نشاط بودن فعالیتهای درون سازمانی را تضمین نماید. نمونه این ارتباط را می توان همکاری، همگامی و سازگاری بین وزارت، تشکیلات استانی، شهرستانی و دهستانی و روستایی جهاد سازندگی در مورد هر گروه از وظایف و اهداف و عملکرد،

دنبال و تحلیل کرد. نتیجه جریان خود تنظیمی به نظم درآوردن ارتباطات سالم و هدفمند سازمان یا سیستم اجتماعی است.

۴- خود ترمیمی

ویژگی چهارم هر سیستم، خود تصحیح کنندگی، خود تطبیقی یا خود ترمیمی آنهاست. در بسیاری از مواقع تأثیر متقابل شرایط خارجی موجب اختلال در کردار معمول خود تنظیمی سیستم می شود. در چنین شرایطی، اگر خود تنظیمی معمول نظام کافی نباشد، باید توانایی سازگاری با شرایط جدید را داشته باشد. برای مثال، تأثیر محیط خارج بر بدن انسان می تواند موجب بروز سرماخوردگی شود. در اینجاست که باید بدن قادر به ایجاد پادزهری مناسب برای مقابله با سرماخوردگی باشد تا با بیماری و حمله ویروسها مقابله نموده و سلامت را به سیستم برگرداند. این مفهوم در سازمانهای اقتصادی - اجتماعی با عنوان سیستم باز خورد معرفی و طراحی شده است.

نکته مهمی که باید در سیستم بازاریابی محصولات روستایی در نظر



نمودار (۳): نمونه‌ای از یک جریان سیستم‌گرای خود تصحیح‌کننده قابل اجرا در گروه تقویت بازاریابی و بازاریابی محصولات روستایی وزارت، سطوح ملی، استانی، شهرستانی.

داشت این است که اگر این سیستم از ویژگیهای خود ترمیمی برخوردار نباشد و به عبارت دیگر اگر مکانیزم رفع نقص و اصلاح آن را در طراحی سیستماتیک خود منظور نکند حتی به فرض وجود سیستم، در ابعاد ذکر شده فعال و کارآمد نباشد، محکوم به نابودی است.

تحلیل پایداری سیستم توسعه روستا

پایداری سیستم اقتصاد روستا در گرو ارتباطات منظم اقتصاد روستا با اقتصاد شهری و منطقه‌ای و ملی است به گونه‌ای که در هر کدام از این سلسله مراتب ارتباطی، بخشهای اقتصادی اعم از کشاورزی، صنعت و خدمات مکمل و تقویت کننده یکدیگر باشند. برای اینکه این مفهوم روشن شود روستایی را در نظر بگیرید که دارای تولیدات کشاورزی و دامی است. صنعت موجود در روستا در فعالیت فرآوری محصولات دامی و غذایی و ادوات و ماشین‌آلات کشاورزی و حتی بسته‌بندی فعال است. بازار خدمات آن، خدمات آموزشی، پژوهشی، ترویجی، فروش داخلی و بازرگانی خارجی، اداره امور تعاونیهای تولیدی، توزیعی و

خدماتی و... را ارائه می‌کند و بنابراین تأمین کننده خدمات بخش تولید کشاورزی و تولید صنعتی و خدمات قبل، حین و بعد از تولید صنعت و کشاورزی را در عرصه درآمد آفرینی و توزیع فرآورده‌ها، به داخل و خارج از کشور بر عهده می‌گیرد و بدین ترتیب

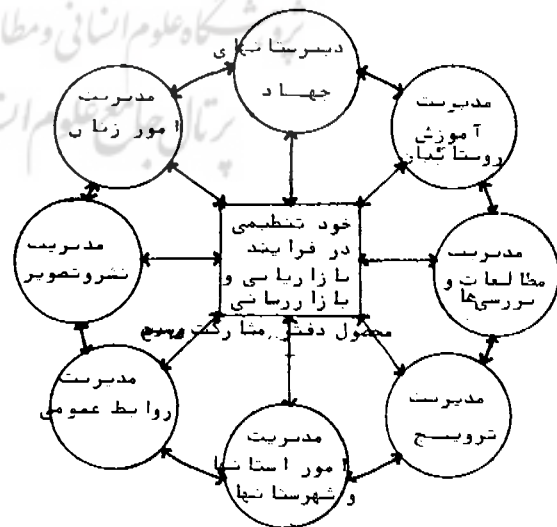
حلقه ارتباطی اقتصاد پایداری شبکه‌های اقتصادی را تضمین می‌کند. این مقوله حتی باید در درون یک بخش اقتصادی مانند بخش کشاورزی نیز برقرار باشد، به گونه‌ای که تولیدکنندگان یا بهره‌برداران خرد روستایی در تشکلهای تعاونی یا شرکتهای سهامی و یا شرکتهای بزرگ در ارتباط با یکدیگر منافع محیط روستا و خود را تأمین و دنبال کنند و دامنه این مشارکتها و ارتباطات تا سطوح محلی - منطقه‌ای و حتی استانی و ملی نیز فعال و پویا باشد. این ارتباطات در نهایت آنچنان قدرتی برای عاملان اقتصادی ایجاد می‌کند که قدرت انحصاری برای تولیدکنندگان به بار می‌آورد. به همین دلیل دولت ضمن اینکه سیاست ارتباط تنگاتنگ سامان یافته تشکیلات اقتصادی را تشویق می‌کند باید حمایت

از مصرف‌کنندگان را نیز مد نظر داشته و آنها را نیز متشکل سازد. از آن گذشته هرگونه زمینه انحصاری را که اتلاف منابع اقتصادی را به دنبال دارد، کنترل کند. اما به هر حال پایداری سیستم باید تا حد گسترش رقابت و همکاریهای سالم و رشد پاینده تقویت شود. این مفاهیم در نمودار شماره (۱) نشان داده شده است.

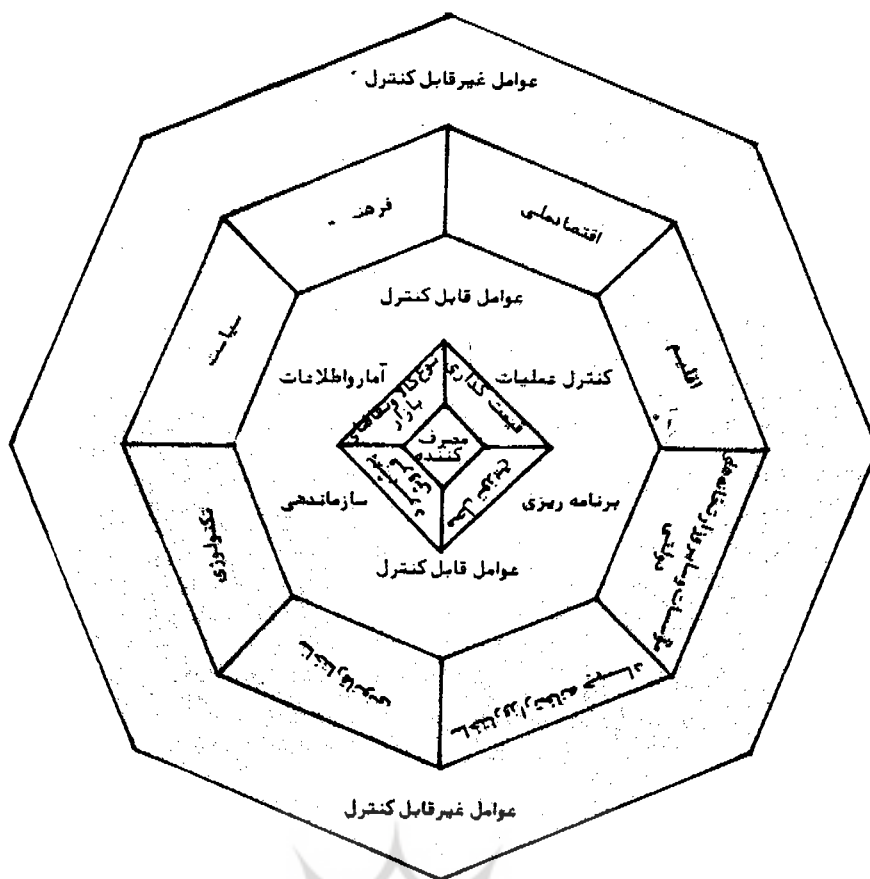
نمودار شماره (۲) حاکی از آن است که سیستم توسعه اقتصادی در هر یک از سطوح خود سیستمی بسته نیست، بلکه سیستمی باز بوده و متأثر از فعل و انفعالات محیط پیرامونی خود است. محیطهای اثرگذار در فرایند خط‌مشی‌گذاری روند گسترش بازار روستایی و درآمد روستاییان، شهر و حتی کشور عبارتند از: محیط فرهنگی، اجتماعی - ارزشی، محیط اقتصادی، محیط سیاسی قانونی، محیط اداری - سازمانی، محیط فنی - تکنیکی، محیط اقلیمی - جغرافیایی. این محیطها نه تنها بر خود اثر می‌گذارند و در یک ارتباط متقابل با یکدیگر قرار دارند همگی بر فرایند خط‌مشی‌گذاری اقتصاد روستا و... نیز اثر می‌گذارند. بنابراین هرگونه تحول در سیستم اقتصاد روستا باید متأثر از محیطهای یادشده باشد.

حالا چگونه می‌توان ضمن مدیریت توسعه روستا بر مدیریت محیط نیز اثر گذاشت و آن محیطها را به نفع نهاد اقتصاد روستا هدف‌گزینی و مدیریت کرد، بحثی است که تأمل ویژه‌ای می‌طلبد و از گستردگی خاصی برخوردار است. اما به هر حال با توجه به اینکه مسئله از زاویه دید وزارت جهاد سازندگی مورد تأمل قرار می‌گیرد، این بحث به صورت خاص به وظایف این وزارتخانه تکیه کرده و نقش محوری یا غالب در این زمینه را در معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی توضیح خواهد داد.

هرچند تعیین ارتباطات سنجیده‌تر متضمن بررسی وظایف و علایق سایر



نمودار (۴): نمونه‌ای از جریان سیستم گرای خود تنظیم کننده یک گروه هدفدار که در تقویت تولیدکنندگان خرد در فرایند بازاریابی و بازررسانی محصولات روستایی در درون تشکیلات وزارت جهاد سازندگی از طریق مدیریتهای مرتبط به واحدهای استانی و شهرستانی و دهستانی مرتبط می‌گردند.



نمودار ۵: عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل در بازاریابی

وزارتخانه‌ها و مؤسسات ذی‌ربط نیز هست که در صورت تمایل می‌توان آنها را در کار گروهی پژوهشی دنبال کرده و به ثمر رساند. بنابراین مدیریت اقتصاد روستا در سطوح کشوری یا (فراوزارتی)، وزارتی، درون‌وزارتی، درون روستا قابل بررسی است. آنچه در نمودار (۱) و (۲) توضیح داده شده است، چارچوب اقتصاد روستا را در سطح خرد و کلان و سیستم باز قابل تصویر می‌سازد. در نمودارهای (۳) و (۴) این مفاهیم در سطح وزارتی، استانی و شهرستانی و یا به عبارت سطح مدیریت اقتصادی وزارتی و درون‌وزارتی در قالب سیستم نشان داده شده است. نمودار (۳) چارچوب سیستم‌نگری را تصویر می‌کند که دارای مکانیزم خودترمیمی است. به عبارت دیگر با ابزار پژوهش و توسعه‌ای مجهز است که تقایص سیستم را شناسایی و آن را در جهت کمال تصحیح کرده و به پیش می‌برد و در کلیه سطوح سلسله‌مراتبی وزارت، استان، شهرستان

قابل اعمال است. بدیهی است کلیه این زیرسیستمها در قالب «شبکه درختی» نه تنها به وزارت مرتبط هستند، بلکه سازمان هماهنگ و منسجمی که ارتباطات متقابل آنها را نیز شکل می‌دهد در ارتباطات متقابل بین شهرستانها، استانها، کشور و بالعکس در تمامی ابعاد سازمانی و وظیفه‌ای قابل تصور است. بخصوص واحدهای پژوهش و توسعه که باید در اصلاح سیستم و نظارت و کنترل بر اهداف تعیین شده اثرات لازم را داشته باشند و در این جهت بالاترین سرمایه‌گذاریهایی ممکن را به علت بالاترین کارآمدی مورد نیاز به خود اختصاص دهند (حداقل در مراحل اولیه تا مرحله حرکت خود جوش سیستم این گونه ممکن را به علت بالاترین کارآمدی مورد نیاز به خود اختصاص دهند برنامه‌ریزی از اولویت ویژه‌ای برخوردار است).

در نمودار (۴) با توجه به نمودار سازمانی معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی ارتباطات درون معاونتی در قالب سیستم تصویر شده است. در این جهت ارتباط فعال و متقابل مدیریتهای آموزش روستاییان، دبیرستانهای جهاد، امور زنان، نشر و تصویر، روابط عمومی، امور استانها، ترویج و مسطالعات و بررسنها در فرایند خودتنظیمی درون سیستمی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد که در سطوح سلسله‌مراتبی نیز این ارتباط قابل تصور است. اما بحث ارتباطات درون وزارتی سطح گسترده‌تری از روابط خودتنظیمی درون سیستمی را طلب می‌کند. نکته‌ای که با وجود صحت، در عمل کمتر می‌توان شاهد آن بود. زیرا مدیریتهای سطوح مختلف رقابت را بر همکاری ترجیح می‌دهند، در حالی که این ضعف سیستمی مطالعه میطلبد و همکاری باید جای رقابت را پر کند. در غیر این صورت سیستم با اتلاف منابع روبه‌رو خواهد بود. نمونه‌ای از



نمودار شماره ۶: ارتباطات سیستم خرد و کلان در بازاریابی محصولات روستایی

زمینه نمودارهای (۵) و (۶) توضیح داده خواهند شد. در نمودار (۵) وظایف اصلی فرایند بازاریابی اعم از قیمت‌گذاری، نوع کالا و تقاضای بازار، پیشبرد فروش، محل توزیع که همگی این وظایف حول خدمت به مصرف کننده سازماندهی می‌شوند دیده شده است. بنگاهها و شرکتهای بازرگانی در فرایند بازاریابی باید مشتری‌شناس باشند و با توجه به ویژگیهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی آنان کالای مورد تقاضا را در قیمت مناسب، در محل مناسب و با شیوه‌ای مناسب در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. اینکه در این چهار عنوان قیمت، کالا، محل و پیشبرد چه رمز و رازهایی نهفته است، دنیایی وسیع و گسترده است که در علم بازاریابی مدرن صدها کتاب درباره آنها نوشته شده و بازار دنیا را در اختیار صاحبان و بهره‌برداران از علم مدرن قرار

سیستم‌نگری جای جزئی‌نگری، توسعه جسای رشد، تحول روستایی، مشارکت‌آفرینی و آموزش جای کمک و یارانه و کار دولتی را بگیرد و این همه «مدیریت تغییرات اساسی» را می‌طلبد نه تغییرات جزئی و ابتدایی. بدیهی است اقتصاد روستا متحول نمی‌شود مگر آنکه روستایی به انگیزش لازم برسد و انگیزش حالت ذهنی خاصی است که زمینه‌های مساعد عینی می‌طلبد و بدون آموزش و زمینه‌سازی و سرمایه‌گذاری قابل حصول نیست. آنچه مطرح شد عمدتاً در چارچوب وظایف توسعه روستا بوده، که دارای ابعاد گسترده‌تری است. از میان تمامی آن ابعاد تنها آخرین بُعد وظیفه‌ای وزارت - که در جهت بازاریابی و بازاریابانی محصول می‌باشد - تحلیل شده و مابقی به پژوهش اساسی و تکمیلی آن موقوف خواهد شد. در این

ارتباطات درون سیستمی وزارت را می‌توان ارتباط خدمات آموزشی، پژوهشی، ترویجی تولید شده در معاونتهای امور دام، آبخیزداری، عمران و صنایع روستایی، حقوق و مجلس، آموزش و تحقیقات، طرح و برنامه، اداری و مالی و کلیه سازمانها و شرکتهای وابسته مانند جنگلها و مراتع، دامپزشکی کشور، امور عشایر، سهامی شیلات، گوشت کشور، خدمات پشتیبانی جهاد، تهیه و تولید و توزیع علوفه، خدمات مهندسی جهاد، صنایع شیر و صنایع طیور ایران و... را با معاونت ترویج و مشارکت مردمی که ارائه دهنده خدمات نرم‌افزاری توسعه روستایی است و جامعه روستا را برای تحولی بزرگ آماده می‌سازد دانست و در جهت کمک‌رسانی به آن کوشا بود و این همه میسر نمی‌شود مگر آنکه نگرش همکاری جای رقابت،

داده است. پس از آن بحث آمار و اطلاعات، سازماندهی، برنامه‌ریزی و کنترل عملیات آن قرار دارد که بازارهای تولیدکنندگان خرد روستایی توان تسلط بر آنها را حداقل در شرایط حاضر ندارند. بنابراین شایسته است که دستگاه‌های دولتی و بخصوص جهاد سازندگی آنها را در انجام این مهم آماده سازند و این فرایند آن‌چنان تدریجی انجام شود که روستاییان به مرور به بلوغ رقابت‌های مؤثر اقتصادی دست یابند. انجام این فرایندها می‌تواند روستاییان را به مرور به دانش‌های مورد نیاز در فرایند کسب درآمد راهنمایی کند و خدمات شبکه معاونت ترویج و

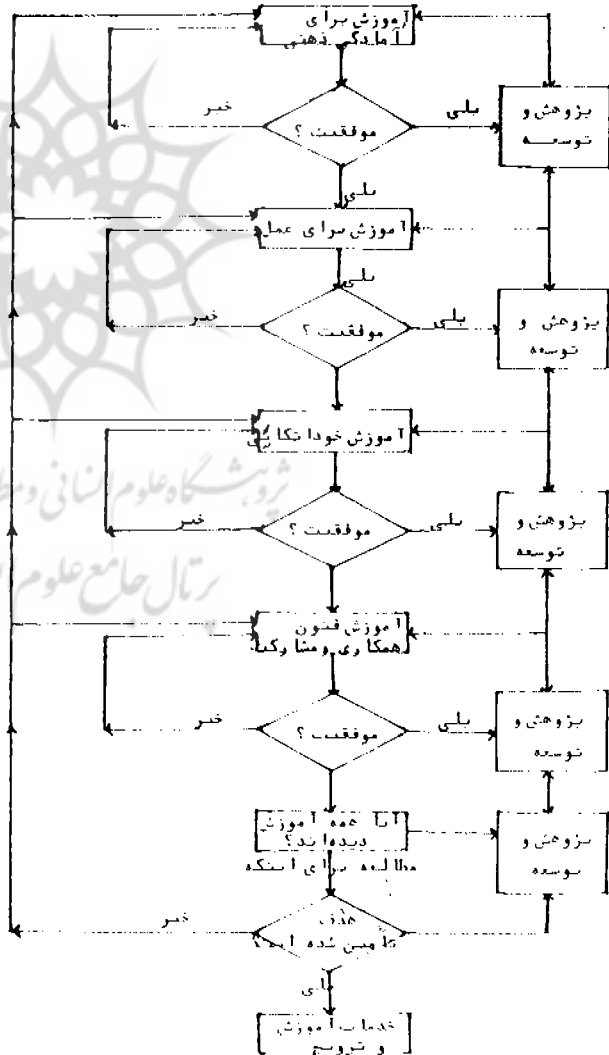
مشارکت مردمی در سطح کشور می‌تواند آنها را در این زمینه یاری رساند. البته انجام تصمیم عقلایی متضمن شناخت عناصر درگیر در فعالیتهای بازاریابی از سیستم بازاریابی است.

این مقوله در هسته داخلی نمودار (۶) به عنوان ارتباطات متقابل بین عناصر محیطی، آمیخته بازاریابی، معیار سنجش عملکرد و پاسخهای رفتاری مشتریان نشان داده شده است. هر کدام از عوامل سیستم بازاریابی خرد زیر مجموعه‌ها و تحلیلهای ریز خود را داراست که چون نمودار خود گویاست، از بازگویی مجدد آنها خودداری شده و

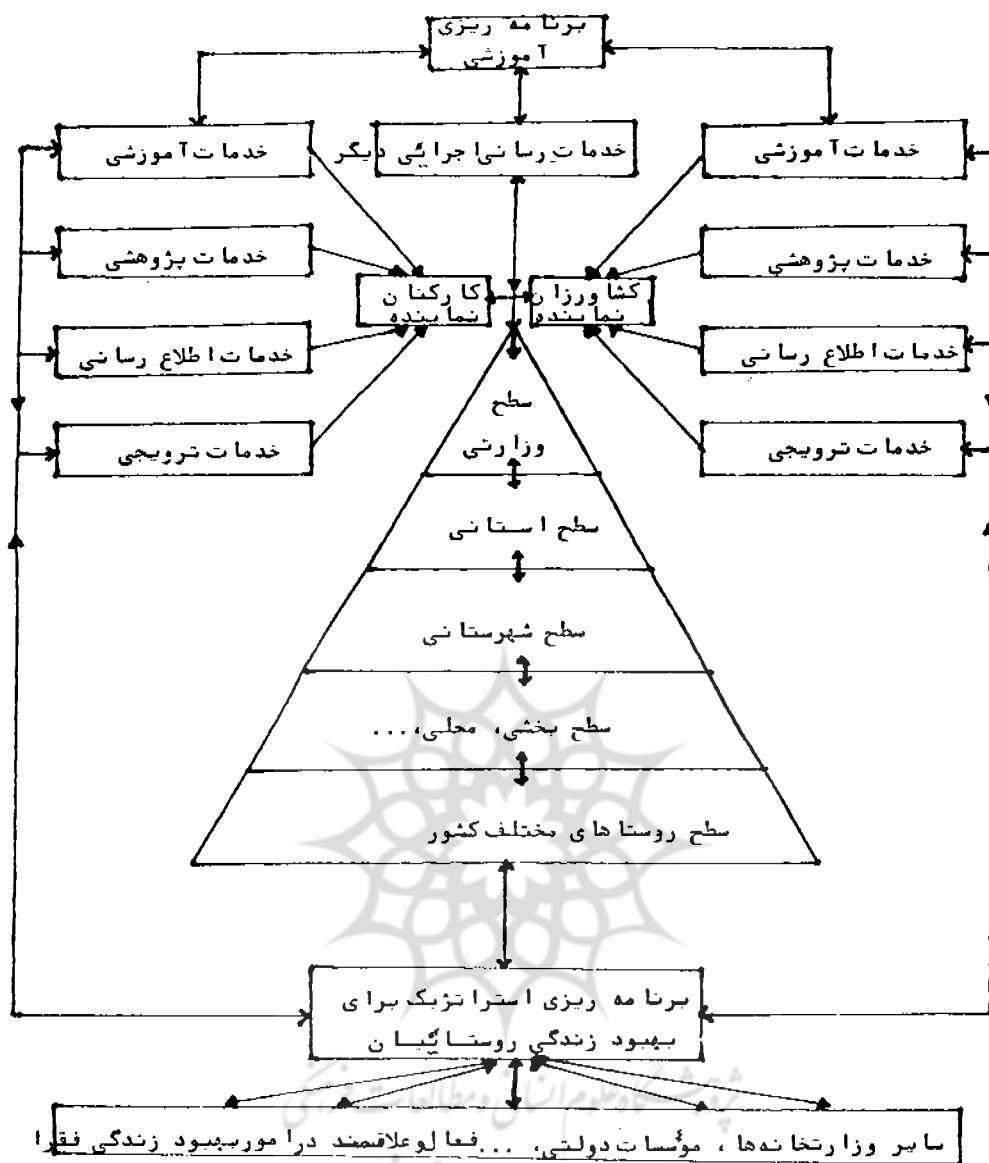
توضیح کامل آنها با خواندن و تعمق در کتابهای بازاریابی قابل لمس خواهد بود. آنچه در اینجا مهم است اینکه وزارت جهاد و دیگر وزارتخانه‌ها چگونه فرایند بازاریابی و بازررسانی محصولات تولیدکنندگان خرد روستایی را در قالب ذکر شده می‌توانند ساماندهی کرده و رشد دهند. محقق بر این باور است که خدمات شبکه مدیریت درون سیستمی وزارت جهاد می‌تواند خدمات آموزشی، ترویجی، اطلاع‌رسانی، سازماندهی و پژوهشی را در اختیار بنگاههای خرد روستایی قرار دهد. این مقوله در داخل چتر حمایتی معاونت ترویج و مشارکت مردمی است که آن هم در چتر حمایتی دولت و حکومت قرار دارد. این مورد در شکل (۶) نشان داده شده است.

بنابراین شبکه معاونت با در نظر داشتن شبکه سیستم بازاریابی می‌تواند روستاییان را به دانشهایی مسلط کند و به سازماندهیهای سوق دهد که علم سیستم مدیریت دیکته می‌کند. بدین ترتیب زمینه‌های ذهنی و عینی لازم برای ارتقای زمینه‌های بازاریابی در محیط روستا شکل می‌گیرد.

نکته مهم دیگری که به مونه‌ای در نمودارهای (۵ و ۶) نهفته شده است، بحث عوامل قابل کنترل و تمایز آنها از مقوله‌های غیر قابل کنترل یا کمتر قابل کنترل است. به عبارت دیگر فضای عملکرد آن‌چنان باز و وسیع دیده شده است که تغییرات محیطی و قابلیت محدود تسلط بر آنها را در نظر گرفته و سپس برای حل آنها نیز در قالب محدودیتها ارائه طریق خواهد داد. اما قبل از آن رویکرد توسعه انسانی به عنوان محور توسعه اقتصاد و درآمدزایی روستاییان و فرایند بازاریابی تولیدات روستا، در قالب روابط پویا و متأثر از فرایندهای سلسله مراتبی «آموزش و پرورش» و «پژوهش و توسعه» در نمودار (۷) نشان داده شده است. در این نمودار مراتب تربیت



نمودار شماره ۷: سلسله مراتب «آموزش و پرورش» و «پژوهش و توسعه» در الگوی ویا و سامان یافته توسعه انسانیها در روند بهروزی روستاییان در شبکه سلسله مراتبی کشور



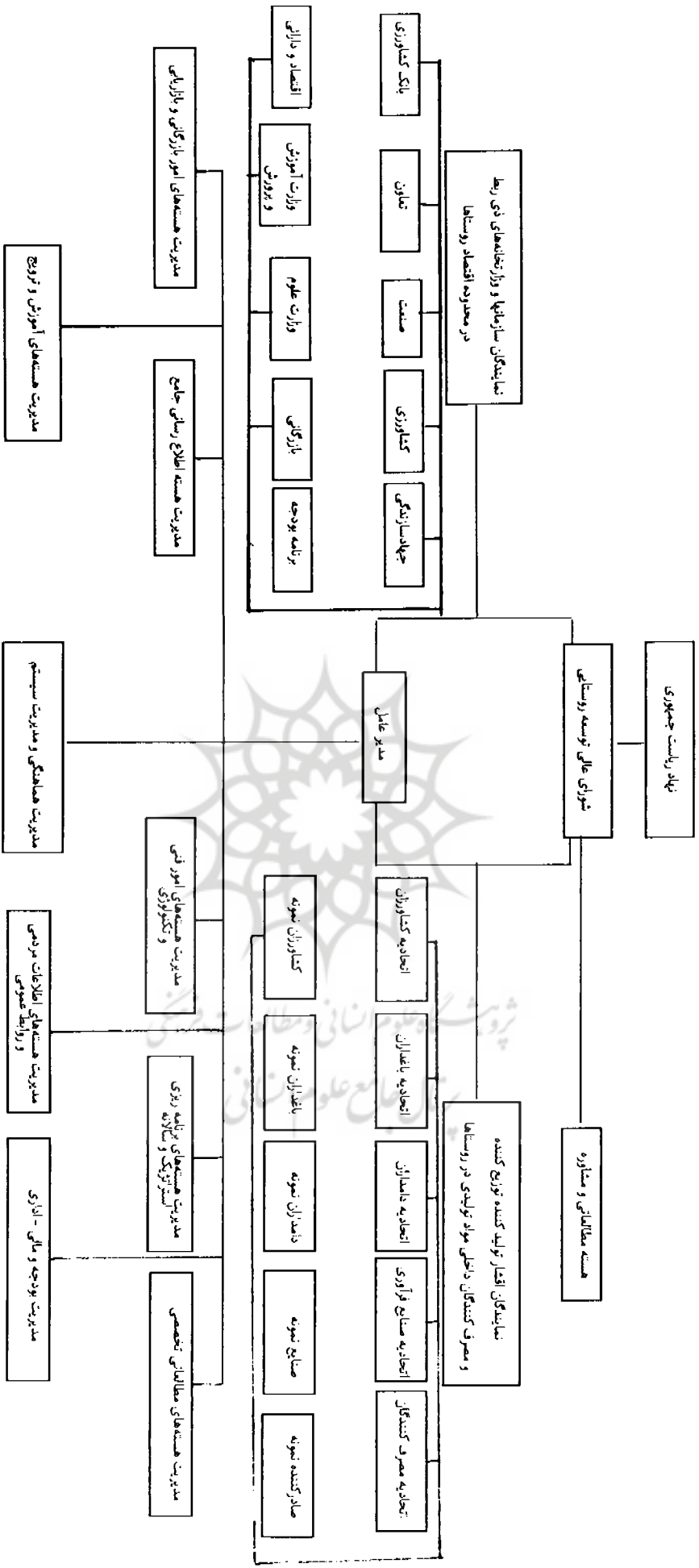
نمودار شماره ۸: کانون‌های آموزش دیده و بهره‌مند از خدمات اجرایی آموزشی، پژوهشی، اطلاع‌رسانی و ترویجی در سطوح وزارتی، استانی، شهرستانی، بخش محلی و روستایی که از الگوی «برنامه ریزی استراتژیک برای بهبود زندگی روستاییان بهره‌مند هستند»، به شرط وجود انگیزه برای راههای افزایش درآمد روستایی، در تمامی فعالیت‌ها از جمله فعالیت بازاریابی تولیدکنندگان خرد روستایی و تشکیلات بازرگانی نقش خواهند داشت. تنها در سایه این همکاری و همگامی می‌توان انسجام تشکیلاتی را میسر ساخت.

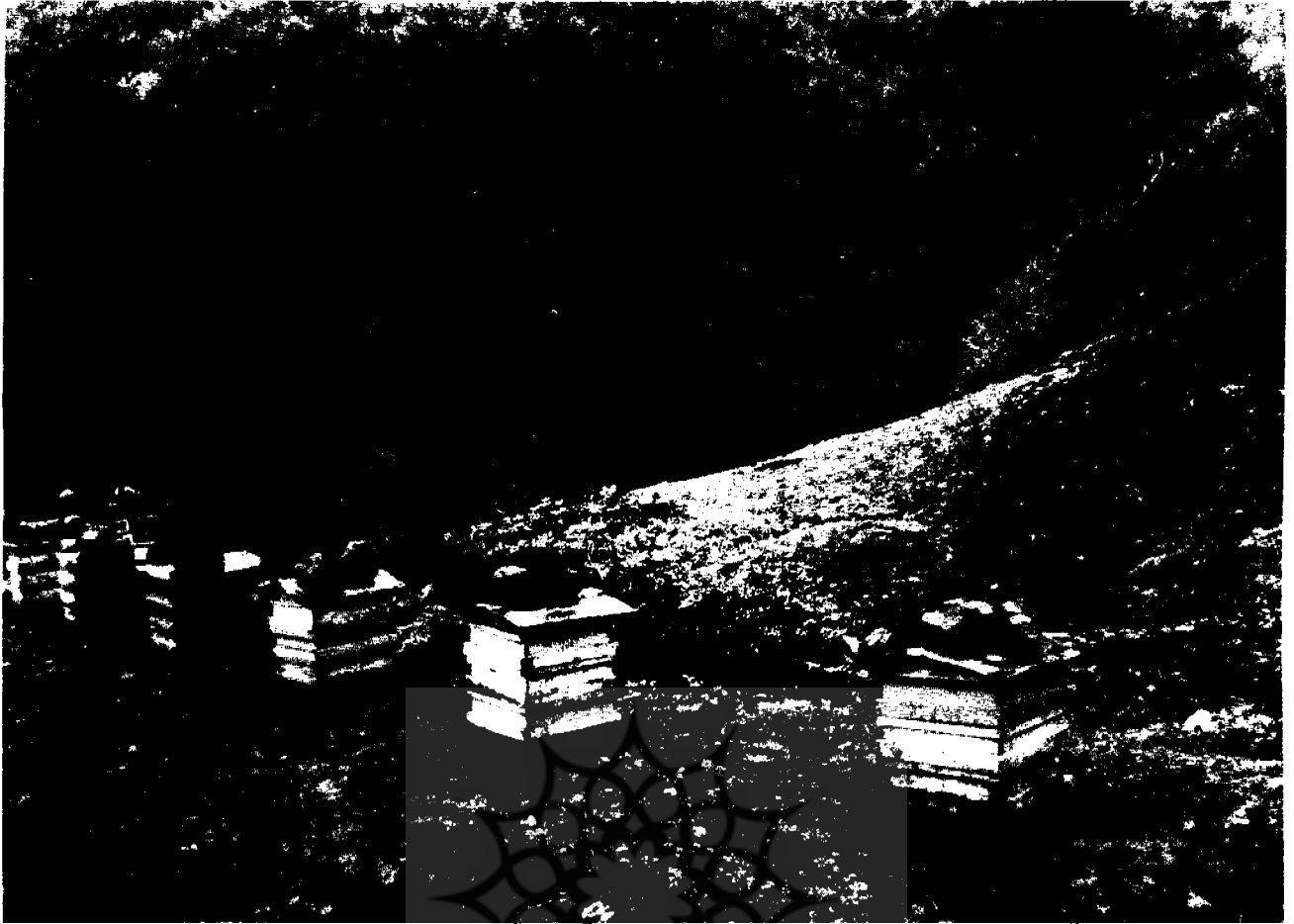
نه تنها گسترده ساخته است بلکه آن را شامل دو قشر روستایی و جهادگر نیز نموده است. در این نمودار چند نکته مهم و کلیدی نهفته است که صرفاً برای روشنتر شدن دامنه بحث ابعاد آن توضیح داده می‌شود.

همکاری و مشارکت تعریف شده است. در نمودار (۷) فرآورده‌های درسی از دو کانون کتب درسی و نتایج برخواسته از «پژوهش و توسعه» در ارتباط سیستماتیک نشان داده شده است. نمودار شماره (۸) دامنه آموزش را

روستاییان برای خود اتکایی در فعالیتهای اقتصادی و بخصوص بازاریابی و درآمدزایی به ترتیب؛ آمادگی ذهنی، آموزش برای عمل، آموزش برای خوداتکایی (استقلال‌طلبی) و آموزش فنون

نمودار شماره ۹: ساختار اجرایی شورای عالی توسعه روستایی





۱- حاصل تلاش مشترک کلیه وزارتخانه‌ها و سازمانهای علاقه‌مند در امر توسعه روستا و راههای افزایش درآمد ایشان، ساخت الگویی مشخص برای توسعه روستا و برنامه‌ریزی استراتژیک برای تحقق آن در فضای پر از تغییر و تحول اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و... داخلی و خارجی است. این الگو نه تنها از دل روستا تا سطح کلان کشور دامنه تحلیلی دارد، بلکه کارشناسی گسترده‌ای نیز به همراه خود دارد که نقاط قوت و ضعف موجود و تحلیل فرصتها و تهدیدها، رشد و توسعه را شناسایی و برای بهروزی روستا و اقتصاد آن ارائه طریق می‌کند. بحث بازاریابی تنها شاخه‌ای از این سیستم است که از همین الگوی گسترده تبعیت می‌کند.

۲- در ساختار الگوی استراتژیک، برنامه‌های سطوح مختلف سلسله مراتبی تشکیلات روستایی و

تشکیلات وزارتخانه‌ای عناصری وجود دارد که در مقابل یکدیگر قرار می‌گیرند. نمایندگان هر کدام از این تشکیلات خواه مدیر شرکت بازرگانی روستایی یا مسئول ذی‌ربط در جهاد شهرستان باشند، در هر یک از شهرستانها، هر دو محتاج آموزشهای خاصی هستند. اگر چه نوع آموزشها از نظر سر فصل و چرخه توسعه انسانی در روند بهروزی روستاییان کشور متون محتوایی متفاوت است، اما منشأ آنها از واحدهای خدمات آموزشی، خدمات پژوهشی، خدمات اطلاع‌رسانی و خدمات ترویجی سرچشمه می‌گیرد. علاوه بر این دانشهایی که زمینه «ذهنی» را برای مدیران اجرایی واحدهای ذی‌ربط فراهم می‌کند محتاج زمینه‌های «عینی» خاصی است که تحقق هدف یا اهداف تعریف شده را میسر می‌سازند. این مقوله در مستطیل خدمات‌رسانی اجرایی، مطرح شده است.

۳- تجربه‌های موفق حاکی از آن است که در هر مجموعه‌ای از این تشکلهای خدمات مدیران ذی‌ربط دولتی و مدیران ذی‌ربط روستایی در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر قرار گرفته‌اند و مشکل انگیزشی نیروها حل شده است؛ همکاری و همگامی متقابل آنها به اثرات فزاینده توسعه ختم شده است. آنچه تاکنون مطرح شده است عمدتاً سیستم توسعه را در چارچوب وزارت جهاد و سلسله مراتب آن در کشور دنبال کرده است و به ابعاد فراوزارتی آن در کشور توجهی نداشته است. برای اینکه این مقوله در حد ضرورت باز شود نمودار پیشنهادی شماره ۹ قابل تأمل است. در این نمودار، بحث روستا به عنوان بحث ملی مطرح شده و تمامی دولت و دلسوزان جامعه را در بر گرفته است. بر اساس این نمودار یکی از مشاورین ریاست جمهور، ریاست سازمانی را بر

عهده گرفته و وظیفه هماهنگ‌سازی فرایند رشد و توسعه روستا را با کمک دستگاه‌های مختلف به انجام خواهد رساند.

در این سیستم، طرح پیشنهادی ساختار اجرایی شورای عالی توسعه روستایی زمینه‌ای را فراهم می‌آورد تا بالاترین مقام اجرایی کشور حل معضلات محرومین اقشار کشور را با کمک بازوهای کارشناس و ارتباط با مردم و نمایندگان اقشار روستایی و حتی کشاورزان، باغداران، دامداران، و... نمونه؛ بر عهده گیرد. شبکه اجرایی و نمودار سازمانی به گونه‌ای ترسیم شده است که حتی‌المقدور تمامی ابعاد کارشناسی و ارتباط با مردم حفظ شود و نتیجه کار در قالب رویکرد استراتژیک پاسخگو باشد. به گونه‌ای که مدیریت هسته‌های برنامه‌ریزی استراتژیک و سالانه پس از انجام هماهنگیهای لازم طرحهای سالانه و استراتژیک را به صورتی ارائه می‌دهد که در نمودار ۸ تغذیه‌کننده عملی کلیه جریانهای فعال‌ساز اقتصاد روستا تصویر شده است. بنابراین خوراک برنامه‌های کلیه دستگاه‌های اجرایی در مسایل روستا را تهیه یا هماهنگ می‌سازد.

بدیهی است اگر این طرح به طور جدی مورد عنایت عملی قرار گیرد می‌توان نسبت به حل ریشه‌ای مسایل روستا خوشبین بوده و سیستم طراحی شده را به سوی روزافزونی و پویایی رشد دهنده سوق داد. در حال حاضر این بحثی است که در سیستم‌های رشد یابنده مطرح می‌باشد و موضوع گام‌های بعدی توسعه اقتصاد در روستاست.

خلاصه کلام اینکه:

در جهان پیوسته در حال تغییر؛ سازمانها، وزارتخانه‌ها و... نیازمند آن هستند که خود را انعطاف‌پذیرتر ساخته و بیاموزند که چگونه فرایند تغییرات را مدیریت نمایند. از دیدگاه سیستمها، فرایند تغییر بسیار پیچیده است و

ممکن است از عناصر درونی یا بیرونی مرزهای سیستم ناشی شده باشد. بنابراین کلید «مدیریت تغییرات اساسی» مداوای مناسب مشکلات و موقعیتهاست. در این زمینه باید به این نکته توجه داشت که عملکرد کل یک مجموعه، حاصل جمع عملکرد اجزای انفرادی آن نیست، بلکه برآیندی از روابط عملکردی بین اجزاء است.

به عبارت دیگر تنها وزارت جهاد سازندگی نیست که در این مورد باید به سیستم ارتباطات خود شکل نوینی داده و روابط را در جهت هدف جدید، با سیستم باز تعریف و ساماندهی نماید، بلکه کل مجموعه کشور برای نجات اقتصاد روستا باید منسجم و یکپارچه طرح نوینی را معرفی و دنبال نمایند.

پی‌نوشتها

- ۱ - «جهاد سازندگی در آئینه آغاز» معاونت طرح و برنامه‌ریزی، ۱۳۷۴.
- ۲ - حضرت آیه... خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی، ۱۳۷۶/۱۱/۱۹.
- ۳ - رحیم‌زاده صفوی، «ایران اقتصادی» چاپخانه اتحادیه، ۱۳۰۹ ه.ق.
- ۴ - جامعه، شماره ۳، مورخ ۱۳۷۶/۱۱/۱۹.
- ۵ - منبع شماره ۳.
- ۶ - مهدی خداپرست، «تاریخ مختصر اقتصاد ایران» گزارش شماره ۴، منتشر نشده.
- ۷ - ماهنامه مزرعه، شماره ۸، آبان‌ماه ۱۳۷۶.
- ۸ - رحیمی، سوره.
- ۹ - منبع شماره ۸، ص ۳۰۲.
- ۱۰ - بررسیهای بازرگانی، شماره ۱۲۶.
- ۱۱ - بر اساس آمار سال ۱۹۹۵ همان منبع شماره ۸، ص ۵۵.
- ۱۲ - منبع شماره ۱۱، ص ۵۱.

منابع و مأخذ

- ۱ - توسعه کشاورزی و روستایی، سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره ۶، ۱۳۷۱.
- ۳ - مرکز توسعه منطقه‌ای سازمان ملل متحد، آر، پی، میسراوکی، وی. سوندارام، «گزینه‌های توسعه روستایی»، سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره ۷، ۱۳۷۱.
- ۴ - عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، «بازاریابی و فقر روستایی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مدرس، شماره ۲، بهار ۱۳۷۶.
- ۵ - هوشنگ ایسروانی؛ جواد محمدقلی‌نیا، «ضرورت مشارکت ملی در توسعه روستایی و کشاورزی، ماهنامه علمی، اجتماعی و اقتصادی توسعه روستایی و ترویج کشاورزی جهاد سازندگی، شماره ۱۹۸، ۱۹۹، ۲۰۰ و ۲۰۱.
- ۶ - وزارت تعاون و امور روستاها، «شرکتهای تعاونی بازاریابی در کشورهای در حال توسعه، نشریه شماره ۹۱، ۱۳۵۲.
- ۷ - «گزینه‌های توسعه روستایی» سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره ۷.
- اعتبار و پس‌انداز برای توسعه و... شماره ۱۲.
- ۸ - «روستا و توسعه» گزیده مقالات، مرکز تحقیقات و بررسی مسایل روستایی، شماره ۴، مهرماه ۱۳۷۱.
- ۹ - مجموعه برنامه و توسعه، «نظامهای سازمانی برای برنامه‌ریزی ملی»، مترجم؛ قهرمان قدرت‌نما، سازمان برنامه و بودجه، شماره ۲۲، ۱۳۶۶.
- ۱۰ - دکتر ناصر خادم، «کشاورزی محور توسعه»، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۸۳ و ۸۴.
- ۱۱ - «سیاست تحرک اجتماعی در اقتصاد روستایی»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۹.
- ۱۲ - مهدی خداپرست، «برآیند رقابت»، مؤسسه مطالعات و

پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.

۱۳ - ریچارد بک هارد، وندی پریچارد، مترجم مهدی خداپرست، «مدیریت تغییرات اساسی»، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.

۱۴ - بررسیهای بازرگانی، شماره ۱۲۴، آذرماه ۱۳۷۶.

۱۵ - مهدی خداپرست، «نظام اقتصادی دوره رضا پهلوی»، گزارش شماره ۵، منتشر نشده.

۱۶ - محمد بلوریان تهرانی، «بازاریابی و مدیریت بازار»، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.

۱۷ - علی صنایعی، «اصول بازاریابی و مدیریت بازار»، نشر پرسش، ۱۳۷۲.

بقیه از صفحه ۲۱

جمعیت و تقاضا برای پنیر نشانگر آن است که در سالهای بعد از انقلاب با افزایش کارگاههای پنیرسازی هم از دامداریهای سنتی استفاده بیشتر شده است و هم در ایجاد اشتغال و کاهش واردات پنیر تأثیر داشته است. این روند، بیشتر ناشی از ایجاد و گسترش کارگاههای پنیرسازی است که ۸۱ درصد تولید داخلی و ۶۳ درصد مصرف کشور را بعهده دارند.

با توجه به اینکه ۸۴ درصد کارگاههای پنیرسازی روستایی هستند و ۳۲۸ واحد آنها کمتر از ۶ ماه از سال فعالیت دارند، می توان چنین برداشت کرد که شیر مصرفی صنایع یادشده بطور بهینه استفاده نمی شده است. بطوریکه، ۱۲۶ کارگاه فقط مصرف کننده شیر گوسفند هستند که ۳ ماه از سال تولید می شود.

بنابراین، هر چه کارگاههای پنیرسازی از نظر اندازه با ظرفیت اسمی کوچکتر می شوند؛ تعداد آنها بیشتر می گردد و از شیر غیرقابل دسترس بیشتری استفاده می کنند و مدت عملکرد آنها در سال کمتر است و

اشتغال بیشتری ایجاد می نمایند و کمتر از وسایل وامکانات دولتی استفاده می نمایند.

ماخذ:

۱- کن. اس. ک.، شیرو فرآورده های آن در تغذیه انسان، عباس فرخنده، تهران، ص ۶۲.

۲- وزارت کشاورزی و منابع طبیعی، گزارش مقدماتی وضع دامپروری و فرآورده های آن در برنامه عمرانی پنجم کشور- تهران: وزارت کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۳۵۰.

۳- شرکت سهامی صنایع شیر، واحد آمار.

۴- خزاعی، علی. تحلیل هزینه - فایده مالی و اقتصادی - اجتماعی کارخانه پنیرسازی. رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. ۱۳۷۲.

۵- وزارت جهاد سازندگی. بررسی استراتژی فرآوری و بازاریابی شیر، مرحله اول: بررسی کارخانجات فرآوری شیر. مرداد و شهریور ۱۳۷۴.

۶- وزارت جهاد سازندگی. معاونت طرح و برنامه ریزی. واحد ارزی.

پی نویسیها:

نیاسین 1- PP

بقیه از صفحه ۹۹

فرهنگی جامعه در حال توسعه در طول زمان تغییر می کند. علاوه براین، در چنین شرایطی بنیادهای دموکراتیک برای دگرگونی سیاسی در جوامع توسعه نیافته وجود ندارد. لذا، ساختار سیاسی در چنین کشورهایی ممکن است با دگرگونیهای ناگهانی و انقلابی روبه رو شود. در نتیجه، گرایش نوسازی در کشورهای توسعه نیافته را می توان با الگوهای نوسانی توصیف نمود. رفتارهای کلان اقتصادی اقتصاد نیز، می تواند همان الگوی نوسانی را نشان

دهد. نتیجه منطقی این امر آن است که تاریخ اقتصادی جوامع در حال گذار کنونی را می توان بهتر مورد بررسی قرار داده و آن را به زیر بخشهای از دورانهای مهم اجتماعی - فرهنگی تقسیم نمود. در این صورت می توان هر زیر دوره را سازگار با آن، مورد بررسی قرار داد. نکات یاد شده در فوق را می توان به صورت نمودار زیر نشان داد.

بی نوشتها:

1- For more information see among others: H. Chenery and T.N. Srinivasan (Edited bt), Handbook of Development Economics, Vol. 1-2, Amsterdam, North-Holland, 1988-1989, 1773 pp. Also see: A. Fishlow, Review of Handbook of Economic Development Economics, in: JEL Vol. XXIX (Decemer 1991, pp 1728-1737.

2- D.S. Landes, The Unbound Prometheus, CUP, 1989.

3- E.H. Carr, The age of revlusion, ...

4- See for example: R.E. Heilbroner and L.E. Thorow, Economics explained, Simon and Shuster Inc. 1987.

5- See: W.W. Rostow, The world economy, University of Texas Press, 1978.

6- See among others: Watrston, Development Planning (lessons of experiance) ,...