



بنیاد برکت  
ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)

# همه‌پاک‌همت

(تجربیات ۲۰ کشور در توسعه محلی  
و روستایی با رویکرد اشتغال‌زایی)

کمیته تحقیق و توسعه









بنیاد برکت  
شاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)

# همه‌پای‌جهت

(تجربیات ۲۰ کشور در توسعه محلی و روستایی با رویکرد اشتغال‌زایی)

کمیته تحقیق و توسعه

پاییز ۱۴۰۰

عنوان و نام پدیدآور	همه یک جهت: (تجربیات ۲۰ کشور در توسعه محلی و روستایی با رویکرد اشتغال‌زایی)/ کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت؛ [برای] بنیاد برکت ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره).
مشخصات نشر	تهران: ایده‌های نوین، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۰۹ ص: مصور (رنگی)، جدول، نمودار، نقشه (رنگی)؛ ۲۵×۲۵ س.م.
شلبک	۳-۷-۹۸۶۱۸-۹۸۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	فیپا
عنوان دیگر	تجربیات ۲۰ کشور در توسعه محلی و روستایی با رویکرد اشتغال‌زایی.
موضوع	عمران روستایی — طرح‌ها — مدیریت Rural development projects -- Management عمران روستایی — طرح‌ها Rural development projects
شناسه افزوده	بنیاد برکت. کمیته تحقیق و توسعه
شناسه افزوده	بنیاد برکت
رده‌بندی کنگره	HN۴۹:
رده‌بندی دیویی	۳۰۷/۱۲۲:
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۷۰۳۱۴:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیپا

## همه یک جهت

### (تجربیات ۲۰ کشور در توسعه محلی و روستایی با رویکرد اشتغال‌زایی)

پدید آورنده: کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت

ناشر: ایده‌های نوین

گرافیک و صفحه‌آرایی: طراحان یگانه ترسیم

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۰

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به بنیاد برکت است.

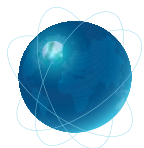
نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان خالداسلامبولی (وزرا)، خیابان بیست‌ویکم، پلاک ۱۱

کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت





## فهرست تجربیات



### فهرست تجربیات

- تجربه ژاپن؛ شکفتن ..... ۵
- تجربه تایلند؛ آب دادن در جنگل ..... ۳۱
- تجربه ویتنام؛ گلبرگ‌ها کنار هم ..... ۴۳
- تجربه اندونزی؛ گل‌های مصنوعی، گیاهان بومی ..... ۵۳
- تجربه دیگر کشورهای آسیایی؛ پرواز بر بالای خمیده نرگس ..... ۵۹
- تجربه آفریقا؛ یک سبد گل بر سر، یک سبد گل در دست ..... ۹۳
- تجربه دیگر کشورها؛ گل آینده ..... ۱۰۱
- تجربه محققان؛ منابع ..... ۱۰۶









## تجربه ژاپن؛ شکفتن



گیاهان شکفته (شکوفه‌های آلوی سپید)،  
اثر تانومورا چیکودن ۱۸۰۸،  
موزه هنر شهر اوئیتا، اوئیتا، ژاپن

[www.city.oita.jp/o210/bunkasports/bunka/documents/4f31c936006.pdf](http://www.city.oita.jp/o210/bunkasports/bunka/documents/4f31c936006.pdf)

در سال ۱۹۶۰ ایده‌های تازه در ذهن سیاست‌گذاران اقتصادی ژاپن شکوفه‌زد که جهت سرمایه‌گذاری این کشور را از کشاورزی به صنعت تغییر داد. این سیاست، ساختار اقتصاد ژاپن، به ویژه در مناطق روستایی را تحت تاثیر قرار داد؛ اقتصاد روستاها از شهرها عقب افتاد، نرخ شهرنشینی افزایش یافت، کالاهای مناطق شهری که کم‌هزینه‌تر تولید می‌شد با داشتن مزیت قیمتی در رقابت فروش با محصولات روستایی برنده شد و نهایتاً درآمد مناطق روستایی کاهش یافت. پس از این اتفاق، طبیعتاً روستائینی که نمی‌خواستند فرار کنند آرام آرام به این فکر افتادند که چگونه سکونت‌گاه خود را توسعه دهند. در دهه ۱۹۷۰، مردم در مناطق روستایی ژاپن شروع به استفاده از منابع طبیعی بالقوه خود در جهت پیشرفت اقتصاد محلی کردند و با چشم‌پوشی از مساعدت‌ها و حمایت‌های دولتی از تولید برخی محصولات خاص، تصمیم گرفتند محصولاتشان را به ابتکار خود تولید کنند. نتیجتاً به تدریج بهره‌وری بالا رفت و کسب‌وکار توسعه یافت و متعاقباً، همراه با توسعه منابع انسانی، چشم‌انداز بهبود سطح زندگی و محیط زندگی برای ساکنان محلی پدیدار شد.



## فرماندار ژاپنی جنبشی را آغاز می‌کند.



«موریهیکو هیراماتسو»  
فرماندار اوئیتا و بنیان‌گذار  
«یک روستا یک محصول»  
در مصاحبه با مجله  
«صنعت و تجارت ژاپن»  
شماره ۴، ۱۹۸۶.

جنبش «یک روستا یک محصول»<sup>۱</sup>، از برنامه‌های توسعه منطقه‌ای ژاپن است که در شهرستان اوئیتا<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۹ میلادی با حمایت فرماندار وقت، دکتر «موریهیکو هیراماتسو»<sup>۳</sup>، آغاز و از سال ۱۹۸۰ رسماً اجرا شد. وی به دلیل مشارکت در توسعه و استقلال اقتصادی کشورهای آسیایی، جایزه «رامون مگسایسای»<sup>۴</sup> ۱۹۹۵ را دریافت کرد<sup>۵</sup> که گاهی نوبل صلح آسیا خوانده می‌شود. (ماساکی، ۲۰۰۶).<sup>۶</sup>

دکتر هیراماتسو، زاده اوئیتا بود و در مدارس محلی همانجا تحصیل کرده بود. پس از فراغت از تحصیل در رشته حقوق دانشگاه توکیو نیز به «وزارت صنعت و تجارت بین‌الملل» آن دوران یا «وزارت اقتصاد، بازرگانی و صنعت» کنونی ژاپن پیوست و در آنجا بر روی مقرراتی که در صنعت نوظهور الکترونیک ژاپن در حال شکل‌گیری بود کار کرد. اندک زمانی بعد و پس از استعفا از سمت خود در «وزارت اقتصاد، بازرگانی و صنعت» ژاپن به مدت چهار سال به سراسر اوئیتا سفر کرد. وی طی بازدیدهای خود از مناطق روستایی به عنوان معاون فرماندار اوئیتا، درباره فعالیت‌های احیای منطقه‌ای موجود آن زمان در روستاها، شهرک‌ها و شهرهایی مانند اویاما<sup>۷</sup>، هیمه‌شیما<sup>۸</sup> و یوفوئین<sup>۹</sup> اطلاعاتی کسب کرد. دکتر هیراماتسو سرانجام در سال ۱۹۷۹ به عنوان فرماندار اوئیتا انتخاب شد و از همان زمان، توسعه رسمی این جنبش را آغاز کرد.



تجربه ژاپن

تلاش‌های جوامع محلی، با آغاز جنبش «یک روستا یک محصول» در دهه ۱۹۸۰ میلادی و با حمایت فرماندار وقت اوئیتای ژاپن، رسمیت یافت و احساس غرور و افتخار به تولید به جوامع محلی بازگشت. حرکتی که از جوامع محلی آغاز

۱) one village one product movement (OVOP) (いっそういっぴんうんどう 一村一品運動) (به ژاپنی)

۲) Oita

۳) Hiramatsu Morihiko

۴) the 1995 Ramon Magsaysay Award

۵) <https://www.rmaward.asia/awardees/hiramatsu-morihiko>

۶) Masaki (2006)

۷) Oyama

۸) Himeshima

۹) Yufuin



شده بود، ذیل این جنبش و توسط اعضای این جوامع محلی، با دیدگاه و چشم‌اندازی به گستره جهان، هدایت شد و توسعه یافت. جنبش «یک روستا یک محصول» به عنوان یکی از برنامه‌های احیای اقتصاد محلی ژاپن، بر ارزش‌هایی اجتماعی متمرکز شد و انگیزه‌هایی نیرومند خلق کرد و موجب شد اعضای جوامع محلی، اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند، و تسلیم شرایط اقتصادی نشوند و به ادامه اقامت در روستاهای خود ترغیب شوند. موفقیت این جنبش، بیش از هر چیز، مدیون بهبود توانایی منابع انسانی و حفظ ارزش‌های اجتماعی در بین مردمان جوامع محلی است؛ تمرکزی که بیشتر بر ارزش‌های اجتماعی است تا ارزش‌های اقتصادی. ارزش‌هایی که نهایتاً به محبوبیت و گسترش این جنبش در میان مردمان جوامع محلی کشورهای دیگر نیز انجامید.

### اوئیتا، شهرستانی با فرهنگ رقابت و جوانان مبتکر

اوئیتا، پیش از آغاز جنبش «یک روستا یک محصول» شهرستانی کم‌پر خوردار بود با اقتصادی وابسته به کشاورزی و گردشگری که جوانان روستایی آن به امید استفاده از فرصت‌های بهتر در شهرهای بزرگ، جلای وطن می‌کردند. هیراماتسو متوجه دو فرصت در اوئیتا شد: «فرهنگ سنتی رقابت» در بین مناطق روستایی و «وجود جوان‌های مبتکری» که توانایی چالش با موضوعات جدید در مناطق روستایی را داشتند. برخی تحرکات خودجوش مردمی از قبل در منطقه وجود داشت که زمینه‌ساز این آگاهی شد؛ رهبر و رئیس تعاونی کشاورزی دهکده اوایاما، کارزار «آلو و شاه بلوط نوین»<sup>۱۰</sup> را آغاز کرده بود که با شعار «آلو و شاه بلوط بکارید و به هاوایی بروید» مشهور شده بود و جوانان محلی مبتکر را ترغیب به کشت و کار در روستا و رقابت کرده و به آنان انگیزه اقامت در روستا و خوداتکایی برای رسیدن به درآمدی بالا را داده بود. این حرکت احتمالاً الهام‌بخش هیراماتسو شده بود؛ اما وی هدفی فراتر از توسعه جامعه کشاورزی یا درآمد روستاییان را در ذهن داشت.

در آغاز کار، دستورالعمل «یک روستا یک محصول»، ترویج صنایع نیمه فرعی در بخش فرآوری مواد غذایی و نیز سایر کالاها و عمدتاً فرآوری محصولات کشاورزی را با استفاده از این فرصت‌ها هدف قرارداد بدون آنکه یارانه مستقیمی به این صنایع و کسب‌وکارها تخصیص داده شود. رویکرد اصلی فرماندار، تاسیس یک صندوق با استفاده از کمک‌های مالی بخش خصوصی بود که با منابع آن اولاً بتوان به مردم و گروه‌هایی که دستاوردهای چشمگیر داشته باشند پاداش داده شود و ثانیاً بتوان فروش کسب‌وکارهای آن‌ها را با حضور در نمایشگاه‌های محصولات و فروشگاه‌های واقع در مناطق شهری افزایش داد.

<sup>۱۰</sup> New Plum and Chestnuts (NPC)



تجربه ژاپن



## دستاوردهای هیراماتسو

یک روستا یک محصولِ اوئیتا، با شعار «بیایید با هم بر روی چیزی کار کنیم که در شرایط فعلی می‌توانیم انجام دهیم» ترویج پیدا کرد و از همان ابتدا الهام‌بخش شد و احساس غرور و افتخار به تولید را به جوامع محلی بازگرداند. با استقبال از آن ۵۸ منطقه اوئیتا داوطلبانه به جنبش پیوستند و حدود ۸۰۰ نوع محصول و خدمات محلی مختلف ایجاد کردند یا توسعه دادند. در این جنبش، برای کسب درآمد حاصل از فروش و بهبود سطح زندگی ساکنین، هر منطقه به انتخاب خود، کالا یا خدمت قابل رقابت خود را که غالباً در آن دارای مزیت نسبی است، شناسایی و تولید می‌کند و ترویج و توسعه می‌دهد. مردم محلی، عمدتاً بر پایه خلاقیت و اتکای به نفس و مستقل از انگیزه خارجی هدایت می‌شوند تا محصول خود را با منابع محلی تولید کنند و بازارهای خارجی را به چنگ آورند. بدین روش، کالاهای «یک روستا یک محصول» در اوئیتا تنها طی دو دهه از ۱۴۳ نوع محصول به ارزش ۳۳۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۰ به ۳۳۶ نوع محصول به ارزش ۱۳۰۰ میلیون دلار در ابتدای قرن ۲۱ میلادی افزایش یافت؛ از جمله این محصولات می‌توان به پیاز بهاره سفید در شهر بونگوتاکادا<sup>۱۱</sup>، شیتاکه<sup>۱۲</sup> (نوعی قارچ) در اویاما، کابوسو<sup>۱۳</sup> (نارنج ژاپنی) در شهر تاکه‌تا<sup>۱۴</sup>، نارنگی گلخانه‌ای در شهر کیتسوک<sup>۱۵</sup>، ماهی خشک روستای یونوزو<sup>۱۶</sup>، میگوهای کورومابی<sup>۱۷</sup> در روستای هیمه‌شیما<sup>۱۸</sup>، ترشی کیچومو-زوک<sup>۱۹</sup> در شهر کوزو<sup>۲۰</sup> و زردآلوی ژاپنی، شاه بلوط و قارچ انوک<sup>۲۱</sup> در شهر اویاما اشاره کرد.



تجربه ژاپن

## تداوم جنبش و دستاوردهای آن

دکتر هیراماتسو در سال ۲۰۰۳ فرمانداری را به «کاتسوسادا هیروسه»<sup>۲۲</sup> فرماندار کنونی اوئیتا واگذار کرد اما جنبش به پایان نرسید و پس از آن نیز همچنان میان مردم استمرار و گسترش یافت و در سایه دستاوردهای آن، اوئیتا به بهترین محل برای جویندگان کار در کل جزیره کیوشو<sup>۲۳</sup> تبدیل شد؛ بر پایه بررسی کوروکاوا و دیگران (۲۰۱۰)<sup>۲۴</sup> نسبت تعداد

۱۱) Bungotakada

۱۲) Shiitake

۱۳) Kabosu

۱۴) Taketa

۱۵) Kitsuki

۱۶) Yonozu

۱۷) Kurumaebi

۱۸) Himeshima

۱۹) Kicchomu-zuke

۲۰) Kusu

۲۱) Enoki

۲۲) Katsusada Hirose

۲۳) Kyushu Island

۲۴) Kurokawa et al. (2010)



شغل‌های پیشنهادی به تعداد متقاضیان کار، در اوئیتا نسبت به دیگر شهرستان‌های جزیره کیوشو بالاتر است. علاوه بر شغل و محصولات یاد شده، این جنبش با حوزه وسیعی - از حفظ محیط زیست گرفته تا فعالیت‌های فرهنگی - وارد قرن جدید میلادی شد؛ اوئیتا در سال ۲۰۰۲ دارای ۱۴۸ امکان رفاهی و تسهیلاتی (مانند مجتمع‌ها)، ۱۱۳ بخش فرهنگی، ۱۱۱ فعالیت اقتصادی محلی (مانند مسابقه غذا) و ۸۰ فعالیت مرتبط با حفظ محیط زیست بوده است.



محصولات «یک روستا یک محصول»  
عرضه شده در فرودگاه‌های ژاپن



مسابقات فریاد یا بانگ مهیب در یوفوئین



نمایی از یک حوضچه طبیعی در اوئیتای ژاپن

هدف اصلی اجرای این طرح‌ها، ایجاد شور و نشاط اقتصادی و هدفمند نمودن ایده‌ها و فرصت‌های شغلی و بازارپسند نمودن محصولات روستاها و رشد و هدایت سرمایه‌گذاری خرد در جوامع در حال توسعه است. مهم‌ترین مؤلفه در این رویکرد، ابتکار و نوآوری عملی مردمان محلی است. فعالیت‌های روزمره و سرگرمی‌های محلی می‌توانند به محصولات یا خدمات ارزشمند تجاری بدل شوند. فعالیت‌هایی چون مسابقات فریاد (یا بانگ) مهیب در یوفوئین<sup>۲۵</sup> و پاکسازی حوضچه‌ها در شهر آمیجو<sup>۲۶</sup> بسیاری از افراد را به اوئیتا جذب کرده است. برخی اوقات نیز ایده‌هایی، بیرون از محل، به رویدادها یا فعالیت‌های محلی تبدیل می‌شوند که موجب به‌کارگیری منابع فیزیکی و انسانی منطقه می‌شوند. اجرای این ایده‌ها تحت یک روحیه سازندگی همه‌گیر و یک علامت تجاری (برند) معتبر مشترک، عامل تثبیت و توسعه سرمایه‌گذاری است. نقش مقامات محلی، نیز پشتیبانی از شرکت‌های محلی و کارآفرینانی است که ظرفیت‌های لازم را برای نوآوری، توسعه برند و پیوند دادن محصولاتشان به بازارها به وجود می‌آورند. در واقع، ادارات دولتی، مقامات محلی و حتی گاه ادارات و مقامات ملی در راستای تسهیل‌گری فعالیت‌های جنبش، عمل می‌کنند و به نوآوری‌های فنی، تولید و بازاریابی کمک می‌نمایند.

۲۵) Yufuin town

۲۶) Ajimu town



تجربه ژاپن



## یک روستا یک محصول با دستور مقامات به وجود نیامد

چنانکه ایگوسا (۲۰۰۶)<sup>۲۷</sup> می‌نویسد، «یک روستا یک محصول» با اعلام مقامات دولتی، به یکباره و تصادفی به وجود نیامده است. حرکت‌های خودجوشی شبیه به آن را می‌توان قبل از اعلام عمومی جنبش، در منطقه و در اوئیتا یافت. در واقع کار دولت شناسایی این جنبش در میان مردم و به رسمیت شناختن آن در سیاست‌گذاری‌های خود و ادغام آن با رویکردی روشن‌گرانه و تبلور مفهومی آن بوده است. یکی از نمونه‌های این حرکات خودجوش را در اوایاما می‌توان یافت که در منطقه کوهستانی اوئیتا و دور از مراکز شهری واقع شده است.

پس از جنگ جهانی دوم، طوفانی از مهاجرت از مناطق روستایی به شهرهای بزرگ ژاپن به ویژه میان جوانان به راه افتاده بود که پیامد طبیعی آن کمبود نیروی کار کشاورزی روستایی بود؛ بنابراین، ژاپن با کمبود جدی غذا روبرو شده بود. در مواجهه با این مشکل، وزارت کشاورزی ژاپن طی یک برنامه، به طور هم‌زمان و در سرتاسر کشور، دست به ترویج تولید محصولات کشاورزی زد. اما معمولاً راه‌حل‌های حاکمیتی از بالا به پایین، پاسخ بهینه اول برای همه کارها نیست چرا که هر گروهی با شرایط متفاوتی مواجه است و همه این شرایط و موقعیت‌ها و نیز مسیر پیش روی تک تک گروه‌ها و افراد در بینابین امواج برنامه‌های حکومتی شناسایی نمی‌شوند. با این وجود، در جهت افزایش عرضه مواد غذایی، دولت وقت ژاپن با جدیت تولید برنج را بیش از سایر محصولات کشاورزی تشویق و حمایت کرد.



### تجربه ژاپن

در شهر کوچک ۳۸۷۰ نفره اوایاما برنامه حکومتی تمرکز صرف روی کشت برنج نتوانست مردم محلی را به درآمدی کافی برساند چرا که در این شهر پر نشیب و فراز و پر از تپه، اراضی قابل کشت مسطح برای شالیزار کم است. در سال ۱۹۶۱، اوایاما شهرکی کوچک بود با کمتر از ۱۰۰۰ خانوار که بعدتر با چهار «شهرک-روستا» در سال ۲۰۰۵ ادغام شد و نهایتاً تبدیل به بخشی از شهر هیتا شد. شهردار وقت اوایاما، آقای یاهاتا<sup>۲۸</sup>، برخلاف امواج و البته جسورانه قایق اوایاما را هدایت کرد. وی پرورش محصولات باغی و درختی را به جای تولید برنج ترویج کرد و به ویژه کاشت یومه<sup>۲۹</sup>، نوعی آلوی ژاپنی را مناسب این نوع مناطق کوهستانی دانست و به عنوان یکی از اهداف خود اعلام کرد. هم‌چون هر ابتکار دیگری مقاومت در برابر این تصمیم نیز وجود داشت. به ویژه کهن سالان از ریسک تولید چنین محصولی می‌ترسیدند. یاهاتا، برای همراه کردن آنان، مزایای کاشت یومه را به جای برنج یادآور شد و برای کمینه‌سازی ریسک، یک نظام تولید اشتراکی را در اوایاما ترویج داد که در آن سود و زیان تولیدات در میان کل جامعه به اشتراک گذاشته می‌شد. به کشاورزانی که آلو و شاه بلوط پرورش

<sup>۲۷</sup> Igusa (2006)

<sup>۲۸</sup> Yahata

<sup>۲۹</sup> Ume



می‌دادند، حقوق بلاعوض (به شکل دقیق‌تر بدون اجبار به بازپرداخت) داده می‌شد زیرا سودآوری کاشت این درختان چهار سال پس از آن پیش‌بینی می‌شد. همچنین کل هزینه‌های نهال و کل هزینه کود و سموم دفع آفات کشاورزان پرداخت می‌شد. بدین ترتیب، در یک دوره سه ساله (۱۹۶۱-۱۹۶۴) شهر کوچک اویاما ۷۰٪ بودجه خود را صرف معرفی و کشت این درختان، تأمین زیرساخت‌ها، فن‌آوری‌ها و نهاده‌های لازم آن کرد.

اویاما در زبان ژاپنی به معنای کوه بزرگ است. مردم محلی اویاما، جنبش «آلو و شاه بلوط نوین» را برای بهره‌گیری از مزیت‌های جغرافیایی روستای خود آغاز کردند. در حالی که این امر در تضاد آشکار با سیاست ملی کشاورزی ژاپن پس از جنگ جهانی (یعنی کشت برنج) بود و با این کار، شانس دریافت یارانه از دولت مرکزی را از دست می‌دادند اما آن‌ها قطعاً تصمیم گرفتند محصولات خود را به ابتکار خودشان تولید کنند. دوره اول این تولید، چالشی سخت در شرایط کاملاً دشوار بود، زیرا این مردم بدون تجربه و صرفاً متکی به شجاعت خود بودند. اما جهت‌گیری‌شان درست بود.

یاهاتا برای پیاده‌سازی ایده خود، به ترغیب جوانان پرداخت و تلاش کرد طرز فکر آنان را تغییر دهد. شکوفایی اقتصادی پس از جنگ جهانی دوم در آمریکا و رفاه جوانان طبقه متوسط آمریکایی دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ و شکل‌گیری تصویری هالیوودی و هودونستی، رویایی از آمریکا را در ذهن جوانان ساخته بود؛ شاید به این دلایل و شاید به دلایل دیگری، خواه روشنفکرانه‌تر خواه خیال‌بافانه‌تر، جوانان مشتاق اقامت یا دست‌کم دیدن ایالات متحده بودند. یاهاتا از این فرصت استفاده کرد و با ساخت شعار گونه‌ای، رویای آنان را به هدف ذهنی خود پیوند زد و چنین بر زبان‌ها انداخت که: «آلو بکار و برو هاوایی».



### تجربه ژاپن



نمایی از اویاما



با این شعارگونه، ذهنیتی در جوانان ساخته شد که گویی هدف یاهاتا هم‌چون مقدمه‌ای برای رسیدن به هدف خود آنان است و نتیجتاً یاهاتا در جذب آنان به یک کار مفید و ایجاد یک اتمسفر سینرژیک بسیار موفق عمل کرد. از قضا، برخی جوانان نیز پس از کسب درآمد کافی از فعالیت‌های کشاورزی بعدتر به هاوایی سفر کردند و برای آشنایی با فن‌آوری کشاورزی حتی از ایالات متحده و کشورهای دیگر بازدید کردند. با بازگشت آنان، جوانان دیگری هم متمایل به تعقیب روش ایشان شدند و صد البته که هم با الهام‌بخشی و هم با دانش تازه خود به این جویندگان جدید «کسب و کارهاوایی» کمک می‌کردند. بدین ترتیب و با تغییر محصول تولیدی از برنج تحت حمایت حکومت به محصول مناسب کشت اوایاما، نخستین جنبش سازمان‌یافته و نطفه جنبش «یک روستا یک محصول» شکل گرفت. به تدریج بهره‌وری بالا رفت و با حفظ کیفیت و تلاش در تغییر الگوی مصرف، کسب و کار اهالی اوایاما توسعه یافت. سپس این روستا حتی با اهداف بشر دوستانه، و نه صرفاً درآمدزایی، جنبش را به مرحله دوم خود منتقل کرد. همراه با توسعه منابع انسانی، متعاقباً مرحله سوم یعنی مسئله بهبود محیط زندگی و شرایط زندگی برای ساکنان محلی آغاز شد. تلاش‌های اوایاما، در نهایت، از این جهت قابل توجه است که در درون جامعه‌ای محلی آغاز شد و توسط افراد محلی با دیدگاه و چشم‌اندازی به گستره جهانی، هدایت و توسعه یافت.

وظیفه انجام تحقیقات بازار از ابتدا برعهده روسای تعاونی‌های اوایاما بوده است همچنان که وظیفه سازمان‌دهی تحویل محصولات به سوپرمارکت‌های هدف‌گذاری‌شده در ۱۶ ایستگاه استان اوئیتا و ۵۲ فروشگاه محلی برعهده ایشان بوده است. تعاونی کشاورزی اوایاما کمی بعد، حتی نخستین فروشگاه خود را با نام «باغ شکفته‌های درختی»<sup>۳۰</sup> راه‌اندازی کرد که صرفاً محصول کشاورزی اوایاما را مستقیماً به مصرف‌کنندگان بفروشد. این فروشگاه‌ها که هنوز هم در حال فعالیت هستند<sup>۳۱</sup>، ساکنان محلی اطراف اوایاما را ترغیب می‌کنند تا محصولات محلی را برای مصرف محلی خریداری کنند و افرادی را که در شهرهایی



تجربه ژاپن

خارج از اوایاما زندگی می‌کنند قادر می‌سازد از خرید محصولات محلی اوایاما لذت ببرند. یکی از بزرگترین سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای ژاپن، توکیو مال<sup>۳۲</sup>، محصولات تعاونی‌های اوایاما را در فضای ویژه‌ای به همین نام یعنی «باغ شکفته‌های درختی»

۳۰) Konohana Garten

۳۱) صفحه اینترنتی ژاپنی <http://www.oyama-nk.com/konohana-g> که به کاهش ساعت خدمات‌دهی این فروشگاه در دوران کرونا اشاره دارد.

۳۲) Tokiwa Mall





عرضه می‌کند. کشاورزان هر روزه محصولات اویاما را به سوپرمارکت تحویل می‌دهند و اگر از محصول تازه مصرفی مانند سبزیجات در پایان روز چیزی باقی بماند، تعاونی‌ها در دور بعدی تحویل محصول، آن‌ها را جمع‌آوری و مرجوع می‌کنند. حفظ کیفیت کالا، دست تعاونی‌ها را در چانه‌زنی با سوپرمارکت باز گذاشته است. در «باغ شکفته‌های درختی»، قیمت‌ها را تعاونی‌ها تعیین می‌کنند و ۸٪ آن را به سوپرمارکت به عوض هزینه فروش و اجاره فضا می‌پردازند، ۱۲٪ صرف هزینه تحقیقات بازار و خدمات تحویل می‌شود و ۸۰٪ فروش از آن کشاورزان خواهد شد. دشوار بتوان گفت که این ۸٪ متعلق به سوپرمارکت، کل هزینه فروش و اجاره فضا را پوشش می‌دهد. اما به لطف حسن شهرت و کیفیت محصولات «یک روستا یک محصول»، تا اندازه‌ای فروش جانبی از دیگر محصولات فروشگاه به مشتریان شکل گرفته است و آن‌ها محصولات دیگری را نیز در سوپرمارکت‌ها خریداری می‌کنند که سودآوری فروشگاه را تضمین می‌کند. تعاونی‌های اویاما همچنین رستوران «باغ شکفته‌های درختی» را در همین سوپرمارکت‌ها راه‌اندازی کرده‌اند تا برای مشتریان غذاهای محلی سرو کنند.

به این ترتیب، اویاما که از همان ابتدا، همچون یک کشتی نوح، عناصری فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را از جنبش «یک روستا یک محصول» در خود جای داده بود، توسعه یافت به گونه‌ای که امروزه با ویژگی‌های خاص محلی و تنوع در محصولات عرضه شده در بازارهای محلی، ملی و جهانی به جاذبه معروف گردشگری بدل شده است؛ البته پس از آن که جعبه پاندورای داخل این کشتی گنج فرودآمده در جزیره کیوشو به دست دکتر هیراماتسو باز شد تا امید به توسعه به جوامع محلی بازگردد.



### تجربه ژاپن

در مقایسه با کل جزیره کیوشو، در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ تولید ناخالص داخلی ناحیه اوئیتا در پایین‌ترین رده بود. مناطق روستایی کوهستانی آن دورافتاده، جمعیت آن در حال کاهش و صنایع آن رو به رکود بود. در چنین شرایطی جنبش «یک روستا یک محصول» آغاز شد و توانست مردم محلی را ترغیب کند تا با به‌کارگیری منابع بالقوه خود، صنایع درونزا را توسعه دهند. با نمایش و الگوسازی موارد موفق، از طریق انتشار پیام‌هایی درباره بازاریابی استراتژیک، با تفکر خلاق و ابتکار و با پرورش رهبران محلی، چشمان مردمان محلی را به امکان ایجاد فرصت دسترسی به بازارهای وسیع جهانی برای عرضه کالاها و خدمات‌شان گشود و درهای قلب‌شان را به روی ابراز شجاعت‌شان در به‌چالش کشیدن و تعقیب این هدف باز کرد؛ و نسبتاً موفق هم شد.



## بازارپسند کردن

برای فروش در بازارهای جهانی، ملی و حتی محلی، تحقیقات بازار از جمله اولویت‌ها است. در اوئیتا نیز چنین بود. یک مثال خوب آن لیموی کابوسو است. چنان که کورو کاوا و دیگران (۲۰۱۰) شرح می‌دهند کاشت این محصول کنار گذاشته شده بود و کشاورزان پرتقال معمولی می‌کاشتند اما بعد از فراخوان هیراماتسو، کشاورزان تا کدا<sup>۳۳</sup> تصمیم گرفتند تا برخی خواص دارویی آن و نیز کاربردهای بالقوه آن را در آشپزی کشف نمایند و این خواص، طعم‌ها و مزه‌های جدید آشپزی باعث شد تا اذهان مشتریان ژاپنی به آن جلب شود و به یکی از محصولات شاخص اوئیتا بدل شود. با وجود آن که کانال اصلی توزیع «یک روستا یک محصول» ژاپن، سوپرمارکت‌ها هستند، تبلیغاتی وسیع، به اشکال مختلف، در خصوص ترویج این محصول صورت گرفته است، نمونه‌ای از آن را می‌توان در تارنمای «کابوسوی اوئیتا» مشاهده کرد<sup>۳۴</sup>.



تجربه ژاپن

ماساکی (۲۰۰۶)<sup>۳۵</sup> اوئیتا را تنها مکانی در کشور ژاپن می‌داند که لیموهای کابوسو تولید می‌کند، قارچ شیتاکه آن بالاترین سهم از بازار داخلی - تقریباً ۲۸٪ - را به خود اختصاص داده است و دو شهر بزرگ تفریحی آب‌گرم آن سالانه بیش از ۱۳/۸ میلیون نفر گردشگر به خود جذب می‌کند.

۳۳) Takeda Town

۳۴) <http://www.oitakabosu.com>

۳۵) Masaki (2006)



پارک یوهی



ایستگاه کنار جاده‌ای پارک یوهی



کارمند خانم در حال ارائه اطلاعات به گردشگران



راهنمای دیجیتال در داخل ایستگاه کنار جاده‌ای



فروشگاه محصولات محلی در داخل ایستگاه‌های کنار جاده‌ای

## تسهیل‌گری؛ نقش مقامات در جنبش

کوروکاوا و دیگران (۲۰۱۰) نقش تسهیل‌گری مهمی را در توسعه فنی، ترویج و بازاریابی برای مقامات محلی اوئیتا قائل هستند. از نظر حمایت‌های فنی، مؤسسات تحقیقاتی وابسته به دولت مانند مرکز تحقیقات کشاورزی و ماهیگیری، مؤسسه تحقیقات قارچ، مرکز تحقیقات گل و گیاه و مرکز مشاوره آموزش صنایع دستی بامبو کمک شایانی به بهبود کیفی محصولات محلی کرده و برنامه‌های آموزشی متنوعی را ارائه نموده‌اند.

اعطای جوایز از سوی مقامات محلی نیز انگیزه‌بخش است و اشتیاق گروه‌ها و مشارکت و تعهد آن‌ها برای حضور در جنبش را افزایش داده است. محصولات در سطح محلی با ایستگاه‌های داخل محل و کنار جاده‌ای، در سطح ملی با مغازه‌های خرده‌فروشی ژاپنی<sup>۳۶</sup> که توسط فرمانداری‌ها در توکیو و شهرهای بزرگ برای تجلیل از ارجمندی و ترویج غذاها، صنایع دستی و گردشگری محلی ایجاد شده و نمایشگاه محصولات در خارج از اوئیتا و حتی گوشه‌های اختصاصی «یک روستا یک محصول» در فروشگاه‌هایی نظیر فروشگاه زنجیره‌ای توکیو و در سطح بین‌المللی نیز از طریق تجزیه و تحلیل دقیق بازارهای بین‌المللی و تأکید بر کیفیت برتر و توزیع موثر، به بازار عرضه شده‌اند. (کلیمون و جیبوریسودی، ۲۰۱۱)<sup>۳۷</sup>

برگزاری نمایشگاه‌های دوره‌ای محصولات و پویش‌هایی برای ترویج تولید و مصرف محلی مانند پویش توپو-نو-کونی<sup>۳۸</sup> (نام قدیمی اوئیتا و به معنای سرزمین فراوانی) برای محصولات تازه و نمایشگاه «یک روستا یک ماهی» کمک شایانی به تولید محلی کرده است.



## تجربه ژاپن

<sup>۳۶</sup> antenna shops

<sup>۳۷</sup> Claymone & Jaiborisudhi (2011)

<sup>۳۸</sup> Toyo-no-kuni



جشنواره توپو-نو-کونی



جشنواره توپو-نو-کونی



جشنواره توپو-نو-کونی

میچی-نو-اکی<sup>۳۹</sup> یا ایستگاه‌های کنار جاده‌ای را اداره ملی بزرگراه‌ها و مقامات و مردم محلی از ۱۹۹۳ به بعد تاسیس کرده‌اند تا مسافرت و گردشگری تسهیل شود.<sup>۴۰</sup> مقامات محلی از آن‌ها برای فروش کالاهای محلی، امکان استراحت و ارائه اطلاعات منطقه‌ای و توریستی برای مسافران بزرگراه‌ها استفاده می‌کنند. هم‌اکنون ۱۱۷۳ ایستگاه کنار جاده‌ای در ژاپن وجود دارد که علاوه بر ارائه فضای استراحت (سرویس بهداشتی و پارکینگ رایگان) و اطلاعات (در خصوص راه، گردشگری، امداد و اورژانس)، با ایجاد رابطه همکاری و تعامل از پیش تعریف‌شده منطقه‌ای (با مراکز فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، تفریحی و...) راه خروجی برای بخشی از کالاها و راه ورودی برای بخشی از خدمات «یک روستا یک محصول» فراهم می‌کند.

ویژگی منحصر به فرد جنبش «یک روستا یک محصول» ژاپن آن است که عمدتاً پرداخته مردم محلی بوده است و مقامات محلی فقط پشتیبانی فنی، اقدامات تشویقی و ترویج بازاریابی را ارائه داده‌اند و «نه یارانه‌های مالی». وابستگی بیش از حد به دولت ممکن است پویایی حرکت را تضعیف کند. نباید فراموش کرد که «یک روستا یک محصول» یک جنبش است و نه یک سیاست‌گذاری یا برنامه



تجربه ژاپن

صرف، هر چند مقامات محلی و فرمانداری‌ها نقش پشتیبان و تکمیل‌کننده جنبش را بر اساس میزان پیشرفت آن، برعهده گرفته باشند. در واقع، این جنبش چارچوب مشخص یک سیاست‌گذاری را نیز دارا نیست. ایگوسا (۲۰۰۶) نقش و روش مقامات محلی را در ترویج «یک روستا یک محصول» در گام‌های زیر خلاصه می‌کند:

- ۱- مقامات محلی مستقیماً از رهبران مردمی خواستند تا ابتکار عمل را به دست آورند.
- ۲- رهبران محلی از مردم خواستند که در هر شهر و روستا حداقل یک محصول با قابلیت تجاری‌سازی پیدا کنند.
- ۳- جنبش از طریق رسانه‌های جمعی انتشار یافت و گسترده شد و موجب جلب توجه و روحیه رقابت‌جویی آن‌ها شد.
- ۴- مقامات فرمانداری اقدام به ترویج محصولات «یک روستا یک محصول» در بازارهای جهانی در شهرهای بزرگ نمودند، از جمله از طریق نمایشگاه محصولات «یک روستا یک محصول»

<sup>۳۹</sup>) Michi-no-Eki

<sup>۴۰</sup>) <https://www.michi-no-eki.jp/stations/english>



۵- سازمان‌های تحقیقاتی فرمانداری، پشتیبانی فنی را برای توسعه محصول فراهم کردند.

۶- آموزش و آموزش‌های خاص به رهبران محلی و صنعتی ارائه شد.

۷- کانال موثر توزیع و بازاریابی محصولات «یک روستا یک محصول» ایجاد شد و توسعه یافت.

## اهداف و فعالیت‌ها

«یک روستا یک محصول» جنبشی هم اقتصادی و هم اجتماعی است که اهداف و دستاوردهایی در هر دو زمینه داشته است. توقف مهاجرت جوانان با ایجاد اشتغال در صنایع محلی و رقابت در بازارهای ملی و جهانی، احیای جوامع محلی و احیای حس افتخار و غرور مردم به محل سکونت خود و امثالهم. چنین دایره وسیعی از اهداف، طیف وسیعی از اقدامات را شامل می‌شود که بسیاری از آن‌ها نیز ابتکاری و بسته به موقعیت خواهد بود اما اگر بخواهیم مهم‌ترین فعالیت‌های مرتبط و متصل با هم که اهداف اقتصادی- اجتماعی «یک روستا یک محصول» در اوئیتا را محقق می‌سازند، به‌طور خلاصه برشماریم، موارد زیر را شامل خواهد شد:

۱- **انتخاب و ثبت محصولات «یک روستا یک محصول» در شهرداری‌ها:** هر شهرداری پس از مشورت با ذی‌نفعان محلی حداقل یک محصول را انتخاب کرده و محصول در فرمانداری ثبت شده است. محصولات به دلایل متفاوتی انتخاب شده‌اند از قبیل ترویج توسط تعاونی‌ها، استعداد طبیعی محل، پتانسیل‌های آبی شناسایی شده بازار و دستاوردهای قبلی.

۲- **تولید و ارتقای محصولات توسط بازیگران محلی:** تلاش تولیدکنندگان محلی در جهت بهبود و ارتقای محصولات با فعالیت‌های پشتیبانی مالی و فنی شهرداری‌ها ذیل برنامه‌های دولتی همراه شده است. هم‌زمان، فرمانداری کمک‌هایی از قبیل اعطای یارانه به شهرداری‌ها در جهت انجام تحقیقات فنی و تورهای مطالعاتی ارائه داده است.

۳- **مساعدت فنی و مالی به تولیدکنندگان:** مساعدت فنی و نهادی به تولیدکنندگان از ابتدا مورد توجه مقامات محلی بوده است. مراکز فنی فرمانداری در زمینه‌های گوناگون مثل گل، غذاهای دریایی و قارچ به عنوان پشتیبان فعالیت‌های «یک روستا یک محصول» خدمت‌رسانی می‌کنند. به منظور ارائه خدمات آموزش و مشاوره، یک واحد پشتیبان فنی فرآوری مواد غذایی در مرکز تحقیقات کشاورزی تاسیس شده است. علاوه بر این، امکانات و تسهیلات مالی همچون وام کم‌بهره برای تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و تعاونی‌ها آماده شده است.



تجربه ژاپن



۴- **بازاریابی و ترویج در بازارهای محلی و ملی:** محصولات متفاوت راهبردهای بازاریابی متفاوتی را طلب می‌کنند. نخستین راهبرد بر بازار محلی متمرکز است؛ توصیه به شروع فروش از بازار محلی برای آن دسته از محصولات که در حجم پایین تولید می‌شود. جنبش «یک روستا یک بازار روز» راهبردی در جهت سامان‌دهی بازارهای محلی در روستاهای خود این بازیگران محلی بود. زیرساخت‌های دیگری چون «ایستگاه کنار جاده‌ای» و رستوران کشاورزان نیز برای فعال‌سازی بازار محلی گسترش یافتند. هدف از این ابزارها ایجاد پیوندهای محلی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و هدف از بازارهای محلی ایجاد مکانی برای یافتن و ارتقای محصولات رقابتی بود. دومین راهبرد، بر مداخلات دولتی تکیه دارد؛ مداخله شدید فرمانداری در ایجاد گوشه‌های «یک روستا یک محصول» در سوپرمارکت‌های محلی و برپایی غرفه‌های محصولات «یک روستا یک محصول» در نمایشگاه‌های تجاری. دولت سعی کرده است با اعطای یارانه به انجمن‌های تولیدکنندگان و برگزاری نمایشگاه‌های تجاری، به خصوص برای محصولات با قابلیت تولید در حجم بالا، مسیری بین تولیدکنندگان و بازار شهری ایجاد کند.

۵- **ایجاد انگیزه در بازیگران محلی با جایزه و سمینار:** برای تشویق مشارکت و سهام‌شدن کل جامعه محلی، جوایزی به گروه‌ها و تولیدکنندگان انفرادی که عملکرد بالاتری داشته‌اند اعطا شده است. به علاوه، سمینارهایی در هر روستا برای بحث در مورد مسائل مربوط به توسعه محلی با شرکت عموم برگزار شده است.



تجربه ژاپن

۶- **آموزش رهبران جامعه:** در این زمینه، چندین برنامه توانمندسازی با هدف قرار دادن رهبران جامعه، از سوی فرمانداری اجرا شده است، همانند یارانه تور بازدید از موارد موفق در ژاپن و سایر کشورهای توسعه‌یافته و یارانه‌های فعالیت‌های جامعه محلی برای اهداف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی. برجسته‌ترین فعالیت «یک روستا یک محصول» آموزش بزرگسالان در مورد توسعه محلی است؛ برنامه نیمه‌وقت دو ساله‌ای که شرکت‌کنندگان آن، دانش عملی درباره توسعه محلی را فرا می‌گیرند. هدف این برنامه ایجاد شبکه‌ای از رهبران محلی است تا بتوانند حتی پس از برنامه با یکدیگر رقابت کنند، بیاموزند و انگیزه بگیرند.

۷- **مداخلات «یک روستا یک محصول» در جهت ایجاد پیوندها:** اولین پیوند هدف‌گذاری شده «یک روستا یک محصول»، پیوند بین تولیدکنندگان و بازار است. ایجاد نهادهایی که به تولیدکنندگان کمک کند تا محصولات را توسعه دهند و با بازارهای محلی و ملی پیوند برقرار کنند. همکاری در سطح شهرداری‌ها و بخش‌داری‌ها ایجاد یک برند محلی را ممکن می‌سازد که به افزایش ارزش محصول و حفظ ارتباط با مصرف‌کننده منتهی می‌شود. دومین



پیوند هدف‌گذاری‌شده، مرتبط ساختن توسعه تجارت به توسعه انسانی و اجتماعی است. تمرکز «یک روستا یک محصول» منحصراً بر روی تولیدکننده یا تولیدکنندگانی خاص نیست. محصول در اینجا نمادی از «محل» است که فعالیت‌های دیگری چون گردشگری، رویدادهای فرهنگی و فعالیت‌های مرتبط با رفاهیات را شامل می‌شود. سومین پیوند مورد هدف، پیوند سرمایه‌های اجتماعی مناطق مختلف با یکدیگر است؛ رهبران جامعه، هم‌زمان که با یکدیگر رقابت می‌کنند، از یکدیگر یاد می‌گیرند. این پیوندها بر پایه مشارکت و ابتکار عمل بازیگران محلی شکل می‌گیرند و با مساعدت فنی و نهادی فرمانداری تثبیت می‌شوند.

اساس جنبش یک روستا یک محصول بر افزایش ارزش محصولات محلی به جهت ایجاد درآمد بیشتر برای جوامع محلی و نیز تغییر محیط محل به جهت جذابیت بخشیدن به آن برای ساکنان محلی و گردشگران است. یک روستا یک محصول رهیافتی مشخص برای توسعه جامعه روستایی است که در آن، از طریق رهبری مؤثر محلی و توسعه منابع انسانی، خلاقیت و پتانسیل نهفته جامعه محلی جریان می‌یابد و از طریق تولید محصولات منحصر به فردی که جذابیت بازاری خوبی دارند، جامعه (محلی) احیا می‌گردد. هدف کلی آن توسعه و تحکیم توانایی خودسازماندهی محلی برای توسعه پایدار محلی و کاهش فقر است.



### تجربه ژاپن



### سه اصل اساسی

سه اصل در این جنبش وجود دارد:

(۱) اتکای به نفس و خلاقیت

(۲) توسعه منابع انسانی

(۳) جهانی فکر کردن و محلی عمل کردن.

«مردم محلی، مستقل از محرکی برونزا و عمدتاً بنا بر خلاقیت و اعتماد به نفس خود، هدایت می‌شوند تا در جهت منافع خود، محصولات منحصر به فردی را از منابع محلی تهیه کنند و بازارهای خارجی را به چنگ آورند. در این



فرآیند آن‌ها از طریق تولید محصولات رقابتی تخصص خود را توسعه می‌دهند، به دلیل افزایش درآمدها وضعیت معیشتی آن‌ها بهبود می‌یابد، و جوامع آن‌ها هم‌زمان پیوندهای نزدیکتری را ایجاد می‌کنند. بسته به اهداف و شرایط منحصر به فرد هر کشور، مفهوم توسعه جامعه روستایی یک روستا یک محصول در جوامعی که در آن معرفی شده است، به روش‌های مختلفی پیاده‌سازی شده است.» (کلیمون و جیپور یسودی، ۲۰۱۱، صص. ۵۱-۵۲)

در واقع بنیان «یک روستا یک محصول» بر همین سه اصل است:

۱) **محلی عمل کردن، جهانی فکر کردن:** ایجاد محصولاتی در سطح جهانی که نشانگر غرور و افتخار به فرهنگ محلی باشد. محصولاتی که انتظار می‌رود در خلق آن از منابع محلی استفاده شود. هیراماتسو بر «ارزش نامشهود» اصالت منابع محلی تأکید دارد و محصولی با «طعم و فرهنگ محلی» متمایز را تا زمانی که کیفیت آن بهبود یابد، قابل رقابت در بازار می‌داند.

۲) **اتکای به نفس و خلاقیت:** «یک روستا یک محصول» از طریق اقدامات مستقل با استفاده از پتانسیل‌های منطقه تحقق می‌یابد. اصل اتکای به نفس و خلاقیت بر استقلال بازیگران محلی و نگرش و طرز برخورد دولت با آن تأکید دارد. به گفته هیراماتسو بعید است با تحمیل از سوی حکومت یک جنبش توسعه محلی پایدار باشد؛ چنین رفتاری مردم محلی را بی‌انگیزه می‌کند. ابتکار عمل محلی، تصمیم‌گیری و ریسک‌پذیری عناصر کلیدی «یک روستا یک محصول» هستند. چنانکه پیشتر گفته شد، مقامات صرفاً حمایت‌های تکمیلی از قبیل مساعدت فنی و بازاریابی را ارائه می‌کنند، اما یارانه مستقیم به کالاها اختصاص نمی‌دهند مخصوصاً برای هرگونه ضرر و زیان احتمالی ناشی از تولید و فروش. رویکردی که منطبق با آن دسته از اصول انگیزه‌بخش تولید است که اقتصاددانان امروزی با مفهوم عدم مداخله حکومت و دولت حداقلی در پی آن‌اند. مراد از «اتکای به نفس» وضعیتی است که تصمیمات و اقدامات انجام‌شده در همه سطوح مبتنی بر اعتماد به نفس و اختیار خود است. این وضعیت می‌تواند اکتسابی تلقی شود به این معنی که قابل آموختن است، اما قطعاً نمی‌توان آن را قابل ارائه‌دادن و دست‌به‌دست کردن دانست. توسعه فقط به واسطه تلاش خود مردم ممکن خواهد شد و شاید مساعدت حکومت و دیگر نهادها نیز در این زمینه نقش بازی کند و مکمل آن باشد. «یک روستا یک محصول» بر این مفهوم استوار شده است که رشد اتکای به نفس افراد محلی نیازمند اقداماتی از سوی دولت در فراهم کردن امکاناتی برای مردم در توسعه اتکای به نفس است تا بتوانند بیشترین نقشی که می‌توانند را در توسعه محلی بازی کنند.



تجربه ژاپن





۳) توسعه منابع انسانی: پرورش افرادی چالش‌پذیر و خلاق از پایه‌های این جنبش است. این اصل بر اهمیت توسعه قابلیت‌های بازیگران محلی تأکید دارد. منابع انسانی، عامل اساسی اجرای موفق و پایدار این جنبش است. «یک روستا یک محصول» بر ارتقای رهبران محلی که پیوسته در تلاش برای توسعه محلی با روحیه‌ای چالش‌جو هستند تأکید دارد. انتظار می‌رود این رهبران در احیای منطقه و اتکای به نفس بازیگران محلی نقش پررنگی داشته باشند. پیوند بین توسعه انسانی و توسعه محصول مورد تأکید «یک روستا یک محصول» است. از یک سو، توسعه منابع انسانی در فرآیند تولید محصول «یک روستا یک محصول» حاصل می‌گردد و از سوی دیگر، توسط منابع انسانی متعهد و توانمندی که انگیزه کار محلی را داشته باشند، می‌توان محصولات این جنبش را ایجاد کرد. ایجاد و توسعه محصولات روشی است برای بسیج جامعه در دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی آن.

ایده‌آل‌های مذکور که از نسخه‌های خودجوش و مردمی جنبش‌های پیشین منطقه مثل جنبش «آلو و شاه بلوط نوین» اوپاما اخذ شده، سطح جنبش «یک روستا یک محصول» را از پروژه‌های برای تولید و ترویج کالاهای خاص محلی ارتقا داده و آن را به جنبشی جامع برای بازسازی جامعه بدل کرده است. بر اساس همین اصول است که «مقامات فرمانداری هرگز سعی در تأمین یارانه برای مناطق [زیرپوشش جنبش] یک روستا یک محصول نکردند زیرا آن‌ها نگران بودند که چنین کمک‌هایی صرفاً به اتکای به نفس لطمه وارد کند و از موفقیت پایدار جنبش یک روستا یک محصول جلوگیری کند. در عوض، دولت توسعه و توزیع محصول را یاری کرد. دولت با تأسیس مؤسساتی از قبیل مرکز فن‌آوری کشاورزی، مرکز مشاوره و تحقیقات قارچ و سایر موسسات دیگر، راهنمایی‌هایی را در زمینه فن‌آوری فرآوری و تولید ارائه داد. مسیرهای توزیع به همت مقامات فرمانداری و شخص فرماندار وقت، آقای هیراماتسو، که نمایندگان متعددی را در شهرهای بزرگ ژاپن و خارج از کشور ترتیب داده بود و خود شخصاً در آن‌ها محصولات آینده‌نگرانه اوئیتا را تبلیغ می‌کرد، افتتاح شد و گسترش یافت. همچنین، بازارهای منطقه‌ای در سراسر اوئیتا برای تشویق مصرف محلی محصولات جنبش یک روستا یک محصول راه اندازی شد. به علاوه، از افراد و گروه‌هایی که دستاوردهای برجسته‌ای در جنبش یک روستا یک محصول داشتند، با جوایزی تجلیل می‌شد.» (ایگوسا، ۲۰۰۶)

هدف نهایی جنبش یک روستا یک محصول هدفی مبتنی بر مردم است چنانکه دکتر هیراماتسو، فرماندار وقت اوئیتا، نیز اظهار داشته است. اصطلاح «محصول» نه فقط به کالاهای فیزیکی بلکه به محصولات و قابلیت‌ها به معنای انسانی آن - پرورش نیروی انسانی اطلاق می‌شود. این نوع نگاه به انسان دلیل تاسیس آکادمی‌های آموزش رهبران آینده صنایع محلی



تجربه ژاپن



در مناطق مختلف شد که از جمله آن‌ها می‌توان از این آکادمی‌ها نام برد: آکادمی تویو-نو-کونی-شیرا-یوری<sup>۴۱</sup> در سال ۱۹۸۴، آکادمی کسبوکار در سال ۱۹۸۷، آکادمی آینده کشاورزی در سال ۱۹۹۶، کالج تبادل بین‌المللی تویو-نو-کونی در سال ۱۹۹۸، انجمن فرهنگی منطقه‌ای در سال ۱۹۹۹، دبیرستان داوطلبان بهزیستی اوئیتا در سال ۱۹۹۹، آکادمی آینده کسبوکار تویو-نو-کونی در سال ۱۹۹۹، کالج گردشگری تویو-نو-کونی در سال ۱۹۹۹، آکادمی کشاورزی اوئیتا برای قرن بیست و یکم در سال ۲۰۰۰.

با اتکا بر این اصول، اهداف و مجموعه اقدامات، جنبش اوئیتای ژاپن موفق عمل کرد و پروژه‌هایی نظیر موزه زیرزمینی تائو-کینزان<sup>۴۲</sup> در روستای ناکاتسو<sup>۴۳</sup>، گردشگری سبز در آجیمو، هنر اجرامحور شینتو<sup>۴۴</sup> در شونای<sup>۴۵</sup> و ... طی سالیان بعد شکل گرفت. هم‌زمان این رهیافت مورد توجه دیگر شهرستان‌های ژاپن نظیر هوکایدو قرار گرفت. در اواخر دهه ۱۹۸۰، جنبش تولیدی یک روستا یک محصول هوکایدو<sup>۴۶</sup> برای ارتقاء صنعت و احیای جوامع محلی آغاز شد. سایر فرمانداری‌ها نیز با پروژه‌هایی مشابه با این طرح همراهی کردند؛ نظیر پروژه آئوموری<sup>۴۷</sup> برای احیای صنعت تولید محصولات دریایی، طرح ترویجی محصولات زادگاه ایواته<sup>۴۸</sup>، پروژه مرکز «یک ناحیه یک تولید» یاماگاتا<sup>۴۹</sup>، ترویج محصولات زادگاه فوکوشیما<sup>۵۰</sup>، ۵۰ محصول معروف کاناگاوا<sup>۵۱</sup> و ...



### تجربه ژاپن



موزه طلای روستای ناکاتسو که در آن بازدیدکنندگان می‌توانند شانس خود را در یافتن طلا و گرفتن سوغات از آب بیازمایند

۴۱) Toyonokuni Shirayuri

۴۲) Taiokinzan

۴۳) Nakatsue

۴۴) Shinto

۴۵) Shounai

۴۶) Hokkaido

۴۷) Aomori

۴۸) Iwate

۴۹) Yamagata

۵۰) Fukushima

۵۱) Kanagawa



## چالش‌ها

«یک روستا یک محصول» در ژاپن با چالش‌های مختلفی هم‌روبرو بوده است؛ از جمله زبان خارجی. شمار کثیری از بازدیدکنندگان جوامع محلی و جهانگردان، خارجی بوده‌اند و برخی جوامع محلی آمادگی ارائه خدمات به آنان را نداشته‌اند. برای حل این مسئله، چندین برنامه برای بهبود ظرفیت جوامع محلی ژاپن و افزایش تسلط به زبان‌های خارجی ایجاد شده است؛ مثل ساخت مدارس و کتابخانه‌ها و اجرای برنامه‌های تبادل دانشجویی. چالش دیگر، اختلاف نظر بین رهبران و اعضای جوامع محلی در روند توسعه روستاهای توریستی است.

در مقابل این چالش‌ها و به‌منظور حفظ پایداری جنبش ژاپن، برنامه‌های توسعه منابع انسانی و ظرفیت و کیفیت محصولات اجرا شده است. برخی از نمونه‌های این برنامه‌ها شامل جلسات کمک به کنترل کیفیت، تئوری مدیریت، برنامه پس‌انداز و وام، بیمه درمانی و صندوق‌های بازنشستگی است.

## دلایل بقا و راز ماندگاری

با تحویل فرمانداری اوئیتا از سوی دکتر «موریهیکو هیراماتسو» در سال ۲۰۰۳ جنبش یک روستا یک محصول که با حمایت‌های وی آغاز شده بود به پایان نرسید و پس از آن نیز میان مردم همچنان استمرار و گسترش یافت. فعالیت‌های مردم محلی، و رای سیاستگذارهای رسمی، اراده مقامات، حیات و مرگ پرندها و تغییرات حال و هوای منطقه ادامه یافت، سایر مناطق ژاپن نیز از این جنبش تاثیر پذیرفتند و آن را گسترش دادند و نهایتاً این رویکرد الهام‌بخش مردمان کشورهای متعددی در آسیا، آفریقا و آمریکای جنوبی شد و نسخه‌های بومی آن همراه با تغییراتی در آن کشورها شکل گرفت که در بخش‌های بعد بیشتر درباره آن‌ها سخن خواهیم گفت.



هنر اجرا محور شینتو



تجربه ژاپن



مورایاما و سون (۲۰۱۲)<sup>۵۲</sup> که بررسی جامعی از «یک روستا یک محصول» در ژاپن انجام داده‌اند، یکی از دلایل ادامه حیات و عامل تداوم و توسعه جنبش یک روستا یک محصول را «روش ساده تولید محصولات منطقه‌ای در پیوند با ایده‌های پیچیده احیای منطقه‌ای» می‌دانند. به گفته ایشان، «این روش ساده مبتنی بر تولید محصولات منطقه‌ای با کیفیت و عالی است. اما این ایده‌های پیچیده مبتنی بر اصولی است که در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مفید است. سیاست‌گذاری‌های یک روستا یک محصول و [...] و جنبش‌های مشابه در دیگر کشورها نمادی از رابطه پیچیده بین این روش و این ایده‌ها است.»

روش ساده تولید را دکتر هیراماتسو در سال ۱۹۷۹ چنین معرفی کرده است: «بیاید محصولات خاصی را پیدا کنیم که به بهترین وجه شهر یا روستای تان را معرفی کند و سزاوار تحسینی ملی باشد. لطفاً برای پیشبرد توسعه محلی، تمی<sup>۵۳</sup> را با این محصولات خاص پرورش دهید. شما را تشویق می‌کنم که محصولات جدیدی متناسب با منطقه خود تولید کنید، حتی اگر دیرزمانی هم به درازا بکشد. به علاوه، از [مردمان] هر شهر و روستا می‌خواهم که ایده‌هایی اصیل ارائه دهند که در صورت امکان توسط خودشان قابل انجام و بازاری شدن باشد.» سادگی این روش موجب شد که درک و قبول آن نزد مردم به راحتی ممکن شود.



### تجربه ژاپن

منظور از ایده‌های پیچیده نیز همان اصول سه‌گانه‌ای است که پیشتر درباره آن صحبت شد شامل:

- ۱- «جهانی فکر کردن، محلی عمل کردن» به معنی تولید محصولات در سطحی جهانی که بازتاب‌دهنده فرهنگ محلی باشد. این اصل به طور ضمنی بازار را در نظر دارد.
- ۲- «تکای به نفس و خلاقیت» به معنی ابتکار برای ایجاد محصولات و خدمات از طریق اقداماتی از سوی خود با استفاده از منابع بالقوه منطقه. این اصل به طور ضمنی، ابداع، به‌کارگیری ذهن و منابع در دسترس را در نظر دارد.
- ۳- «توسعه منابع انسانی» به معنی پرورش افراد فعال با روحیه‌ای چالش‌جو و خلاق. این اصل به‌طور ضمنی، کارآفرینی را در نظر دارد.

این سه اصل که با ترویج سیاست «یک روستا یک محصول» و کارکرد متقابل آن در احیای منطقه مرتبط هستند،

<sup>۵۲</sup> Murayama & Son (2012)

<sup>۵۳</sup> فرهنگستان برای این واژه درون‌مایه و موضوع را پیشنهاد کرده است. در اینجا، برای دورنشدن ذهن خواننده از موضوع، همان واژه مصطلح فرنگی به کار رفته است.



نخستین بار برای حل مشکلات اجتماعی اوئیتا و در بستری کاربردی معرفی شدند؛ مسائلی نظیر جلوگیری از مهاجرت جوانان به شهرهای بزرگ با توسعه صنایع محلی و ایجاد بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد محلی. از این ایده‌ها همچنین انتظار می‌رود که توان جوامع محلی را برای کاهش وابستگی بیش از حد به بخش‌های عمومی بالا ببرد؛ توجه کنید که مستقیماً صحبتی از اعطای تسهیلات یا کمک‌های مالی در این سه اصل نیست.

این ایده‌ها توسط مردم محلی و دولت اجرا شد. مردم در جنبش «یک روستا یک محصول» به روش‌های زیر شرکت کردند: با کشف منابع منطقه‌ای، با تولید محصولات قابل فروش و نیز فروش آن‌ها از طریق کانال‌های بازار، با افزودن ارزش به محصولات و با به اشتراک گذاشتن تلاش‌ها برای توسعه فرآیند «یک روستا یک محصول» و استفاده از این ذهنیت برای احیای منطقه، نقش دولت در جنبش «یک روستا یک محصول» اجرای طرح‌ها، برنامه‌ها و پروژه‌ها، ایجاد انگیزه و توسعه بازارهای محصول، نظام‌مندسازی جنبش، تأمین بودجه، پشتیبانی از فن‌آوری و کمک به توسعه منابع انسانی برای ادامه جنبش بود (مورایاما و سون، ۲۰۱۲).



### تجربه ژاپن

### بررسی نظری جنبش؛ مقایسه و اندازه‌گیری

مورایاما و سون (۲۰۱۲)، در بررسی جامع خود، از سه نسخه از جنبش «یک روستا یک محصول» در ژاپن صحبت می‌کنند و معتقدند درحالی‌که رویکرد اولیه جنبش دسترسی شهرنشینان به محصولات روستایی قابل قبول را فراهم می‌کرد، نسل جدید جنبش، به دنبال ایجاد، بسط یا ترویج آن دسته از ارزش‌های روستایی بود که مردم شهر را به خود جذب کند. «یک روستا یک محصول» اولیه به دنبال «دسترسی روستاها به شهرها» از طریق آن دسته از محصولات منطقه‌ای بود که «جامعه و زندگی استاندارد» را هدف قرار می‌دهد عمدتاً برای توسعه اقتصادی روستایی. در گام بعدی جنبش، «یک روستا یک محصول» توسعه یافته به دنبال «تبادل اطلاعات» بود از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات و عمدتاً برای معرفی منطقه. نسخه جدید «یک روستا یک محصول» به دنبال «دسترسی شهرها به روستاها» از طریق محصولات «یک روستا یک محصول» ممکن و قابل قبول (کالاها و فرهنگ) برای شهرنشینان است با هدف تنوع فرهنگی و درک تعاملی متقابل بین مناطق روستایی و شهری. جدول زیر تصویر بهتری از این سه‌گونه «یک روستا یک محصول» ارائه می‌دهد:

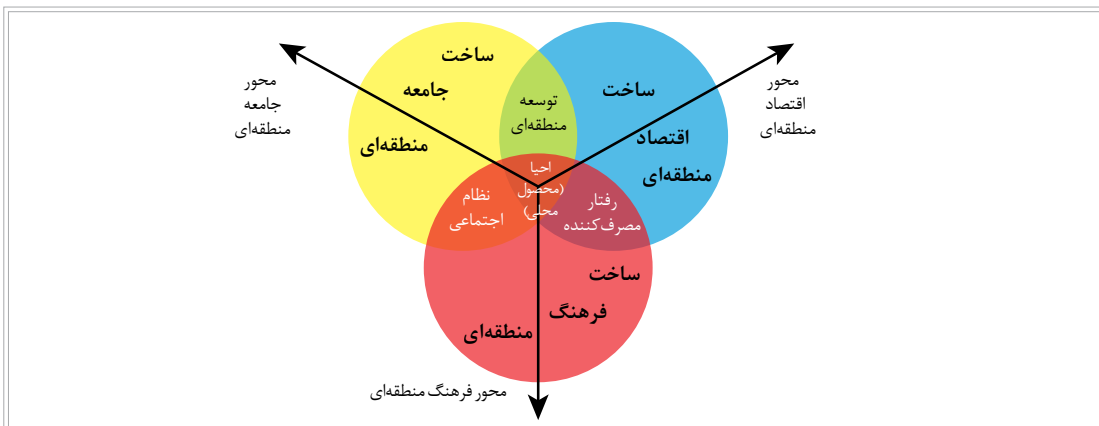


«یک روستا یک محصول»		نسخه اولیه	نسخه توسعه یافته	نسخه جدید
هدف	عوامل عمومی	کاهش فاصله اقتصادی	کنش‌ور ساختن منطقه‌ای	تنوع اجتماع
	عوامل خاص	مشارکت جامعه محلی	هویت منطقه‌ای	درک متقابل
جنبش	عوامل عمومی	خلاقیت	گرایش‌های نوآورانه	جنبه‌های فرهنگی
	عوامل خاص	رقابت‌پذیری	چشم‌انداز جهانی	دیپلماسی محلی
سیاست‌گذاری	عوامل عمومی	ترویج فروش	انکای به نفس	خلاقیت محلی
	عوامل خاص	فقرزدایی	اقدامات متمرکز	اقدامات مالی خصوصی

مورایاما و سون (۲۰۱۲) همچنین برای درک اهمیت فعالیت‌های «یک روستا یک محصول»، یک نمودار پیشنهاد می‌کنند که در زیر ارائه شده است. این نمودار، ساختاری سه‌بخشی دارد که شامل اثرات جنبش «یک روستا یک محصول» بر ساخت جامعه محلی، اقتصاد محلی و فرهنگ محلی است. ترکیب این سه اثر، ناحیه احیا از طریق محصول محلی را شکل می‌دهد. ناحیه توسعه منطقه‌ای نشان‌دهنده اثر ترکیبی توسعه جامعه و اقتصاد منطقه‌ای است. ناحیه نظام اجتماعی نشان‌دهنده اثر ترکیبی توسعه جامعه و فرهنگ منطقه‌ای است. ناحیه رفتار مصرف‌کننده نشان‌دهنده اثر ترکیبی توسعه اقتصاد و فرهنگ منطقه‌ای است. اثر «یک روستا یک محصول» در احیای محل در سه محور میزان توسعه جامعه، اقتصاد و فرهنگ منطقه‌ای (محلی) اندازه‌گیری می‌شود.



تجربه ژاپن

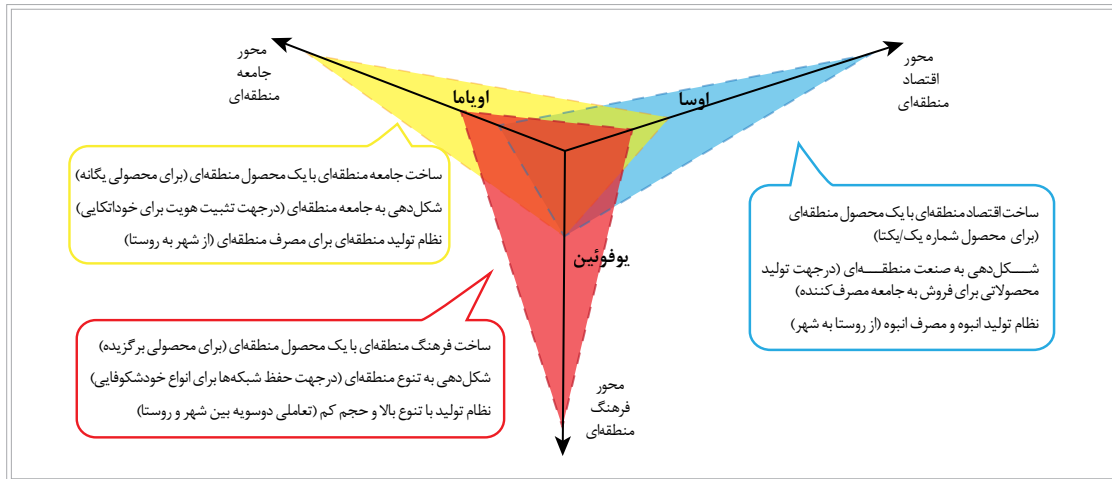




نحوه اندازه‌گیری بر روی نمودار با جزئیات و دقت بیشتری در شکل زیر توضیح داده شده است. در ناحیه ایجاد شده بین دو محور جامعه و اقتصاد منطقه‌ای مفهوم «یگانگی»<sup>۵۴</sup> متأثر از «ایجاد جامعه محلی با تولید یک محصول خاص محلی» در مقابل مفهوم «یکتایی» - یا آن‌چنان که مورایاما و سون (۲۰۱۲) می‌گویند «شماره یک بودن»<sup>۵۵</sup> - متأثر از «ایجاد اقتصاد محلی با تولید یک محصول خاص محلی» اندازه‌گیری می‌شود. در ناحیه ایجاد شده بین دو محور جامعه و فرهنگ منطقه‌ای مفهوم «خوداتکایی» متأثر از «ایجاد جامعه محلی با تولید یک محصول خاص محلی» در مقابل مفهوم «شبکه‌سازی» متأثر از «ایجاد فرهنگ محلی با تولید یک محصول خاص محلی» اندازه‌گیری می‌شود. در ناحیه ایجاد شده بین دو محور اقتصاد و فرهنگ منطقه‌ای مفهوم «تولید انبوه» متأثر از «ایجاد اقتصاد محلی با تولید یک محصول خاص محلی» در مقابل مفهوم «خودشکوفایی» متأثر از «ایجاد فرهنگ محلی با تولید یک محصول خاص محلی» اندازه‌گیری می‌شود.



## تجربه ژاپن



با توضیح ارائه شده می‌توان راحت‌تر به بررسی و مقایسه ابعاد مختلف موفقیت «یک روستا یک محصول» مناطق مختلف پرداخت. برای مثال، سه مثلث شکل بالا اثرات سه فعالیت موفق در هر سه بعد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی «یک روستا یک محصول» اوئیتا را برای مقایسه تاثیرات آن‌ها نشان می‌دهد: تولید غذاهای فرآوری شده توسط تعاونی کشاورزی

۵۴) Only one

۵۵) Number one



در شهر اویاما در مثلث زرد (سمت چپ نمودار) نشان داده شده است. تولید نوشیدنی توسط یک شرکت خصوصی در شهر اوسا<sup>۵۶</sup> در مثلث آبی (سمت راست نمودار) مشخص شده است. خدمات گردشگری توسط انجمن صاحبان هتل در روستای یوفوئین در مثلث قرمز (در بخش پایینی نمودار) نشان داده شده است.

مسلم است هر چه مثلث در یک محور کشیده‌تر شده باشد، آن بعد از جنبش منطقه‌ای پرننگ‌تر و قوی‌تر عمل کرده است و جنبشی که در همه ابعاد مساحت بیشتری را نسبت به دیگری دربر گرفته باشد، جنبشی است که از هر نظر بر دیگری برتری یافته است. یک بار دیگر به ابعاد و شکل جنبش‌های منطقه‌ای ترسیم‌شده نگاهی دقیق‌تر می‌اندازیم: چنانکه پیشتر توضیح داده شد، اویاما شهرکی کوچک بود که مردم آن کارزار آلو و شاه بلوط نوین را آغاز کردند و با شعار «آلو و شاه بلوط بکارید و به هاوایی بروید» جوانان محلی را ترغیب به اقامت و کار در روستا کردند و به آنان انگیزه خوداتکایی برای رسیدن به هدفی مشترک دادند. این شعار، گرچه از افزایش درآمد صحبت می‌کرد اما نهایتاً ترویج توسعه جامعه کشاورزی را در نظر داشت. تعاونی کشاورزی اویاما کمی بعد، حتی فروشگاه‌های خود را با نام «باغ شکفته‌های درختی» راه‌اندازی کردند. به همین دلایل، ناحیه زرد رنگ سمت چپ نمودار در محور جامعه محلی کشیده‌تر شده است که خوداتکایی ساکنان اویاما را نشان می‌دهد. این فروشگاه‌ها ساکنان محلی اطراف اویاما را ترغیب می‌کرد تا محصولات محلی را برای مصرف محلی خریداری کنند و افرادی که در شهرهایی خارج از اویاما زندگی می‌کردند را قادر می‌ساخت از خرید محصولات محلی اویاما لذت ببرند. از سوی دیگر، یوفوئین، که قبلاً هم درباره رویدادهای فرهنگی آن صحبت شد، دهکده کوچکی است با چشمه‌های آب گرم که در بیپو<sup>۵۷</sup> یکی از مشهورترین شهرهای چشمه آب گرم ژاپن واقع است. دهکده توریستی آماگاسه<sup>۵۸</sup> با چشمه‌های آب گرم معروفش نیز در نزدیکی همین منطقه واقع شده است. قبل از شروع «یک روستا یک محصول»، صاحبان جوان هتل‌ها و دیگر کسب‌وکارها در یوفوئین به دنبال راه‌هایی بودند که یوفوئین را به عنوان دهکده‌ای دیدنی از چشمه‌های آب گرم معرفی و اداره کنند. «یک روستا یک محصول» در اوئیتا این حرکت را از طریق رویدادهای فرهنگی که باعث جذب مردم شهری شد، مانند برگزاری جشنواره فیلم و برپایی «نمایشگاه-هتل» همراه با مواد غذایی ارگانیک، تسریع کرد. چنین فعالیت‌هایی باعث شد که یوفوئین با عنوان زادگاه مورا-اوکوشی<sup>۵۹</sup> خوانده شود، یعنی پروژه «احیای روستا» برای احیای منطقه‌ای. فعالیت‌های «یک روستا یک محصول» در یوفوئین ارائه خدمات



### تجربه ژاپن

۵۶) Usa  
 ۵۷) Beppu  
 ۵۸) Amagase  
 ۵۹) Mura-okoshi





منتخب جدیدی برای افراد شهری است که منافع دوجانبه آن بر مبنای شبکه‌های تعاملی بین مناطق روستایی و شهری و خودشکوفایی مناطق روستایی شکل گرفته است. استراتژی جوانان فعال منطقه ایجاد تنوع منطقه‌ای در جنبه‌های فرهنگی تعامل متقابل بین مردم روستایی و شهری بوده است. اگرچه محصولی فیزیکی تولید نمی‌شود اما خدماتی ارائه می‌شود که آن را تبدیل به سیستمی تولیدی با تنوع بالا و حجم تولید پایین می‌کند. سیستمی که فرهنگ محلی را با تعامل بین مردم روستایی و شهری از طریق محصولات محلی تغییر داده است و تأثیر بزرگ آن توسط مثلث قرمز رنگ پایین نمودار در محور فرهنگ منطقه‌ای نشان داده شده است. تولید نوشیدنی توسط یک شرکت خصوصی در مثلث آبی در سمت راست نمودار نیز نشان‌دهنده تحول در صنعت منطقه‌ای با انتخاب یک محصول محلی است که هدف آن سرریز تولیدات انبوه از روستا به شهر است. مسلماً چنین هدف‌گذاری کارگاهی، کمتر به ابعاد فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد.



تجربه ژاپن

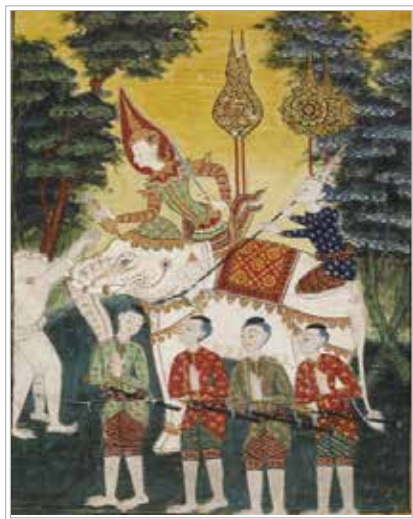


نقشه ژاپن





## تجربه تایلند؛ آب دادن در جنگل



«وس - سانترا جاتاكا، فصل ۲ (جنگل هیموانتا)»،  
نقاشی تایلندی روی پارچه و طلاکاری،  
حدود ۱۸۵۰-۱۸۷۰،

موزه هنری والترز، بالتیمور، مریلند، آمریکا

<http://art.thewalters.org/detail/37187/vessantara-jataka-chapter-2-himavanta-forest>

نسخه تایلندی «یک روستا یک محصول» با نام «یک تامبون یک محصول»، برخلاف نسخه ابداعی ژاپنی آن، برنامه‌ای از بالا به پایین است که اولین بار در سال ۲۰۰۱ توسط دولت تایلند به عنوان یکی از اصلی‌ترین سیاست‌های اقتصادی در قلمرو فقرزدایی مطرح شد.

«یک تامبون یک محصول» نخستین بار توسط شیناواترا، نخست‌وزیر وقت تایلند، آغاز شد. این برنامه در طول زمان، با جذب سرمایه خارجی بیشتر، همراه با بهبود رقابت ملی و احیای مجدد اقتصاد محلی و نیز کاهش نرخ فقر به‌ویژه در مناطق روستایی و بهبود تقاضای داخلی توسعه یافته است. توسعه و ترویج آن بر عهده کمیته ملی مدیریت «یک تامبون یک محصول» است که مسئولیت هدایت سیاست‌گذاری‌ها و عملکردهای اداری و ارتباط کمیته با مناطق محلی را داراست. علاوه بر پشتیبانی سیاسی بسیار قوی از طرف دولت، هماهنگی و استراتژی کاملاً واضح نیز از عوامل پایداری این برنامه در تایلند بوده است. دولت تایلند در خلق تصویری از «یک تامبون یک محصول» به عنوان «معیار کیفیت» هم موفق بوده است.



«یک تامبون یک محصول» در افزایش درآمد، فراهم کردن فرصت‌های جدید شغلی، ایجاد انگیزه در انجام بهره‌وری کارها و بهبود کیفیت زندگی روستاییان تایلند نقش داشته است و با این موفقیت‌های اقتصادی و دستاوردها شایسته نیست به کل، آن را «فیل سفید» بدانیم، اما با این همه، باید قبول کرد رویکرد بالا به پایین «یک تامبون یک محصول» توانمندساز جامعه نیست و صرفاً بر تقویت بهره‌وری تمرکز دارد؛ دلایل عدم توانمندسازی جامعه را می‌توان در واژگونی و عدم درک فلسفه واقعی و رویکرد «یک روستا یک محصول»، سیاست‌گذاری بالا به پایین و کیفیت پایین منابع انسانی این نسخه تایلندی جستجو کرد.

## وضعیت اقتصادی تایلند

«در حدود ۲۰ سال پیش، تایلند بدترین اقتصاد بازارهای نوظهور<sup>۶۰</sup> بود. پس از یک رشد سریع کوتاه‌مدت و کسری شدید حساب جاری، ذخایر ارزی را به شدت مصرف و گره پول خود را از دلار باز کرد. به دنبال آن تورم به حدود ۱۰ درصد رسید و بانک مرکزی تایلند به تقلا افتاد تا اعتماد مردم به بات<sup>۶۱</sup> را بازگرداند. در یک مقاله مرجع از رامین رانسیر<sup>۶۲</sup> از دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و دو همکار دیگرش، تایلند به عنوان نمونه‌ای تاریک ذکر شد که در آن پویایی و خطر، رشد سریع و بحران‌های تصادفی شانه‌به‌شانه یکدیگر پیش می‌رفتند.» (اکنونومیست برخط، نسخه ۵ آوریل ۲۰۱۸)<sup>۶۳</sup>

تجربه تایلند

## نقش بخش روستایی در جذب شوک اقتصادی

کلیمون و جیبوریسودی (۲۰۱۱) معتقدند در بحران ۱۹۹۷ تایلند، بخش کشاورزی و روستایی قدرت ذاتی‌اش را از نظر توان افزایش تولید و جذب سطوح بالای مهاجرت معکوس روستایی- شهری در پاسخ به تغییر شرایط جامعه نشان داد: «بخش روستایی همان جاذب شوک بود که به استقبال میلیون‌ها نفر از مردم شهرهای بزرگ رفت که با از دست دادن شغل خود، تصمیم به بازگشت به شهر و خانواده‌های‌شان گرفتند. اگرچه کسب و کارهای بزرگ در مناطق شهری ناگزیر تعطیل شدند، بخش روستایی، به دلیل برخورداری از منابع طبیعی و نیز سرمایه اجتماعی که ریشه‌ای عمیق در فرهنگ تایلند داشت، نجات یافت. علاوه بر این، بخش روستایی توانست سیل عظیم بیکاران را جذب کند. بسیاری از آنان به فعالیت‌هایی روی آوردند که خانواده‌های‌شان در زندگی روزمره به آن‌ها می‌پرداختند و شاید کمی خلاقیت بیشتر به آن

۶۰) emerging markets

۶۱) baht

۶۲) Romain Rancière

۶۳) <http://www.economist.com/finance-and-economics/2018/04/05/the-next-japan-is-not-china-but-thailand>



وارد کردند. به عنوان مثال، برخی از آنان سعی کردند میان وعده‌ای از یک بطری آب میوه محلی و بومی تولید کنند. برخی به صنایع دستی مانند سبده‌سازی، بافت و ساخت اشیای کادویی از ابریشم و پنبه روی آوردند. سایرین به خانواده‌های خود در کارهای کشاورزی کمک کردند. دانش آشپزی، صنایع دستی و کشاورزی در زندگی تایلندی بسیار جاری بود. بحران از همان سال اول اجرای هشتمین برنامه ملی توسعه اقتصادی و اجتماعی (۱۹۹۷-۲۰۰۱) آغاز شد. بنابراین، برای مقابله با بحران ملی، نیاز به تجدید نظر در این برنامه بود. این امر بر مشارکت شهروندان متمرکز بود و گامی اساسی در جهت بسیج مردم از اقشار مختلف بود تا نقشی فعال‌تر در روند توسعه ملی ایفا کنند.»

### شیناواترا، هیراماتسوی تایلند



نخست وزیر  
تاکسین شیناواترا  
بنیانگذار و الهام‌بخش یک تامبون یک محصول

هم‌زمان با تلاش حکومت برای حل مشکلات بخش‌های بازرگانی و مالی، پروژه‌هایی برای ایجاد اشتغال و افزایش درآمد بخش روستایی آغاز شد. نخست‌وزیر تاکسین شیناواترا<sup>۶۴</sup> «یک تامبون یک محصول»<sup>۶۵</sup> را در سال ۲۰۰۰ به عنوان برنامه اصلی حکومت برای ترویج اقتصاد اجتماع محور پایه‌گذاری کرد و در طی دوره زمامداری‌اش در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۶ آن را پیش برد. در ابتدا وی به دنبال ایجاد هماهنگی در بین برنامه‌های دولت و حمایت از این برنامه از سوی کشاورزان بود و همانند دکتر هیراماتسو در اوئیتا، با بازدید از بسیاری از گروه‌های «یک تامبون یک محصول»، روستاییان را ترغیب به کار کرد.

«یک تامبون یک محصول» ایده‌ای بود که از «یک روستا یک محصول» ژاپن اخذ شد و طیف گسترده‌ای از محصولات محلی را شامل شد، از جمله صنایع دستی سنتی، پوشاک نخی و ابریشمی، زیورآلات، تزئینات منزل، سفال و غذاها، اما این ایده متناسب با شرایط تایلند در مقیاس ملی تغییر داده و اجرا شد. بزرگ‌ترین تغییر، رویکرد متمرکز حکومتی آن است. این برنامه توسط حکومت مرکزی تایلند با دستورالعمل‌هایی

۶۴) Thaksin Shinawatra

۶۵) One Tambon One Product (OTOP)



تجربه تایلند



دقیق درباره توسعه محصول و بازاریابی تهیه و تنظیم شده و حاکمیت نقش بسیار فعال و مهمی را در این زمینه بر عهده دارد؛ برخی از این فعالیت‌ها عبارتند از: فراهم سازی منابع مالی، جوایز، آموزش، اجرای مسابقات محصول «یک تامبون یک محصول» برای ایجاد برند و راه‌اندازی تارنماهای گروه‌های «یک تامبون یک محصول».

### ساختار یک تامبون یک محصول تایلد

کلیمون و جیپوریسودی (۲۰۱۱) این ساختار را به این ترتیب تشریح می‌کنند که «یک تامبون یک محصول» توسط کمیته ملی مدیریت «یک تامبون یک محصول»<sup>۶۶</sup> هدایت می‌شود؛ کمیته‌های فرعی شامل مقامات وزارتخانه‌ها در سطح ملی، استان و شهرستان است. فعالیت‌های «یک تامبون یک محصول» براساس یک برنامه جامع و پروژه سالانه است که مستقیماً از بودجه ملی تأمین می‌شود. این بودجه توسط کمیته ملی مدیریت «یک تامبون یک محصول» اداره و برای تأمین اعتبار فعالیت‌ها استفاده می‌شود. نقش زیر کمیته‌های «یک تامبون یک محصول»، که تحت نظر وزارت کشور تشکیل شده، بسیار مهم است به خصوص از آن جهت که چنین تشکیلاتی در فرآیند تمرکززدایی نقش مهمی دارند و دستیابی به اطلاعات در خصوص شرایط محلی را که گردآوری آن فقط در خود محل ممکن است تسهیل می‌کنند. کوروکاوا و دیگران (۲۰۱۰) مهم‌ترین زیر کمیته‌های تحت نظر کمیته ملی مدیریت «یک تامبون یک محصول» را به شرح زیر فهرست کرده‌اند:



#### تجربه تایلد

#### ۱) زیر کمیته مدیریت

- برنامه‌ها و استراتژی‌های مورد تأیید کمیته ملی مدیریت یک تامبون یک محصول را اجراء و هماهنگ می‌نماید.
- با مقامات ذیربط در رابطه با بودجه‌ریزی و برنامه‌ریزی عملیاتی استراتژی‌ها و برنامه‌های تنظیمی هماهنگی می‌نماید.
- پایگاه داده یک تامبون یک محصول را توسعه می‌دهد و سیستم‌های اطلاعاتی را با طرف‌های درگیر در پروژه یک تامبون یک محصول ایجاد می‌نماید.
- نظارت و ارزیابی.

#### ۲) زیر کمیته بازاریابی

- سیاست‌های بازاریابی، برنامه عملیاتی و دستورالعمل‌های بازاریابی را تعیین می‌نماید.



● کانال‌های توزیع را مشخص می‌نماید و محل‌های مناسبی برای راه‌اندازی مراکز توزیع داخلی و بین‌المللی در نظر می‌گیرد.

● از حقوق مالکیت معنوی محصولات یک تامبون یک محصول محافظت می‌کند.

### ۳) زیر کمیته ترویج محصول

● ارتقای کیفیت، توسعه نهاده‌های تولید، بهبود فرآیند تولید، ترویج استفاده از منابع محلی را پرورش می‌دهد.

### ۴) زیر کمیته توسعه کیفیت و استاندارد محصول

● رهنمودهایی را تهیه، تسهیل و ارائه می‌نماید تا بر اساس آن‌ها استاندارد و کیفیت محصولات با استفاده از روش‌های تولید و ارتقای محصولات افزایش یابند. به آموزش، تسهیل و ارائه راهنمایی در زمینه ارتقای استاندارد محصول و بهبود کیفیت می‌پردازد از جمله با ارائه مشاوره در مورد فن‌آوری تولید و روش‌های ارتقای محصول.

### ۵) زیر کمیته منطقه‌ای و استانی

● سیاستگذاری‌ها و طرح‌های ضروری برای تقویت کمیته‌های محلی را صورت‌بندی می‌نماید.

● شبکه‌هایی را در میان جوامع ترویج می‌نماید تا رقابت را در بین تولیدکنندگان افزایش دهد.

● دانش، مهارت و تخصص تولیدکنندگان را ارتقا می‌دهد.»

### هدف و دستاوردهای یک تامبون یک محصول تایلند

برنامه محرک کارآفرینی محلی «یک تامبون یک محصول» با هدف حمایت از محصولات عرضه شده ۷۲۵۵ تامبون تایلند، جوامع روستایی را ترغیب می‌کند تا کیفیت و بازاریابی محصولات محلی را بهبود دهند. مدل تایلندی، توسط سیستم مسابقات محصول با سیستم درجه‌بندی پنج ستاره مقبولیت یافته است. انتخاب محصولات ممتاز تامبون‌ها و دریافت عنوان رسمی «محصول ستاره‌دار یک روستا یک تامبون» امکان تبلیغ این محصولات را هم در سطح محلی و هم در سطح ملی فراهم می‌کند. در حال حاضر بالغ بر ۵۹۶ محصول پنج ستاره وجود دارد که شامل ۲۶۳ قلم مواد غذایی، ۲۹ قلم نوشیدنی، ۱۲۲ قلم منسوجات و لباس، ۸۵ قلم اشیای تزئینی و دکور، ۳۳ قلم صنایع دستی و سوغات و ۳۷ قلم



مکمل‌های گیاهی است.<sup>۶۷</sup> در حالی که «یک روستا یک محصول» مبتنی بر یک استراتژی توسعه تدریجی و بلندمدت است، هدف «یک تامبون یک محصول» توسعه سریع کارآفرینی است. از جمله اقدامات ترویجی برای حصول این امر، انتخاب و تعیین دوره به دوره افراد یا گروه‌های مشخصی به عنوان «قهرمان دهکده یک تامبون یک محصول» و اختصاص جایگاه پنج ستاره به برخی محصولات بر اساس معیارهای انتخاب تنظیمی حکومت برای افزودن به ارزش محصولات است.



تجربه تايلند

### سیستم مسابقات و نشان یک تامبون یک محصول

مسابقات «یک تامبون یک محصول» توسط کمیته ملی مدیریت یک تامبون یک محصول و وزارت کشور ایجاد شده است و به منظور ایجاد برند، لوگوی آن در سال ۲۰۰۳ طراحی شده است. «گروه‌های اجتماعی، شرکت‌های کوچک و متوسط<sup>۶۸</sup> و کارآفرینان شخصی، باید به عنوان تولیدکنندگان محصولات یک تامبون یک محصول ثبت‌نام کنند تا بتوانند در این مسابقه شرکت کنند. هر تولیدکننده فقط می‌تواند یک محصول را معرفی نماید. معیارهای عمومی رقابت عبارتند از: (۱) محصول باید قابلیت صادراتی و کیفیت برند داشته باشد، (۲) تولید می‌تواند پایدار و با کیفیتی ادامه‌دار باشد، (۳) محصول می‌تواند رضایت مشتری را به همراه داشته باشد و (۴) محصول دارای یک پیش زمینه جذاب و گیرا باشد. هر محصول را می‌توان در سطوح اجرایی مختلف بر اساس روش‌های رسماً تعیین‌شده درجه‌بندی نمود. بدو، به کیفیت

(۶۷) مطابق آخرین بازدید از سایت طراحی شده برای این محصولات پنج ستاره به نشانی ([www.otop5star.com](http://www.otop5star.com))

SME (۶۸)





محصول در سطح محلی، می‌تواند تا حداکثر ۳۰ امتیاز کسب نماید. سپس، به قابلیت بازاریابی محصول بر اساس تعداد بازارهای فتح‌شده محصول و دوره فعالیت گروهی می‌تواند تا حداکثر ۳۰ امتیاز تعلق بگیرد. در نهایت با استفاده از همین معیارها برای کیفیت و بازاریابی در سطح ملی نیز می‌تواند تا حداکثر ۴۰ امتیاز تعلق بگیرد. گواهی پنج‌ستاره صرفاً به محصولاتی تعلق خواهد گرفت که بیش از ۹۰ امتیاز دریافت نمایند.» (کوروکاوا و دیگران، ۲۰۱۰)

«سیستم درجه‌بندی یک تامبون یک محصول»		
۵ ستاره	۹۰ امتیاز و بیشتر	کیفیت خوب، قابل صادرات
۴ ستاره	۸۰-۸۹ امتیاز	کیفیت نسبتاً خوب. شناخته‌شده در سطح ملی. با بهبود محصول، می‌توان آن را صادر نمود.
۳ ستاره	۷۰-۷۹ امتیاز	کیفیت متوسط. در صورتی که بهبود داده شود، می‌تواند ۴ ستاره شود.
۲ ستاره	۵۰-۶۹ امتیاز	می‌تواند ۳ ستاره شود. به صورت دوره‌ای ارزیابی می‌شود.
۱ ستاره	کمتر از ۵۰ امتیاز	محصول نمی‌تواند ۲ ستاره باشد، چون با دشواری‌ها و نقاطضعف بسیاری برای توسعه روبرو است.

منبع: (کوروکاوا و دیگران، ۲۰۱۰)

### تجربه تایلند

ستاره‌ها تنها یک نماد نیستند. «این گواهی منافع و مزایای مالی و مزایای دیگری را به همراه خواهد داشت. محصولات چهار یا پنج ستاره، شانس بیشتری برای دریافت یارانه‌های دولتی و آموزش فعالین آن در خارج از کشور را دارند. محصولات با تعداد ستاره بیشتر، اعتبارات بانکی بیشتری نیز دریافت می‌نمایند. مشابه طرح اعطای وام در ژاپن توسط بانک تعاونی‌های بین‌المللی ژاپن<sup>۶۹</sup>، بانک کشاورزی و تعاونی‌های کشاورزی<sup>۷۰</sup> در سال ۲۰۰۱ طرح جدیدی برای اعطای وام به اعضای یک تامبون یک محصول راه‌اندازی نمود. پیش از آن، وام‌های بانکی صرفاً متناسب با ارزش وثایق (زمین) ارائه می‌شد. در مارس سال ۲۰۰۳ بیش از ۲۸۰،۰۰۰ گروه از اعتبارات بانک کشاورزی و تعاونی‌های کشاورزی بهره‌مند شدند. منابع مالی که پیشتر به رؤسای خانوارها و غالباً مردها اعطا می‌شد حالا از طریق تسهیلات جدید بانک کشاورزی و تعاونی‌های کشاورزی بیش از پیش در اختیار زنان قرار می‌گرفت. از نظر مالی یک تامبون یک محصول تایلند بسیار فعال است و جدا از طرح «اعتبار بدهی مشترک گروه»<sup>۷۱</sup> بانک کشاورزی و تعاونی‌های کشاورزی و «پروژه سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها»<sup>۷۲</sup> که بعدتر

۶۹) Japan Bank for International Cooperation

۷۰) BAAC (Bank of Agriculture and Agricultural Cooperative)

۷۱) group joint liability credit

۷۲) Asset Capitalization Project



بانک کشاورزی و تعاونی‌های کشاورزی برای افزایش طرق مختلف اعطای تسهیلات با وثیقه‌گذاری ماشین‌آلات و حقوق مختلف استفاده از زمین معرفی نمود، وام‌هایی با بهره پایین از بانک‌های دولتی و یارانه‌های مستقیم دولتی برای برنامه ارائه شده است.» (کوروکاو و دیگران، ۲۰۱۰)

### توجه به بازار

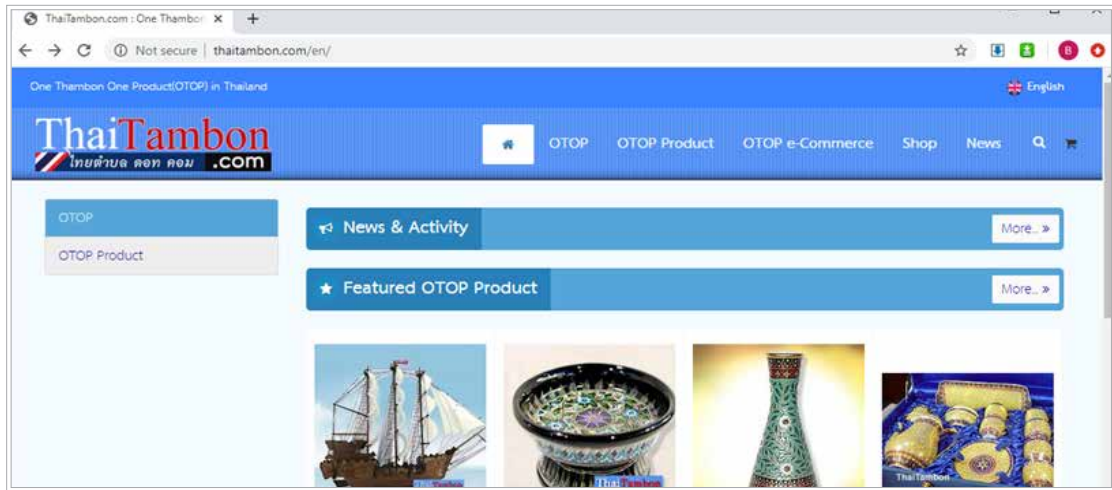
محصولات «یک تامبون یک محصول» تایلند از ابتدا به قصد بازارهای ملی و خارجی هدف‌گذاری شده‌اند که این یک وجه تمایز مهم این برنامه با جنبش «یک روستا یک محصول» ژاپنی است. این محصولات بر تولیدات عمده‌ای تمرکز دارد که می‌توانند در این بازارها با موفقیت رقابت کنند. حدود ۷۰،۰۰۰ شرکت «یک تامبون یک محصول» در اداره توسعه اجتماعی وزارت کشور تایلند به ثبت رسیده است که نزدیک به ۱۰،۰۰۰ بنگاه یعنی حدود ۱۴ درصد آن‌ها، امتیاز «پنج ستاره» دارند و حدود ۸ درصد آن‌ها، یعنی نزدیک به ۵،۷۰۰ بنگاه، صادرکننده هستند که سالانه مجموعاً بیش از ۱۰ میلیارد بات (در حدود ۸ هزار میلیارد تومان) برای تایلند درآمد ارزی ایجاد می‌کنند. بیشترین تقاضای صادراتی «یک تامبون یک محصول» به سه دسته کالا اختصاص دارد: غذاهای فرآوری‌شده و نوشیدنی‌ها (عمدتاً در آلمان و آمریکا)، ظروف و وسایل تزئینی و سوغاتی (عمدتاً در ژاپن)، پارچه و پوشاک و زیورآلات و البسه جانبی (عمدتاً در سنگاپور). اکثر کالاهای صادراتی در دسته پارچه و پوشاک و زیورآلات و البسه جانبی متمرکز شده‌اند اما میان‌وعده‌های سالم، برنج ارگانیک، سبزیجات، میوه‌های فرآوری‌شده، سس‌های تایلندی مانند سس چیلی و سس مرغ، آب‌میوه‌های غلیظ و چای در دو کشور آلمان و آمریکا محبوبیت زیادی دارند. توجه به طبیعت و حفظ زمین روند محبوب بازار فعلی جهان است که توجه به آن صادرات این نوع محصولات نیز را افزایش خواهد داد.

«یک تامبون یک محصول» گرچه همانندهایی با «یک روستا یک محصول» داشته است مثلاً در وابستگی به مشارکت حکومت، جامعه و بخش خصوصی و اصول سه‌گانه «اتکای به نفس و خلاقیت، توسعه منابع انسانی و جهانی فکر کردن و محلی عمل کردن» و عدم ارائه خود به عنوان اصلی‌ترین و تنها استراتژی توسعه کشور، اما در نهایت باید گفت «یک تامبون یک محصول» با جنبش اصلی «یک روستا یک محصول» متفاوت است. مدل تایلندی سیاست و برنامه‌ای از سوی حکومت مرکزی و تحت نظر یک حاکمیت قدرتمند است و از این نظر کاملاً متفاوت از جنبش درون‌زای ژاپنی «یک روستا یک محصول» است و همان تشابهات را نیز تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. هرچند، این روند با تمرکززدایی تغییر می‌کند و به کمک

تجربه تایلند



فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات از جمله بازاریابی مبتنی بر شبکه اینترنت و تبادل فن‌آوری این تغییرات تقویت نیز می‌شود. از اوایل سال ۲۰۰۰ و با برنامه دولت تایلند در به کارگیری تارنماها برای انجام فعالیت‌های اجرایی و اقتصادی این تغییرات شتاب گرفت. تارنمای «تامبون تایلندی»<sup>۷۳</sup> توسط وزارت کشور، وزارت بازرگانی، وزارت کشاورزی، مقامات شهری بانکوک، و شرکت‌های اینترنت تایلند ایجاد شده است که یک فضای تجاری را نیز در اختیار فعالان «یک تامبون یک محصول» قرار می‌دهد.



تجربه تایلند

### نقاط ضعف و قوت نسخه تایلندی در برابر نسخه ژاپنی اولیه آن

گرچه کوروکاوا و دیگران (۲۰۱۰) به نقل از یکی از محققان و بررسی‌کنندگان «یک تامبون یک محصول» می‌نویسند «مزایای یک تامبون یک محصول، صرفاً محدود به مزایای اقتصادی نیست. رهبری اجتماع محلی و اعتماد نیز در نتیجه این حرکت ارتقاء یافته است» اما در کل باید گفت مشارکت جامعه در تولید محصولات «یک تامبون یک محصول»، برخلاف «یک روستا یک محصول»، از اهمیت چندانی برخوردار نیست و اشخاص و گروه‌هایی که توانایی تولید همین محصولات موردپسند را دارند، برای «یک تامبون یک محصول» دارای اهمیت هستند. این بدان معنی است که اتکالی به نفس و

<sup>۷۳</sup> www.thaitambon.com



خلاقیت جامعه که یکی از محورهای اساسی جنبش «یک روستا یک محصول» است در طرح «یک تامبون یک محصول» در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد.

رویکرد بالا به پایین «یک تامبون یک محصول» توانمندساز جامعه نیست بلکه بر تقویت بهره‌وری تمرکز دارد و عدم توانمندسازی جامعه را می‌توان ناشی از سه عنصر دانست: عدم درک فلسفه واقعی و رویکرد «یک روستا یک محصول»، سیاستگذاری بالا به پایین و کیفیت پایین منابع انسانی. همین دلایل باعث شده است که با وجود موفقیت‌های این برنامه، چندین نقطه ضعف ذاتی در عملیات «یک تامبون یک محصول» تایلد هندز هم به چشم بخورد از جمله:

۱. بسیاری از تولیدکنندگان به دلیل شباهت در ارزش فرهنگی نهفته در محصولات و نیز شباهت منابع محلی، محصولات مشابهی تولید می‌کنند. (عدم درک اصولی مثل خلاقیت و اتکای به نفس و نیز کیفیت پایین منابع انسانی)
۲. بسیاری از تولیدکنندگان هنوز به حمایت دولت وابسته هستند که آن‌ها را از استقلال و اتکای به نفس کمتری برخوردار می‌سازد. (سیاست‌گذاری بالا به پایین و عدم درک اصولی مثل اتکای به نفس و نیز کیفیت پایین منابع انسانی)
۳. اکثر تولیدکنندگان دانش و مهارت زبانی محدودی برای دسترسی به بازار بین‌المللی دارند. (کیفیت پایین منابع انسانی و عدم درک اصل توسعه منابع انسانی)

کلیمون و جیبوریسودی (۲۰۱۱) نیز سه علت دیگر عدم موفقیت‌ها و نقاط ضعف این برنامه را این‌گونه طبقه‌بندی می‌کنند:

- ۱) تمرکز بر بازار جهانی؛ سیاست «یک تامبون یک محصول» بیشتر در سطح بازار جهانی در عمل متمرکز است. غفلت از بازار پایه محلی و ملی سبب عدم ثبات در بازار محصولات «یک تامبون یک محصول» شده است.
- ۲) اعتماد و اتکا به حکومت؛ پس از تغییر دولت و واگذاری قدرت از سوی نخست‌وزیر تاکسین به نظامیان در سال ۲۰۰۶ «یک تامبون یک محصول» کنار گذاشته شد، هر چند در سال‌های بعد مجدداً احیا شد. کارآفرینان خصوصی که متکی به برنامه‌های از بالا به پایین حاکمیتی بودند و از بدو شروع کار، حکومت همیشه با یافتن بازار از آن‌ها حمایت می‌کرد، از آن زمان به بعد از شکست بازار و کمبود اعتماد به نفس آسیب دیدند.
- ۳) کمبود دانش متناسب؛ کارآفرینان باید از ظرفیت مناسبی برخوردار باشند تا نقش مهم خود را در «یک تامبون یک محصول» ایفا کنند. به عنوان مثال، یکی از ملزومات اساسی «یک تامبون یک محصول» ورود فن‌آوری اینترنت به روستاها بود اما نیروی انسانی که چگونگی استفاده از اینترنت را بداند در بسیاری از تامبون‌ها وجود نداشت.

تجربه تایلد



در عین حال «یک تامبون یک محصول» درس‌های آموزنده و موفقیت‌هایی نیز در خود دارد که بیشتر جنبه اقتصادی دارد. به عقیده مسلم و دیگران (۲۰۲۰)<sup>۷۴</sup> این برنامه به بسیاری از تایلندی‌ها در افزایش درآمد خود، فراهم کردن فرصت‌های شغلی جدید و ایجاد انگیزه در شهروندان برای انجام بهره‌ور امور در جهت بهبود کیفیت زندگی مردم در مناطق روستایی کمک کرده است.

در آینده، «یک تامبون یک محصول» می‌تواند از چندین فرصت پیش روی خود بهره‌گیرد:

۱. تایلند به گردشگری مشهور است و پیوند دادن برنامه «یک تامبون یک محصول» با فعالیت‌های گردشگری و بوم‌گردی، فعالیت‌های تولیدی مرتبط را توسعه می‌دهد.

۲. روندی رو به افزایش در جهان پدیدآمده است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات دست‌ساز را بالاتر از محصولات کارخانه‌ای ارزش‌گذاری کنند، به خصوص اگر این محصولات با فرهنگ، هنر و سنت مرتبط و سازگار با محیط زیست باشند.

۳. ورود به پیمان‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای که بازارهایی میلیونی در اختیار تولیدکنندگان می‌گذارد در عین حالی که می‌تواند منجر به مشکلاتی در فروش محصولات آن‌ها به واسطه قدرت رقابتی‌شان شود.



روستاییان تایلندی

مشغول بافتن پارچه برای مغازه  
«یک تامبون یک محصول» روستا

[www.bangkokpost.com/business/1851434/sfstate-to-upgrade-over-20-otop-villages](http://www.bangkokpost.com/business/1851434/sfstate-to-upgrade-over-20-otop-villages)

همچنین عدم درک در مورد چگونگی تولید محصولات جدید، در آینده ممکن است پایداری محصولات «یک تامبون یک محصول» را تهدید کند؛ خصوصاً از آن‌جا که بازار به سرعت در حال تغییر است و دائماً محصولات جدیدی را طلب می‌کند.

چالش اصلی «یک تامبون یک محصول»، اما هم‌چنان، توسعه سیستم پشتیبانی و برنامه جامع پشتیبانی از طرف کلیه ذی‌نفعان در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی برای کمک به بهبود کارایی و افزایش فروش محصولات آن با توجه به اهداف تعیین‌شده دولت خواهد بود.

تجربه تایلند





## تجربه ویتنام؛ گلبرگ‌ها کنار هم



عکس «قایق گل»  
اثر تران تُوآن ویت

نهمین دوره مسابقه بین‌المللی عکس هنری ویتنام - ۲۰۱۷  
[tiepthidiemden.org.vn/tuyet-anh-viet-tren-nation-geo-graphic-tac-gia-tran-tuan-viet](http://tiepthidiemden.org.vn/tuyet-anh-viet-tren-nation-geo-graphic-tac-gia-tran-tuan-viet)

ویتنام استفاده از مفهوم «یک روستا یک محصول» را به عنوان ابزاری برای توسعه در سال ۲۰۰۶ آغاز کرد. فاز اولیه «یک روستا یک محصول» در ویتنام تمرکز بر توسعه روستاهایی داشت که صنایع دستی تولید می‌کردند. وزارت توسعه روستایی و کشاورزی ویتنام پروژه «یک روستا، یک صنایع دستی» را در سال‌های ۲۰۰۶ - ۲۰۱۵ توسعه داد. از سال ۲۰۰۸ این وزارتخانه مقدمات بررسی و ورود به برنامه «یک کمون یک محصول» را آغاز کرد. برنامه «یک کمون یک محصول» پس از اجرا در برخی مناطق، با دستاوردهای مثبتی در توسعه اقتصادی روستایی به ویژه در زمینه کیفیت تولید، برندسازی، بازاریابی، اشتغال‌زایی و صادرات روبرو شد و سرانجام ویتنام به‌طور رسمی برنامه «یک کمون یک محصول» را در سطح ملی از سال ۲۰۱۸ تحت مدیریت وزارت توسعه روستایی و کشاورزی آغاز کرد.



برنامه ویتنام رویکردی از بالا به پایین دارد و ویژگی شاخص آن توسعه مراکز بنگاه‌های کوچک و متوسط موجود و روستاهای تولیدکننده محصولات خاص و معروف است. روستاهایی که از طریق این برنامه تبلیغ می‌شوند، به‌طور کلی محصولات منحصر به فردی تولید می‌کنند و مدت‌هاست که در تولید محصول فعلی خود تخصص دارند و از سال‌های قبل، نام تجاری خاص خود را داشته‌اند، اگرچه معمولاً از اصول سه‌گانه «یک روستا یک محصول» ژاپنی و حتی شاید از مفهوم ویتنامی آن نیز آگاه نیستند اما تا حدی از حمایت دولت در توسعه روستاها به‌عنوان بخشی از این برنامه بهره‌مند می‌شوند. در عین حال، روستاییان ویتنام مردمانی سخت‌کوش هستند و کسب‌وکار خود را با هدف ساختن آینده بهتر برای فرزندان‌شان پیش می‌برند.

به جز این، مهم‌ترین ویژگی ویتنامی این برنامه، هماهنگی است. نظم حاصل از تلفیق نگاه شرقی و ساختار حکومتی سوسیالیستی، دستاوردهایی اقتصادی برای این برنامه به همراه داشته است. نهایتاً همین هماهنگی بین مردم، اصناف و مقامات، قایق توسعه محلی ویتنام را به سوی شکوفایی هدایت می‌کند.

## وضعیت اقتصادی ویتنام



تجربه ویتنام

کشاورزی حدود یک پنجم از کل تولید ناخالص داخلی و حدود یک هشتم کل درآمد صادراتی ویتنام را تشکیل می‌دهد و حدود نیمی از نیروی کار این کشور در این بخش فعال هستند. بنابراین دولت ویتنام یک سلسله برنامه‌های ملی با تمرکز بر توسعه روستایی کشاورزی را آغاز کرد (نگاه کنید به مولر و مونرو (۲۰۰۵)، مارش و مک اولی (۲۰۰۲) و سیکو و ترونک (۲۰۰۲)).<sup>۷۵</sup> اما رویکرد این برنامه‌ها عمدتاً بر حمایت و اجرای پروژه‌های «برونزا» است، در حالی که ویتنام مزایای نسبی در «توسعه درونزا» دارد (هوانگ تان و دیگران، ۲۰۱۸).<sup>۷۶</sup>

## اجرای چند مرحله‌ای

ویتنام استفاده از مفهوم «یک روستا یک محصول» را به عنوان ابزاری برای توسعه، با صدور فرمان شماره ۲۰۰۶/۶۶ در توسعه مشاغل روستایی، در سال ۲۰۰۶ آغاز کرد. فاز اولیه «یک روستا یک محصول» در ویتنام تمرکز بر توسعه روستاهایی داشت که صنایع دستی تولید می‌کردند. وزارت توسعه روستایی و کشاورزی<sup>۷۷</sup> پروژه «یک روستا، یک صنایع دستی»<sup>۷۸</sup> را در

<sup>۷۵</sup> Müller and Munroe (2005), Marsh and MacAulay (2002), Sikor and Truong (2002)

<sup>۷۶</sup> Hoang Thanh et al. (2018)

<sup>۷۷</sup> The Ministry of Agriculture and Rural Development

<sup>۷۸</sup> One Village One Craft (OVOC)





سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۱۵ توسعه داد. از سال ۲۰۰۸ وزارت توسعه روستایی و کشاورزی ویتنام مقدمات بررسی و ورود به برنامه «یک کمون یک محصول»<sup>۷۹</sup> را آغاز کرد.<sup>۸۰</sup> در تاریخ ۲۲ اکتبر ۲۰۱۳، کوانگ‌نین<sup>۸۱</sup>، به عنوان اولین استان از ویتنام تصمیم گرفت که برنامه «استان کوانگ‌نین- یک کمون یک محصول» را برای دوره ۲۰۱۳-۲۰۱۶ مصوب کند. این برنامه با بررسی دقیق و با آگاهی و پیروی از اصول سه گانه «یک روستا یک محصول» تهیه شد. سعی بر آن بود تا درک کاملی از جوامع محلی و محصولات آن‌ها حاصل آید و مشارکت کلیه بخش‌های مرتبط به‌ویژه دولت در آن با وجود این درک کامل و با پیروی از اصول سه گانه «یک روستا یک محصول» دیده شود.

## دستاوردها

برنامه «یک کمون یک محصول» پس از اجرا با دستاوردهای مثبتی در توسعه اقتصادی روستایی به ویژه در زمینه کیفیت تولید، برندسازی و بازاریابی همراه شد و اشتغال‌زایی بیش از ۲۰۰۰ کارگر با درآمد ماهانه متوسط در حدود ۳۰۰ دلار را محقق کرد. در سال ۲۰۱۴ فقط ۴۸ محصول در این برنامه وجود داشت که در سال ۲۰۱۵ این رقم به ۱۲۰ محصول و در سال ۲۰۱۶ به ۱۹۸ محصول رسید در حالی که محصولات دارای بسته‌بندی زیبا، طراحی حرفه‌ای و استانداردهای ملی در گروه غذایی بودند و برخلاف رویه قبلی که محصولات به سبب فقدان علامت تجاری به‌طور عمده در استان مصرف می‌شدند، حالا با وجود برند و مارک و برچسب، نه تنها در استان که در سطح ملی فروخته می‌شدند.

«یک کمون یک محصول» ویتنام همچنین تمایل زیادی به توسعه گردشگری دارد که انتظار می‌رود گردشگران بیشتری را برای افزایش فروش خود جذب کند.



افتتاحیه جشنواره گل بین‌لیو ۲۰۱۹

۷۹) One Commune One Product (OCOP)

<sup>۸۰</sup> نگاه کنید به <https://en.vietnamplus.vn/quang-ninh-plans-one-commune-one-product-fairs/129487.vnp>

۸۱) Quang Ninh



تجربه ویتنام



امروزه، به غیر از کالا، خدمات و محصولات دیگر «یک کمون یک محصول»، با جشنواره گل‌های طلایی باجای<sup>۸۲</sup>، توسعه دهکده ین‌دین<sup>۸۳</sup>، جشنواره گل دونگ‌تریو<sup>۸۴</sup> و جشنواره گل بین‌لیو<sup>۸۵</sup> جاذبه گردشگری منطقه را توسعه داده است. (هوانگ‌تان و دیگران، ۲۰۱۸).

در نتیجه آموزش مستمر اتحادیه کشاورزان، تعاونی‌ها و وزارت کشاورزی در مورد فن‌آوری و افزایش بهره‌وری، کیفیت و فرآیند تولید به مشارکت‌کنندگان «یک کمون یک محصول»، کمیت و کیفیت کالاها و بهره‌وری افزایش یافته است. توسعه منابع انسانی، با دوره‌های آموزشی مختلف برگزار شده در زمینه طرح‌ریزی کسب‌وکار، روش‌ها و مهارت‌های توسعه تولید برای کارآموزان، مدیران، مدیرعامل شرکت‌ها و تعاونی‌ها و چارچوب آموزشی تهیه شده در مورد حاکمیت شرکت‌ها و مدیریت تولید برای تیم‌های مدیریتی بهبود یافته است. با ورود شرکت‌های مشاوره داخلی و خارجی و تأسیس شرکت‌های جدید، سرمایه اجتماعی در قالب شبکه، هنجار و اعتماد در حال ارتقا است. به لطف همکاری بین کشاورزان، نهادها و مقامات، حالا تولیدکنندگان فرصت‌های بیشتری برای به اشتراک‌گذاری و دستیابی به فن‌آوری، اطلاعات، استراتژی بازاریابی و منابع دارند. این فعالیت‌ها، موجب شده که علاوه بر تولید و اشتغال، اعتماد به نفس، خلاقیت و توانایی افراد محلی به‌طور قابل توجهی بهبود یابد و احساس توانایی در جامعه شکل بگیرد. (هوانگ‌تان و دیگران، ۲۰۱۸).



تجربه ویتنام

## محصولات

پس از پدیدار شدن دستاوردهای مثبت طرح، برنامه در مناطق محدود اجرا شده، سرانجام ویتنام به‌طور رسمی برنامه «یک کمون یک محصول» را در «سطح ملی» از سال ۲۰۱۸<sup>۸۶</sup> تحت مدیریت وزارت توسعه روستایی و کشاورزی آغاز کرد. این برنامه تولید شش دسته محصول را هدف قرار داده است از جمله مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، گیاهان دارویی، منسوجات، دکوراسیون منزل و گردشگری مبتنی بر جوامع محلی.

به لطف وجود این برنامه در ویتنام، هنوز رنگ‌های درخشان زیادی بر روی بیش از ۷۰ نوع ابریشم در ویتنام شیشه‌ای مدرن مغازه‌ها جای دارد و به حیات خود ادامه می‌دهد. یکی از زیباترین این منسوجات را در ون‌فو<sup>۸۷</sup>، قدیمی‌ترین

۸۲) Ba Chay  
 ۸۳) Yen Dien  
 ۸۴) Dong Trieu  
 ۸۵) Binh Lieu  
 ۸۷) Vạn Phúc



روستای تولید ابریشم ویتنام می‌توان یافت که خود دارای گذشته‌ای باشکوه است و نسل‌های پی‌درپی استادبافندگان، این روستا را به یک برند ملی تبدیل کرده‌اند. این روستای هزار ساله تجارت خود را متناسب با نیازهای مشتریان امروزی توسعه داده است. محصولات ابریشمی مدرن در کنار کالاهای سنتی مثل آئو-دای<sup>۸۸</sup>، لباس سنتی بلند ویتنامی، به فروش می‌رسد. رنگ‌ها و الگوها که برای نشان دادن اعتقاد و فرهنگ مذهبی ویتنام طراحی شده‌اند، اغلب ازدها یا حیواناتی مقدس نزد ویتنامی‌ها را

به تصویر می‌کشند مثل لاکپشت و ققنوس یا گیاهانی شکوفه‌دار مثل زردآلو، لیمو یا هلو. این الگوهای هزاران ساله چون ریشه‌های درختان بانیان برنامه مدرن «یک کمون یک محصول» را به بستر سنت ویتنام پیوند زده است.



### تجربه ویتنام

شکل و تزئینات محصولات، درباره فرهنگ و سبک زندگی عادی، گذشته و سنن مردمان آگاهی می‌دهد. قدم زدن در دهکده سنگی نین‌وان<sup>۸۹</sup> در منطقه هوآلو<sup>۹۰</sup> استان نین‌بین<sup>۹۱</sup> کمک می‌کند که بتوان تا حدودی فرهنگ یک پایتخت شرقی باستانی را درک کرد. سرزمینی با کنده‌کاری‌های سنگی که محصولاتی زیبا و پرمعنا عرضه می‌دارد. در گذشته، صنایع‌دستی سنگی این روستا عمدتاً شامل محصولاتی چون گلدان و حیوانات زینتی بود اما امروزه هنرمندان صنایع‌دستی در این دهکده سنگی، محصولاتی با مقیاس بزرگ و چندتایی تولید می‌کنند؛ محصولاتی مانند بناهای تاریخی، تندیس‌های هنری، آکواریوم‌ها، حیوانات مقدس، مشعل‌ها، چراغ‌ها، ستون‌ها و امثالهم.



۸۸) Áo Dài  
۸۹) Ninh Van  
۹۰) Hoa Lu  
۹۱) Ninh Binh



فروشنده‌گان صنایع دستی ویتنام، علاوه بر محصولات سنگی، انواع دیگری از محصولات نوستالژیک «یک کمون یک محصول» را عرضه می‌کنند، یک نمونه آن «گرم‌نگهدارنده قوری» سنتی است؛ محصولی کاملاً دست‌ساز از بامبو، نی و پارچه که دارای اندازه‌ها و رنگ‌های مختلفی است که رنگ سرخ آن محبوب‌تر است. این محصول که در بسیاری از مناطق ویتنام کالایی ضروری تلقی می‌شود، سوغاتی است برای جهان‌گردان و به کشورهای خارجی مانند ژاپن، فرانسه و آمریکا نیز می‌رسند.

صادرکنندگان صنایع دستی ویتنام به دنبال گسترش زمینه‌های همکاری با «گروه مرکزی»<sup>۹۲</sup> برای پشتیبانی از محصولات روستایی هستند، از جمله برای پشتیبانی از برندسازی، پشتیبانی از طریق سیستم توزیع سراسری در اختیار این گروه و ایجاد سیستم‌های جدید انبار و فروش. «گروه مرکزی» یک سازمان چند ملیتی با بیش از ۶۷ سال سابقه در صنعت خرده‌فروشی، یکی از پنج گروه بزرگ تجاری تایلند و یکی از موفق‌ترین مؤسسات جنوب شرقی آسیا است که مراکز تجاری مختلفی در کشورهای ویتنام، اندونزی، ایتالیا، آلمان، دانمارک و مالزی و تعدادی هتل در مالدیو، موریس و سریلانکا دایر کرده است.



گرم نگهدارنده قوری

این گروه که در زمره بزرگترین کارفرمایان تایلند است و بیش از ۷۰,۰۰۰ کارمند شاغل در بخش‌های مختلف از خرده‌فروشی تا املاک و مستغلات در استخدام خود دارد، در ژوئیه سال ۲۰۱۱ با تعهد به کمک به رونق ویتنام به بازار این کشور وارد شده است.

انجمن صادرکنندگان صنایع دستی ویتنام<sup>۹۳</sup> همچنین با دفتر هماهنگی «برنامه هدف ملی برای توسعه روستایی نوین»<sup>۹۴</sup> به منظور بالابردن بهره‌وری این برنامه و همچنین برنامه «یک کمون یک محصول» توافق‌نامه همکاری راهبردی در این موارد امضا کرده‌اند:

(۱) همکاری در انتشار مجله «یک کمون یک محصول»

(۲) همکاری در برپایی نمایشگاه‌های تجاری و فعالیت‌های تبلیغاتی تجاری برای محصولات «یک کمون یک محصول».

<sup>۹۲</sup> Central Group

<sup>۹۳</sup> VIETCRAFT

<sup>۹۴</sup> National Targeted Program for New Rural Development



تجربه ویتنام



حمایت از مشاغل، تعاونی‌ها و پایگاه‌های تولید «یک کمون یک محصول» برای شرکت در سایر نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری در سطح استانی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی.

۳) همکاری در توسعه سیستم توزیع محصولات «یک کمون یک محصول» در سراسر کشور از طریق رسانه‌ها، ترویج و توسعه سیستم‌های توزیع «یک کمون یک محصول» در سطح استانی، منطقه‌ای و ملی.

۴) همکاری در سازمان‌دهی فعالیت‌های شورایی ملی برای کمک به مقامات محلی، شرکت‌ها، تعاونی‌ها و خانوارها در سراسر کشور در اجرای برنامه «یک کمون یک محصول»، توسعه زنجیره‌های ارزش و محصولات تحت چرخه «یک کمون یک محصول». همکاری در سازمان‌دهی فعالیت‌ها در جهت افزایش دانش و مهارت کارمندان و سازمان‌های اقتصادی خصوصی.

۵) همکاری در توسعه مرکز ملی نوآوری «یک کمون یک محصول».<sup>۹۵</sup>

۶) همکاری در توسعه چند مدل توسعه محصول «یک کمون یک محصول» از جمله مدل‌های معمول توسعه یک کمون یک محصول ذیل ۶ گروه محصول یک کمون یک محصول، مدل‌های توسعه یک کمون یک محصول برای مناطق خاص و استفاده از منابع محلی به ویژه در مناطق گرفتار جنوب غربی، ارتفاعات مرکزی و شمال غربی.

باید توجه کرد که چنین توافقاتی نیز زیر نظر وزارتخانه‌ها و دولت صورت پذیرفته است. به هر روی، برنامه ویتنام رویکردی از بالا به پایین دارد و ویژگی شاخص آن توسعه مراکز بنگاه‌های کوچک و متوسط موجود و روستاهای تولیدکننده محصولات خاص و معروف است. این روستاها و مراکز معمولاً از اصول سه گانه «یک روستا یک محصول» ژاپنی و حتی گاهی از مفهوم ویتنامی آن آگاه نیستند اما تا حدی از حمایت دولت در توسعه روستاها به‌عنوان بخشی از این برنامه بهره‌مند می‌شوند.



تجربه ویتنام

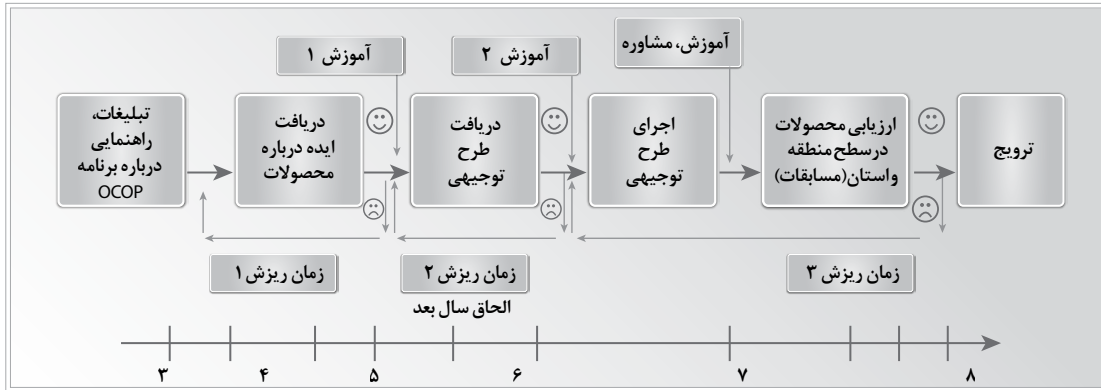
<sup>۹۵</sup>) OCOP National Innovation Center



## محصولات

## چرخه اجرایی

به طور خلاصه، چرخه اجرایی طرح‌های «یک کمون یک محصول» بر محور شش بخشی زیر استوار است:



## تحلیل نقاط ضعف و قوت

## تجربه ویتنام

برنامه ویتنام دارای نقاط قوت، ضعف متعددی است و فرصت‌ها و تهدیدهای متفاوتی را پیش روی خود دارد. در ادامه، پنجره‌ای به این موضوع باز کرده‌ایم.

توسعه آن دارای زمینه‌ای کاملاً روشن و مشخص است؛ روستاهایی که از طریق این برنامه تبلیغ می‌شوند، به‌طور کلی محصولات منحصر به فردی تولید می‌کنند و مدت‌هاست که در تولید محصول فعلی خود تخصص دارند؛ روستاها از سال‌های قبل، نام تجاری خاص خود را داشته‌اند و باید گفت روستاها از قبل نه شهرت که حتی حسن شهرت نیز داشته‌اند؛ روستاییان ویتنام مردمانی سختکوش هستند و کسب و کار خود را با هدف ساختن آینده بهتر برای فرزندان‌شان پیش می‌برند.





برنامه‌ریزی و هماهنگی کاملاً یکپارچه‌ای بین وزارخانه‌ها و سازمان‌ها، به‌ویژه در امور مرتبط به پشتیبانی از این برنامه و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود ندارد؛  
 برخی از روستاها در تهیه مواد اولیه استقلال کمی دارند؛  
 دسترسی محدود برخی از روستاهای دارای صنایع دستی به بازار و همکاری ضعیف بین روستاها با آژانس‌های توزیع از کارایی برنامه می‌کاهد؛  
 برخی از روستاها در حفظ قدرت رقابتی خود ناتوانند و مشتریان خود را از دست می‌دهند؛  
 انواع محصولات این برنامه در ویتنام محدود است و توسعه برنامه بر صنایع دستی متمرکز است؛  
 دسترسی روستاها به بازار بین‌المللی به دلیل محدودیت زبان دشوار است.



تقاضای زیادی برای محصولات صنایع دستی در بازار اروپا، به ویژه آلمان و فرانسه و نیز در آمریکا وجود دارد؛  
 میان ویتنام و مهاجران خارج‌نشین آن رابطه‌ای قوی وجود دارد که کمک می‌کند وارد بازارهای بین‌المللی شوند؛  
 اجرای تمرکززدایی فرصتی را فراهم می‌کند تا تحت مدیریت مقامات محلی برنامه به شکل موثرتری کار کند؛ ویتنام عضو انجمن ملل آسیای جنوب شرقی «آسه‌آن» است و سهمی از این بازار را پیش روی خود دارد.



بسیاری از مشتریان صنایع دستی انتظار بسیار بالایی از کیفیت محصول دارند و اگر صنایع دستی ویتنام نتواند آن را برآورده کند، ممکن است به کشورهای دیگر رجوع کنند؛  
 کاهش رشد اقتصاد جهانی در پی کرونا، تقاضای صنایع دستی را ممکن است کاهش دهد؛  
 محصولات ارزان قیمت کارخانه‌ای ویتنام بازار دست‌سازها و صنایع دستی را تهدید می‌کند؛  
 بین اعضای انجمن ملل آسیای جنوب شرقی «آسه‌آن» رقابت بازاری سختی جریان دارد.



تجربه ویتنام







## تجربه اندونزی؛ گل‌های مصنوعی، گیاهان بومی



چیدمان «سُنْبُل آبی با گل رزهای طلایی»

اثر سیتی ادیاتی

بازسازی شده در سال ۲۰۱۷ (ابداع ۱۹۷۹)

[www.nationalgallery.sg/magazine](http://www.nationalgallery.sg/magazine)

[/siti-adiyati-re-materialisation-everyday-life](http://siti-adiyati-re-materialisation-everyday-life)

اندونزی در دوره معاصر، با مشکل نابرابری اقتصادی و دوگانگی اقتصادی روبرو بوده است و رشد اقتصادی بالای آن فقط در مناطق شهری نمود یافته است. همراه با نمود روزافزون عدم توسعه اقتصادی مناطق روستایی، در دوره فرمانداری باسوفی سودیرمن تحت برنامه «بازگشت به روستا»، یک روستا یک محصول اندونزی در استان جاوای شرقی آغاز شد که استانی غنی از منابع طبیعی است و زراعت و دامپروری شغل اصلی مردمان آن است؛ انقطاع این سیاست‌گذاری پس از تغییر مقامات محلی، پشتیبانی ناکافی از سوی دولت مرکزی و نیروی انسانی فاقد مهارت، عدم موفقیت برنامه را در پی داشت. با این وجود، اندونزی منصرف نشد و از سال ۲۰۰۷ و از طریق دستورالعمل شماره ۶ ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۷، کار بر روی یک روستا یک محصول را مجدداً و رسماً آغاز کرد. این



برنامه توسط وزارت تعاون و بنگاه‌های کوچک و متوسط هدایت می‌شود. برنامه یک روستا یک محصول در اندونزی چندین عامل برای موفقیت در خود دارد: تعهد قوی مقامات دولت مرکزی، محلی و سایر ذی نفعان (از جمله دانشگاه‌ها)، سهم بازار بزرگ (داخلی و بین المللی)، فراوانی مواد اولیه و منابع انسانی، رشد فن آوری اطلاعات و رشد اقتصادی امیدوارکننده اندونزی. اما برای موفقیت کامل آن، باز هم درک درست از اصول سه گانه «یک روستا یک محصول» یعنی اتکای به نفس و خلاقیت، توسعه منابع انسانی و جهانی فکر کردن محلی عمل کردن لازم است. توسعه اقتصادی در میان مردمان محلی بی توجه به اصول اساسی اجتماعی و فرهنگی جنبش، گرچه ممکن است موجب رونق و شکوفایی اقتصاد مناطق روستایی شود اما همچون گل‌های طلایی پلاستیکی نه پیوندی محکم با محیط اطراف خود خواهد داشت و نه بر زیبایی طبیعی محیط خواهد افزود.

### وضعیت اقتصادی و اجتماعی اندونزی

اندونزی، مجمع‌الجزایری با بیش از ۱۷,۵۰۰ جزیره بزرگ و کوچک است و در ۳۳ استان آن بیش از ۲۷۰ میلیون نفر ساکن شده‌اند. اندازه، آب و هوای گرمسیری و شکل جغرافیای اندونزی، آن را به یکی از مهم‌ترین زیست‌بوم‌های جهان تبدیل کرده است. حدود ۱۲۰ میلیون هکتار از اراضی آن جنگل است و در اراضی دیگر آن با پوشش حدوداً ۸۰ میلیون هکتاری، شالیکاری، کشت دیم، سکونتگاه‌ها، معادن، مزارع، بوته‌زارها و دشت‌ها استقرار یافته‌اند. این کشور غنی از مواد معدنی است اما بیش از ۵۰٪ مردم این کشور زارعین معیشتی هستند و برنج محصول اصلی آن است. منسوجاتی از قبیل باتیک، ایکات و سونگکت<sup>۹۶</sup> در سرتاسر اندونزی با سبک‌های خاص آن مناطق تولید می‌شوند. این کشور حدود ۳۰۰ گروه قومی با تفاوت‌های فرهنگی دارد که طی قرن‌ها تحت تأثیر فرهنگ‌های هندی، عربی، چینی، مالایی و اروپایی قرار گرفته‌اند. در نتیجه این تنوع قومی و وجود عناصر فرهنگی چون رقص‌های سنتی جاوا و بالی و نمایش سایه عروسکی<sup>۹۷</sup>، گردشگری از منابع مهم درآمد ارزی اندونزی شده است.



### تجربه اندونزی



<sup>۹۶</sup> batik, ikat, songket

<sup>۹۷</sup> wayang kulit



اندونزی در دوره معاصر، با مشکلات اقتصادی روبرو بوده است. بحران مالی ۱۹۹۷ آسیا که با فروپاشی بات تایلند آغاز شد و در بخش «تجربه تایلند» به آن اشاره شد به بیشتر کشورهای آسیای شرقی سرایت کرد. در نتیجه این بحران، اندونزی بخشی از سیستم سوداگری ارزی شد که کاهش شدید ارزش روپیه را در پی داشت؛ از ۲۰۰۰ روپیه در تابستان ۱۹۹۷ به ۱۰۰۰۰ روپیه در اوایل ۱۹۹۸ به ازای هر دلار آمریکا (لامور، ۲۰۰۳، ص. ۱۸۰).<sup>۹۸</sup> به علاوه، در نتیجه مشکلات ساختاری اقتصادی که منتهی به نابرابری اقتصادی و دوگانگی اقتصاد شده است، رشد اقتصادی اندونزی فقط در مناطق شهری و صنعتی و عدم توسعه اقتصادی در مناطق روستایی نمود یافته است. وی (۲۰۰۱)<sup>۹۹</sup> ضمن اشاره به اینکه ضریب جینی در سال‌های ۱۹۶۴ تا ۱۹۹۶ اندونزی بین ۳۲ تا ۳۷ درصد بوده است، به وضوح نابرابری مذکور را در متوسط درآمد منطقه شهری می‌یابد این رقم ۹۲٪ بیش از متوسط درآمد منطقه روستایی در سال ۱۹۹۳ بوده است و در جاکارتا که درآمد سریع‌تر از دیگر شهرهای اندونزی رشد می‌کند این رقم به ۲۰۵٪ می‌رسد. این توزیع نابرابر درآمد نهایتاً منجر به مهاجرت نیروی کار از مناطق روستایی به شهرها و علی‌الخصوص به جاکارتا و طبیعتاً دخالت دولت در توسعه کشاورزی شد؛ جریانی که سرچشمه آن را می‌توان در «انقلاب سبز» سال ۱۹۷۲ یافت که با اقدامات مختلفی از جمله توزیع بذر، کود شیمیایی و حشره‌کش و تسهیلات و اعتبارات به کشاورزان پیش رفت.



### تجربه اندونزی

### بازگشت به روستا

در چنین شرایطی، نسخه اولیه یک روستا یک محصول در اندونزی معروف به «بازگشت به روستا»<sup>۱۰۰</sup> در استان جاوای شرقی اجرا شد که غنی از منابع طبیعی است و زراعت و دامپروری شغل اصلی مردمان آن است. طبعاً توسعه محصولات کشاورزی و گردشگری کشاورزی محور این طرح شد. محصول معروف استان «سیب مناطق حاره» است که فقط در این استان و به خصوص در مناطق کوهستانی آن قابل کشت است. این پروژه بلافاصله پس از پایان دوره فرمانداری باسوفی سودیرمن<sup>۱۰۱</sup> در سال ۱۹۹۸ متوقف می‌شود.

<sup>۹۸</sup> Lamourrex (2003)

<sup>۹۹</sup> Wie (2001)

<sup>۱۰۰</sup> Gerakan Kembali ke Desa

<sup>۱۰۱</sup> Basofi Sudirman



از نظر کلیمون و جیبوریسودی (۲۰۱۱) سه دلیل عدم تداوم «بازگشت به روستا» عبارتند از:

(۱) انقطاع سیاست گذاری‌های مرتبط: معمولاً با تغییر مقامات محلی، مقامات جدید به سیاست گذاری‌ها و پروژه‌های موجود بی‌علاقگی نشان می‌دهند و این پروژه‌ها قطع و نهایتاً رها می‌شوند.

(۲) پشتیبانی ناکافی از سوی دولت مرکزی: تمرکز دولت مرکزی بر بعد کلان توسعه اقتصادی و بی‌توجهی به ابعاد اقتصاد خرد آن و ناهماهنگی با مقامات به‌خصوص در ارائه کمک‌های از بالا به پایین.

(۳) نیروی انسانی بدون مهارت: اکثریت مردم محلی اندونزی کم سواد و بی‌انگیزه برای شرکت در فرایند توسعه اجتماعی هستند. این امر رویکرد بالا به پایین را به سیاست اصلی توسعه محلی اندونزی تبدیل کرد.

کلیمون و جیبوریسودی (۲۰۱۱) اکثر پروژه‌هایی را که به‌منظور کمک به کشاورزان انجام شد را ناموفق در رسیدن به اهداف خود می‌داند و جوامع محلی اندونزی را همچنان وابسته به کمک‌های خارجی؛ زمینه‌ساز چنین اختلالی، از نظر آنان عدم تداوم سیاست گذاری مقامات با تغییر دولت و عدم هماهنگی کافی بین دولت مرکزی و مقامات محلی است. اما کمی بعد اندونزی کار بر روی نسخه جدیدی از یک روستا یک محصول را آغاز کرد که ساویتری (۲۰۰۸)<sup>۱۲</sup> نشان می‌دهد به عنوان یک استراتژی مؤثر برای برطرف کردن نابرابری گسترده اجتماعی و اقتصادی بین مناطق شهری و روستایی پتانسیل داشته است.



تجربه اندونزی

## یک روستا یک محصول

اندونزی رسماً از سال ۲۰۰۷ و از طریق دستورالعمل ریاست‌جمهوری شماره ۶ سال ۲۰۰۷، کار بر روی مدل «یک روستا یک محصول» را مجدداً آغاز کرد. این برنامه که توسط وزارت تعاون و بنگاه‌های کوچک و متوسط<sup>۱۳</sup> هماهنگ می‌شد، چندین عامل موفقیت اساسی داشت: تعهد قوی مقامات دولت مرکزی، محلی و سایر ذی‌نفعان (از جمله دانشگاه‌ها)، سهم بازار بزرگ (داخلی و بین‌المللی)، فراوانی مواد اولیه و منابع انسانی، رشد فن‌آوری اطلاعات و رشد اقتصادی امیدوارکننده.

علی‌رغم همه این عوامل بازهم باید به تاسی از کلیمون و جیبوریسودی (۲۰۱۱) در نظر داشت که درک درست از اصول سه گانه «یک روستا یک محصول» یعنی اتکای به نفس و خلاقیت، توسعه منابع انسانی و جهانی فکر کردن محلی عمل کردن برای موفقیت پروژه در اندونزی لازم است:

<sup>۱۰۲</sup> Savitri (2008)

<sup>۱۰۳</sup> Ministry for Cooperative and SME



۱) **اتکای به نفس و خلاقیت:** ایجاد و راهبری «یک روستا یک محصول» در اندونزی همچون تایلند در دست دولت مرکزی است و مردم جوامع محلی فرصت مشارکت و بحث پیرامون مشکلات خود و مسئولیت‌های اجرای طرح را نداشته‌اند و در نتیجه درک کاملی از این که پروژه‌ها به همگان تعلق دارد پدید نیامده است. کنترل پروژه توسط مقامات محلی، انگیزه‌های اشتباه تولید می‌کند و فرصت خلاقیت و اتکای به نفس را از بین می‌برد. وقتی مردم می‌خواهند به سیاست‌گذاری‌ها هر چه سریع‌تر پاسخ دهند، ممکن است به کپی‌کاری از جوامع مجاور و محصولات آن‌ها روی بیاورند. بسیاری از محصولات و روندها، دیگر حاصل خرد جمعی و پایدار در محیط نخواهد بود. نهایتاً نیز وقتی در جوامع محلی مشکلی پیش آید، به دنبال راه حل و کمک از سوی دولت هستند. این به معنای فقدان خود اتکایی و وابستگی این جوامع است.

۲) **توسعه منابع انسانی:** کیفیت پایین منابع انسانی جوامع محلی اندونزی از نظر تحصیلات، سطح زندگی، درآمد و همچنین حس آگاهی جمعی منجر به عدم ایجاد انگیزه این مردم در مشارکت در فرآیند توسعه شده است. از سوی دیگر، دولت‌ها نیز در این کشورها به دنبال توسعه منابع انسانی نیستند و تنها به دنبال توسعه بازار و محصول هستند.

۳) **جهانی فکر کردن و محلی عمل کردن:** رویکرد اداری و دولتی به تولید سبب شده تا کمک‌های دولتی به سوی آن نیروی محلی روانه شود که بتواند سریع‌تر پروژه را به پیش ببرد و با موفقیت «هدف دولت» را برآورده کند. از این رو، جوامع محلی سعی می‌کنند فرآیند تولید محصول را کوتاه کنند و به تخصصی‌سازی و مزیت خود و کیفیت محصول توجه نمی‌کنند. این امر مانع رسیدن محصولات به استانداردهای صادراتی می‌شود.







## تجربه دیگر کشورهای آسیایی؛ پرواز بر بالای خمیده نرگس



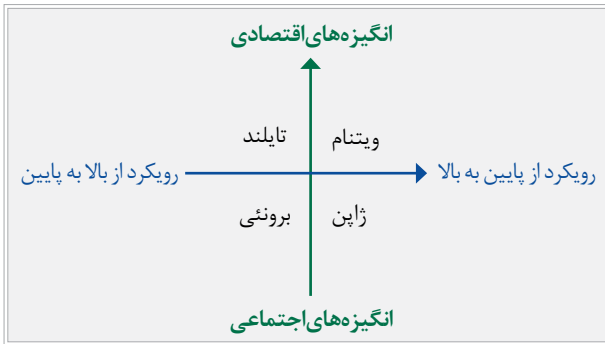
گل و مرغ  
نقاشی از شفیع عباسی  
هفتم شهر رمضان المبارک سنه ۱۰۶۲

موفقیت جنبش «یک روستا یک محصول» در کشور مبدع آن یعنی ژاپن، الهام‌بخش طرح‌ریزی‌های مشابهی در کشورهای آسیایی متعدد با نام‌های متفاوت شد. انواع گوناگونی از این جنبش تاکنون در برخی از ۴۸ کشور آسیایی<sup>۱۰۴</sup> همچون اندونزی، مالزی، چین، لائوس، فیلیپین، میانمار، کامبوج، تایلند، ویتنام، مغولستان، کره، تایوان، پاکستان و ... اجرایی شده است که البته ژاپن از طریق موسسات و صندوق‌های خود از برخی از آنها در آغاز راه حمایت می‌کند. برای مثال نگاه کنید به گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۶).<sup>۱۰۵</sup>

برخی دولت‌ها، شرکت‌ها و تولیدکنندگان آسیایی در بالاترین سطح ممکن در این برنامه مشارکت فعالانه و چشم‌گیری داشته‌اند. برخی دیگر تنها برنامه‌ای شبیه به «یک روستا یک محصول» دارند. کشورهای متفاوت استراتژی‌های متفاوتی را

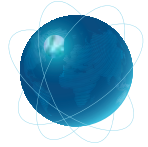
<sup>۱۰۴</sup> <https://www.worldometers.info/geography/how-many-countries-in-asia/>

<sup>۱۰۵</sup> (ODEC, 2006, p. 66)



متناسب با واقعیت‌های محلی خود اتخاذ کرده‌اند. چرا که هر کشور ویژگی‌های خاص خود را دارد. استفاده از محورهای مختصات با اندازه‌گیری ترکیب انگیزه‌ها و ترکیب روش شروع شدن یا پیاده‌سازی جنبش یک روستا یک محصول، به درک جایگاه هر کشور در این جنبش کمک خواهد کرد.

کشورهایی که در ربع اول صفحه واقع‌اند، کشورهایی هستند که ترکیبی از استراتژی رویگرد از پایین به بالا و انگیزه‌های اقتصادی را در نظر می‌گیرند؛ مانند میانمار، کامبوج و لائوس هستند. دولت‌ها در این کشورها در اجرای برنامه متناظر با جنبش یک روستا یک محصول، مانند تدوین سیاست‌هایی که از توسعه یک روستا یک محصول پشتیبانی می‌کنند، نقش به‌سزایی دارند؛ با این حال، توسعه یک روستا یک محصول در آن کشورها بیشتر تحت تأثیر نقش جامعه محلی است که به دلیل عدم کمک مالی، تعهد و رهبری دولت برای حمایت از توسعه برنامه یک روستا یک محصول در این کشورها شکل گرفته است. در ربع دوم دولت نقش مهمی در سازگاری یک روستا یک محصول و تمرکز بر انگیزه‌های اقتصادی دارد. تایلند، مالزی، اندونزی و فیلیپین متعلق به این ربع هستند. برونئی در ربع سوم محور مختصات طبقه‌بندی می‌شود که ترکیبی از رویگرد از بالا به پایین و انگیزه‌های اجتماعی، برنامه مربوطه آن را شکل داده است. جایگاه ژاپن، کشور مبدأ یک روستا یک محصول، در ربع چهارم است که روندی پایین به بالا را با انگیزه‌های اجتماعی در جنبش یک روستا یک محصول خود ترکیب کرده است.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

هر ترکیب مزایا و معایب خاص خود را دارد. نقطه ضعف برنامه‌هایی که توسط دولت آغاز می‌شود نسبت به جنبش‌هایی که توسط مردم محلی آغاز می‌شود، پایداری کمتر آن است؛ این برنامه‌ها معمولاً به صورت پروژه‌های دولتی هستند که با حمایت‌های مالی یا فنی دنبال می‌شود. اگر مردم محلی نتوانند وابستگی خود به مساعدت و پشتیبانی‌های دولتی را کنترل و مدیریت کنند، به محض اتمام برنامه زمانی پروژه، این برنامه دیگر نمی‌تواند ادامه یا توسعه یابد. این عوامل می‌توانند بر افراد محلی هنگام توسعه برنامه هم تأثیر بگذارند. در مقابل، اگر مردم محلی هم نتوانند خلاقیت و انگیزه و مسئولیت‌های خود را بهینه کنند، فرآیند از پایین به بالا هم می‌تواند با چالش‌هایی روبرو شود.





برای داشتن یک برنامه یک روستا یک محصول پایدار، بهتر است ابتکار عمل برای اجرای برنامه یک روستا یک محصول از سوی مردم محلی باشد و نه دولت. این ابتکار شاید پشتیبانی و حمایت‌هایی از طرف دولت محلی و خیرین برای تقویت توانایی‌ها و مهارت‌ها لازم داشته باشد. به علاوه، اولویت‌دهی بیشتر به انگیزه‌های اجتماعی نسبت به انگیزه‌های اقتصادی در این امر موثر خواهد بود؛ به جای سطح درآمد باید افزایش سطح رضایت‌مندی در نظر گرفته شود. این که مردم اوقات فراغت با کیفیت بیشتری در کنار خانواده خود داشته باشند موجب افزایش رفاه آنان خواهد شد، هرچند افزایش رفاه با معیارهای درآمدی اندازه‌گیری نمی‌شود. این دو معیار لزوماً هم در تضاد نیستند. به یاد بیاورید که در اوپامای ژاپن، پس از کنار گذاشتن مزایای اقتصادی اعطایی دولت، محصولاتی با ارزش افزوده بالاتر و درآمدزا نیز تولید شد و برخی از آن‌ها در نهایت توانستند به سفر هواپیما بروند. برنامه‌ای که رفاه اجتماعی را در نظر می‌گیرد و بر انگیزه‌های اجتماعی تأکید دارد، مردم محلی را به داشتن احساس تعلق، اتکای به نفس و اعتماد میان خود، تفاهم با دیگران و قدردانی بیشتر ترغیب می‌کند. بنابراین، هر نوع برنامه‌ای که با این انگیزه اجرا شود، می‌تواند کارا تر و پایدارتر باشد.

قبلاً به بحث پیرامون چهار تجربه مهم آسیایی «یک روستا یک محصول» یعنی تجربه کشورهای ژاپن (ربع چهارم)، اندونزی، تایلند (ربع دوم) و ویتنام (ربع اول) پرداخته شد. در ادامه، به اختصار، در مورد جنبش یک روستا یک محصول برونی (ربع سوم) و تجارب برخی دیگر از کشورهای آسیایی بحث خواهد شد.

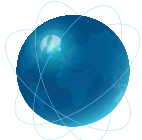
## فیلیپین

دولت فیلیپین، در آغاز قرن بیست و یکم، برنامه توسعه میان‌مدت فیلیپین را به هدف فقرزدایی از طریق اشتغال‌زایی و کارآفرینی در میان برنامه‌های خود جای داد. هدف از برنامه، توسعه میان‌مدت فیلیپین، ایجاد بنگاه‌های خرد و تأمین اعتبار، فن‌آوری و بازاریابی آن‌ها است. در همین راستا و با هدف ترویج محصولات فیلیپینی، این کشور برنامه حمایتی «یک شهر، یک محصول»<sup>۱۰۶</sup> را همراه با تخصیص بودجه‌ای به کسب‌وکارهای کوچک پیگیری می‌کند. این برنامه توسط رئیس‌جمهور وقت، «ماریا گلوریا ماکاپاگال آرویو»<sup>۱۰۷</sup> در سال ۲۰۰۲ پیشنهاد<sup>۱۰۸</sup> شد و پس از ابلاغ فرمان اجرایی ۱۷۶ توسط وی به‌طور رسمی آغاز و از سال ۲۰۰۴ اجرایی شد. این برنامه مشوق بنگاه‌های خرد و کوچک و متوسط در کنار دیگر مداخلات دولت برای رشد اقتصاد محلی است و مردم و جوامع محلی را قادر می‌سازد محصولاتی که ریشه در فرهنگ

<sup>۱۰۶</sup> One Town, One Product

<sup>۱۰۷</sup> Maria Gloria Macaraeg Macapagal Arroyo

<sup>۱۰۸</sup> <https://news.google.com/newspapers?id=IY1AAAAIBAJ&sjid=eCUMAAAAIBAJ&pg=528,21211386&dq=one-town-one-product&hl=en>



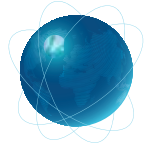
تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



محلی دارند و یا بتوانند بهترین یا خوشنام‌ترین تولیدکننده این محصولات باشند را مشخص کنند و آن‌ها را توسعه دهند، پشتیبانی کنند و ترویج دهند. «غرور محلی» و ارزش فرهنگی، محرک و اهرم پیش‌برنده برنامه هستند محصولات برنامه بر اساس مولفه‌هایی مشابه مشخص می‌شوند:

- ۱- ارزش فرهنگی: میراث، آداب و رسوم محلی، سنن و یا هنجارهای قدیمی بین نسلی
- ۲- فراوانی منابع و مهارت‌ها: مواد اولیه موجود و مجموعه مهارت‌هایی که به سهولت در محل و یا همسایگی آن در دسترس هستند.
- ۳- مزیت رقابتی: قدرت ذاتی یا بومی محلی در چندین متغیر مانند توپوگرافی، آب و هوا، موقعیت جغرافیایی و غیره.

عمده محصولات این برنامه تاکنون شامل بر میوه‌ها، غذاهای مخصوص و محصولات دست‌ساز بوده است مثل قهوه عربی در منطقه کوردیلرا<sup>۱۰۹</sup>، محصولات کاکائویی در داوائو شمالی<sup>۱۱۰</sup>، جاروها در نوئه‌وا ویزکایا (بیسکای جدید)<sup>۱۱۱</sup>. البته پوشش این برنامه محدود است و فقط کالاهای مشهود و خدمات مبتنی بر مهارت را پوشش می‌دهد؛ برای نمونه، فعالیت‌های گردشگری و جشنواره‌ها زیر پوشش آن نیستند. محصولات «یک شهر، یک محصول» فیلیپین را می‌توان در دسته‌های زیر جای داد:



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



جاروهای نوئه‌وا ویزکایا

- ۱- غذاهای فرآوری‌شده: میوه‌ها و مغزهای فرآوری‌شده، خوراکی‌ها، آبمیوه و نوشیدنی‌ها، نان و شیرینی، غذاهای نگهداری‌شده (شوری، ترشی، مربا و...)، سس‌ها، کیک و دسر، چای، مکمل‌های غذایی، محصولات مبتنی بر آشپزی
- ۲- محصولات مبتنی بر کشاورزی: قهوه، کاکائو، محصولات زراعی، فرآوری کشاورزی (گوشت‌های فرآوری‌شده، روغن نارگیل)، غذاهای دریایی
- ۳- هنر و صنایع دستی: الیاف نارگیل و محصولات ساخته شده با آن، بافه‌ها، مجسمه‌ها و سازه‌های هنری کاغذی، محصولات چوبی و بامبو

۱۰۹) Cordillera Region  
۱۱۰) Davao del Norte  
۱۱۱) Nueva Vizcaya



۴- خانه و مد/ هنری خلاقانه: هدایا، اقلام سوغاتی، مبلمان، دکوراسیون، اسباب منزل، پارچه، لباس، اسباب بازی، منسوجات.

۵- خدمات (مبتنی بر مهارت) و سایر موارد: ماساژدرمانی فیلیپینی<sup>۱۱۲</sup>، مجسمه‌سازی، صابون، مراقبت شخصی و لوازم آرایشی.

در این برنامه، مدیران ارشد هر شهر در شناسایی، توسعه و تبلیغ محصول یا خدمات خاصی که دارای مزیت رقابتی است، پیشگام می‌شوند و بسته مساعدتی جامعی با هم‌گرایی خدمات واحدهای اداری محلی و ملی و بخش خصوصی ارائه می‌شود، از جمله: مشاوره کسب‌وکار، فن‌آوری‌های مناسب، آموزش کارآفرینی و مهارت‌های کسب‌وکار، بازاریابی، طراحی و توسعه محصول، طراحی بسته‌بندی و برچسب‌گذاری، کمک به تحلیل‌های آزمایشگاهی ارزش تغذیه‌ای و آزمون‌های سازمان غذا و دارو، مساعدت در مالکیت معنوی، کسب برند و دسترسی به امور مالی.

رسانه‌های جمعی نیز نقشی اساسی در ترویج برنامه «یک شهر، یک محصول» در فیلیپین دارند. از طریق تبلیغات این رسانه‌ها، مصرف‌کنندگان از محصولات «یک شهر، یک محصول» مطلع می‌شوند و تمایل به خرید محصولاتی پیدا می‌کنند که دارای نشان «یک شهر، یک محصول» باشد. این رسانه‌ها نمایندگان «یک شهر، یک محصول» را بیش از سایر نمایندگان تجاری تبلیغ می‌کنند و کارآفرینان بالقوه را علاقه‌مند به تولید محصولات «یک شهر، یک محصول» در محل زندگی خود می‌کنند.

هفت عامل اصلی موفقیت این برنامه فیلیپینی عبارتند از: واحدهای دولتی محلی اختصاصی، تأمین مواد اولیه قابل اتکا، فرهنگ و سنن غنی محلی، استعدادها و مهارت‌های محلی، بازار آماده برای محصولات، هسته تولیدکنندگان پیشگام و همگرایی خدمات واحدهای دولتی.

این برنامه دارای دو جز اصلی است:

۱- نسل بعد «یک شهر، یک محصول»<sup>۱۱۳</sup>: یا «عرضه» برنامه که به بسته‌ای حمایتی اشاره دارد که در جهت توسعه ظرفیت شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط ارائه شده است. این مولفه در درجه نخست، ابتکار عملی است در جهت توسعه محصول، آموزش و سایر موارد با هدف بالابردن تراز محصولات در زمینه‌های طراحی، کیفیت، حجم و امتالهم. به عبارت ساده، این مولفه به تغییر ذهنیت و استادکاری کارآفرین می‌پردازد.

<sup>۱۱۲</sup> Hilot

<sup>۱۱۳</sup> OTOPI Next Gen



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



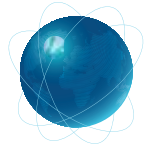
۲- کانون تجاری «یک شهر، یک محصول» فیلیپین<sup>۱۱۴</sup>: یا طرف «تقاضای» برنامه که کانال‌های فیزیکی و آنلاین و بستر دسترسی به بازار را فراهم می‌کند که در آن محصولات این برنامه همه روزه عرضه می‌شوند؛ به‌ویژه محصولات کسب‌وکارهایی که به توسعه‌شان کمک شده است. به عبارت ساده، این مولفه به بخش بازار کارآفرین می‌پردازد.

نسل بعد «یک شهر، یک محصول» برنامه وزارت بازرگانی و صنعت در جهت افزایش سطح محصولات است و با بهره‌گیری از دستاوردهای نسل اول «یک شهر، یک محصول»، ارائه بسته‌ای حمایتی از کمک‌های دولتی و خصوصی را به بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در نظر دارد تا همراه با پیشرفت و نوآوری در زمینه کیفیت، طراحی و توسعه محصول، بسته‌بندی، انطباق با استانداردها، بازاری کردن، توان تولید، توسعه برند و امثالهم، محصولاتی جدید یا بهتر عرضه کنند. تغییرات جدید دیده شده در برنامه، آن را بیشتر به سمت توجه به بازار و نوآوری سوق داده است. با این تغییرات، در سال ۲۰۱۷، این برنامه توانست به ۶۵۱۹ بنگاه خرد، کوچک و متوسط کمک کند و در مجموع ۴۹۶۰ محصول و نمونه اولیه را توسعه یا بهبود بخشد. چندین مورد از این محصولات اکنون در سوپرمارکت‌ها، جمعه‌بازارها و فروشگاه‌ها یافت می‌شود؛

و نیز در کانون تجاری «یک شهر، یک محصول» فیلیپین. این کانون‌ها را می‌توان طراحی مجددی از سوغاتی‌فروشی‌های فیلیپینی<sup>۱۱۵</sup> دانست که بیشتر محصولات «یک شهر، یک محصول» و به ویژه محصولات مناطق و بوم‌های دیگر را عرضه می‌کند. این کانون‌ها را بیشتر در فرودگاه‌ها، پایانه‌ها، نقاط گردشگری، بازارهای عمومی و مراکز خرید می‌توان یافت. کانون‌های تجاری وسیله بازاریابی و بستر شتابده ترویج و حمایت از محصولات «یک شهر، یک محصول» است.



کانون تجاری «یک شهر، یک محصول» فیلیپین



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

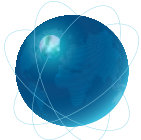
۱۱۴) OTOP.PH or OTOP Philippines Hub

۱۱۵) pasalubong



فروشگاه‌های همبازی<sup>۱۱۶</sup> «بُرو بوم!»<sup>۱۱۷</sup> که توسط وزارت بازرگانی و صنعت و با همکاری خرده‌فروشان راه‌اندازی شده است، بستری دیگر برای دسترسی به بازار، شتابدهی به بازاریابی و آزمون برند در اختیار بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط فیلیپین قرار می‌دهد. تا به امروز ۱۱۴ فروشگاه «بُرو بوم!» به ۴۷۸ بنگاه خرد، کوچک و متوسط خدمات ارائه کرده است! فروشگاه‌ها در سراسر

مجمع‌الجزایر فیلیپین طیف گسترده‌ای از محصولات را از البسه مد روز تا مواد درجه یک غذایی عرضه کرده‌اند. بیش از صد مورد از این بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط هم‌اکنون تأمین‌کننده دائمی موسسات خرده‌فروشی شده‌اند. اما «بُرو بوم!» را نمی‌توان فقط رفتن به یک بوم دانست؛ در واقع چندبومی است؛ بوم نقاشی الگوها، رنگ‌ها و سبک‌های مختلف اقوام و جاهای گوناگون فیلیپین.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

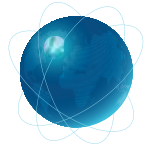
(۱۱۶) این واژه را به جای outlet فرنگی ساختم و نشان‌دیم و منظور فروشگاه‌هایی هستند که بیشتر به جهت تخلیه انبار از محصولات قدیمی‌تر به عرضه ارزان‌تر اجناس با برندهای مختلف می‌پردازند. این فروشگاه‌ها با factory store ها (که به جای آن نیز واژه فروشگاه‌های انباری را پیشنهاد می‌دهیم) یک تفاوت اساسی دارند؛ عدم محدودیت در عرضه محصولات تنها یک برند خاص. فروشگاه‌های انباری اغلب در کنار کارخانه‌ها قرار دارند و توسط صاحبان همان برند هم اداره می‌شوند. اما در فروشگاه‌های همبازی می‌توان برندهای متنوعی را پیدا کرد.

(۱۱۷) نام اصلی Go Lokal! است. معمول نیست نام خاص را ترجمه کنند اما برای تقریب مضمون به ذهن خواننده، با حفظ شیطنت موجود در ترکیب‌سازی Go Lokal، آن را به زبان مادری برگرداندیم؛ Go Lokal! با بازی‌سازی از Go Shopping ساخته شده است، در برگردان، این بازی را با ترکیب «بُرو + و + بوم» انجام دادیم. فردوسی می‌سراید «همیشه بُرو و بومش آباد باد» و مهدی اخوان ثالث «تو را ای کهن بوم و بُر دوست دارم». از سویی توجه داریم که همین واژه Loka در زبان ایرانیان ریشه دارد، چنانکه گویند مَلِک مستخرج از مه (بزرگ) و «لِک» (بوم) و سرزمین) است و یا مملکت به همین‌گونه از «مام + لک + ات». چه به جا است که بر ضرورت و ظرفیت استفاده از زبان برای ترغیب و ترویج تولید در این برنامه و گونه‌های دیگر جنبش «یک روستا یک محصول» در کشورهای مختلف تأکید گردد؛ زبان، فرهنگ و آموزش و اقتصاد را متأثر می‌کند و متأسفانه بسیار به آن بی‌توجه‌ایم. با ورود انبوه واژگان جریان علم و جریان تولید، یک سوبه و بقیه ملت‌هایی تمسک و بی‌دانش نشان داده شده‌اند، چنانکه استاد جنیدی به درستی اشاره می‌کند ایرانی را رفتن واژگانی مثل جیب (سینه) از یاد برده که خود خالق سینوس خودش بوده است و البته ملل قدرتمند نیز بی‌میل نیستند که الفا کنند از ازل آفتاب دانش از سرزمین ایشان طلوع کرده است و اینگونه رفته رفته با گرفتن غرور ملی و غرور محلی، خودباختگی و نیازمندی به تولید خارجی در ما پدیدار می‌شود و اقتصاد و بازارمان با کمترین هزینه فتح می‌شود. غنای فرهنگی و لهجه‌های بومی را نباید هیچ انگاشت، جزیره بوموسو (بوم سبز) را ابوموسی خواندن و «بهرین» را بحرین نوشتن، سرنوشت ملتی را سرانجام از مادر میهن جدا می‌کند و به بازی استعمارش می‌کشاند! دور نیست یادمان برود زُرپُریان را که زعفران می‌خوانیم محصول این آب و خاک بوده است و نه محصولی عربی و تولید گلخانه‌های قطر! به این خیر نگاهی بیاندازید:



نمایی از فروشگاه «پرو بوم»

هر منطقه ویژگی‌های متفاوتی دارد که به آن رنگ خاصی می‌بخشد و نتیجتاً توان تولیدی متفاوتی هم خواهد داشت. مواد اولیه محلی و مهارت‌های در دسترس و نیز فرهنگ هر منطقه فیلیپین فرصت‌های متفاوتی در اختیار سرمایه‌گذارانی قرار می‌دهد که مایل به ایجاد کسب‌وکار در مناطقی غیر از کلان‌شهرهایی مثل مانیل هستند. سرمایه‌گذاری در استان‌ها و مناطق مختلف خود یک استراتژی است که می‌تواند به توسعه روستاها کمک کند، هزینه‌های تولید و حمل و نقل را به حداقل برساند و از تراکم و ازدحام شهری بکاهد. این استراتژی می‌تواند به بهبود در سطح زندگی بسیاری از اقشار آسیب‌پذیر بی‌انجامد.



تجربه‌دیگر  
کشورهای آسیایی

ایده «یک شهر یک محصول» فیلیپین در دوران بلایای طبیعی نیز نور امیددی بر دل اقشار آسیب‌پذیر تاباند. طوفان هایان<sup>۱۱۸</sup> که در فیلیپین به طوفان یولاندا<sup>۱۱۹</sup> نیز شناخته می‌شود، توفند بسیار قدرتمندی بود که بخش‌هایی از جنوب شرقی آسیا به خصوص فیلیپین را در اوایل نوامبر ۲۰۱۳ تخریب کرد و مردمان آسیب‌پذیر استان «نگرو باختری»<sup>۱۲۰</sup> کشور فیلیپین را بیش از پیش به فقر سوق داد، اما شهروندان شهر ساگای<sup>۱۲۱</sup> در این استان، با تولید یک نوع غذای بومی برای احیای مجدد سطح زندگی خود تلاش کردند؛ «حلقه ماهی مرکب» که تقاضای محلی زیادی دارد. مقامات شهری تولید این محصول را به سان فرصتی برای جوامع آسیب‌دیده از طوفان تشخیص دادند و شروع به ترویج جنبش «یک بارانگای (دهکده)، یک محصول» با استفاده از این محصول محلی کردند. برای افزایش تولید ضمن اطمینان از کیفیت بالای محصول، سازمان بین‌المللی کار نیز به همراه مسئولان شهری ساگای و وزارت تجارت و صنعت این کشور، به آموزش تولید حلقه ماهی مرکب و مهارت‌های اساسی کسب‌وکار به ۶۵ نفر (۵۹ زن و ۶ مرد) پرداخت. این پروژه همچنین در زمینه ترویج محصولات ساحلی (از جمله ماهی مرکب)، بهبود روش‌های کسب‌وکار، بازاریابی، بسته‌بندی محصول و ارتباط با بازارهای خرده‌فروشی عمل کرد. این مداخله سفره خانواده‌های شرکت‌کننده را به ویژه در جوامعی که بیشتر برای زندگی به دریا وابسته بودند، گسترش داد.<sup>۱۲۲</sup>

۱۱۸) Typhoon Haiyan

۱۱۹) Super Typhoon Yolanda

۱۲۰) Negros Occidental

۱۲۱) Sagay City

۱۲۲) [https://www.ilo.org/manila/publications/WCMS\\_327015/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/manila/publications/WCMS_327015/lang-en/index.htm)



## میانمار



نمونه‌ای از ظروف لاک‌ی میانمار

جنبش «یک روستا یک محصول» در میانمار در سال ۲۰۰۰ معرفی شد و سه وزارتخانه بازرگانی، تعاون و صنعت مامور اجرای آن شدند. مساعدت‌ها و حمایت‌های دولت میانمار در این زمینه محدود است به بهبود دانش فنی و انتقال مهارت‌ها و فن‌آوری برای ارتقای کیفیت محصول معمولاً مساعدت مالی خاصی انجام نمی‌گیرد و در عین حال، اکثر شرکت‌های کوچک و متوسط در میانمار نیز در دسترسی به خدمات مالی موسسات رسمی مشکل دارند و

تعداد محدودی موسسه مالی وجود دارد که با نرخ بهره پایین یا با روش‌های ساده، تسهیلات ارائه می‌دهد. علاوه بر این، یارانه و کمک مالی محدودی نیز برای توسعه بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است.

محصولات جنبش میانمار را انواعی از محصولات محلی تشکیل می‌دهد از جمله صنایع دستی، منسوجات و پوشاک، اقلام خانگی و غذاهای معروف محلی. ظروف لاک‌ی یکی از معروفترین آن‌ها است که دارای سبکی بسیار منحصر به فرد و سنتی است و قدمت تولید آن به قرن سیزدهم باز می‌گردد. محل تولید آن عمدتاً باگان<sup>۱۲۳</sup> مرکز میانمار است که مرکز اصلی صنعت ظروف شیشه‌ای است و در آن صنایع دستی هنوز به روش سنتی تولید می‌شود. لاک در میانمار از شیر درختی که بومی جنوب شرقی آسیا است به دست می‌آید و توسط مردم میانمار استخراج و برای پوشش و لاک زدن استفاده می‌شود و ظروف لاک‌ی با طرح‌های گل برمه‌ای به عنوان وسایل آشپزخانه، جعبه جواهرات و تزئینات منزل استفاده می‌شود. توپ‌های چوبی ماساژ از دیگر کالاهای این جنبش در میانمار است (لی و شومان ص. ۲۸)<sup>۱۲۴</sup>؛

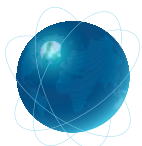
بافت چوبی صافی که با آن می‌توان اعضای بدن مثلاً هر یک از دو کف دست را ماساژ داد. صنایع دستی، به ویژه چوبی، با توجه به زمینه‌های موجود و تقاضای کشورهای دیگر مانند اروپا و ایالات متحده امکان توسعه مناسبی در اختیار جنبش میانمار قرار داده است.



توپ‌های چوبی ماساژ

<sup>۱۲۳</sup> Bagan

<sup>۱۲۴</sup> Li, N. and Schumann p. 28



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



## چین

چین شاید نخستین کشوری است که پس از ژاپن پتانسیل «یک روستا یک محصول» را درک کرد. از سال ۱۹۸۳ هم وزارت کشاورزی<sup>۱۲۵</sup> و هم مقامات محلی مدل «یک روستا یک محصول» را از طریق اجرای برخی پروژه‌ها و سازماندهی نمایشگاه‌ها ترویج دادند. در دهه ۱۹۸۰، با مهاجرت روستاییان به شهرها، جنبش «یک قصبه، یک محصول»<sup>۱۲۶</sup> شهر شانگهای<sup>۱۲۷</sup> برای تشویق به توسعه صنایع وابسته به فرآوری کالاهای تولیدی روستایی آغاز شد. همزمان، شهر ووهان<sup>۱۲۸</sup> در داخل کشور نیز پروژه‌ای را برای تقویت صنایع محلی آغاز کرد.

اشتیاق به کسب دستاوردهای «یک روستا یک محصول» موجب پدیداری جنبش‌های چینی متعددی شد؛ از جمله یک قصبه یک محصول (شانگهای)، یک شهر یک محصول (شانگهای)، یک منطقه یک چشم‌انداز (شانگهای)، یک



نمونه‌ای از یک نقاشی از کشاورزان هوشیان

نام اثر: «کار دلپذیر»

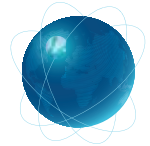
هنرمند: «لی فنگلان ۱۹۳۳-تاکنون»

تکنیک: «ابرنگ گواش روی کاغذ»

منبع: [www.artelino.com/show/japanese\\_single\\_print.asp?mbk=30527](http://www.artelino.com/show/japanese_single_print.asp?mbk=30527)

روستا یک گنج (ووهان)، یک اجتماع یک محصول (استان جیانگسو<sup>۱۲۹</sup>)، یک محصول (استان جیانگسو)، یک روستا یک محصول (استان شانشی<sup>۱۳۰</sup>).

ماساکی (۲۰۰۶) ضمن اشاره به استقبال تعداد فزاینده‌ای از جوامع محلی پس از معرفی گونه‌های مختلف «یک روستا یک محصول» در چین، همانند کارزار «یک کارخانه یک محصول» در شانگهای، از استاندار شانشی نقل می‌کند: «این برنامه به کشاورزان محلی کمک کرده تا محصولات منحصر به فرد سودمندی را به وجود آورند. مثلاً نقاشی‌های کشاورزان هوشیان<sup>۱۳۱</sup>، مجسمه‌های سفالی فنگ‌شیانگ<sup>۱۳۲</sup>، چای سبز شانلو<sup>۱۳۳</sup>، کیوی ژوژی<sup>۱۳۴</sup> و انار



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

۱۲۵) Ministry of Agriculture  
۱۲۶) One Hamlet, One Product  
۱۲۷) Shanghai  
۱۲۸) Wuhan  
۱۲۹) Jiangsu  
۱۳۰) Shaanxi  
۱۳۱) Huxian  
۱۳۲) Fengxiang  
۱۳۳) Shangluo  
۱۳۴) Zhouzhi





لینتوگ<sup>۱۳۵</sup> برندهایی محبوب در چین شده‌اند.» وی همچنین به نقل از مقامات شهری می‌افزاید در جینگژو<sup>۱۳۶</sup>، در استان هوبی<sup>۱۳۷</sup> چین، پس از اجرای برنامه‌ای هشت ساله، کشاورزان محلی از افزایش ۵ تا ۸ درصدی در درآمد سالانه برخوردار شده‌اند و این برنامه می‌تواند نیروی کار سرریز بخش کشاورزی را به بخش‌هایی مانند فرآوری و تولید، بازاریابی و تحقیقات منتقل کند.

همه این تلاش‌ها به نوعی به تسریع در شکل‌گیری کسب‌وکارها در این مناطق منتهی شد. باید توجه داشت که اگرچه تجمع فضایی بنگاه‌ها عمدتاً فرآیندی خودبه‌خودی است، اما مقامات چین تصمیم گرفتند این روند را از طریق اقدامات خاص سیاستی خود تسریع و هدایت کنند. مقامات گوانگدونگ<sup>۱۳۸</sup> از طریق شعار «یک شهر یک محصول» در سال ۲۰۰۰ برنامه‌ای را برای ترویج توسعه به اصطلاح «شهر-ویژه» آغاز کردند: یعنی تجمع فضایی بنگاه‌هایی که همه بر تولید یک محصول خاص تمرکز دارند (یا بر طیف محدودی از محصولات مشابه، یا بر بخشی از آن، یا بر یک بخش بازار). این شهر-ویژه‌ها که ابزاری برای توسعه صنعتی و سیگنالی برای بازار هستند با شهرک‌های صنعتی معمول تفاوت دارند. هر شهر مورد نظر، توسط گروهی از متخصصان حکومتی مورد بررسی قرار می‌گیرد که در نهایت به شهر، برچسب «شهر-ویژه» اعطا می‌شود و برخی سیاست‌های تامین مالی و مالیاتی برای تشویق به تجمع و تخصصی‌سازی بیشتر اعطا می‌شود که انتظار می‌رود تضمینی برای پیشی گرفتن در رقابت و نوآوری باشد. شهر-ویژه‌ها می‌توانند در مناطق مختلفی از جمله روستاها، شهرهای متوسط یا حومه کلانشهرها واقع شوند. همچنین این شهر-ویژه‌ها می‌توانند در بیش از یک بخش تخصص داشته باشند. به عنوان مثال، داچونگ<sup>۱۳۹</sup> رسماً به عنوان شهر-ویژه ارائه چوب ماهون و تولید البسه شناخته می‌شود، با وجود آن که صنعت چوب آن غالب است.

پس از همه این تجارب، نهایتاً در سال ۲۰۰۹ وزارت کشاورزی چین سندی رسمی برای ترویج «یک روستا یک محصول» در سراسر کشور صادر کرد. تا پایان دهه دوم این قرن میلادی، تعداد کل روستاهایی که مدل یک روستا یک محصول را در چین به‌طور آزمایشی پیاده می‌کردند حدوداً ۲۵۰۰ و تعداد برند-شهرستان‌ها حدوداً ۱۰۰،۰۰۰ عدد است. یک روستا یک محصول، به شکل قابل توجهی به افزایش درآمد کشاورزان روستا کمک کرده است. ارزش تولید تعداد ۲۴۱۹ روستا به بیش از ۱۰۰ میلیون یوآن (حدود ۴۰۰ میلیارد تومان) و ۲۱۴ روستا به بیش از یک میلیارد یوآن (حدود ۴ هزار میلیارد تومان) رسیده است. بر اساس گزارشی<sup>۱۴۰</sup> در سال ۲۰۱۶ درآمد سرانه روستاهای چین که این برنامه در آن‌ها

۱۳۵) Lintong

۱۳۶) Jingzhou

۱۳۷) Hubei

۱۳۸) Guangdong

۱۳۹) Dachong

۱۴۰) <http://www.rksi.org/sites/default/files/document/749/report-2016-vlep-activities-2001611.pdf>



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

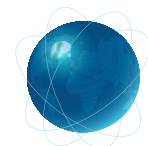


پیاده شده است حدود ۱۱۶۰۰ یوآن (حدود ۴۴ میلیون تومان) بوده است که این رقم ۱۸٪ بیشتر از درآمد روستاهای دیگر چین است؛ همچنین این برنامه در ترویج تعاونی‌های کشاورزی و توسعه زنجیره ارزش غذایی در منطقه مورد اجرا، ارتقای استانداردها و بهبود کیفیت محصولات نقش داشته است و ۶۷٪ از روستاهای یک روستا یک محصول تعاونی‌های خود را تأسیس کرده‌اند. چند شاخص در انتخاب یک روستا یک محصول موثر است:

- ۱- درآمد محصول یا صنعت پیشروی روستا بیش از ۵۰٪ از کل درآمدهای روستا را تشکیل دهد.
- ۲- بیش از ۶۰٪ از روستاییان، به تولید محصول یا صنعت پیشرو مشغول باشند.
- ۳- درآمد حاصل از عملیات تولید و فروش محصول یا درآمد فعالیت در صنایع پیشرو بیش از ۷۰٪ از کل درآمد هر روستایی باشد.

حمایت‌های یارانه‌ای متعددی در چین برای این جنبش هم در سطح ملی و هم در سطح محلی وضع شده است. در سطح ملی به عنوان مثال وزارت کشاورزی ۳۰۰ سهمیه برای روستاها و شهرها در سال ۲۰۱۷ تعیین کرده است و برای هر درخواست ۱۵۰،۰۰۰ یوآن یعنی نزدیک به ۵۷۰ میلیون تومان در نظر گرفته است و در سطح منطقه‌ای ۸۰ میلیارد یوآن یعنی حدود سیصد هزار میلیارد تومان از بودجه دولت مرکزی برای کاهش فقر در نظر گرفته شده است که بسیاری از دولت‌های محلی در مصرف این بودجه، برنامه کاهش فقر را با یک روستا یک محصول ترکیب می‌کنند.

نمونه‌ای از این حمایت‌های منطقه‌ای را شهرستان پینگلو<sup>۱۴۱</sup> در استان شانشی در کنار سیاست‌های یارانه‌ای متعددی که دارد، اجرا می‌کند: مثلاً برای کاشت نهال میوه باکیفیت جدید در مساحتی بیش از ۲۰۰۰ مترمربع، یارانه‌ای معادل ۸۰۰ یوآن یا حدود سه میلیون تومان برای هر مو<sup>۱۴۲</sup> در نظر گرفته شده است؛ مو واحد چینی اندازه‌گیری زمین است که معادل یک پانزدهم هکتار است، بنابراین این یارانه معادل ۱۲۰۰۰ یوآن یا حدود ۴۵ میلیون تومان برای هر هکتار است.<sup>۱۴۳</sup> به همین ترتیب، برای گلخانه‌های بالای ۲۰ هکتار، یارانه گلخانه خورشیدی تازه‌ساز (پروژه ایجاد) بر اساس مساحت گلخانه است در نظر گرفته می‌شود و یارانه آن ۲۰،۰۰۰ یوآن در هر مو یا معادل ۳۰۰،۰۰۰ یوآن حدود یک میلیارد و صد میلیون تومان در هر هکتار است و گلخانه‌های پلاستیکی تازه‌ساز (پروژه ایجاد) به استثنای گلخانه‌های سیار، حدود ۸۰،۰۰۰ یوآن در هر مو یا ۱۲۰،۰۰۰ یوآن حدوداً ۴۵۰ میلیون تومان در هر هکتار یارانه دریافت می‌کنند.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

<sup>۱۴۱</sup> Pinglu County

<sup>۱۴۲</sup> Mou

<sup>۱۴۳</sup> Google Books: Agricultural situation, People's Republic of China... [http://books.google.com/books?id=Mt\\_2ES3CRKoC&lp=PR5&ots=0vc6c99ir2&dq=shanxi%20Mou%20to%20hectare&pg=PR5#v=onepage&q=shanxi%20Mou%20to%20hectare&f=false](http://books.google.com/books?id=Mt_2ES3CRKoC&lp=PR5&ots=0vc6c99ir2&dq=shanxi%20Mou%20to%20hectare&pg=PR5#v=onepage&q=shanxi%20Mou%20to%20hectare&f=false)



به عنوان نمونه دیگر، پروژه پنج گل طلایی<sup>۱۴۴</sup> چنگدو<sup>۱۴۵</sup> که گردشگری کشاورزی، محصول اصلی آن بوده است از طریق آموزه‌های یک روستا یک محصول پیگیری شده است؛ خاک منطقه برای تولید محصولات غذا چندان مناسب نیست و در عین حال منطقه روستایی در کنار شهر واقع شده است و بنابراین استفاده کامل از مزایای جغرافیایی، در این طرح، در نظر گرفته شده است. امروزه، در چنگدو، موضوعات جذاب مختلفی در برابر بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد از درخت آلو گرفته تا هنر پرورش گل و گل‌آرایی، از تجربه زندگی دامداری و روستایی گرفته تا فرهنگ چینی گل‌های داودی<sup>۱۴۶</sup>، از بوم‌شناسی تالاب‌ها گرفته تا فرهنگ گل لوتوس در چین<sup>۱۴۷، ۱۴۸</sup>.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

دهکده شانشی یوآن‌جی<sup>۱۴۹</sup> با توسعه تورهای فرهنگی و عرضه تجربه فرهنگی منحصر به فرد خود، حجم بالایی از بازدیدکنندگان را به خود جذب کرده است؛ در حدود سه میلیون نفر در هر سال و در تعطیلاتی مانند روزهای ملی و جشنواره بهاره حدود ۲۰۰ هزار نفر در روز از این مجموعه بازدید می‌کنند که نتیجه آن گردش مالی سالانه یک میلیارد یوآنی (روزانه بیش از ۱۰ میلیارد تومان) و گردش مالی روزانه حدود دو میلیون یوآنی (بیش از ۷ میلیارد تومان) در صنایع

(۱۴۴) پنج گل طلایی نام فیلم معروف موزیکال چینی در سال ۱۹۵۹ بوده است که در آن لباس‌های رنگارنگ محلی، آوازهای محلی و فرهنگ محلی در کنار تعهد به سوسیالیسم به تصویر کشیده شده است. شاید انتخاب این نام برای این پروژه، تصادفی نباشد و نشانگر آن باشد که چگونه توجه به شعرها، شعارها، فرهنگ‌ها، خاطرات مشترک، فیلم و موسیقی و ... در توسعه محلی و هماهنگی و یک جهت کردن همگان به ویژه در یک روستا یک محصول نقش دارد.

(۱۴۵) Chengdu

(۱۴۶) سنت پرورش گل‌های داودی در چین به ۱۶۰۰ سال پیش باز می‌گردد. جشنواره گل داودی در چین، هر ساله در آبان ماه برگزار می‌شود. گل داودی مورد علاقه تائو یوآن‌مینگ، شاعر تأثیرگذار چینی بوده و نمادی از اشرافیت و یکی از چهار گل فصلی نمادین است. گل داودی موضوع صدها شعر در چین بوده است. در فرهنگ چینی، گل داودی نمادی از پاییز و طول عمر است و در طب سنتی چینی استفاده دارویی دارد.

(۱۴۷) لوتوس در بودیسم بسیار بااهمیت و نماد خلوص است. گل لوتوس، اجزای آن و ترکیب لوتوس و چیزهای دیگر، گستره‌ای از نمادها را در فرهنگ چینی شکل می‌دهد که چنان مفصل است که جای دادن آن در این پاورقی ناممکن است. برای درک اهمیت نماد لوتوس در جهان باستان مراجعه کنید به (Rezania (2011)

(۱۴۸) برای بحثی درباره موفقیت این پروژه و نقش و اهمیت آن در توسعه گردشگری کشاورزی مراجعه کنید به (Lu and Yujun (2017) و (Liu et al. (2007)

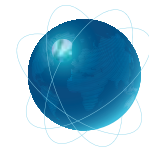
(۱۴۹) Shaanxi Yuanjia



غذایی است. فرهنگ غذایی برجسته و مشهور این منطقه کمک شایانی به رشد آن کرده است به گونه‌ای که فقط فروش «سوپ رشته‌برنجی طبخ‌شده با خون بره» سود سالانه‌ای در حدود سه میلیون یوان (یازده میلیارد تومان) به همراه داشته است. گردش مالی روزانه یک فروشگاه لبنی در این منطقه ۲۹۰،۰۰۰ یوان (بیش از یک میلیارد تومان) است. تعاونی‌های سهامی نقش عمده‌ای در توسعه کسب‌وکار محلی این منطقه داشته‌اند. فروشگاه‌های محلی، محصولات غذایی تازه تهیه‌شده تعاونی‌های محلی (تحت نظارت کمیته روستا) را عرضه می‌کنند. از این طریق، فروش محلی اجناس تضمین می‌شود و گردشگران طعم‌های محلی را بدون هیچ‌گونه مواد افزودنی می‌چشند. فروش عمده محصولات با تمرکز بر نیازهای بالقوه و واقعی مشتریان شکل می‌گیرد.

همچنان نمونه‌های موفق بسیار دیگری در چین می‌توان نام برد و این کشور پتانسیل زیادی برای تکرار مدل یک روستا یک محصول در مناطق محروم دیگر دارد. برای موفقیت در فقرزدایی حین نسخه‌برداری از این مدل در چین و خارج آن باید این اقدامات را در نظر گرفت:

- (۱) انتخاب محصولات بر اساس منابع طبیعی محلی و زیست بوم منطقه.
- (۲) ایفای نقش رهبران دهکده از همان ابتدای امر و مشارکت شرکت‌های تعاونی، سوپرمارکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی در توسعه.
- (۳) توسعه بازار و توسعه زنجیره ارزش، استراتژی اصلی محصولات محلی یک روستا یک محصول باشد.
- (۴) سازماندهی کشاورزان کوچک و آموزشهای مهارتی برای کشاورزان.
- (۵) ترکیب مفهوم یک روستا یک محصول با برنامه دولت برای کاهش فقر.



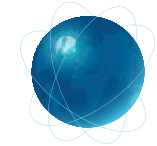
تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

## تایوان

«یک شهر یک محصول» تایوان پروژه‌ای است که از سال ۱۹۸۹ اجرایی شده است و تحت نظارت اداره امور بنگاه‌های کوچک و متوسط وزارت امور اقتصادی جمهوری چین به منظور ترویج محصولات برخی مناطق این کشور فعالیت می‌کند. در سال ۱۹۸۹، برای ارتقای شرکت‌های محلی در تایوان، اداره امور شرکت‌های کوچک و متوسط وزارت امور اقتصادی



تایوان از «یک روستا یک محصول» ژاپن الهام گرفت و یک تیم متخصص برای تحقیق در مورد صنایع محلی و محصولات متمایز تشکیل داد. این تیم متخصص متشکل از متخصصان طراحی، تأمین مالی، بازاریابی است که در کنار یکدیگر با شرکت‌های محلی همکاری می‌کنند تا محصولات تایوان را ترویج دهند به ویژه محصولاتی که ترکیبی از سنت و هنر تایوانی را در خود دارند. «یک شهر یک محصول» در حال حاضر بیش از ۱۰۰ شرکت در اطراف جزایر تایوان، پنگهو<sup>۱۵۰</sup> و ماتسو<sup>۱۵۱</sup> تحت پوشش خود دارد. تحت نظارت دقیق و مساعدت مقامات دولتی، شرکت‌ها منابع طبیعی را به شاهکارهای هنر سنتی و صنایع دستی تایوان تبدیل کرده‌اند و در حال حاضر همه روزه بیش از ۱۰۰۰ محصول در مراکز فروش مخصوص این محصولات در تایوان به نمایش گذاشته می‌شود. این مساعدت‌ها عبارت‌اند از شناسایی محصول بالقوه مناسب، مشاوره در زمینه طراحی و تولید محصول، بسته‌بندی و طرح‌بندی به گونه‌ای که محصول بتواند در بازارهای محلی و بین‌المللی جایگاه خود را بیابد. به علاوه، نمایشگاه‌های زیادی توسط اداره امور بنگاه‌های کوچک و متوسط ترتیب داده شده است تا با هدف ترویجی، این محصولات در معرض دید بازارهای داخلی و بین‌المللی گذاشته شوند. چندین تارنما نیز برای بازاریابی این محصولات راه‌اندازی شده است. به جز صنایع دستی فرهنگی (مثل بامبو، سنگ، چوب، لاک، سرامیک، بافندگی و رنگرزی، محصولات کاغذی و ...)، صنایع غذایی و غذاهای فرآوری شده (از جمله چای و سایر نوشیدنی‌ها، شیرینی، نان‌ها، روغن خوراکی، ترشی، غذاهای منجمد و امثالهم) و گروهی از صنایع موسوم به زندگی خلاق که به ادغام دانش و زندگی و خلاقیت و زیبایی می‌پردازد (مانند حوله‌های ویژه، صابون‌های دست ساز، روغن‌های حیاتی و سایر ملزومات روزمره) در فروشگاه‌های یک شهر یک محصول در دسترس خریداران محلی و گردشگران بین‌المللی است.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

تصویری برگرفته از تارنمای  
یک شهر یک محصول تایوان  
به چینی بین ۲ عکس نوشته شده است:  
«طراحی مبتکرانه کالاهای باکیفیت  
وقتی سنت با ایده‌های نو مواجه شود»



۱۵۰) Pescadores

۱۵۱) Matsu

## مالزی

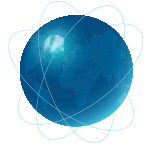
نخست وزیر مالزی، ماهاتیر محمد<sup>۱۵۲</sup>، نسخه‌ای اقتباسی از جنبش یک روستا یک محصول ژاپن را در ۱۹۹۲ با همین نام به زبان مالایی<sup>۱۵۳</sup> تحت برنامه ششم مالزی<sup>۱۵۴</sup> آغاز کرد که در سال ۲۰۰۲ به «یک روستا یک صنعت»<sup>۱۵۵</sup> تغییر نام داد و در سال ۲۰۰۴ تحت عنوان «یک منطقه یک صنعت»<sup>۱۵۶</sup> مجدداً صورت‌بندی شد و با همکاری چندین وزارتخانه و موسسه دولتی نظیر وزارت کشاورزی و صنایع وابسته، وزارت توسعه روستایی و منطقه‌ای، وزارت گردشگری و فرهنگ، شرکت توسعه صنایع دستی مالزی و وزارت صنعت و تجارت بین‌الملل به یک پروژه ملی تبدیل شد و مسئولیت ترویج و پیشرفت آن بر عهده واحد هماهنگی اجرائیات دفتر نخست‌وزیری<sup>۱۵۷</sup> قرار گرفت.

گرچه در آغاز کار، تمرکز بر توسعه فرهنگی، خلاقیت روستاییان و نوآوری آن‌ها بود اما پس از مدتی، مرکز ثقل جنبش از فعالیت‌های داوطلبانه ساکنان محلی و مشاغل پاره وقت برای رفع فقر به ایجاد زنجیره ارزش در جوامع محلی و ایجاد مشاغل با ظرفیت ایجاد درآمد بالا به ویژه برای کارآفرینان روستایی جابه‌جا شد.



عزیزه محد یوسف، هنرمند ۸۲ ساله مالزیایی که در حال گلدوزی بانج طلائی  
منبع: [www.hmetro.com.my/nuansa/2017/08/252547](http://www.hmetro.com.my/nuansa/2017/08/252547)  
/tangan-emas-nene

دولت مالزی انواع مختلفی از مساعدت‌ها را برای ترویج برنامه ارائه داد، مانند: آموزش، مساعدت‌های مالی (تسهیلات)، نمایشگاه‌ها یا بازارچه‌ها و مساعدت‌های فنی. با این برنامه کارآفرینان روستایی می‌توانند محصولات یا خدمات خود را در داخل و خارج کشور عرضه کنند، به تجهیزات تولیدی بهتری دست یابند، در زمینه بهره‌وری آموزش یابند، بسته‌بندی محصول و سایر شکل‌های بازاریابی و تبلیغ خود را ارتقا دهند، و از پشتیبانی مالی و مشاوره‌ای بهره‌گیرند (آب لطیف، ۲۰۰۹)<sup>۱۵۸</sup>.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

<sup>۱۵۲</sup> Mahathir Mohamad

<sup>۱۵۳</sup> Satu Kampung, Satu Produk

<sup>۱۵۴</sup> RMKe-6

<sup>۱۵۵</sup> Satu Kampung, Satu Industri

<sup>۱۵۶</sup> Satu Daerah Satu Industri (SDSI)

<sup>۱۵۷</sup> Implementation Coordination Unit (ICU) of the Prime Minister's Department

<sup>۱۵۸</sup> Ab Latif (2009)

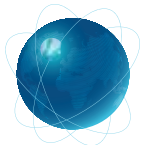


وزارت صنعت و تجارت بین‌الملل مالزی برای داشتن برنامه موثرتر، به غیر از ارائه آموزش و ارتقای کارآفرینی، یک نظام ارزیابی برای ارتقای نشان (و برند) «یک منطقه یک صنعت» دارد؛ این برنامه به دنبال آن است که محصولات از نظر کیفیت در بازار داخلی و بین‌المللی قابلیت رقابت داشته باشند.

امروزه «یک منطقه یک صنعت» مالزی با صنایع دستی در مناطق پراک<sup>۱۵۹</sup>، کلاتان<sup>۱۶۰</sup>، صباح<sup>۱۶۱</sup>، ساراواک<sup>۱۶۲</sup> و ترنگانو<sup>۱۶۳</sup> و فرآوری مواد غذایی در مناطق پاهانگ<sup>۱۶۴</sup>، کداه<sup>۱۶۵</sup> و ملاکا<sup>۱۶۶</sup> شناخته شده است. بیش از ۱۸۰۰ بنگاه نیز در زمینه گردشگری محلی در مالزی فعال اند که توجه این جنبش را به پیشرفت خود جلب کرده‌اند.

عوامل کلیدی موفقیت این برنامه در مالزی به شرح زیر است:

۱. مساعدت‌های دولتی در زمینه آموزش و خدمات ترویجی، مانند آموزش در زمینه کارآفرینی، بازاریابی، مدیریت کیفیت، حسابداری پایه و مهارت‌های فنی.
۲. کیفیت منابع انسانی و کارآفرینی، مانند رفتار و نگرش خوب، ابتکار، سخت‌کوشی، اعتماد به نفس و اتکای به نفس.
۳. پشتیبانی بازار توسط دولت، مانند تهیه زیرساخت‌ها، ارتباطات و انرژی و سایر عوامل محیطی مناسب برای بنگاه‌های کوچک و متوسط.
۴. دسترسی به بازار و شبکه‌سازی، مانند بازارچه‌ها و نمایشگاه‌هایی که توسط دولت در سطح استانی و ملی برگزار می‌شود، همراه با نشان ثبت‌شده.
۵. نظارت مداوم از طریق سیستم اطلاعاتی کارآفرینان به منظور ارزیابی و رتبه‌بندی.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

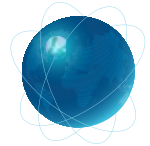
۱۵۹) Perak  
۱۶۰) Kelantan  
۱۶۱) Sabah  
۱۶۲) Sarawak  
۱۶۳) Terengganu/Pahang  
۱۶۴) Pahang  
۱۶۵) Kedah  
۱۶۶) Melaka



## لائوس

«یک بخش یک محصول»<sup>۱۶۷</sup> لائوس در سال ۲۰۰۸ در استان‌های ساواناکهت<sup>۱۶۸</sup> و ساراوان<sup>۱۶۹</sup> آغاز شد و به سبب ظرفیت آن در توانمندسازی افراد محلی به جهت ایجاد شغل و درآمد، توسعه این برنامه به اولویت اصلی دولت برای کاهش فقر در کشور تبدیل شد.

از مهم‌ترین عوامل موفقیت حکومت لائوس در اجرای برنامه، نقش داشتن حاکمیت در انتخاب محصولات هر منطقه هدف و کنترل کاملی است که بر تولید آن منطقه دارد؛ شامل بر کنترل انواع محصولات تولیدی و استفاده از روش‌های خاص تولید محصولات. از عوامل اصلی دیگر موفقیت در پیشرفت این برنامه، محدود کردن حمایت‌های مالی دولت است؛ محدودیتی که موجب خواهد شد که این برنامه در آینده پایدارتر باشد. دولت همچنین تولیدکنندگان را تشویق می‌کند تا دانش خود را ارتقا دهند و اطلاعات مربوط به فرآیند تولید را جمع‌آوری کنند. دولت لائوس با ارائه امکانات رایگان برای شرکت در چندین نمایشگاه بین‌المللی، دسترسی محصولات محلی را به بازارهای داخلی و بین‌المللی فراهم می‌کند. دولت لائوس همچنین در ایجاد تصویری از «یک بخش یک محصول» به عنوان «معیار کیفیت» موفق بوده است و در ترویج نشان ملی «یک بخش یک محصول» کوشیده است؛ برای استفاده از این نشان، تولیدکنندگان باید مجوز دولت را برای محصولات خود دریافت کنند.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

برنامه «یک بخش یک محصول» هم‌اکنون توسط وزارت صنعت و تجارت اداره می‌شود که استانداردهایی الزامی در انتخاب تولیدکنندگان، شرکت‌ها، مشاغل خانوادگی و گروه‌های تولیدی وضع کرده است. هدف از این کار، ترویج و حمایت از مالکیت معنوی و منافع تولیدکنندگان و مصرفکنندگان و کنترل کیفیت و حفظ آن دسته از خصوصیتی است که نماینده محصولات محلی خواهد بود. یکی از مقررات این است که گیرندگان نشان «یک بخش یک محصول» باید نماینده شرکت‌ها، کارخانه‌ها و بنگاه‌هایی باشند که در فرآیند تولید آن‌ها ۵۰ نفر یا کمتر استخدام شده باشد. مواد اولیه مورد استفاده در فرآیند تولید نیز باید در محل تهیه شود و تحت حفاظت و مدیریت نظام‌مند کاشته و پرورش داده شود. به تولیدکنندگان و افرادی که محصولات آن‌ها حاوی بیش از ۲۰ درصد مواد وارداتی باشد، نشان «یک بخش یک محصول» اعطا نمی‌شود. علاوه بر این، تولید و طراحی باید منحصر به فرد و مرتبط با فرهنگ محلی و سنت‌های مطبوع

<sup>۱۶۷</sup>) One District One Product (ODOP)

<sup>۱۶۸</sup>) Savannakhet

<sup>۱۶۹</sup>) Saravanh





لائوس باشد. تاکنون ۱۶۵ واحد با بیش از ۶۲۶ محصول در ۱۷۶ روستا در ۸۳ بخش از ۱۸ استان مشغول به تولید در «یک بخش یک محصول» لائوس شده‌اند.

از زمان آغاز «یک بخش یک محصول» در لائوس دو چالش وجود داشته است: اولاً، ارتقا سطح رقابتی محصولات آن در بازار بین‌المللی دشوار بوده است و ثانیاً کمبود منابع انسانی که بتواند از پایداری برنامه «یک بخش یک محصول» پشتیبانی کند، مشهود بوده است.

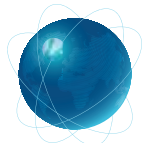
چندین نقطه ضعف در عملکرد «یک بخش یک محصول» لائوس نیز وجود داشته است که با تمرکز بر آن‌ها می‌توان برنامه لائوس را بهبود بخشید:

۱. بسیاری از تولیدکنندگان همچنان به حمایت‌های دولتی وابسته هستند که آن‌ها را از استقلال و اعتماد به نفس کمتری برخوردار می‌سازد.

۲. در حالی که ترویج صادرات از اهداف اصلی برنامه نام برده شده است، اکثر تولیدکنندگان، دانش و مهارت زبانی محدودی برای دسترسی به بازار بین‌المللی دارند.

۳. برخی از تولیدکنندگان امکان رشد و توسعه دارند اما دسترسی به منابع مالی ندارند. برخی از تولیدکنندگان هم حتی ترجیح می‌دهند به هیچ وامی دسترسی پیدا نکنند، زیرا نرخ سود تسهیلات بانکی برای آن‌ها بسیار زیاد است.

۴. محدودیت ظرفیت تولید و مواد اولیه از دیگر نقاط ضعف این برنامه لائوسی است.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



دست‌سازهای یک بخش یک محصول لائوس

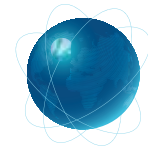


## کامبوج

حکومت کامبوج از سال ۲۰۰۶ شروع به انطباق «یک روستا، یک محصول» برای رشد اقتصادی روستایی کرد، آن را به عنوان عنصری مهم در استراتژی خود برای کاهش فقر وارد و کمیته ملی «یک روستا، یک محصول» را در این راستا تاسیس کرد<sup>۱۷۰</sup>. چشم‌انداز این برنامه در کامبوج، بهبود سطح زندگی مردم از طریق ارتقای محصولات محلی است. این برنامه بر جلوگیری از جستجوی کار در شهرها و بر تولید محصول صادراتی و عرضه آن به بازارهای جهانی متمرکز است.

سه فرصت مهم برای توسعه «یک روستا، یک محصول» در کامبوج وجود داشته است: نخست وجود بنگاه‌های کوچک و متوسط که همچون ستون فقرات اقتصاد کامبوج هستند و دوم، فرآیند تمرکززدایی که به مقامات‌های محلی و جامعه محلی این قدرت را می‌دهد تا بتوانند برنامه توسعه محلی را بر اساس منابع محلی موجود، تدوین کنند. فرصت سوم، بافت تاریخی- فرهنگی کامبوج است؛ دست کم از یکصد سال پیش، این کشور، دارای الگوی توسعه‌ای مشابه با جنبش «یک روستا، یک محصول» بوده است و روستاهای آن متمرکز بر تولید محصولات خاصی بوده‌اند که اهالی روستا در آن مهارت داشته‌اند. به عنوان مثال، یکی از استان‌های کامبوج کامپونگ-چنگنگ<sup>۱۷۱</sup> نام دارد که در زبان خمیری به معنای بندر<sup>۱۷۲</sup> ظرف<sup>۱۷۳</sup> است زیرا این استان به ساخت انواع ظروف خانگی از خاک رس شهرت دارد. نام بسیاری مناطق دیگر کامبوج نیز مرتبط با محصولات محلی مانند جواهرات و تزئینات، محصولات کشاورزی و صنایع دستی است (سمکول، ۲۰۰۸)<sup>۱۷۴</sup>.

با گذر زمان و به ویژه به دلیل حمایت سیاسی قوی نخست‌وزیر، مدل کامبوجی «یک روستا، یک محصول» به عنوان ابزاری برای توسعه اهمیت پیدا کرده است. حکومت کامبوج در «استراتژی مستطیلی»<sup>۱۷۵</sup> خود، جنبش را به عنوان ابزاری برای دستیابی به نظامی عادلانه و کارا در بازاریابی، توزیع و استفاده از منابع محلی در نظر گرفت و مجمع ملی برای ترویج «یک روستا، یک محصول» در کامبوج در تاریخ ۲۶ ژانویه ۲۰۱۱ توسط کمیته ملی «یک روستا، یک محصول» کامبوج و مرکز ملی بهره‌وری کامبوج<sup>۱۷۶</sup> با حمایت سازمان بهره‌وری آسیا<sup>۱۷۷</sup> ذیل برنامه «خدمات کارشناسی فنی»<sup>۱۷۸</sup> تشکیل شد.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

۱۷۰) تحت فرمان سلطنتی شماره NS/RKT/0106/043 مورخ 27 ژانویه 2006

۱۷۱) Kampong Chhnang

۱۷۲) ក្រុងកំពង់ចាម که کامپونگ خوانده می‌شود.

۱۷۳) ក្រុងឆ្នាំង که چنگ خوانده می‌شود و به معنی قابلمه، دیگ و ظرف و گلدان سفال است.

۱۷۴) Samkol (2008)

۱۷۵) استراتژی مستطیل جانشین استراتژی مثلثی حکومت سلطنتی کامبوج - سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳ - است که جنبه‌های اصلی استراتژی توسعه کامبوج را معین می‌کند. استراتژی مستطیل، دستور کار سیاستگذاری اقتصادی اجتماعی حاکمیتی با تعهد به توسعه پایدار و کاهش فقر در زمینه‌های نوظهور ملی و بین‌المللی است.

۱۷۶) National Productivity Center of Cambodia

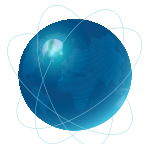
۱۷۷) Asian Productivity Organization

۱۷۸) Technical Expert Service Program

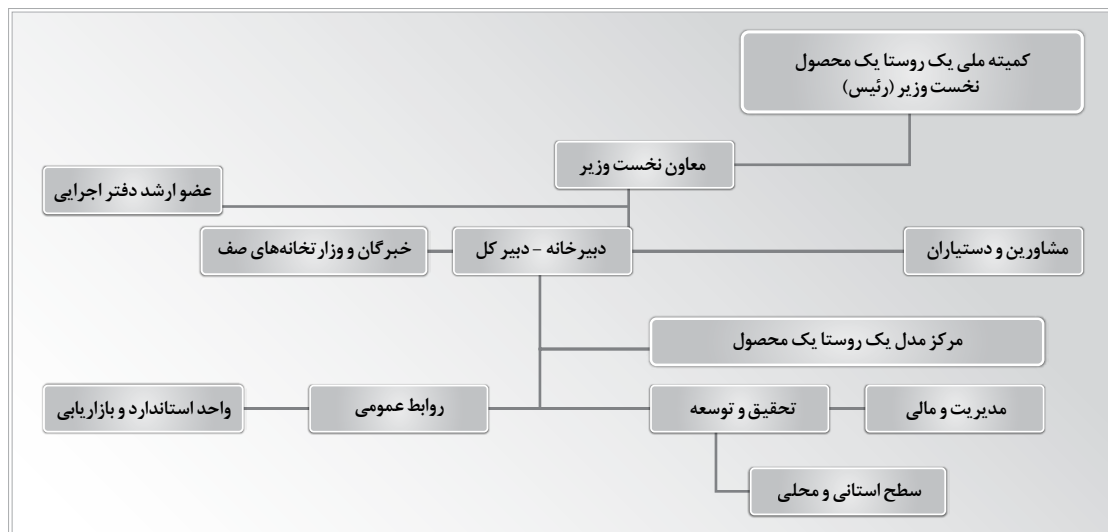


در این مجمع ۳۲۱ تن از خبرگان و مقامات حکومتی، از جمله معاون نخست‌وزیر وقت کامبوج شرکت داشتند. در این مجمع استان تاکئو<sup>۱۷۹</sup> به عنوان استان نمونه جنبش اعلام شد؛ ویتیرینی که عملکرد مناسب آن می‌تواند توسط سایر استان‌ها و جوامع محلی تقلید شود<sup>۱۸۰</sup>.

چند چالش پیش روی جنبش «یک روستا، یک محصول» کامبوج وجود داشته و دارد: حجم کم تحقیق و توسعه و همچنین تعداد کم موسسات و مراکز آموزشی معتبر فعال در زمینه تقویت تولید و بهبود ارزش افزوده محصولات بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ مسائل مرتبط با کپی‌رایت؛ سخت‌تر شدن رقابت در بازارها به خصوص با ورود به اتحادیه‌ها و پیمان‌های منطقه‌ای و توافق‌نامه‌های تجاری؛ عدم علاقه نسل جوان به کارآفرینی در مناطق روستایی و مهارت‌هایی چون صنایع دستی در مقایسه با اشتیاق نسل‌های قبلی؛ و نظام ناکارای لجستیک و زیرساخت‌ها که می‌تواند به هزینه‌های نسبتاً بالای تولیدی انجامد.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



ساختار یک روستا یک محصول در سه سطح اصلی «سطح سیاست‌گذاری، سطح فنی و سطح محلی» جریان یافته است.

۱۷۹) Takeo

۱۸۰) [https://www.apo-tokyo.org/wp-content/uploads/sites/5/2011\\_Mar\\_p5a.pdf](https://www.apo-tokyo.org/wp-content/uploads/sites/5/2011_Mar_p5a.pdf)

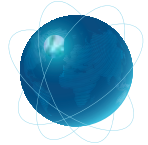


## مغولستان

یک روستا یک محصول در مغولستان، اولین بار در استان بایان خونگور<sup>۱۸۱</sup> اجرا شد. در سال ۲۰۰۲ طرح «یک تیم، یک محصول برگزیده»<sup>۱۸۲</sup> در این استان اجرا شد.<sup>۱۸۳</sup> در ژوئن ۲۰۰۵ دولت مغولستان با درک اهمیت این طرح، برنامه ملی «یک آبادی، یک محصول»<sup>۱۸۴</sup> را تصویب کرد و به طور رسمی تصمیم گرفت که این برنامه را در سراسر کشور اجرا کند.<sup>۱۸۵</sup>

در چارچوب این طرح، رویدادهای متفاوتی برای حمایت از کسب و کارهای محلی اجرا شده است؛ برای مثال، نمایشگاه سالانه «یک شهرستان، یک محصول»<sup>۱۸۶</sup>، به طور مرتب در استان تو<sup>۱۸۷</sup> برگزار می‌شود. در این نمایشگاه امکان خرید محصولات دامی، کشاورزی و دیگر تولیدات حاصل از دسترنج مردم محلی مستقیماً و بی‌واسطه وجود دارد. نمایشگاه نوامبر سال ۲۰۲۰ این استان، در شهرستان زونما<sup>۱۸۸</sup> برگزار شد و در آن سبزیجات، میوهجات، ترشی جات، محصولات لبنی، گوشت و محصولات پروتئینی، صنایع دستی، پوشاک و محصولات صنعتی به فروش رفت.

در سال ۲۰۱۸ کارزار «یک آبادی، یک غرور»<sup>۱۸۹</sup> توسط وزارت صنایع غذایی، کشاورزی و صنایع سبک در مغولستان به راه افتاد و از این طریق در مورد دستاوردهای «یک آبادی یک محصول»<sup>۱۹۰</sup> مغولستان طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۸ به بحث و آموزش پرداخته شد. در استان دارخن-یول<sup>۱۹۱</sup> برای کشف، ایجاد و توسعه محصولات محلی و انتخاب محصولات برند، کارزار «یک آبادی، یک غرور» ترتیب داده شد. در چارچوب این کارزار، نمایشگاهی از محصولات دارای برند در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۸ برگزار شد، محصول برند محلی سال ۲۰۱۸ انتخاب شد، از صندوق توسعه شهرستان با همکاری سازمان بین‌المللی کار و سمن شبکه مشارکت اجتماعی تسهیلات دریافت شد. آموزش‌هایی درباره فروش، بازاریابی و برآورد هزینه و نحوه محافظت از برند با همکاری اتاق بازرگانی و صنایع مغولستان ارائه شد. در زمینه بسته‌بندی، بیش از ۱۸۰ تولیدکننده آموزش دیدند و مشاوره‌های تخصصی به آنان ارائه شد. در چارچوب این کارزار، نمایشگاه «سال نوی مغولی»<sup>۱۹۲</sup>، نمایشگاه محصولات برند و نمایشگاه غذای برند برگزار شد که منجر به سازماندهی، ترویج و تبلیغ کالاها و خدمات ۲۸۰ تولیدکننده



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

۱۸۱) Bayankhongor

۱۸۲) Нэг баг-Нэг шилдэг бүтээгдэхүүн

۱۸۳) <https://www.trends.mn/n/8991>

۱۸۴) Нэг суурин-Нэг бүтээгдэхүүн

۱۸۵) <https://www.mn.emb-japan.go.jp/news/mnb107.html>

۱۸۶) Нэг сум-Нэг бүтээгдэхүүн

۱۸۷) Төв

۱۸۸) Зуунмод

۱۸۹) Нэг суурин – Нэг бахархал

۱۹۰) Нэг суурин-Нэг бүтээгдэхүүн

۱۹۱) Darkhan-Uul



و منتهی به ۲۳۰ میلیون توگروگ مغولستان (بیش از ۲۰ میلیارد ریال ایران) درآمد حاصل از فروش شده است.<sup>۱۹۳</sup>



نمونه جلسات آموزشی - کارزار  
«یک آبادی، یک غرور» مغولستان ۲۰۱۸

کارزار و نمایشگاه «یک آبادی، یک غرور» در استان بایان خونگور با شعار «برند خود را بسازید، از آن محافظت کنید، آن را بپرورید و بر ارزش آن بیافزایید.»<sup>۱۹۴</sup> و اهدافی چون معرفی به بازار تولیدکنندگان محلی که از مواد اولیه و منابع محلی به طور مناسب بهره می‌برند و از فرهنگ و آداب و سنن محافظت می‌کنند و خطری بر سلامت آدمی و محیط وارد نمی‌کنند.<sup>۱۹۵</sup> به حمایت از بیش از ۲۰۰ بنگاه کوچک و متوسط با طیف گسترده‌ای از محصولات مانند لبنیات،

گوشت، ظروف، شوریجات، کفش، هدیه و سوغاتی‌ها و صنایع دستی پرداخته است. رویدادهای مشابهی با اهدافی مشابه<sup>۱۹۶</sup> در استان‌های دیگر مثل استان خاود<sup>۱۹۷</sup> و استان دوندگاو<sup>۱۹۸</sup> برگزار شده است.

«یک آبادی یک محصول» همچنان مورد حمایت حکومت مغولستان است. طرح عملیاتی و اجرایی «برنامه پشتیبانی از شرکت‌های کوچک و متوسط» وزارت غذا، کشاورزی و صنایع سبک مغولستان در سال ۲۰۱۹ شامل بر سازماندهی کارزار «یک آبادی، یک محصول» برای ایجاد محصولات برند در جوامع محلی، افزایش استقلال و خلاقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط و ارتقا سطح توسعه محلی است.<sup>۱۹۹</sup> در این برنامه ۸ گام عملیاتی دیده شده است: راه‌اندازی کارزار «یک آبادی یک محصول» برای حمایت از استقلال و خلاقیت شهروندان محلی؛ آماده‌سازی شخص هدایت‌گر کارزار در هر محل؛ ارتقای کارزار فروشگاه یک-ایستی<sup>۲۰۰</sup>؛ افزایش مشارکت‌های خصوصی-عمومی از طریق کارزار «یک آبادی یک محصول»؛ افزایش اشتغال با افزایش استقلال عمل و خلاقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط محلی؛ برقراری همکاری بین دانشگاه‌ها، موسسات

<sup>۱۹۳</sup> <https://montsame.mn/mn/read/211218>

<sup>۱۹۴</sup> Брэндээ бүтээ, хамгаал, арчил, үнэ цэнийг өсгө

<sup>۱۹۵</sup> <https://montsame.mn/mn/read/177635>

<https://montsame.mn/en/read/173798>

<http://dundgovi.mn/6324.html>

<sup>۱۹۷</sup> Khovd

<sup>۱۹۸</sup> DundGobi

<sup>۱۹۹</sup> <https://mofa.gov.mn/exp/ckfinder/userfiles/files/tosol1913.pdf>

<sup>۲۰۰</sup> این واژگان را به جای one-stop shop به کار بردیم که کسب‌وکارهایی هستند که در آن چندین کالا یا خدمت ارائه می‌شود و مشتریان می‌توانند تنها در یک توقف تمام نیاز خود را به دست آورند بدون آن که مجبور به رانندگی بیشتر در سطح شهر شوند.

<sup>۱۹۶</sup> برای اطلاع بیشتر می‌توانید به متن‌های مغولی با خط سیریلیک در پیوندهای زیر مراجعه کنید:



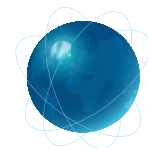
تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



تحقیقاتی و بخش‌های دولتی و خصوصی در ایجاد، شناسایی و توسعه محصولات دارای برند با نام تجاری، در چارچوب این کارزار؛ حمایت فعالانه مقامات محلی از ابتکارات بخش خصوصی برای ایجاد محصولات دارای برند و پشتیبانی مالی و غیرمالی آن‌ها؛ ترویج تولید طیف متنوعی از محصولات دارای علائم تجاری و جغرافیایی.

## کره جنوبی

«سائهمائول اوندونگ»<sup>۲۰۱</sup> یا جنبش سائهمائول یا جنبش جامعه جدید یا جنبش دهکده جدید، ابتکاری سیاسی بود که در ۲۰۲۲ آوریل ۱۹۷۰ توسط رئیس‌جمهور کره جنوبی «پارک چونگ-هی»<sup>۲۰۳</sup> برای مدرن کردن اقتصاد روستایی کره جنوبی آغاز شد. این جنبش، در ابتدا درصدد اصلاح نابرابری فزاینده سطح زندگی بین «مراکز شهری سریع‌درحال صنعتی‌شدن» و «روستاهای کوچک غرق در فقر» بود. «سخت‌کوشی، خودیاری و همکاری» شعارهایی برای تشویق اعضای جامعه برای مشارکت در روند توسعه بود. مرحله اولیه جنبش بر بهبود شرایط اساسی زندگی و محیط متمرکز بود، درحالی‌که پروژه‌های بعدی بر ایجاد زیرساخت‌های روستایی و افزایش درآمد جامعه متمرکز بودند. این جنبش گرچه در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک موفقیت بزرگ مورد ستایش قرار گرفت، اما در دهه ۱۹۸۰ به دلیل ترور غیرمنتظره پارک چونگ-هی شتاب و قدرت حرکت خود را از دست داد. این در حالی بود که، پیش از اجرای جنبش، وضعیت مسکن، زیرساخت‌های روستایی و معیشت کشاورزان در جوامع روستایی کره بسیار نامناسب بود و پس از اجرای آن تنها طی یک دهه - از سال ۱۹۷۱ تا ۱۹۸۱ - درآمد کشاورزان ده برابر شده بود.



تجربه‌دیگر  
کشورهای آسیایی

این جنبش در مرحله نخست خود به خودیاری و همکاری در بین مردم دامن زد؛ دولت مرکزی مقدار مشخصی از مواد اولیه را به رایگان در اختیار هر یک از روستاهای شرکت‌کننده قرار می‌داد تا مردم محلی هرچه می‌خواهند با آن بسازند. دولت ابتدا ۳۳۲۶۷ روستا را انتخاب و ۳۳۵ گونی سیمان به آن‌ها داد. سپس از میان آنان به ۱۶۶۰۰ دهکده که در رسیدن به اهداف موفق بودند، در حدود ۵۰۰ کیسه سیمان و یک تن تیرآهن اهدا شد. جنبش جامعه جدید در ایجاد زیرساخت‌ها در روستاهای کره جنوبی نقش بزرگی ایفا کرد و امکاناتی مدرن مانند سیستم‌های آبیاری، پل و جاده را به میان جوامع روستایی کره جنوبی آورد. در ادامه، این جنبش، در اثر موفقیت‌های خود در مناطق روستایی، ترویج یافت و در اوسط دهه

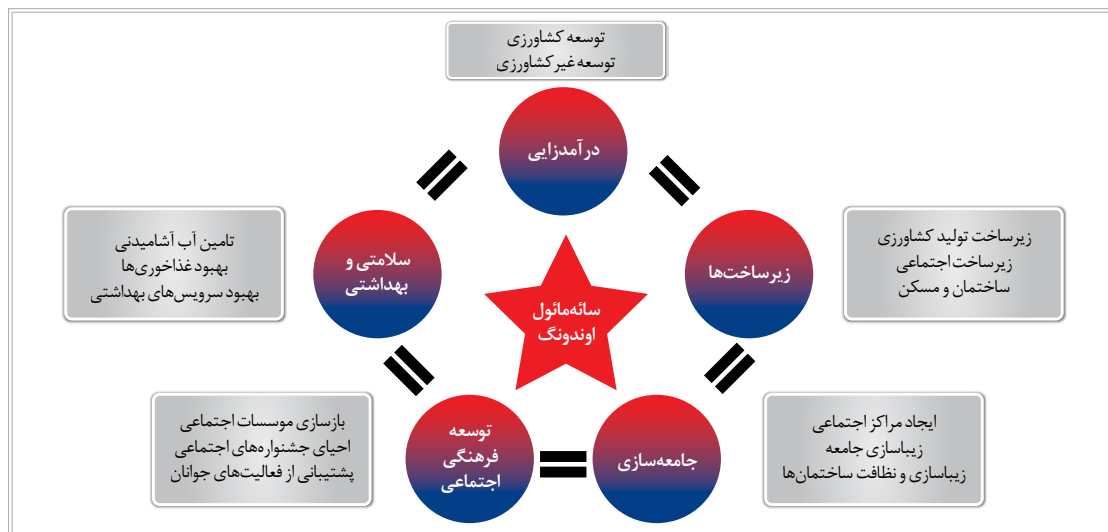
<sup>۲۰۱</sup> Saemaul Undong

(۲۰۲) در کره جنوبی، روز ۲۲ آوریل یا دوم اردیبهشت به عنوان روز جنبش سائهمائول نام‌گذاری شده است. دولت و مقامات محلی مطابق قانون ترویج سازمان‌دهی جنبش سائهمائول موظف به تلاش در اجرای پروژه‌هایی مانند اجرای رویدادهای مناسب برای این روز خاص شده‌اند.

<sup>۲۰۳</sup> Park Chung-hee



۱۹۷۰ به کارخانه‌ها و مناطق شهری نیز گسترش یافت و به جنبش مدرن کردن کشور بدل شد. در سال ۱۹۷۷، تعداد تعاونی‌های اعتباری سائهمائول ۴۲۴۳۶ بود که مشابه تعداد شهرهای آن زمان است؛ این بدان معنی است که هر شهر دارای تعاونی اعتباری سائهمائول خاص خود بود.



## سائهمائول اوندونگ

در واقع، «یک شهر، یک تعاونی اعتباری سائهمائول» تبدیل به شعار جنبش شده بود که شباهت به شعار «یک روستا، یک محصول» می‌برد (سیم، ۲۰۱۴)۲۰۴. از طرفی، رهیافت‌های جامع توسعه روستایی جنبش سائهمائول نیز گنجانده شده بود نظیر درآمدزایی، ایجاد زیرساخت، جامعه‌سازی، توسعه فرهنگی اجتماعی و سلامتی و بهداشت. به علاوه یکی از اهداف جنبش سائهمائول توانمندسازی زنان در توسعه روستا و ترویج رهبری زنان در روستاها بود. زنان تشویق می‌شدند که در بسیاری از پروژه‌های روستایی مانند غذاخوری‌ها، سرویس‌های بهداشتی، پروژه‌های تغذیه‌ای، و صندوق‌های پس‌انداز اجتماع محلی و غیره شرکت کنند. حاکمیت، مسئولان و مقامات محلی و نیز رهبران محلی هر یک به نوبه خود در این جنبش نقشی ایفا می‌کردند:





□ نقش حاکمیت در جنبش سائهمائول عبارت بود از:

- اصلاحات ارضی و اعطای مالکیت زمین به کشاورزان که کمک می کرد ثمره کارشان را در دستان خود ببینند.
- بوروکراسی اداری برای توسعه به هدف ایجاد شفافیت، ظرفیت سازی و مشوق های مختلف از جمله مالیات ها و یارانه ها.
- سرمایه گذاری در زیرساخت های کشاورزی، تحقیقات و خدمات توسعه ای نظیر آبیاری، برق رسانی و ... و ایجاد مراکز برای این امور توسعه ای و حمایت قیمتی از برنج
- شبکه سازی تعاونی های کشاورزی در سراسر کشور که در اخذ وام های کم بهره، خرید ابزار کشاورزی و کود و کمک به کشاورزان در بهبود محصولات کشاورزی تاثیر قابل توجهی داشت.
- آموزش رهبران روستایی و پشتیبانی از موسسات آموزشی فعال در این زمینه.

□ نقش دهی به مسئولان محلی در جنبش سائهمائول منجر به مشارکت بین ادارات محلی و روستاییان و پاسخگویی

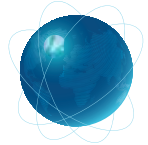
بیشتر متقابل شد:

- مسئولان محلی پروژه های سائهمائول را مشاوره، رصد و نظارت می کردند.
- مسئولان محلی بازدیدهای مکرر و دوره ای از محل پروژه ها انجام می دادند.
- عملکرد روستاها با ارزیابی مقامات محلی (و ارتقای شغلی آنها) پیوند داده شد.

□ رهبران محلی (روستایی) در جنبش سائهمائول به عنوان اصلاح گرانی مبتکر در تعیین هدف افزایش درآمد و

مدیریت دستیابی به اهداف نقش مهمی داشتند و هم زمان که مدیران سازمانی بودند که در برگزاری جلسات، توسعه سازمان دهی روستا و حل اختلافات تلاش می کردند، به عنوان کارآفرینانی شایسته در توسعه محصولات جدید و بازاریابی محصولات نقش داشتند. برای ایفای موثر نقش ها، دولت رهبران محلی را آموزش می داد.

علی رغم موفقیت بزرگ این جنبش در کاهش فقر و بهبود شرایط زندگی در مناطق روستایی، سطح درآمد در مناطق شهری با صنعتی شدن سریع کره جنوبی باز هم بالاتر از سطح درآمد مناطق روستایی شد. جنبش تحت رهبری دولت با



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی





سازمان بسیار متمرکز خود در دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ کارآمد بود، اما بعد از ورود کره جنوبی به مرحله توسعه یافته‌تر و صنعتی‌تر، که از قوه محرکه جنبش می‌کاست، از کارایی کمتری برخوردار شد. سطح نسبتاً پایین درآمد در مناطق روستایی در مقایسه با مناطق شهری در اواخر دهه ۱۹۸۰ به یک موضوع مهم سیاسی تبدیل شد (موضوعی که هیچ یک از مداخلات دولت نتوانست در مرحله اول به طور کامل آن حل کند) و در نهایت جنبش در رفع مشکل بزرگ‌تر مهاجرت جوانان از روستاها به شهرها ناتوان بود. جوانان جویای کار از مناطق روستایی به مناطق شهری مهاجرت می‌کردند و هزینه‌های نیروی کار کشاورزی افزایش می‌یافت و کارهای مزرعه عمدتاً توسط زنان و مردان پیر انجام می‌شد. درآمد نسبی کشاورزان که طی دهه ۱۹۷۰ بهبود یافته بود در دهه ۱۹۸۰ کاهش یافت و شکاف بین درآمد شهرنشینان و مردم در مناطق روستایی در اواخر دهه ۱۹۸۰ به‌طور قابل توجهی افزایش یافت. با مهاجرت جوانان چشم‌انداز کار در مزرعه ضعیف شد و والدین فرزندان خود را برای آموزش بهتر به شهرها فرستادند. کشاورزان جوانی که همسری پیدا نمی‌کردند نیز راهی شهرها می‌شدند.<sup>۲۰۵</sup> علاوه بر این، فسادهای مالی حکومتی مثل سواستفاده از بودجه نهایتاً منتهی به تغییر محیط کره جنوبی شد. در سال ۱۹۸۸ فساد مربوط به ستاد مرکزی این جنبش افشا شد و رکود این جنبش را فرا گرفت.

در عین حال این جنبش سراسر فساد و تباهی نبود و نباید آموزه‌های سائهمائول را به راحتی کنار گذاشت. آموزه‌هایی از قبیل:

۱- تمرکز مداوم بر افزایش درآمد

۲- پشتیبانی از روستاها بر اساس رقابت و عملکرد

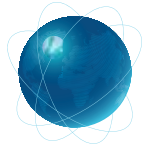
۳- مشارکت پشتیبان: دولت با کشاورزان

۴- ظرفیت‌سازی: آموزش و تربیت کشاورزان و رهبران روستایی برای توسعه پایدار و متکی به خود.

۵- باید از شکست جامعه محلی مجدانه جلوگیری شود.

۶- پشتیبانی فنی، مشاوره، راهنمایی و ارائه طریق در محل، بررسی توسط مقامات مسئول محلی.

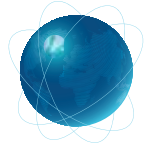
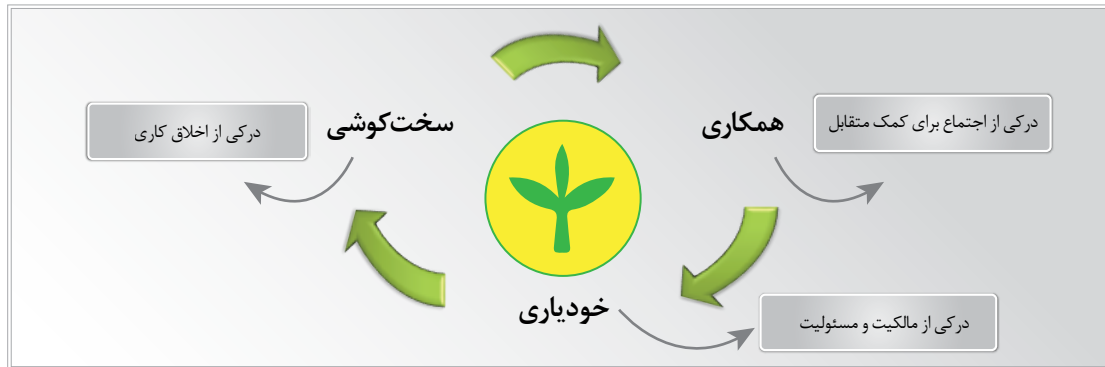
دولت کره جنوبی با درک این مسائل و با توانمندسازی جامعه مدنی برای هدایت جنبش، ساختار متمرکز جنبش را تغییر داد. از سال ۱۹۹۸ این جنبش با تمرکز بر موضوعات جدیدی همانند افزایش خدمات داوطلبانه در جامعه و افزایش



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



همکاری‌های بین‌المللی با کشورهای در حال توسعه، وارد مرحله جدید خود شده است. از مارس ۲۰۱۸ جنبش «نجات زندگی» توسط رئیس مرکز جنبش سائهمائول اوندونگ شکل گرفته است که هدف آن ایجاد جامعه‌ای متمدن با راه‌اندازی جنبشی برای زندگی، صلح و احترام است.



### سریلانکا

سریلانکا مفهوم «یک روستا یک محصول» را با هدف تغییر زندگی و کمک به فقیران روستایی اجرا می‌کند. برای مثال برنامه آموزش و ارتباط با مشتریان برای زنان بیکار برگزار شد و به شرکت کنندگان آموزش عملی ساخت کیسه‌های کاغذی داده شد. اهداف این برنامه افزایش عرضه کیسه‌های کاغذی و ترویج محصولات دوستدار محیط زیست به بازار بین‌المللی و کاهش بیکاری در این استان بود. پس از یک سری جلسات آموزش عملی، شرکتی با حضور ۱۲ زن در بخش اداری و ۸۸ زن در بخش تولید شکل گرفت.

تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

### پاکستان

پاکستان، جنبش خود را با نام «یک استعداد یک شهر»<sup>۲۰۶</sup> تحت نظر وزارت صنایع و تولیدات در سال ۲۰۰۷ آغاز کرده است. دفتر مرکزی سازمان آن در لاهور واقع شده است و دفاتر منطقه‌ای آن در کراچی، پیشاور و کوئته قرار دارد. با همکاری تقریباً ۱۰۰ سازمان نزدیک به ۳۰،۰۰۰ نفر از این برنامه منتفع شده‌اند که اکثریت غالب این جمعیت را زنان تشکیل می‌دهند.

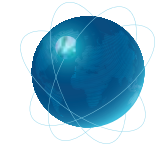


هدف این سازمان ایجاد فرصت‌های شغلی غیرسنتی در مناطق روستایی با بومی‌سازی مفهوم «یک روستا یک محصول» ژاپن و «یک تامبون یک محصول» تایلند و کاهش فقر در مناطق روستایی و «نیمه‌شهری» پاکستان از طریق حمایت از شرکت‌های خرد و کوچک روستایی است که در تولید کالاهای «غیرزراعی» به خصوص صنایع دستی فعال‌اند.

پاکستان سابقه‌ای طولانی در خلق صنایع دستی مملو از ارزش‌های سنتی دارد. در کنار مصنوعات نقره، مسی و چوبی معروف پاکستان، محصولاتی چون گلدوزی دستی سند، شال بافت کشمیر، فرش پیشاور، سرامیک گجرات، و ... نیز شهرتی جهانی دارند. این کشور همچنین ساخت توپ‌های فوتبال بسیاری از مسابقات مهم جهانی را به این روش به انجام رسانده است. محصولاتی چون منسوجات و پارچه دستباف و فرش و تشک، محصولات چرمی و گلدوزی چرم و زیورآلات و سفال و کاشی و سرامیک، ظروف فلزی و نقره‌جات و کارهای چوبی مثل منبت و امثالهم برخی از پرطرفدارترین رشته‌های فعالیت این جنبش است.

عموما نکات زیر در هنگام انتخاب پروژه‌های یک استعداد یک شهر در پاکستان در نظر گرفته می‌شود:

- شناسایی محصولی با پتانسیل
- تعداد افراد با قابلیت فعالیت در صنایع دستی در منطقه
- تعداد ذی‌نفعان مستقیم و غیرمستقیم
- توزیع جنسیت
- درآمد به ازای هر نفر
- قیمت فروش در مقایسه با هزینه (حاشیه سود)
- بازارهای موجود برای فروش محصول
- دسترسی به مواد اولیه و مهارت‌های لازم
- تمایل ذی‌نفعان برای مشارکت
- پایداری و تکرار شونده‌گی



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی



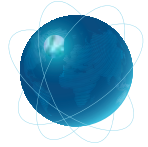
این جنبش از طریق ارائه خدمات زیر به فعالان صنایع دستی و صاحبان فن کمک می‌کند:



- افزایش مهارت و مهارت‌آموزی
- طراحی و توسعه محصول
- ورود و ارتقا سطح فن‌آوری
- تضمین کیفیت
- بازاریابی و تبلیغات
- پشتیبانی مالی



«یک استعداد یک شهر» بستری را فراهم کرده است تا صنعتگران و هنرمندان مشغول در صنایع دستی روستایی از طریق برقراری ارتباط و شرکت در نمایشگاه‌ها، محصولات خود را در بازارهای بهتر، بزرگتر و تازه‌تری عرضه و تبلیغ کنند. صنعتگران روستایی از این طریق می‌توانند با طراحان مشهور، کارآفرینان خصوصی، خریداران و مراکز فروش ارتباط بگیرند. به فعالان صنایع دستی و صاحبان فن در ارتقای ظرفیت و آموزش بازاریابی محصول و طراحی محصولات بازپسند کمک می‌شود و از



تجربه‌دیگر  
کشورهای آسیایی

طریق کمک‌های فنی، مواد اولیه باکیفیت، آموزش مدیریت تولید سعی در پایداری و بهبود کیفیت می‌شود. به این اشخاص، در ساخت و اجرای استراتژی‌های بازاریابی با تمرکز بر تجزیه و تحلیل بازار، انتخاب محصول، ایجاد نام تجاری، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و سیستم‌های بازاریابی و توزیع آزمایشی محصولات روستایی غیرکشاورزی پاکستان کمک می‌شود. به استفاده‌کنندگان از تجهیزات منسوخ و روش‌های تولید سنتی، سطح فنی بالاتری ارائه می‌شود و در تعاملی مداوم با



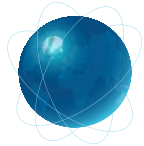
خوشه‌ها انتقال دانش، ترویج و آموزش داده می‌شود. بودجه شرکت‌های روستایی از طریق موسسات خرد تأمین می‌شود و جنبش به تسهیل تعامل بین این دو و کسب تسهیلات اعتباری کمک می‌کند. تیم‌های طراح خلاق و الگوسازها در بخش‌های اصلی مانند پارچه، سرامیک، ظروف چرمی، ظروف نقره و منبت کاری چوب مشغول ارائه خدمت شده‌اند. این طراحان، در هماهنگی با بخش بازاریابی، به طور مداوم بر روی تولید محصولات جدید با طرح‌های بهتر و بازارپسند، ایجاد کاربری‌های جدید و طرح رنگ‌های بهتر کار می‌کنند.

## افغانستان

در افغانستان، به تازگی، پس از بازدید نمایندگان آژانس همکاری بین‌المللی ژاپن، مقامات «وزارت احیا و انکشاف دهات افغانستان» و متخصصانی از سازمان ملل از افغانستان و تاجیکستان و همچنین پس از برنامه‌ریزی اولین پروژه آزمایشی موفق یک روستا یک محصول، بیش از ۳۰۰ کشاورز و کارآفرین محلی در چهار قریه در استان‌های تخار و کندز شمالی که در تولید گلابی ناشپاتی و صنایع دستی و پرورش گوساله فعال بودند، درآمد خود را در مدت دو سال سه برابر کرده‌اند.<sup>۲۰۷</sup>

## برونئی دارالسلام

برونئی دارالسلام، انطباق برنامه‌های توسعه‌ای خود با «یک روستا یک محصول» را از سال ۱۹۹۳ آغاز کرد و آن را در زبان مالایی با همین نام<sup>۲۰۸</sup> خواند. وزارت امور داخلی (وزرات کشور) برونئی دارالسلام، مسئول هماهنگی برنامه «یک روستا یک محصول» در این کشور است. برنامه‌ای که هدف آن توسعه و تشویق پروژه‌های اقتصادی و مشاغل محلی در روستاها بوده است و جوامع محلی را قادر ساخته است تا در فعالیت‌های اقتصادی کشور مشارکت داشته باشد. این برنامه نخستین بار در استان تمبورونگ<sup>۲۰۹</sup> در شرق برونئی اجرا شد و عملاً از سال ۲۰۰۹ به بعد به سرعت پیشرفت کرد و روستاها را ترغیب کرد تا محصولات مخصوص به خود را ارائه دهند.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

<sup>۲۰۷</sup> <https://www.af.undp.org/content/afghanistan/en/home/ourwork/povertyreduction/successstories/one-village-one-product--how-a-japanese-idea-is-changing-lives-a.html>

<sup>۲۰۸</sup> Satu Kampung Satu Produk (1K1P)

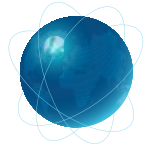
<sup>۲۰۹</sup> Temburong



پروژه‌های «یک روستا یک محصول» در برونی دارالسلام با تصمیم در «شورای مشورتی شهرستان<sup>۲۱۰</sup> و روستا<sup>۲۱۱</sup>» آغاز می‌شود. این شورا، برای اطمینان از اثربخشی رهبری، القای انگیزه‌های مثبت و بالابردن روحیه، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های دولتی به نفع مردم تشکیل شده است. پروژه از طریق یکی از این سه روش توسط این شورا انتخاب می‌شود: اعضای وابسته به این شورا، خود این محصول را تولید کند؛ یا در جمع‌آوری محصولات از تولیدکنندگان و انجام بسته‌بندی قبل از بازاریابی محصولات وارد عمل شود؛ یا با هر طرفی که برای آغاز پروژه سرمایه دارد یک سرمایه‌گذاری مشترک را شکل دهند و وارد عمل شوند.

به طور خلاصه، اهداف و رویکردهای اصلی «یک روستا یک محصول» در برونی دارالسلام عبارتند از:

- ترویج فرهنگ تلاش برای خوداشتغالی.
- افزایش روحیه جمعی و علاقه به محصولات محلی.
- تقویت جوامع محلی برای تخصص در یک اقتصاد پایدار اجتماع محور.
- تمرکز بر ارزش‌های تجاری محصولات محلی و روستایی.
- ترویج توسعه روستایی اجتماع محور که از منابع محلی برای توسعه کالا یا خدمات «منحصر به فرد» یا مختص هر روستا استفاده می‌کند.
- ترویج رویکرد توسعه اقتصادی در سطح جوامع.
- تسهیل کنترل کیفیت و بسته‌بندی محصول.
- افزایش فرصت برای تولید درآمد و ثروت بیشتر در بین روستاییان محلی.
- تقویت جوامع محلی با فعالیتهای اقتصادی که قابلیت اجرا داشته باشند.



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

۲۱۰ خواننده نکته‌سنج ممکن است از کنار هم نهادن نام شهرستان و روستا ناخرسند باشد. حق با اوست اما در سرتاسر کتاب برای یکپارچگی رویه، به روشی که در ایران مرسوم است، دومین سطح اداری یا تقسیم‌بندی کشورها را استان و سومین آن‌ها را شهرستان و چهارمین‌شان را بخش خوانده‌ایم؛ هر چند در اندازه یک شهرستان یا استان نبوده باشند و یا بالعکس. برونی دارالسلام نیز کشوری کوچک است که مساحت آن حتی از استان البرز ایران نیز کمتر است؛ این کشور به چهار بخش با نام دایره تقسیم شده است و هر دایره نیز به زیربخش‌هایی به نام مقیم (یا موکیم به تلفظ مالایی آن). با توجه به اندازه برونی، هر مقیم در واقع در حد و اندازه یک بخش است اما به جهت رعایت یکنواختی «مقیم» در این‌جا شهرستان خوانده شده است.



● ایجاد یک هویت منحصر به فرد و خاص برای روستاها از طریق ایجاد یک یا چند کالا و خدمت پایدار قابل رقابت که ارزش اقتصادی دارد.

تجزیه و تحلیل «قوت، ضعف، فرصت، تهدید»<sup>۲۱۲</sup> از «یک روستا یک محصول» در بروئنی دارالسلام، فضای آن را بهتر توصیف می‌کند.<sup>۲۱۳</sup>



تجربه دیگر  
کشورهای آسیایی

<sup>۲۱۲</sup> SWOT Analysis

<sup>۲۱۳</sup> <https://asean.org/storage/2012/05/3.-OVOP-Guidelines.pdf>







## تجربه آفریقا؛ یک سبد گل بر سر، یک سبد گل در دست



گل فروش آفریقای جنوبی، مینا کین (۱۹۰۴)،  
مجموعه انجمن عکاسی سلطنتی،  
موزه ویکتوریا و آلبرت.

<http://collections.vam.ac.uk/item/O1425338/photograph-keene-minna>

از میان ۵۴ کشور آفریقایی، تاکنون دوازده کشور آفریقایی «یک روستا یک محصول» را اجرا کرده‌اند.

در این کشورها، مردم به شناسایی منابع محلی مادی، طبیعی و فرهنگی و روش‌هایی برای افزودن ارزش به آن‌ها ترغیب می‌شوند و «یک روستا یک محصول» آفریقا سبد بزرگی از محصولات را در بر گرفته است از سنگ‌های قیمتی ماداگاسکار گرفته تا چوب‌های کنده‌کاری‌شده کنیا. بسیاری از این محصولات بی‌همتا هستند.

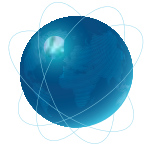
در مقایسه با تجربه آسیا می‌توان گفت که «یک روستا یک محصول» آفریقا، در مراحل اولیه رشد خود به سر می‌برد و پایداری و بقای آن در حاله‌ای از ابهام قرار دارد.

باید منتظر ماند و دید که آیا آفریقا می‌تواند تعادلی میان آنچه در سر دارد و آنچه در واقعیت در دست دارد برقرار کند؟ قضاوت نیازمند گذر زمان است.



از میان ۵۴ کشور آفریقایی، تاکنون ۱۲ کشور آفریقایی «یک روستا یک محصول» را اجرا کرده‌اند؛ مالاوی (۲۰۰۳)، کنیا (۲۰۰۶)، اوگاندا (۲۰۰۸)، اتیوپی و ماداگاسکار (۲۰۱۰)، غنا، سنگال، تانزانیا و موزامبیک (۲۰۱۱)، نیجریه (۲۰۱۴)، آفریقای جنوبی و زامبیا (۲۰۱۴). رشد یک روستا یک محصول در آفریقا در پی برگزاری سمینارها و مطالعات بین‌المللی صورت گرفت؛ سمینارهایی مانند آنچه در فوریه ۲۰۰۷ در انستیتوی تحقیقات کشاورزی اتیوپی<sup>۲۱۴</sup> در آدیس آبابا برگزار شد و مطالعاتی مانند آنچه با حمایت مالی آژانس همکاری‌های بین‌المللی ژاپن و با همکاری وزارت توسعه روستایی و کشاورزی اتیوپی، بانک جهانی و سفارت ژاپن در مورد جنبش یک روستا یک محصول انجام شده است. این روندها با سیاست‌گذاری‌های ژاپن از جمله با کنفرانس بین‌المللی توکیو در مورد توسعه آفریقا<sup>۲۱۵</sup> پشتیبانی شد؛ سری کنفرانس‌هایی که از سال ۱۹۹۳ هر پنج سال یک بار با سازماندهی سازمان ملل و به ویژه برنامه توسعه سازمان ملل<sup>۲۱۶</sup> برای ترویج گفتگوی سطح بالا در مورد سیاست‌گذاری‌ها برگزار می‌شود (مادو و سائیو، ۲۰۰۹)<sup>۲۱۷</sup>.

از طرفی، اشتیاق شدید کشورهای آفریقایی به اجرای این برنامه و ارائه ۴۰ درخواست رسمی از سوی آنان در سال ۲۰۰۸ به منظور دریافت مساعدت‌های فنی از ژاپن برای پیاده‌سازی «یک روستا یک محصول» در کشورهايشان منتهی به قول همکاری جایکا با حداقل دوازده کشور آفریقایی شده است (کوروکاو و دیگران، ۲۰۱۰). در ادامه با انتخاب چهار کشور، سعی شده است فضای یک روستا یک محصول آفریقا توصیف شود.



تجربه آفریقا

## اوگاندا

در سال ۲۰۰۸ برنامه «یک روستا یک محصول» به عنوان رویکرد توسعه اجتماعی یکپارچه در اوگاندا معرفی شد و چشم‌انداز آن افزایش درآمد و ثروت با ایجاد ارزش افزوده در منابع محلی، توسعه سرمایه انسانی و بازاریابی محصولات و خدمات با ارزش افزوده بالا بود. اوگاندا به دلیل تنوع موجود فرهنگی در بیش از ۵۰ قبیله متفاوت ساکن آن، پتانسیل زیادی برای تولیدات «یک روستا یک محصول» دارد.

## سنگال

پروژه «یک روستا یک محصول» سنگال از مارس ۲۰۱۱ در دو منطقه هدف، مناطق فتیک و کائولک<sup>۲۱۸</sup> اجرایی شد.

<sup>۲۱۴</sup> Ethiopia Institute for Agricultural Research

<sup>۲۱۵</sup> Tokyo International Conference on African Development

<sup>۲۱۶</sup> UNDP (United Nations Development Programme)

<sup>۲۱۷</sup> Mado & Kyoko Saio (2009)

<sup>۲۱۸</sup> Fatick and Kaolack regions



نهاد اجرایی آن، اداره صنایع دستی سنگال است که توسط آژانس همکاری بین المللی ژاپن (جایکا) پشتیبانی شده است. هدف از این پروژه افزایش درآمد تولیدکنندگان محلی از طریق ارتقاء و افزودن به ارزش منابع محلی خود بود. برخی از محصولات معروف «یک روستا یک محصول» سنگال عبارتند از چرم، سبد و بادام هندی.

## مالاوی

مالاوی از نخستین کشورهای آفریقایی بود که با ابتکار حکومت مرکزی پروژه آزمایشی «یک روستا یک محصول» را در سال ۲۰۰۳ به عنوان بخشی از برنامه‌های رسمی دولت برای توسعه اقتصادی، آغاز کرد و دو سال بعد از آن، «آژانس همکاری بین المللی ژاپن» (جایکا)<sup>۲۱۹</sup> برنامه‌ای را برای حمایت از ایجاد دبیرخانه ملی «یک روستا یک محصول» در این کشور اجرا کرد.

به کمک این دبیرخانه که هم‌اکنون نیز در حال خدمت‌رسانی است، جنبش «یک روستا یک محصول»، مالاوی فعالیت‌های تولیدی خود را با پوشش طیف وسیعی از محصولات آغاز نمود. تولید در این کشور عمدتاً در بخش کشاورزی است و محصولات تولیدی اصلی آن عبارتند از تنباکو، نیشکر، چای و انواع میوه و سبزیجات؛ به همین دلیل، بنابراین محصولات «یک روستا یک محصول» این کشور نیز عمدتاً بر کالاهای کشاورزی فرآوری شده تمرکز داشته است که مهم‌ترین آن‌ها فرآوری ماهی و سبزیجات و برنج و تولید لبنیات و عسل و قارچ است. از میان آن‌ها، پودر مورینگا<sup>۲۲۰</sup>، عسل طبیعی ماپانگا<sup>۲۲۱</sup> که از شهد گل‌های انبه در جنوب کشور به دست می‌آید و محصولات به دست آمده از درخت باوآب<sup>۲۲۲</sup> سه محصول محبوب «یک روستا یک محصول» مالاوی است.

عمده محصولات «یک روستا یک محصول» در مالاوی عبارتند از:

۱- صابون روغن نخل: که در کاپورو<sup>۲۲۳</sup> در شمال مالاوی تولید می‌شود.

۲- محصولات با ارزش افزوده طبیعی: گروه تجاری میتوندو-آگرو<sup>۲۲۴</sup> که در نزدیکی مرکز تجاری میتوندو<sup>۲۲۵</sup> در منطقه

<sup>۲۱۹</sup> Japan International Cooperation Agency (JICA)

<sup>۲۲۰</sup> moringa

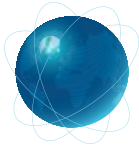
<sup>۲۲۱</sup> mapanga

<sup>۲۲۲</sup> Baobab

<sup>۲۲۳</sup> Kaporo

<sup>۲۲۴</sup> MitunduAgro Business Group

<sup>۲۲۵</sup> Mitundu Trading centre



تجربه آفریقا



لیلونگوی<sup>۲۲۶</sup> مستقر است، به تولید مربای گوجه فرنگی، روغن مغزهای زمینی<sup>۲۲۷</sup> مثل بادام زمینی، شیر سویا، چیپس کاساوا<sup>۲۲۸</sup> و نان کاساوا مشغول هستند.

۳- شیر بومبوی<sup>۲۲۹</sup>: شیر کامل پاستوریزه که توسط اعضای تعاونی کشاورزان لبنی کار بومبوی<sup>۲۳۰</sup> تولید می‌شود.

۴- مربای باوباب<sup>۲۳۱</sup>: باوباب همان درختی عظیم و منحصر به فرد و یکی از نمادهای طبیعت آفریقا است.

۵- روغن باوباب: این محصول نیز همچون مربای باوباب در میشیروی<sup>۲۳۲</sup> مالاوی تولید می‌شود.

۶- روغن مورینگا<sup>۲۳۳</sup>: این محصول نیز در تصفیه روغن خمبو<sup>۲۳۴</sup> جاییکه روغن و مربای باوباب را تولید می‌کند به دست می‌آید.

۷- برنج: توسط شرکت تعاونی برنج بوآنچی<sup>۲۳۵</sup> عرضه می‌شود.

۸- نشاسته کاساوا: توسط انجمن کاساواای رامفی<sup>۲۳۶</sup> و گروه کاساواای نانخاکا<sup>۲۳۷</sup> در منطقه لیلونگوی تولید می‌شود.

۹- سبزیجات و میوه‌جات فرآوری شده بومبوی.

۱۰- عسل مولانچی<sup>۲۳۸</sup>: در مولانچی فرآوری و بسته‌بندی می‌شود.

دبیرخانه ملی «یک روستا یک محصول» مالاوی تحت نظر وزارت «حاکمیت محلی و توسعه روستایی» با کمک مشاوران منطقه‌ای، سمن‌ها و داوطلبان جایکا مسئولیت مدیریت سیاست‌گذاری‌های «یک روستا یک محصول» را برعهده دارد. این دبیرخانه به گروه‌های محلی کمک می‌کند تا پروپوزال خود را بنویسند، آموزش‌های حسابداری و مدیریتی ببینند و با اخذ مجوزات و آغاز پروژه به منابع مالی دسترسی پیدا کنند. دولت مالاوی برنامه‌ای ۵ ساله نیز برای سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ برای توسعه «یک روستا یک محصول» تصویب و اجرا کرده است.



تجربه آفریقا

۲۲۶) Lilongwe

۲۲۷) groundnut

۲۲۸) cassava

۲۲۹) Bvumbwe

۲۳۰) Bvumbwe Dairy Farmers Cooperative

۲۳۱) Baobab

۲۳۲) Michiru

۲۳۳) Moringa

۲۳۴) Khumbo

۲۳۵) Bwanje Rice Cooperative

۲۳۶) Rumphi Cassava Association

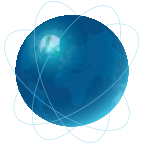
۲۳۷) Nankhaka Cassava Group

۲۳۸) Mulanje

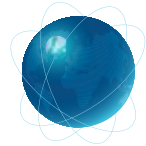


دولت مالاوی همچون مقامات محلی ژاپن و دولت تایلند مساعدت فنی برای برنامه‌ریزی و مدیریت طرح‌های «یک روستا یک محصول» ارائه می‌کند؛ اما برخلاف ژاپن که به اعتبارات خصوصی تکیه دارد و بر خلاف تایلند که از نظر مالی بسیار فعال است و تسهیلات متنوع دولتی ارائه می‌کند، در مالاوی، بخش مالی و اعتباری فعال نیست و مبالغ کمی از اعتبارات و یارانه‌ها از سوی دولت و موسسات خیریه تأمین می‌شود. هرچند تصویب پروپوزال‌های «یک روستا یک محصول» توسط دولت، دستیابی به منابع مالی مؤسسه‌ای مانند «انجمن اعتبارات خرد»<sup>۲۳۹</sup> را برای تولیدکنندگان محلی آسان می‌کند. به همین ترتیب علی‌رغم آن که دولت مالاوی یک مغازه خرده‌فروشی به سبک ژاپنی<sup>۲۴۰</sup> در پایتخت خود، لیلونگوی، تأسیس نموده که فروش خوبی داشته است، در زمینه بازاریابی فعال نیست؛ دقیقاً برخلاف ژاپن که مقامات محلی ترویج‌دهنده محصولات، پشتیبان نمایشگاه‌ها و سازمان‌ده مسابقات هستند، و بر خلاف تایلند که دولت لوگوی «یک تامبون یک محصول» را ایجاد کرده تا محصولات پنج ستاره را برای صادرات ترویج کند و در آنجا مسابقات محصول تبدیل به موضوعی ملی شده است و برندگان فرصت سفر به خارج از کشور و شرکت در تورهای آموزشی را پیدا می‌کنند. البته عدم فعالیت در زمینه بازاریابی و مالی دولت مالاوی، تا اندازه‌ای تحمیلی است و ریشه در عدم توان دولت مالاوی برای پشتیبانی از استراتژی‌های ساخت برند و برپایی متناوب نمایشگاه‌ها و تأمین مالی طرح‌ها دارد.

کوروکاوا و دیگران (۲۰۱۰) هدف «یک روستا یک محصول» مالاوی را بین نقطه هدف «یک روستا یک محصول ژاپن» یعنی بهبود شرایط اجتماعی و نقطه هدف «یک تامبون یک محصول تایلند» یعنی توسعه اقتصادی می‌دانند. به همین صورت نیز می‌توان گفت نحوه مشارکت در طرح نیز بینابین نحوه مشارکت ژاپن و تایلند است؛ در ژاپن هر اهل محل صاحب ایده، مختار است در طرح شرکت کند و از مساعدت‌های آن بهره‌بردار ولی در تایلند، هر گروه داوطلبی ملزم به ثبت نام در زیرکمیته‌های «یک تامبون یک محصول» است ولی در مالاوی، پیشنهاد تولیدکننده می‌بایست توسط دبیرخانه «یک روستا یک محصول» به تصویب برسد تا بتواند از مساعدت‌های فنی و مالی برخوردار شود.



تجربه آفریقا



تجربه آفریقا

## کنیا

مفهوم «یک روستا یک محصول» از سال ۲۰۰۶ در کنیا رواج یافت. با حمایت سفارت ژاپن، آژانس همکاری بین المللی ژاپن (جایکا) و سازمان تجارت خارجی ژاپن (جترو)<sup>۲۴۱</sup> نمایشگاه «ساخت کنیا» را در ماه مارس ۲۰۰۷ برگزار کردند که این امر منتهی به تدوین یک برنامه استراتژیک شد که پایه‌های تشکیل کمیته هماهنگی ملی «یک روستا یک محصول»<sup>۲۴۲</sup> را از طریق دبیرخانه ملی مستقر در وزارت صنعتی‌سازی<sup>۲۴۳</sup> بنا نهاد. در عمل، از سال ۲۰۰۸ به بعد، مفهوم «یک روستا یک محصول» به عنوان الگوی پشتیبان شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق افزودن به ارزش منابع محلی در دسترس در کنیا ترویج شد و وزارت صنعت این کشور مدیریت برنامه را عهده‌دار شد.

۲۴۱) Japan External Trade Organization (JETRO)

۲۴۲) OVOP National Coordinating Committee

۲۴۳) Ministry of Industrialization

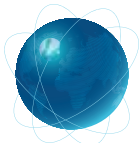


برنامه توسعه کشور کنیا که متمرکز بر سرمایه است منجر به مهاجرت بسیاری از افراد بیکار روستایی به سمت شهر شده است و این خود منجر به مشکلات زیست محیطی شهرها مانند بهداشت ضعیف و زاعه‌های به هم ریخته شده است. امید است که این جنبش این افراد را ترغیب به بازگشت به زادگاه خود و توسعه جامعه محلی خود کند.

«یک روستا یک محصول» کنیا بر کارآفرینی گروهی متمرکز است و بنابراین در این کشور، رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط<sup>۲۴۴</sup> را، که به دنبال ایجاد ارزش افزوده هستند، ترویج می‌کنند. رشد این بنگاه‌ها به چندین عامل بستگی دارد از جمله دسترسی به تامین مالی، توانایی انطباق فناوری، توسعه محصولات و توانایی دسترسی آن‌ها به بازار محصولات خود است. این عوامل در جنبش کنیا مورد توجه است.

به منظور بهبود اثربخشی و کارآیی اجرای «یک روستا یک محصول» کنیا، دولت می‌بایست مساعدت فنی خود را از پایتخت و صندوق‌هایی نظیر صندوق جوانان، صندوق زنان و صندوق توسعه مؤسسات، متوجه جوامع محلی کند و آنچه که باید تولید کنند. کاهش تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی نیز مهم است. ساختار شدیداً سلسله‌مراتبی، متمرکز و توسعه‌نیافته برنامه «یک روستا یک محصول» کنیا، احتمالاً باعث خواهد شد که رسیدن تصمیمات و اطلاعات به سطح محلی و برعکس مدت مدیدی طول بکشد و این بر بهره‌وری جنبش تأثیر می‌گذارد.

محور قراردادن سرمایه و فروش صادراتی پروژه‌ها، استراتژی مناسبی در شرایط فعلی است. محصولات کنیا باید از این فرصت استفاده کنند تا با قیمت رقابتی و منحصر به فرد خود به بخشی از بازار خارجی ورود و آن را تسخیر کنند. هم‌اکنون، تولیدات معمول «یک روستا یک محصول» در کنیا عبارتند از ماست، شیر ترش<sup>۲۴۵</sup>، پنیر، فرآورده‌ها و مشتقات موز، محصولات ساخته شده از گیاه سایسل<sup>۲۴۶</sup> و ...



### تجربه آفریقا

۲۴۴) Small and Medium Enterprises

۲۴۵) mala

۲۴۶) sisal



УРАЛ

КАВКАЗ

КАЗАХСТАН

УЗБЕКИСТАН

ТУРКМЕНИЯ

АВСТРАЛИЯ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ

АШГАБАТ





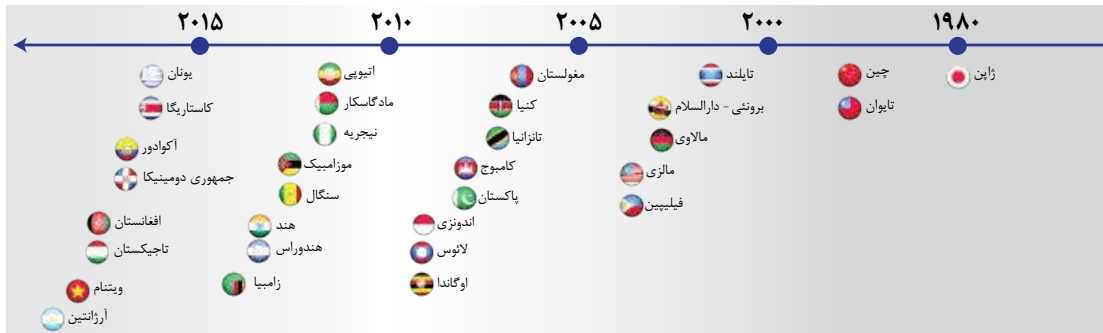
## تجربه دیگر کشورها؛ گل آینده



عمومیتی از گل (Floralis Genérica)  
ادواردو کاتالانو - مجسمه، ۲۰۰۲  
میدان ملل متحده، بوئنوس آیرس

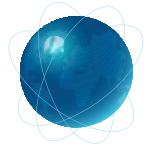
[https://en.wikipedia.org/wiki/Floralis\\_Gen%C3%A9rica](https://en.wikipedia.org/wiki/Floralis_Gen%C3%A9rica)

پتانسیل بالای «یک روستا یک محصول» در جلوگیری از اضمحلال و معکوس کردن فرآیند زوال جوامع محلی، توجهات بین‌المللی را در کشورهای در حال توسعه جلب کرده است و این حرکت امروزه از آسیا و آفریقا فراتر رفته است. جدای از آسیا و آفریقا، برخی از ۳۵ کشور واقع در قاره آمریکا، فعالیت‌های مرتبط با «یک روستا یک محصول» را در پیش گرفته‌اند؛ از جمله کاستاریکا، اکوادور، مکزیک، بولیوی، شیلی، السالوادور، کلمبیا، پرو، پاراگوئه، آرژانتین، ونزوئلا، برزیل، جمهوری دومینیکا. محصولات ویژه‌ای از «یک روستا یک محصول» در این منطقه تولید و عرضه شده است مثل سبدهای جنگلی کلمبیا، کلاه پانامایی در اکوادور، قهوه و شکلات در برزیل و ...



شواهدی در دست است که حتی تا ایالات متحده نیز، مردم و مقامات از این جنبش الهام گرفته‌اند؛ برای مثال لس‌آنجلس<sup>۲۴۷</sup> و ایالت لوئیزیانا<sup>۲۴۸</sup> در این زمینه کارزارهایی را آغاز کرده‌اند (ماساکی، ۲۰۰۶). در قاره اقیانوسیه، شومان (۲۰۲۰)<sup>۲۴۹</sup> رویکرد شرکت «کاغذ از موز سبز»<sup>۲۵۰</sup> را در استفاده از منابع محلی، خلاقیت جامعه و مهارت‌های توسعه‌ای ساکنان روستا مشابه با رویکرد «یک روستا یک محصول» می‌داند. این شرکت پس از دو سال تحقیق، در جزیره کوسرائی<sup>۲۵۱</sup> کشور ایالات فدرال میکرونزی<sup>۲۵۲</sup> محصولات پایدار و در سطح جهانی از زباله‌های موز تولید کرد و در سال ۲۰۱۶ از طریق تارنمای «کیک‌استارتر»<sup>۲۵۳</sup> و «جشنواره هنرهای اقیانوس آرام»<sup>۲۵۴</sup> از محصولات خود رونمایی کرد. این شرکت محصولات مختلفی از جمله کارت ویزیت و کیف پول از چسب و کاغذ دوستدار محیط زیست تولید می‌کند.<sup>۲۵۵</sup> در موردی دیگر در اقیانوسیه، نینگ و شومان (۲۰۱۳)<sup>۲۵۶</sup> به کارگیری «یک روستا یک محصول» را در صنعت گردشگری گوام<sup>۲۵۷</sup> توصیه کرده‌اند.

پتانسیل تغییر و تحول اجتماعی پایدار «یک روستا یک محصول» دلیل اصلی تحسین آن در ژاپن و توجه به آن در سراسر جهان است. کارکرد اصلی این جنبش، تولید بر اساس مزیت منطقه‌ای است و نیروی محرک این توسعه منطقه‌ای، مردم‌اند. اقتصادهای محلی ژاپن با رهبری مردمی به نوعی توسعه داوطلبانه، خودمختار و ارگانیک دست یافتند و همین تلاش‌ها باعث نوآوری مداوم و پیشگامی در جهت‌هایی تازه شد. بیشتر جلوه‌های جنبش، با بی‌توجهی به زمینه‌های مهم



تجربه دیگر کشورها

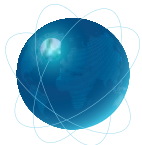
۲۴۷) Los Angeles  
 ۲۴۸) the state of Louisiana  
 ۲۴۹) Schumann (2020)  
 ۲۵۰) Green Banana Paper  
 ۲۵۱) Kosrae  
 ۲۵۲) Federated States of Micronesia  
 ۲۵۳) <http://www.kickstarter.com>  
 ۲۵۴) Festival of Pacific Arts  
 ۲۵۵) <https://greenbananapaper.com>  
 ۲۵۶) Ning & Schumann (2013)  
 ۲۵۷) Guam



آن، از یک پروژه برای تولید محلی فراتر نرفته و منجر به احیای عمومی جامعه محلی نشده‌اند. این نشان می‌دهد باید سطح بالای بلوغ صنعتی و سازگاری اصول این جنبش را با بافت زمینه‌ای کشورهای دیگر در نظر داشت و گرنه هر رونوشت خام‌دستانه‌ای ممکن است با مشکلاتی مواجه شود.

یک دلیل اصلی پدیداری این مشکلات، پیاده‌سازی حاکمیتی و وابستگی آن به دولت است که با سطح اندکی از دخالت مستقیم شهروندان محلی همراه خواهد شد. اگر این جنبش ابزار دست سیاسیون و مقامات محلی گردد، بدون اقدامات مؤثر اجرایی در جوامع خودنمایی خواهد کرد و ثمربخش نخواهد بود. دلیل دیگر آن است که بیشتر مناطق فاقد منابع انسانی، دانش و تجربه نظام‌مندسازی و یا فاقد آگاهی جمعی کافی برای تداوم رشد جنبش‌اند. حفظ رویکرد اجتماعی و از پایین به بالا بودن آن بسیار در دوری از این آفت‌ها کمک خواهد کرد.

چنانکه نتیجه مطالعات کلیمون و جیوریسودی (۲۰۱۱) نشان داد که در کنار تمام موفقیت‌های اقتصادی، عدم موفقیت اجتماعی یک روستا یک محصول در اندونزی و تایلند نیز ناشی از سه عامل بوده است: عدم درک رهیافت و فلسفه واقعی آن، سیاست‌گذاری بالا به پایین و کیفیت منابع انسانی.



تجربه دیگر کشورها

## کلیدهای اجرای موفق یک روستا یک محصول

کلیدهای موفقیت در اجرای یک روستا یک محصول را در موارد زیر می‌توان خلاصه کرد:

۱. اجرای برنامه یک روستا یک محصول باید با رهبری قدرتمند دنبال شود. رهبران محلی می‌توانند به عنوان محرک نقش داشته باشند و مردم محلی را برای رسیدن به موفقیت هدایت کنند.
۲. تعهد قوی هم از طرف مردم محلی و هم از طرف دولت که می‌تواند به صورت حمایت‌های مالی یا کمک‌های فنی از طرف دولت مرکزی هم نمود داشته باشد اما نباید در همین مساعدت‌ها خلاصه شود.
۳. برنامه باید توسط مردم محلی آغاز شود. این امر پایداری حرکت را تضمین می‌کند، هرچند مدت زمان نسبتاً بیشتری طول می‌کشد تا نتایج نشان داده شود.



۴- اگر برنامه را دولت مرکزی آغاز کند، باید چند عنصر برای تضمین پایداری آن وجود داشته باشد. این شرایط به شرح زیر است:

۴-۱- برنامه‌ای که توسط دولت پشتیبانی می‌شود باید دارای دستاوردهای هدفمند باشد و نباید برای مدت طولانی ارائه شود. پشتیبانی باید موقتی باشد.

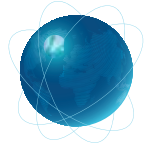
۴-۲- برنامه‌ای که توسط دولت آغاز می‌شود باید فقط به عنوان یک محرک عمل کند. مشارکت ذی‌نفعان حمایت‌شده برای افزایش سهم مالکیتی آن‌ها بسیار توصیه می‌شود.

۴-۳- برنامه‌ای که توسط دولت پشتیبانی می‌شود باید قابل تکرار یا متناسب با سایر مناطق یا کشورها باشد.

۴-۴- برنامه‌ای که توسط دولت آغاز می‌شود برای کمک به حل مسئله «شکست بازار» باشد.

۴-۵- برنامه‌ای که توسط دولت اجرا می‌شود باید بتواند ابتکار محلی را تشویق کند تا در کشف برنامه‌های بالقوه محلی خود در طول برنامه خلاق تر و نوآورتر باشد.

۴-۶- دولت مرکزی باید برنامه خود را در قالب ایجاد الگوی توسعه اجتماع‌محور منتشر کند.



تجربه دیگر کشورها

## چالش‌های پیش روی یک روستا یک محصول

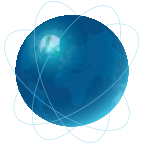
چالش‌هایی نیز وجود دارد که می‌تواند بر میزان موفقیت اجرای برنامه یک روستا یک محصول در آینده تأثیر بگذارد:

**۱- چالش فرهنگی:** امروزه، در عصر فن‌آوری، ساختارهای اجتماعی در جامعه مداوماً و به سرعت تغییر می‌کنند. مردم نسبت به گذشته نسبتاً فردگراترند. علاوه بر این، مردم بیشتر بازارگرا هستند. ارزش‌هایی وجود دارد که نسل حاضر، دیگر آن‌ها را حفظ نمی‌کند، مانند جمع‌گرایی برای حل مشکل، تقسیم مسئولیت برای مراقبت از جامعه، اعتماد، قدردانی و مسئولیت. عوامل مختلفی وجود دارد که بر این پدیده تأثیر می‌گذارد. یکی از آن‌ها پیشرفت عظیم در فن‌آوری اطلاعات است. این پیشرفت اجتناب‌ناپذیر است و اگر مدیریت صحیحی بر آن حاکم شود، می‌تواند فوایدی را هم برای جامعه به همراه داشته باشد.



**۲- چالش ساختاری:** افراد بیشتری به مناطق شهری مهاجرت و در آنجا زندگی می‌کنند. در سال ۱۹۶۰، حدود ۶۱٪ از مردم ژاپن در مناطق شهری زندگی می‌کردند. این تعداد در سال ۲۰۱۲ به طور قابل توجهی به ۹۱٪ افزایش یافت. طی همین مدت این ارقام برای کشور لائوس از ۷٪ به ۳۵٪ از کل جمعیت رسیده است. در زمان بندی مشابهی این نسبت در ایران از کمتر از ۳۲٪ در سال ۱۳۳۵ شمسی به بیش از ۷۱٪ در سال ۱۳۹۰ رسیده است و هم اکنون این رقم بیش از ۷۵٪ است. سازمان بهداشت جهانی پیشبینی کرده است تا سال ۲۰۳۰، از هر ۱۰ نفر در شهر زندگی می‌کند و در سال ۲۰۵۰، این نسبت از هر ۱۰ نفر به ۷ نفر افزایش می‌یابد. این الگو بیانگر تغییر در فرهنگ و سبک زندگی روستایی است. این شرایط برخلاف مفهوم اصلی جنبش یک روستا یک محصول است که بر توسعه مبتنی بر جامعه محلی و روستایی تأکید دارد.

**۳- چالش منابع مالی:** چالش بعدی اجرای برنامه یک روستا یک محصول دسترسی به منابع مالی است. در کشورهای در حال توسعه، کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش مهمی در توزیع درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی، کاهش فقر و رشد صادرات دارند. با این حال، از آن جا که در کشورهای در حال توسعه، بیشتر کسب و کارهای کوچک و متوسط دسترسی به منابع مالی خوبی ندارند، در توسعه کسب و کار خود مشکل دارند. به شکلی مشابه، بازیگران یک روستا یک محصول به دلیل عدم دسترسی به اعتبار رسمی برای تأمین سرمایه در گردش مورد نیاز، نمی‌توانند کسب و کار خود را توسعه دهند.





## تجربه محققان؛ منابع

Ab Latif, A.A., 2009. Analysis of “One Village One Product”(OVOP) or” Satu Daerah Satu Industri (SDSI)” in Kelantan.

<http://umkeprints.umk.edu.my/1086/1/Paper%201.pdf>

Chidumu, J.I., 2007. *The Impact Of “One Village One Product (Ovop)” On Household Income–Implications On Food Security: The Case Of Bvumbwe Operation Area, Thyo fglo District, Malawi* (No. 634-2016-41521).

[http://ageconsearch.umn.edu/record/93993/files/Thesis.Juliana\\_1\\_.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/record/93993/files/Thesis.Juliana_1_.pdf)

Claymone, Y. and Jaiborisudhi, W., 2011. A study on one village one product project (OVOP) in Japan and Thailand as an alternative of community development in Indonesia. *International Journal of East Asian Studies*, 16(1), pp.51-60.

<http://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/download/51148/42369>

Hoang Thanh, L., Ta Nhat, L., Nguyen Dang, H., Ho, T.M.H. and Lebailly, P., 2018. One Village One Product (OVOP)—A rural development strategy and the early adaption in Vietnam, the case of Quang Ninh Province. *Sustainability*, 10(12), p.4485.

<http://www.mdpi.com/2071-1050/10/12/4485/pdf>

Igusa, K., 2006. Globalization in Asia and Local Revitalization Efforts: a view from one village one product (OVOP) movement in Oita. *Retriev. Febr*, 18, p.2015.

<http://www.iovoppa.org/files2/igusa.pdf>

Kurokawa, K., Tembo, F. and te Velde, D.W., 2010. Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa.

[http://www.researchgate.net/publication/254425925\\_Challenge\\_for\\_the\\_OVOP\\_Movement\\_in\\_Sub-Saharan\\_Africa](http://www.researchgate.net/publication/254425925_Challenge_for_the_OVOP_Movement_in_Sub-Saharan_Africa)



منابع



Lamoureux, F., 2003. *Indonesia: A global studies handbook*. ABC-CLIO.  
 Li, N. and Schumann, F.R., 2013. THE ONE VILLAGE ONE PRODUCT (OVOP) MODEL AND ECONOMIC DEVELOPMENT ON GUAM. *Journal of Economics & Economic Education Research*, 14(3).

[http://www.researchgate.net/profile/Ning\\_Li137/publication/286666981\\_The\\_one\\_village\\_one\\_product\\_ovop\\_model\\_and\\_economic\\_development\\_on\\_guam/links/5793b4b408ae33e89f89c501/The-one-village-one-product-ovop-model-and-economic-development-on-guam.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ning_Li137/publication/286666981_The_one_village_one_product_ovop_model_and_economic_development_on_guam/links/5793b4b408ae33e89f89c501/The-one-village-one-product-ovop-model-and-economic-development-on-guam.pdf)

Liu, F., Hirano, M., Liu, P. and Zhang, J., 2007. Regional Development through Autonomy Establishment in Contemporary West-China: The case of Chengdu's Five Golden Flowers.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.552.4160&rep=rep1&type=pdf>

Lu, L. and Yujun, Z., 2017. Rural Ecotourism: An Effective Way of Maintaining Indigenous Character in Rapidly Urbanizing Rural Areas: A Case Study of Five Golden Flowers in Chengdu, China. *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), pp.485-493.

Marsh, S.P. and MacAulay, T.G., 2002. Land reform and the development of commercial agriculture in Vietnam: policy and issues. *Australasian Agribusiness Review*, 10(1673-2016-136828), pp.1-19.

[http://ageconsearch.umn.edu/record/206153/files/Marsh\\_R.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/record/206153/files/Marsh_R.pdf)

Masaki, H., 2006. Shopping at the Village Stall: Japan's new development initiative. *ASIA-PACIFIC JOURNAL-JAPAN FOCUS*, 4(3).

<http://apjff.org/-Hisane-MASAKI/1857/article.html>

Müller, D. and Munroe, D.K., 2005. Tradeoffs between rural development policies and forest protection: Spatially explicit modeling in the Central Highlands of Vietnam.





*Land Economics*, 81(3), pp.412-425.

<http://ageconsearch.umn.edu/record/20264/files/sp04mu01.pdf>

MURAYAMA, H. and SON, K., 2012. Understanding the OVOP Movement in Japan. *Significance of the Regional One-Product Policy*, p.191.

<http://www.iovoppa.org/files2/Book%20Murayama.pdf#page=199>

Muslim, A.R., Sinaga, O., Bainus, A. and Darmawan, W.B., 2020. Implementation of Rural Development Policy in Thailand through the One Tambon One Product (OTOP) Movement. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), pp.585-587.

<http://www.sysrevpharm.org/fulltext/196-1581319701.pdf>

OECD and SourceOECD (Online service), 2006. *The Development Dimension Aid for Trade: Making it Effective*. OECD, p. 66.

Rezania, P., 2011. Symbol of lotus in ancient world. *LIFE SCIENCE JOURNAL-ACTA ZHENGZHOU UNIVERSITY OVERSEAS EDITION*, 8(3), pp.309-312.

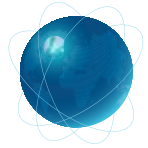
Samkol, L., 2008. The political economy of the one village one product movement and its implications for Cambodia. *Journal of OVOP Policy*, 1(9), pp.39-49.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.538.3974&rep=rep1&-type=pdf>

Savitri, D., 2008. An approach of Sustainable development: Rural Revitalization as the Pioneer of OVOP movement. *Journal of OVOP Policy*, 1(7), pp.79-88.

Schumann, F.R., 2020. Circular economy principles and small island tourism Guam's initiatives to transform from linear tourism to circular tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 5(1), pp.13-20.

[http://www.jstage.jst.go.jp/article/jgtr/5/1/5\\_13/\\_pdf](http://www.jstage.jst.go.jp/article/jgtr/5/1/5_13/_pdf)







Sikor, T. and Truong, D.M., 2002. Agricultural policy and land use changes in a Black Thai commune of Northern Vietnam, 1952–1997. *Mountain Research and Development*, 22(3), pp.248-255.

[https://bioone.org/journals/mountain-research-and-development/volume-22/issue-3/0276-4741\(2002\)022%5B0248%3AAPALUC%5D2.0.CO%3B2/Agricultural-Policy-and-Land-Use-Changes-in-a-Black-Thai/10.1659/0276-4741\(2002\)022\[0248:APALUC\]2.0.CO;2.pdf](https://bioone.org/journals/mountain-research-and-development/volume-22/issue-3/0276-4741(2002)022%5B0248%3AAPALUC%5D2.0.CO%3B2/Agricultural-Policy-and-Land-Use-Changes-in-a-Black-Thai/10.1659/0276-4741(2002)022[0248:APALUC]2.0.CO;2.pdf)

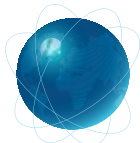
SIM, W.J., 2014. *EVALUATION OF A KOREAN MICROFINANCE PROGRAM: THE SAEMAUL CREDIT COOPERATIVE MOVEMENT IN THE 1960S AND 1970S* (Doctoral dissertation, KDI School of Public Policy and Management).

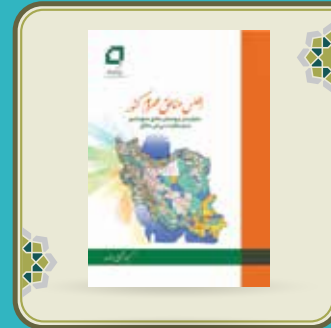
<http://core.ac.uk/download/pdf/213853586.pdf>

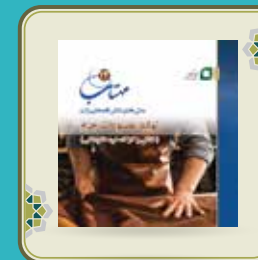
Soriano, J.D., 2019. Key Success Factors and Entrepreneurial Orientations of The Beneficiaries of the One Town, One Product (OTOP) Program in the Province of Tarlac. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, p.38.

[http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber\\_8-s2\\_04\\_h18-053\\_38-83.pdf](http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s2_04_h18-053_38-83.pdf)

Wie, T.K., 2001. Reflections on the New Order miracle. *Indonesia today: Challenges of history*, pp.163-180.







«همه یک جهت» عبارتی است برگرفته از ابتدای کلمات شعارگونه «هر منطقه هدف، یک کالا؛ جهش هماهنگ تولید»؛ این نام که ریشه‌های فرهنگی در ایران اسلامی دارد با توجه به منویات مقام معظم رهبری در جهش تولید و توجه به مناطق محروم و روستایی انتخاب شده است و در عین حال برگردانی است برای تجربه توسعه محلی «One Village One Product» یا به‌طور خلاصه OVOP که از ژاپن آغاز شده است و با گسترش به کشورهای مختلف، بسته به فرهنگ ملت میزبان، نامی متفاوت گرفته است. این کتاب به نوبه خود، خلاصه‌ای است از تاریخ، انواع و آموزه‌های تجربیات این کشورها در حوزه اشتغال‌زایی.

