

بررسی مشکلات پایین بودن نرخ بازده سرمایه‌گذاری در

برنامه راهبردی تحقیقات چای ایران

حجت‌اله علوی‌سالکوی*

کارشناس ارشد جغرافیای انسانی - مرکز تحقیقات چای کشور، لاهیجان

حسن دادرس

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

دکتر علی سراجی

مرکز تحقیقات چای کشور - لاهیجان

چکیده

در حال حاضر، چای یکی از محصولات مهم اقتصادی و راهبردی کشور است. کشت این محصول تنها در مناطق آب و هوایی خزری ایران امکان‌پذیر است. طبق آمار، حدود ۳۲۰۰۰ هکتار از اراضی مزروعی شمال کشورمان تحت پوشش این محصول قرار دارد. براساس آمار داخلی و سازمان خوار و بار جهانی، چای خشک تولیدی کشورمان، هنوز نتوانسته مصرف داخلی کشور را تامین کند. بنابراین، با توجه به هزینه‌های مراحل داشت و برداشت باغ‌های چای موجود، این محصول از نظر اقتصادی در مقایسه با سایر محصولات کشور از درآمد کم‌تری برخوردار است. از طرف دیگر، مسائلی نظیر؛ ناکارآمد بودن

کارخانه‌های چایسازی و صنایع بسته‌بندی، پایین‌بودن سطح آموزش در نظام بهره‌برداری، قیمت‌گذاری نامناسب برگ سبز و چای خشک، نبود نظام بهره‌برداری مناسب، عدم وجود متولی واحد، واردات بی‌رویه، عدم سیاست‌گذاری مناسب در بخش فرآوری چای، بیمه نامطلوب، تغییر ذائقه مصرف‌کننده و ناکارآمدی صنعت بازاریابی چای، سبب شده‌اند که میزان نرخ بازده سرمایه‌گذاری در کشت و صنعت چای بسیار اندک باشد. در این پژوهش، سعی شده است تا مشکلات بخش تولید، عرضه، تقاضا و سیاست‌گذاری بخش چای در قالب مسائل عنوان شده فوق شناسایی شود تا راهبرد تحقیقاتی مناسب جهت رسیدن به اهداف پیش‌بینی شده محقق گردد. روش تحقیقاتی در این پژوهش از نوع تحلیلی است، زیرا به ابعاد نظری و تاریخی موضوع تحقیق پرداخته شده است. در این تحقیق از طریق مصاحبه و پژوهش مشارکتی، از تجربیات دانش گروه به صورت عالمانه استفاده گردید و از آن طریق به بررسی اهداف پرداخته شد. سپس مسائل و مشکلات را شناسایی و جهت اجرای برنامه راهبردی مناسب تحقیقاتی آن‌ها را اولویت‌بندی نموده و جهت هدفمند کردن طرح‌ها و پروژه‌های پژوهشی در بخش مطالعات اقتصادی و اجتماعی چای ارائه گردید.

واژه‌گان کلیدی: چای، کشت و صنعت چای، نرخ بازده سرمایه‌گذاری و برنامه راهبردی تحقیقات.

۱. مقدمه

باتوجه به مشکلاتی که در چند سال اخیر موجب نارضایتی کشاورزان، کارخانه‌داران و حتی بازرگانان چای کشور شده است تولید برگ سبز و چای خشک فرآوری شده، با رکود و در بعضی از سال‌ها با نقصان شدید روبرو گردیده است. عدم خرید برگ سبز چای با بهای واقعی، حمایت نکردن از تولیدکننده، بی‌برنامه‌گی در فرآیند تولید چای و درنهایت فقدان یک عزم و راهبرد مشخص برای حمایت از چای کشور، سبب رهاشدن باغ‌ها، بسته‌ماندن کارخانه‌های چای‌سازی و رکود گردش اقتصادی در تولید و فرآوری چای شده است. قطعاً کاهش سطح زیر کشت و افت محصول تولیدی، لطمات جبران‌ناپذیری در کوتاه‌مدت و عوارض بسیار زیاد در بلندمدت به دنبال خواهد داشت که بی‌توجهی به آن‌ها موجبات خسران ملی را فراهم می‌آورد. از لطمات جبران‌ناپذیر کوتاه‌مدت می‌توان به بیکارشدن تعداد زیادی از چای‌کاران اشاره نمود که خود عوارض و عواقب اقتصادی و اجتماعی زیادی بر بیکره اقتصاد منطقه به بار آورده است. اما آنچه که امروزه به چشم می‌آید، عوارض بلندمدت رهاشدن باغ‌های چای است که از جایگاه ویژه‌ای

برخوردارند. شاید وابستگی کشور به واردات چای از یک‌سو و عوارض جبران‌ناپذیر زیست‌محیطی (فرسایش خاک در مناطق شیب‌دار) از سوی دیگر مهم‌ترین عواقب این عارضه باشند. براساس آخرین آمار موجود، نیاز مصرفی چای خشک کشور ۱۱۰ هزار تن ذکر شده که ۸۰ تا ۹۰ هزار تن آن به‌صورت غیرمجاز وارد کشور می‌شود و حدود ۲۳ درصد از مصرف چای کشور در داخل تولید می‌گردد. از مجموع چای‌کاران (حدود ۷۰ هزار خانوار)، ۸۳ درصد آن‌ها دارای باغ‌های چای زیر یک هکتار هستند. باتوجه به دستمزد بالای کارگری، اکثر چای‌کاران قادر به پرداخت این هزینه نبوده و به همین دلیل جهت انجام امور کشاورزی باغ‌های چای خود از خانواده‌هایشان استفاده می‌کنند. به‌دلیل این‌که ورود غیرمجاز چای سود کلانی به‌همراه دارد این امر باعث گردیده که سامان‌دهی چای با مشکل مواجه شود. از طرف دیگر، قوانین بازدارنده‌ای که به‌صورت اصولی ورود چای خارجی را بر مبنای نیاز واقعی کشور کنترل نمایند، وجود ندارد (اتحادیه چایکاران شمال کشور، ۱۳۸۶:۷۵).

تعداد زیادی از کشورهای جهان برای تامین چای مورد نیاز جامعه خود مبادرت به واردات چای از کشورهای تولیدکننده می‌نمایند. ایران باتوجه به قدمت زیاد چایکاریش همواره واردکننده چای مورد نیاز جامعه خود بوده و درحال حاضر این وضعیت ادامه دارد. باعنایت به این مهم که ایران یکی از کشورهای بزرگ تولیدکننده چای جهان بوده و همچنین از بزرگترین واردکنندگان چای نیز می‌باشد نیاز است ضرورت مصرف منطقی چای در بازار ایران در کنار محدودیت‌های اقتصادی کشور که طبعاً در آینده مانع استمرار واردات این کالا خواهند شد، مورد بررسی قرار گرفته و ضروری است در سیاست‌های متخذه مربوط به اداره امور چای کشور تجدیدنظر گردد (فرهنگی، ۱۳۸۴:۱۲۴).

درحال حاضر، مشکلات عدیده‌ای در بخش‌های تولید، فرآوری و بازرگانی چای وجود دارد که به مواردی از آن‌ها اشاره گردید. باعنایت به نقش ویژه پژوهش در حل بسیاری از این مشکلات در قالب برنامه مشخص و کاربردی با ارائه راه‌کارهای عملی و همچنین باتوجه به پایین بودن نرخ بازده سرمایه‌گذاری در چای، ضرورت انجام تحقیقی با محوریت مطرح‌شده کاملاً محسوس به‌نظر می‌رسید. به‌همین منظور، پروژه‌ای در قالب طرح پژوهشی "برنامه راهبردی تحقیقات چای کشور" از زیربرنامه‌های مصوب برنامه راهبردی تحقیقات محصولی، موضوعی و منطقه‌ای سازمان ترویج، آموزش و تحقیقات کشاورزی در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ تدوین گردید. در این تحقیق، سعی شد مشکلات بخش تولید، عرضه، تقاضا و سیاست‌گذاری بخش چای در قالب مسائل عنوان‌شده فوق شناسایی شود تا راهبرد تحقیقاتی مناسب جهت رسیدن به

اهداف پیش‌بینی شده محقق گردد. روش تحقیقاتی در این پژوهش از نوع تحلیلی بود، زیرا به ابعاد نظری و تاریخی موضوع تحقیق پرداخته شد. در این تحقیق از طریق گفت‌گو و پژوهش مشارکتی، از تجربیات دانش گروه به صورت عالمانه استفاده گردید و از آن طریق به بررسی اهداف پرداخته شد. سپس مسائل و مشکلات را شناسایی و جهت اجرای برنامه راهبردی مناسب تحقیقاتی، آن‌ها را اولویت‌بندی نموده و جهت هدف‌مند کردن طرح‌ها و پروژه‌های پژوهشی در بخش مطالعات اقتصادی و اجتماعی جای ارائه گردید.

۲. روش بررسی

در این تحقیق، به منظور افزایش مشارکت ذینفعان در برنامه‌ها، استفاده از تجربیات و دانش آن‌ها و همچنین برای درک و شناخت اثرات سیاست‌ها، برنامه‌های گذشته و در دست اجرا و تنظیم برنامه‌ها و سیاست‌های آتی با مشارکت ذینفعان، در تدوین این برنامه سعی گردید تا با افزایش مشارکت آن‌ها از تجربیات و دانش آنان جهت گردآوری و تولید اطلاعات استفاده شود. باتوجه به نوع تحقیق و همچنین بنا به دلایلی از قبیل؛ جهت‌گیری‌های آمایشی، پروژه‌ای، شخصی، حرفه‌ای و ناشی از فصول خشک ممکن بود روش پیمایشی برای این تحقیق مشکل ایجاد نماید. بنابراین، در این پژوهش برای رسیدن به اهداف تحقیق از روش ارزیابی مشارکتی روستایی استفاده شد (سید عباس زاده، ۱۳۸۰: ۳۴۵).

بنا به دلایل مذکور تحقیق از نوع مشارکتی بوده زیرا از طریق گفت‌گو و پژوهش مشارکتی یا دوجانبه سعی گردید تا به صورت عالمانه و پژوهشی اعتماد ذینفعان را افزایش داده و آنان را در اعمال اقدامات خود توان‌مند سازد. به همین منظور در جلسات متعددی از نمایندگان جوامع چایکاری، صاحبان صنایع چایسازی، کارشناسان و محققین صاحب‌نظر در موضوع دعوت و دور یک میز گرد آورده شدند. سپس در خصوص اهداف تحقیق، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به بحث و گفت‌گو پرداخته و مسایل و محدودیت‌های مربوط به تحقیق بررسی و روابط و اثرات متقابل آن‌ها نسبت به هم سنجیده شد. پس از تبادل نظر در چندین جلسه کارشناسی، مسایل و مشکلات به صورت هرم طبقه‌بندی گردید و سعی شد اولویت‌بندی مناسبی از مشکلات صورت پذیرد. همچنین تحقیق از نوع تحلیلی بوده زیرا به ابعاد نظری و تاریخی موضوع و وضع موجود آن پرداخت. جهت گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای، اینترنتی، پکیج‌های اطلاعاتی و همچنین تجربیات دانش گروه استفاده گردید و در نهایت ماتریس مشکلات نمایش داده شد.

۳. یافته‌های تحقیق و بحث

مشکلات مربوط به وضعیت اقتصادی-اجتماعی صنعت چای در وهله نخست به سه بخش تولید و عرضه، سیاست‌گذاری‌ها و تقاضا (مصرف‌کننده) تقسیم گردید. سپس مشکلات هرکدام از بخش‌ها به شکل هرم مشخص شد. معضلات بخش تولید و عرضه در چهار بخش، ناکارآمد بودن کارخانجات چایسازی و صنایع بسته‌بندی، پایین بودن سطح آموزش در نظام بهره‌برداری، قیمت‌گذاری نامناسب برگ سبز و چای خشک و نبود نظام بهره‌برداری مناسب تقسیم‌بندی شد. در بخش سیاست‌گذاری نامناسب مشکلاتی از قبیل: عدم وجود متولی واحد، واردات بی‌رویه، عدم سیاست‌گذاری مناسب در بخش فرآوری چای و بیمه نامطلوب لحاظ گردید. در این تحقیق مشکلات بخش تقاضا (مصرف‌کننده) در تغییر ذائقه مصرف‌کننده و ناکارآمدی صنعت بازاریابی دیده شد.

۳-۱. بخش تولید و عرضه

۳-۱-۱. ناکارآمد بودن کارخانجات چایسازی و صنایع بسته‌بندی: نظر به قدمت زیاد چای‌کاری در ایران که چیزی در حدود یک قرن می‌باشد، اکثر قریب به اتفاق کارخانجات چای‌سازی در سال‌های دور احداث شده و از تکنولوژی قدیمی بهره‌مند هستند. در حالی که، امروزه ماشین‌آلات جدیدی وارد عرصه تولید چای خشک گردیده‌اند. از طرف دیگر، عوامل و فرآیندهای زیادی در تولید چای خشک با کیفیت دخالت داشته که بدون در نظر گرفتن آن‌ها تلاش برای تولید چای مطلوب بی‌فایده است (ادهم، ۱۳۸۲: ۸۷). بنابراین، لازم است کارخانه‌های چای‌سازی با روش‌های جدید تولید و فرآوری آشنا شده و صنایع خود را به سیستم‌ها و تکنولوژی جدید مجهز نمایند. در این راستا، حمایت‌های دولت با نظارت کافی و هدفمند می‌تواند رهگشا باشد تا کارخانه‌های فرسوده به تکنولوژی جدید مجهز گردند. امروزه سیستم بسته‌بندی مناسب و مطلوب کالا برای فروش بیش‌تر بر کسی پوشیده نیست، زیرا تعدادی از نظریه پردازان بازاریابی از بسته‌بندی به‌عنوان پنجمین متغیر قابل کنترل در بازار (در کنار محصول، قیمت، مکان و ترفیح) یاد می‌کنند و امروزه بسته‌بندی به‌عنوان یک صنعت در دنیا معرفی می‌شود (هاینس، ۲۰۰۴: ۹۲). بنابراین، بسته‌بندی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شناخته شده و شرکت‌ها و دولت‌ها برای افزایش توان رقابتی خود در بازاریابی داخلی و خارجی از آن سود می‌برند. همچنین، از بسته‌بندی فقط برای محافظت از کالا استفاده نمی‌شود، بلکه برای آن نقش و مسوولیت‌های زیادی قایلند؛ از جمله با ایجاد ارزش افزوده مناسب به خریدار اعتبار، اطمینان و

اطلاعات می‌دهد. اما، از آنجایی که سالیان متمادی تولید و توزیع چای انحصاراً در دست دولت بوده، تلاش جهت ارائه چای خشک در بسته‌های مناسب، شکیل و با کیفیت انجام نگرفته، بلکه اکثر چای داخلی به صورت فله و یا با پوشش نایلونی در اختیار مصرف‌کننده قرار گرفته است. صنایع چایسازی در سال‌های اخیر به دلیل عدم اطلاع از نقش و اهمیت بسته‌بندی، از بسته‌بندی‌های با کیفیت پایین برخوردار هستند. بنابراین، نوسازی و بازسازی کارخانه‌های قدیمی چایسازی، رعایت اصول بهداشتی در ساخت سالن‌های تولید، ایجاد سیستم تهویه مناسب، به کارگیری ماشین‌آلات چایسازی مدرن، استفاده از حسگرهای دما و رطوبت، ایجاد صنایع تبدیلی و تولید محصولات متنوع چای و همچنین تحول در صنعت بسته‌بندی می‌تواند منجر به عرضه مناسب چای گردد.

۳-۱-۲. پایین بودن سطح آموزش در نظام بهره‌برداری: یکی از معضلات اساسی تولید و عرضه صنعت چای کشور پایین بودن سطح آموزش در نظام بهره‌برداری این محصول است. جای هیچ‌گونه تردیدی نیست که پایین بودن سطح آموزش از یک سو ناشی از پایین بودن سطح آگاهی چایکاران و پرسنل فنی کارخانجات چایسازی و صنعت چای است و از سوی دیگر کمبود پرسنل فنی آموزش دیده با تخصص در امور چای به عنوان منابع انسانی و سرمایه اصلی، دلیل عمده دیگری در این امر تلقی می‌گردد. از آنجایی که آموزش منشاء بلوغ فکری و اسباب ظهور و پرورش خلاقیت‌ها و انگیزه حرکت به سوی توسعه فعال را فراهم می‌نماید؛ بنابراین، آموزش و پرورش نیروی انسانی مناسب و متخصص در بخش چای برای انجام فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی ضروری است (رولز و مالورن، ۱۹۹۵: ۱۹۸۳-۱۹۹۱). با برنامه‌ریزی مناسب بایستی برای جذب نیروی انسانی متخصص در مقاطع کوتاه و بلندمدت به تعداد مورد نیاز در زمان و مکان مناسب برای تقویت بخش‌های مختلف تحقیقاتی، آموزشی، ترویجی و اجرایی در چای تلاش نمود تا از این راه شاهد ایجاد تحول باشیم. نظر به ضرورت انجام برنامه‌های آموزشی و ترویجی و گسترش آن در بین دست‌اندرکاران مسایل چایکاری، چایسازی و پرسنل فنی در سطوح مختلف و اهمیتی که برنامه‌ریزی در این زمینه خواهد داشت؛ تدوین برنامه زمان‌بندی برای آموزش چای‌کاران، پرسنل فنی کارخانجات چای‌سازی و صنعت چای در امور مختلف از ضروریات است. در ذیل به بعضی از فعالیت‌های آموزشی و ترویجی مرتبط با بخش چای اشاره می‌شود:

الف) گسترش مراکز آموزش و ترویج به منظور تربیت نیروی انسانی ماهر و ارتقاء سطح دانش فنی و کاربردی دست‌اندرکاران امور کشت، صنعت و بازرگانی چای.

ب) انتقال دانش فنی پیشرفته به‌منظور ایجاد نمودن زمینه‌های مشارکت چایکاران و کارخانه‌داران با بهره‌گیری از دوره‌های آموزشی، بازدیدهای کوتاه و میان‌مدت در کشورهای صاحب تکنولوژی‌های برتر چای.

ج) استفاده علمی از کارشناسان مجرب داخلی و خارجی جهت بهبود کیفیت چای داخلی با تشکیل سمینارها، دوره‌های آموزشی و مشاوره‌ای.

د) سازمان‌دهی مناسب امور ترویجی جهت ارائه خدمات فنی و مشاوره‌ای در خصوص امور مختلف کشت و صنعت چای با ایجاد یک متولی مشخص.

ه) تهیه و نشر کتب، نشریات و پوسترهای آموزشی و همچنین تهیه و اجرای برنامه‌های آموزشی مربوط به مسائل کاشت، داشت و برداشت چای از طریق صدا و سیما و در همین راستا ایجاد باغ‌های الگویی نمونه.

و) آموزش اصول باغداری و به‌زراعی (نحوه صحیح برگ‌چینی، آبیاری، هرس، کودپاشی، مدیریت مبارزه با آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز و ...) به‌صورت انفرادی و گروهی (کلاس‌های آموزشی).

ز) به‌منظور ارتقاء سطح علمی و افزایش اعضای هیأت علمی در بخش‌های مختلف تحقیقاتی مرکز تحقیقات چای کشور (به‌عنوان تنها متولی امر تحقیقات چای)، ضرورت دارد که پرسنل فنی مرکز برای ادامه تحصیل در زمینه‌های مختلف تخصصی در دانشگاه‌های داخل و خارج جذب شوند؛ تا قاعده مثلث هرم نیروی انسانی موجود در مرکز به‌سمت کارشناسی‌ارشد و دکتری افزایش یابد.

۳-۱-۳. قیمت‌گذاری نامناسب برگ سبز و چای خشک: سالیان متمادی است که دولت به‌صورت تضمینی نسبت به خرید برگ سبز چای اقدام می‌نماید. در اقتصاد معمولاً برای تعیین قیمت تمام شده یک محصول عوامل مختلفی مدنظر قرار می‌گیرد که چای نیز به‌عنوان یک کالای تولیدی از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین، برای تعیین قیمت یک کیلو برگ سبز بایستی هزینه‌های داشت (شخم، هرس، فوکازنی، قیمت نهاده‌های کشاورزی و ابزارآلات مورد استفاده)، هزینه‌های برداشت (خرید و استهلاک لوازم برگ‌چینی و حق‌الزحمه کارگر برگ‌چین) و هزینه‌های حمل و نقل در کمیته کارشناسی متشکل از متخصصین چای و چایکاران بررسی تا با لحاظ نمودن کلیه فاکتورها نسبت به تعیین قیمت برگ سبز چای اقدام شود. با ارائه قیمت منطقی، چای‌کاران ترغیب به تولید چای بیشتر و کیفی‌تر می‌شوند. از آنجایی که شورای اقتصاد (دولت) رسماً اقدام به تعیین قیمت برگ سبز چای می‌نماید، معمولاً قیمت ارائه‌شده با هزینه‌های

ذکر شده هم‌خوانی نداشته و این امر باعث می‌گردد قشر مولد و زحمتکش چایکار نسبت به ادامه کار مایوس و باغ‌های چای خود را رها نمایند. از طرف دیگر، سیاست خرید انحصاری در سال‌های گذشته باعث گردیده که دولت به عنوان تاجر و بازرگان اصلی معرفی شده و کارخانه‌های چای‌سازی در قبال تولید چای خشک اجرت دریافت نمایند؛ به طوری که تعیین اجرت براساس امتیازدهی و تخصیص نمره به ارقام مختلف چای خشک بوده و سیاست عرضه و تقاضا در تعیین قیمت چای خشک هیچ‌گونه دخالتی نداشته است (اتحادیه چایکاران شمال کشور، ۱۳۸۶: ۷۵؛ فرهنگ، ۱۳۸۴: ۱۲۴). بنابراین، بایستی به تغییر ساختار قبلی براساس کارشناسی و برنامه‌ریزی مدون پرداخت تا همانند سایر کشورهای چای‌خیز دنیا نسبت به فروش چای خشک تولید داخلی اقدام گردد.

۳-۱-۴. نبود نظام بهره‌برداری مناسب: مهم‌ترین مشکل چای در ایران، کوچک‌بودن واحدهای زراعی است (شریف‌پور و مجتهدزاده، ۱۳۵۶: ۵). قسمت اعظم مالکیت باغ‌های چای ایران (برخلاف اغلب کشورهای چای‌خیز) از قطعات کوچکی تشکیل شده‌است که وسعت حدود ۴۹ درصد آنها کم‌تر از یک هکتار است. کوچک‌بودن باغ‌های چای صرف‌نظر از هدررفتن یا عدم بازدهی کامل عوامل تولید، اجرای هرگونه عملیات به‌زراعی و به‌نژادی مناسب و به‌کار گرفتن ابزار پیشرفته را مشکل می‌سازد (ادهم، ۱۳۸۲: ۸۷). با بررسی الگوهای مختلف بهره‌برداری و بهره‌گیری از تجارب سایر کشورهای دارای صنعت چای می‌توان به انتخاب الگوی بهره‌برداری مناسب کشور پرداخت و همچنین با افزایش کارایی و اثربخشی تشکلهای چای می‌توان یکی از معضلات بخش تولید و عرضه چای را برطرف نمود.

۳-۲. بخش سیاست‌گذاری نامناسب

۳-۲-۱. عدم وجود متولی واحد: در سال ۱۳۰۹ ه.ش، هنوز کارخانه چای در ایران ساخته نشده بود. برای تشویق چای‌کاران، بنگاه خرید برگ سبز در تنکابن تشکیل شد. قبل از سال ۱۳۳۷ ه.ش، دولت با نام شرکت چای وزارت دارایی و شرکت چای سازمان برنامه نوعی مباشرت در کار چای داشت و در همان سال به‌خاطر برطرف نمودن مشکلاتی که در راه توسعه اقتصادی کشت و صنعت چای به‌وجود آمد، برای حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان سازمانی به نام چای در وزارت گمرکات و انحصارات آن روز ایجاد شد. در سال ۱۳۴۰ ه.ش، سازمان چای به وزارت دارایی پیوست و بالاخره در سال ۱۳۶۹ سازمان چای به وزارت کشاورزی واگذار شد. مسوولان پیوستن سازمان چای به وزارت کشاورزی را تحولی بزرگ می‌دانستند که با پیگیری آنان در راستای اصلاح نظام مدیریت چای پدید آمد. آنان اظهار امیدواری می‌کردند که در آینده

کشور به یکی از قطب‌های فعال در زمینه چای در جهان مبدل می‌شود. در راستای این هدف، سازمان چای خط و مشی اصلی خود را تدوین نمود (سازمان چای کشور، ۱۳۷۳: ۱۰۲). بنابراین، جامعه چای‌کاری کشور از بدو شکل‌گیری تا قبل از انحلال سازمان چای دارای متولی واحد در امر چای بوده که کمابیش نسبت به رفع مشکلات صنعت چای اقدام می‌نمود. از آنجایی که نزدیک به یک قرن از عمر چای و چای‌کاری در ایران می‌گذرد و در طی سنوات با مشکلات از قبیل؛ قدمت و کم بازده بودن بوته‌ها و فرسودگی ماشین‌آلات کارخانه‌های چای‌سازی مواجه شده‌است، لذا برای برطرف نمودن این مشکلات، نیاز است مانند سایر کشورهای چای‌خیز دنیا، محصول چای یک مسوول و متولی واحد داشته باشد. وجود یک متولی واحد که دارای اختیارات کافی باشد می‌تواند با یک مدیریت قوی و منسجم، در راستای سیاست‌های مناسب، کشت و صنعت چای را در مسیر توسعه و پیشرفت قرار دهد.

۲-۲-۳. واردات بی‌رویه: بررسی روند واردات و صادرات چای براساس آمارها، نشان از افزایش واردات در طی سنوات گذشته دارد. این امر ناشی از افزایش جمعیت و رشد مصرف سرانه چای است. سطح زیر کشت باغ‌های چای کشور که با محدودیت طبیعی مواجه‌اند را نمی‌توان به‌سادگی گسترش داد. اگر وضعیت تولید برگ سبز چای مورد بررسی قرار گیرد متوجه خواهیم شد که تولید برگ سبز چای در قبل از انقلاب دارای رشد کند بوده که بیان‌گر رعایت استانداردهای چیدن برگ سبز چای و فرآوری چای خشک می‌باشد. در صورتی که تولید برگ سبز بعد از انقلاب دارای رشد شدیدی بوده به‌طوری که از ۲۶ هزار تن در سال ۱۳۵۶ به میزان ۷۱ هزار تن در سال ۱۳۷۶ رسیده‌است. از طرف دیگر، میزان مصرف سرانه چای در کشور افزایش یافته و از میزان مصرف ۱/۲ کیلوگرم در سال ۱۳۵۶ به مقدار ۱/۷ کیلوگرم در سال ۱۳۸۱ رسیده‌است. با این وجود، افزایش تولید برگ سبز چای نتوانسته نیاز مصرف داخلی را تامین نماید و نیمی از نیاز چای مصرفی از خارج وارد می‌گردد. آن‌چه حایز اهمیت است رشد بی‌رویه واردات چای می‌باشد؛ در گذشته طبق آمارهای موجود واردات چای از رشد منطقی و براساس نیاز جامعه بوده، زیرا کنترل آن در دست دولت و با نظارت کافی انجام می‌گرفت. در حالی که، طی دوران اصلاح ساختار چای با افزایش بی‌رویه واردات مواجه بوده که این امر باعث اشباع بازارهای چای توسط چای خارجی شده و تولید داخلی را با مشکل روبرو کرده‌است. در طی سنوات گذشته، واردات چای طبق مقررات ویژه‌ای از کشورهای چای‌خیز انجام می‌شد و برپایه این مقررات، بازرگانی ۱/۵ برابر چای وارداتی، موظف به خرید چای داخلی می‌شد که آن را در انبارهای تحت کنترل مامورین اختلاط نموده و در قالب سیستم بسته‌بندی در بازار فروش عرضه می‌کرد

(اتحادیه چایکاران شمال کشور، ۱۳۸۶:۷۵؛ فرهنگ، ۱۳۸۴:۱۲۴؛ ادهم، ۱۳۸۲:۸۷). بنابراین، بایستی میزان واردات چای براساس نیاز واقعی جامعه بوده و بازرگان موظف به اختلاط آن با چای داخلی شده تا در کنار واردات، چای تولید داخل آسیب نبیند. اتخاذ سیاست‌های مناسب درخصوص واردات چای با توجه به میزان تولید داخلی و مصرف سالیانه کشور نیاز است مقدار دقیق نیاز کشور به چای مشخص و از طریق قانونی و با نظارت کامل بر روی کمیت و کیفیت نسبت به واردات چای اقدام شود. همچنین با اجرای قوانین بازدارنده که در مورد واردات غیرمجاز چای وجود دارد نسبت به قطع ورود چای غیرمجاز اقدام نمود.

۳-۲-۳. عدم سیاست‌گذاری مناسب در بخش فرآوری چای: در طی سال‌های اصلاح ساختار چای مقدار ۱۵۰ هزار تن چای خشک تولیدی کارخانجات چای‌سازی به‌دلایلی به فروش نرفته و در انبارهای مختلف (اجاره‌ای و دولتی) دپو شده‌است. طبق استانداردهای بهداشتی، چون بیش از دو سال از زمان تولید آن گذشته به‌دلیل جذب رطوبت قابل شرب نمی‌باشند (اتحادیه چایکاران شمال کشور، ۱۳۸۶:۷۵؛ فرهنگ، ۱۳۸۴:۱۲۴). بنابراین، بایستی از چای‌های انبارشده صرفاً در مصارف صنعتی استفاده گردد؛ زیرا در صورت توزیع آن در جامعه به‌دلیل پایین‌بودن کیفیت آن باعث می‌گردد مصرف‌کننده نسبت به چای ایرانی بدبین شده و حتی از مصرف چای‌های کیفی تولیدی سال‌های آتی هم سرباز زند. از طرف دیگر، در طی سال‌های اصلاح ساختار چای که امر خرید، تولید و توزیع چای خشک به بخش خصوصی واگذار گردیده‌بود، دولت به‌منظور حمایت از کارخانه‌های چای‌سازی که خود توان خرید برگ سبز چای را نداشته‌اند، تسهیلات بانکی پرداخت نموده‌است. از آنجایی‌که، این کارخانه‌ها در طی این سال‌ها نتوانسته‌اند محصولات تولیدی را به فروش برسانند، تسهیلات دریافتی از بانکها را باز پرداخت ننموده‌اند. نتیجتاً صاحبان صنایع چای‌سازی با بدهی‌های زیادی مواجه شده و درکنار این بدهی‌ها جریمه دیرکرد آن نیز به حجم بدهی‌ها افزوده شده‌است. بنابراین، باید تدابیری اندیشید تا مشکل فوق به‌صورت منطقی و مطلوب مرتفع و از ورشکستگی صاحبان صنایع جلوگیری شود و همچنین بانک‌های عامل هم بتوانند به اعتبارات تخصیصی خود دست یابند. تا زمانی که این مشکل حل نگردد، برنامه‌ها و سیاست‌های آتی صنعت چای همواره با چالش روبرو است.

۳-۲-۴. بیمه نامطلوب: چای نیز همانند سایر محصولات کشاورزی همواره در معرض خطرات ناشی از بلایای طبیعی قرار دارد. بیش از ۶۰ درصد باغ‌های چای در مناطق کوه‌پایه ای واقع شده که به‌دلیل شیب تند، در فصول پرباران سال (پاییز و زمستان) این باغ‌ها خسارت می‌بینند. از طرف دیگر، توزیع بارندگی نامناسب در سواحل جنوبی دریای خزر علی‌رغم پرباران بودن منطقه، باعث می‌گردد که بوته‌های چای در فصول گرم سال در معرض خشکی قرار گیرند.

هم‌چنین، وجود خرده مالکی باعث شده که چای‌کاران قادر به استقرار تاسیسات آبیاری نباشند. بنابراین، اکثر باغ‌های چای واقع در جلگه نیز دچار خشکی شده و در بعضی مواقع با خسارات جبران‌ناپذیری مواجه‌اند. بیمه‌نمودن باغ‌های چای یکی از راه‌کارهای جبران خسارت است. از آنجایی‌که، اکثر چایکاران از بنیه مالی خوبی برخوردار نیستند، بایستی تمهیداتی به‌وجود آید تا چای‌کار بتواند نسبت به بیمه‌نمودن محصول چای خود اقدام نماید. مطابق اصل ۲۹ قانون اساسی، تمام آحاد جامعه می‌بایست از مزایای بیمه‌اجتماعی برخوردار باشند؛ این درحالی است که اکثر چای‌کاران از آن بی‌بهره‌اند. عدم برخوردار بودن چای‌کاران از بیمه‌های اجتماعی و بیمه محصول چای، منجر به بروز چالش‌های زیادی در مناطق چای‌کاری شده‌است که عدم امنیت شغلی، فقر و محرومیت، بروز مسایل بهداشتی از آن قبیل است. بدیهی است که پیامدهای ادامه این بحث، اثرات زیان‌باری به بخش کشاورزی وارد می‌سازد. کاهش سطح کیفی زندگی روستاییان نسبت به شهرنشینان، عمیق‌تر شدن شکاف بین جوامع شهری و روستایی، افزایش نرخ مهاجرت روستاییان به شهرها و خارج شدن نیروی کار از بخش کشاورزی در رهاشدن منابع آب و خاک کشور و نهایتاً کاهش میزان بهره‌وری و تولید در بخش کشاورزی از جمله پیامدهای موصوف است. از آنجایی‌که، باغ‌های چای از گستردگی و پراکنش زیادی برخوردار هستند؛ بنابراین، کارشناسان بیمه بایستی آگاهی لازم و کافی از مسایل چای‌کاری داشته تا با ارایه نظرات کارشناسی، نوع و میزان خسارات وارد بر بوته چای را برآورد نمایند. این امر از جمله وظایف بخش اجراء بوده که بایستی توسط متولی واحد و متخصصین چای هدایت گردد تا با اعزام کارشناسان مربوطه و همکاری با نهادهای بیمه‌گر نسبت به رفع مشکل چای‌کاران اقدام شود.

۳-۳. بخش تقاضا (مصرف‌کننده)

۳-۳-۱. تغییر ذائقه مصرف‌کننده: فرهنگ‌سازی و برنامه‌ریزی برای آشناسازی و پذیرش ذائقه ایرانی نسبت به چای داخلی در طی دوره‌ای که چای خارجی براساس سیاست‌های غلط جایگزین چای داخلی شد، ذائقه مصرف‌کننده ایرانی نیز به آن عادت کرد. در حال حاضر، در ذهن مصرف‌کننده ایرانی، چای داخلی به‌عنوان چای بی‌کیفیت و چای خارجی با هر وضعیتی به‌عنوان چای با کیفیت تلقی می‌شود. راه برای تغییر ذائقه بسته نیست، اما عزم جدی می‌خواهد. اولین گام در این راه انجام پژوهش وسیع در سطح ملی برای شناخت دقیق ذائقه مصرف‌کننده ایرانی، الگوی مصرف و عوامل موثر بر آن است. گام دوم، آشناکردن مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های چای

داخلی با کیفیت مرغوب و زدودن تصویر نادرست از چای داخلی است. بنابراین، لازم است کارخانه‌های چای‌سازی را که چای مرغوب تولید می‌کنند، ترغیب به عرضه چای نمود و برای این کار بستر مناسب فروش را فراهم نمود. گام سوم نیز اختلاط چای داخلی و خارجی طی یک برنامه مشخص و با توجه به ذائقه مصرف‌کننده و نیز میزان تولید و مصرف می‌باشد. در طی سال‌های گذشته، اختلاط چای داخلی و خارجی، بخش عمده‌ای از مشکلات این حوزه را حل می‌کرد، لذا به نظر می‌رسد اختلاط راه مناسبی برای برون‌رفت از وضع موجود باشد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود طی یک طرح پژوهشی فرمول مناسب برای این موضوع ارائه گردد و همچنین الزام برای خرید فقط چای کیفی داخلی از کارخانه‌داران برای اختلاط رعایت شود و در نهایت نظارت دقیق بر این امر صورت گیرد. یکی دیگر از عوامل ناموفق ماندن طرح‌های قبلی، بی‌شک عدم توجه کافی به بازرگانان چای و تامین منافع آنان بوده‌است و در واقع اگر برای محصول، بازار فروش نباشد، بدون تردید آن صنعت دچار بحران خواهد شد. بنابراین، عدم حمایت دولت از بازرگانان چای داخلی و واردات بی‌رویه و بی‌برنامه چای خارجی، بستر فروش برای چای داخلی را با مشکل مواجه نمود.

۳-۳-۲. ناکارآمدی صنعت بازاریابی: بررسی و تحقیقات در زمینه بازار چای به این دلیل دارای اهمیت است که با در نظر گرفتن ویژگی‌های فعالیت‌های گذشته و گاهی نتایج تجربی حاصل از برآورد و برآزش الگوی اقتصادسنجی، علاوه بر جلوگیری از دوباره‌کاری، بستری لازم برای کار تجربی نیز فراهم می‌آورد. قدیمی‌ترین بازار جهانی چای در آمستردام هلند است و این بازار در سال ۱۸۳۳ هنگامی که شرکت هند شرقی انحصار تجارت چای را به دست آورد تأسیس شده‌است. این شرکت، سالانه چهار نوبت فروش چای را در نمایندگی‌های هند شرقی انجام می‌دهد. با این حال، عمده‌ترین بورس‌های چای در کشور هندوستان قرار دارد، به طوری که بورس‌های مذکور، تولیدکنندگان چای را قادر ساخته که وارد معاملات بخش خصوصی در داخل و خارج از کشور هندوستان شوند. در هندوستان دو مرکز مهم حراج و مزایده چای وجود دارد که چهار مرکز آن به طور عمده برای مصارف بازارهای داخلی و دو مرکز دیگر برای فروش صادرات چای اختصاص دارد (طلایی، ۱۳۸۳:۱۲۹). اما با بررسی ساختار بازار چای در ایران می‌توان به دو مطالعه که یکی در زمینه برآورد کارایی چای و دیگری مطالعه کمی-توصیفی در زمینه عوامل مؤثر بر کیفیت و کمیت چای می‌باشد اشاره نمود.

مفهوم توزیع گاهی به معنی برخی فعالیت‌های محدود در رابطه با حرکت فیزیکی کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی می‌باشد. توزیع و شبکه‌های توزیع کالا یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازرگانی داخلی است. به طور معمول هر کالا پس از تولید تا رسیدن به دست

مصرف‌کننده نهایی مراحل را طی می‌کند که این مراحل و روابط، شبکه توزیع کالا را شکل می‌دهد و عناصر تشکیل دهنده یک شبکه توزیع به‌طور معمول و پیوسته اهداف مانند؛ از میان بردن فاصله زمانی و مکانی موجود بین تولید و مصرف، کاهش فاصله زمانی بین خرید کالا و پرداخت بهاء و ارزش کالا و برقراری موازنه و حداقل کردن اختلاف قیمت کالا و خدمات در زمان و مکان‌های مختلف را به‌دنبال دارد. یک نظام توزیع مناسب تمام تلاش خود را به‌کار خواهد گرفت تا کالاهای تولیدی را در زمان، مکان و شرایط مناسب به‌دست مصرف‌کننده نهایی برساند. هرگونه انحراف از این اهداف نامطلوب بوده و عدم کارایی به‌حساب می‌آید (کار و همکاران، ۱۹۸۸:۲۰۹). بنابراین، در هر نظام توزیع یا به‌عبارتی «کانال‌های توزیع» نقش اساسی دارد و کانال‌های توزیع در واقع مجموعه‌ای از افراد یا شرکت‌ها هستند که کالا یا خدمات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی منتقل می‌کنند و ما در اینجا به انواع کانال‌های توزیع اشاراتی خواهیم داشت: الف) تولیدکننده به مصرف‌کننده: این کانال کوتاه‌ترین و ساده‌ترین کانال توزیعی کالاهای مصرفی است که در آن از واسطه استفاده نمی‌شود، ب) تولیدکننده-خرده‌فروش-مصرف‌کننده: خرده‌فروشان در خرید محصولات کشاورزی نقش مهمی را ایفا می‌کنند، ج) تولیدکننده-عمده‌فروش-خرده‌فروش-مصرف‌کننده: این کانال، کانال مثبتی برای توزیع کالاهای مصرفی است، د) تولیدکننده به نمایندگی خرده‌فروش-مصرف‌کننده: بسیاری از تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند برای خرده‌فروشان محصولات خود از نمایندگی استفاده کنند، به‌خصوص در مواقعی که خرده‌فروشان منطقه جغرافیایی وسیعی را زیر پوشش دارند (طلایی، ۱۳۸۳:۱۲۹؛ بتز، ۱۹۸۹:۴۸-۷۱). اما از آنجایی که براساس اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، تمام فعالیت‌های اقتصادی به سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی معرفی شده‌است؛ دولت به‌عنوان یک عامل اجرایی، نقش بسیار مؤثری در تنظیم و هماهنگی توزیع سراسر کشور دارد. بنابراین، نظام توزیع چای از نظر ساختاری بسیار گسترده است و شبکه‌های خصوصی نقش چندان در توزیع برخوردار نیستند. بنابراین، ساختار شبکه توزیع چای به‌صورت غیرمتمرکز بوده و به‌لحاظ مدیریتی، برنامه‌ریزی، نظارت بر آن به‌دلیل گستردگی زیاد شبکه توزیع امری مشکل‌می‌باشد. همچنین، محدود بودن تنوع و تعداد چای‌های داخلی، بسته‌بندی ضعیف و بدون تنوع کاربری، فاصله زیاد بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و مبانی سنتی توزیع از دیگر مشکلات این ساختار و توزیع می‌باشد.

۴- نتیجه گیری

- انجام مطالعات نیازسنجی در فعالیتهای مرتبط با صنعت چای
- مطالعات نظامهای بهره‌برداري
- مطالعات بهره‌وري کارخانجات چایسازي و صنایع بسته‌بندی
- مطالعات میزان مصرف سرانه چای و واردات چای
- مطالعات بیمه محصول چای و بیمه چای‌کاران
- مطالعه ذائقه مصرف‌کنندگان و سیستم‌های بازاریابی
- مطالعات تعاونی چای‌کاری و تاثیرگذاری آنها بر روی عملکرد کمی و کیفی چای



۵. منابع

- ۱- اتحادیه چایکاران شمال کشور. ۱۳۸۶. چالش‌های صنعت چای و کارخانجات چایسازی، ۷۵ ص.
- ۲- ادهم، سیدعلی. ۱۳۸۲. چای از نگاه کشاورزی، صنعت و بازرگانی در ایران و جهان، انتشارات سروش، تهران، ۸۷ ص.
- ۳- سیدعباس‌زاده، میرمحمد. ۱۳۸۰. روش‌های عملی تحقیق در علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ۳۴۵ ص.
- ۴- سازمان چای کشور. ۱۳۷۳. تاریخچه، عملکرد و اهداف سازمان چای کشور به‌عنوان متولی چای، ۱۰۲ ص.
- ۵- شریف‌پور و مجتهدزاده. ۱۳۵۶. نوسازی واحدهای تجاری و تجدید بنای کشاورزی دهقانی ایران - سمپوزیوم کشاورزی، شیراز: ۵.
- ۶- طلایی، سعید. ۱۳۸۳. اهمیت تبلیغات برای کالا. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه JHU هندوستان رشته بازاریابی و مدیریت مالی، ۱۲۹ ص.
- ۷- فرهنگی، علی‌اکبر. ۱۳۸۴. چشم‌انداز مدیریت صنعتی چای در اقتصاد ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت، دانشگاه تهران، ۱۲۴ ص.
- 9- Betz, J. 1989. Tea Policy in Sri Lanka. *Marga*. 1989, 10(4): 48-71.
- 10- Carr, M. K.V., Stephens, W., Congdon, T. C. E. 1988. Tea in Tanzania. Department of Agricultural Water Management, Silos College, Bedford, UK.
- 11- Hines, A. 2004. Packaging tips that will make consumers buy your product. Tea crop insurance policy.
- 12- Rolls, M.J.; Malvern, D.D. 1995. The benefits of training perceptions of the value of in-service training courses conducted for the Indo British Fertilizer Education Project at the Agricultural. Extension and Rural Development Department of the University of Reading, U.K., 1983-1991.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی