

## مدیریت گردش پول، کلید اشتغالزایی و تولید ثروت در روستا

اسفندیار عباسی\*

در کشور ما بیکاری در شهر و روستا از دغدغه های عظیم دولت و خانواده هاست. بی شک یکی از منابع مورد نیاز برای کارآفرینی و خوداشتغالی، دسترسی به نقدینگی کافی برای سرمایه اولیه است. غالباً علاقمندان به آغاز فعالیت های تولیدی در روستا، دستیابی به نقدینگی لازم را تنها از طریق گرفتن تسهیلات بانکی و وامدار شدن میسر می دانند. در صورتی که کلید اصلی ایجاد کار و رونق اقتصادی افزایش گردش نقدینگی موجود در روستاست. علم اقتصاد به ما می آموزد که در ارتباط با پول و نقدینگی در یک جامعه، همان طور که به درآمد می اندیشیم باید به گردش پول نیز توجه کنیم. به عبارت دیگر، صرفاً با ورود پول بیشتر به روستا، چه این پول از طریق کار، و چه از طریق اعتبارات دولتی یا وام بانکی فراهم آمده باشد، شاهد شکوفایی اقتصادی و گسترش آسایش عمومی در روستا نخواهیم بود. بلکه پول وارد شده به روستا زمانی به رونق و پایداری اقتصاد محلی می انجامد که در مسیر ایجاد شغل، افزایش تولید محلی و کسب درآمد بیشتر، به گردش درآید و در خارج شدن آن از اقتصاد محلی تاخیر ایجاد شود. در زیر به تشریح چرایی خروج سریع نقدینگی محلی از جوامع روستایی امروز و ارائه راهکارهای طولانی کردن گردش پول در روستا می پردازیم.



برای روشن تر شدن نکته بالا اجازه بدهید از تمثیل «سطل سوراخ» استفاده کنیم. تصور کنید که جامعه روستایی ما یک سطل است و منابع مالی کل روستا، آب موجود در این سطل. مسلماً هر قلم کالا یا خدمتی که از خارج از روستا وارد می شود، سوراخی در این سطل به وجود می آید که مقداری از نقدینگی روستا از آن به بیرون نشت می کند. البته در اقتصاد امروز نمی توان انتظار داشت که پول وارد شده به یک روستا تماماً و برای همیشه در آن بماند. اما هنر

تسهیگران و مدیران روستا در حفاظت از نقدینگی محلی این است که فعالیت های اقتصادی جامعه

\* اسفندیار عباسی مدرس فنون تسهیگری برای کارآفرینی و حل مسایل محلی به مروجین، مددکاران و مدیران روستاست. برای اطلاع بیشتر

در مورد راهکارها و مثال های بیشتر پیرامون توسعه محلی و خودکفایی و خوداتکایی در تولید و مصرف، به این آدرس در سایت «در

خدمت اصلاح الگوی مصرف» مراجعه نمایید. [www.eabbassi.ir/guide\\_rural\\_intro.htm](http://www.eabbassi.ir/guide_rural_intro.htm)

محلی را در جهت سوق دهند که از تعداد سوراخ های این سطل کاسته شود. با مسدود کردن سوراخ ها، پولی که با زحمت بسیار از طریق کار و تلاش تولیدکنندگان روستایی و دیگر طرق وارد آن می شود، مدت بیشتری در اقتصاد محلی گردش می کند و کار بیشتری به وجود می آورد. لازمه این رویکرد، تولید درصد بالاتری از نیازمندی های روستا در محل، و نتیجه آن، کار و درآمد، جذب نقدینگی بیشتر از خارج از روستا و نتیجتاً آسایش گسترده تر در روستا خواهد بود.

باید پرسید که اصلاً سطل اقتصاد روستاهای ما چرا سوراخ شده و نتیجتاً رکود اقتصادی، بیکاری، مهاجرت و گاه تخلیه کامل جمعیتی روستاها را در پی داشته است؟ بخش عمده جواب به این سوال این است که صنایع بزرگ داخلی و خارجی با اتکا به علم اقتصاد و بهره گیری زیرکانه از هنر تبلیغات همواره سعی در گشودن و گسترش بازارهای فروش برای کالاهای تجاری خود در شهر و روستا دارند. برای ایشان ایجاد مجراهای بیشتر برای برون رفت نقدینگی های محلی و جذب آنها در مراکز بزرگ صنعتی از اهداف اصلی محسوب می شود چرا که بقای آنها در گرو فروش انبوه در سطحی وسیع است. آگاهی ما از تلاش صنایع بزرگ در تخلیه ذخایر مالی روستاها به نفع خود به ما کمک می کند که انگیزه های اقتصادی متفاوت و گاه متضاد بخش های مختلف اقتصاد ملی و جهانی را بهتر تشخیص دهیم و در تصمیمات خود در فرآیند برنامه ریزی و مدیریت روستایی، به گونه ای عمل کنیم که عاقبت کار به نفع و صلاح اهالی روستا و دیگر جوامع کوچک باشد.

از این رو احیا و شکوفایی اقتصادی روستا عمدتاً در گرو مدیریت هوشمندانه اقتصاد محلی است و در صدر این مسئولیت خطیر، شناسایی درست مجراهای خروج سریع نقدینگی جامعه محلی و تبدیل هر یک از آنها به یک فرصت شغلی برای جویندگان کار در روستا قرار دارد. اما به راستی چگونه می توان این مجراها را در میدان عمل شناسایی کرد؟

برای شروع، آموزنده است که سری به خواربار فروشی محل بزنیم و نگاهی دقیق و کارشناسانه به اجناس آن بیندازیم. امروزه، حتی در کم عرضه ترین مغازه ها تنوع نسبتاً بالایی از محصولات نظر را فوراً به خود جلب می کند. با دسته بندی این اقلام می توانیم گام اول در راستای شناسایی چندی از سوراخ های عمده در سطل اقتصاد روستای خود را برداریم. امروزه عموماً کالاهای موجود در اغلب خواربار فروشی ها را می توان در دسته بندی های زیر گنجانند: تنقلات (مثل چیپس و پفک)، خوراکی

های تازه (مانند لبنیات و تخم مرغ)، ارزاق (از جمله حبوبات، غله، قند و شکر و روغن)، مواد شوینده و لوازم بهداشتی (از قبیل پودرها و مایعات شوینده، صابون، دستمال کاغذی)، و نوشت افزار.

فایده دسته بندی کالاهای خواربارفروشی ها در این است که بیننده تحلیل گر را از بند تبلیغات رها می کند و به نیروی تشخیص او می افزاید. صنایع غذایی و دیگر صنایع بزرگ سرمایه های هنگفتی را صرف طرح های جذاب و فریبنده در بسته بندی کالاهای خود می کنند. این تبلیغات (از رنگ برجسب گرفته تا شکل بسته بندی کالاها) طوری طراحی شده که بیننده، خریداری و مصرف کالای مورد نظر، را واکنشی عقلانی، عادی (و گاه حتی اجتناب ناپذیر) تصور کند. در صورتی که با رهایی از بند اینگونه تبلیغات ما می توانیم خود را در مقام تولیدکننده کالاهای مشابه یا حتی بی نیاز از مصرف آنها تصور کنیم.

برای مثال، اجازه بدهید دسته بندی تنقلات را در نظر بگیریم. امروزه انواع پفک و چیپس از پرفروش ترین گروه های مواد عرضه شده در خواربار فروشی هاست. شاید نتوان این تنقلات صنعتی را در روستا تولید کرد (چه بهتر، چون چنین کاری برای سلامت تغذیه اهالی مطلوب نیست) اما می توان با اتکا به پیشینه غنی تولید تنقلات در فرهنگ روستایی به تولید بسیاری از تنقلات خوشمزه و در عین حال سالم محلی، مثل انواع شیرینیجات، بستنی و خشکبار، اندیشید و همت گماشت. این تنقلات سالم قادرند در مقابله با تنقلات ناسالم صنعتی، رقابت کنند با این نتیجه که پول اهالی که معمولا برای خریداری این دسته از کالاها هزینه می شود در روستا می ماند و عده ای از اهالی نیز از این فعالیت اقتصادی درآمد کسب می کنند.

مثال دیگر اینکه امروزه انواع خوراکی های تازه که در خواربار فروشی های روستایی دیده می شود از نوع صنعتی و تجاری است. انواع لبنیات مثل ماست، پنیر، کره، شیر، خامه و تخم مرغ صنعتی جای خود را در روستا، یعنی کانون اولیه تولید اینگونه محصولات، باز کرده است. مردمی که در گذشته ای نه چندان دور همین محصولات را خود تولید می کردند امروزه بخشی از نقدینگی خود را به جیب تولید کنندگان صنعتی خارج از روستا سرازیر می کنند تا ترجیحا از این محصولات صنعتی بهره مند شوند. این از تاثیر بهره گیری موفقیت آمیز صنایع از هنر تبلیغات است که بسته بندی را به عنوان راهکاری برای کاستن از «دخالت دست» و تولید به اصطلاح «بهداشتی» مواد غذایی مطرح کرده و آن را نشانی از یشرف در جامعه القا نموده است. البته واقعیت با این تصویر ذهنی بسیار فاصله دارد.

نباید از نظر دور داشت که در فرآیند تولید انبوه محصولات صنعتی، فرصت های گوناگونی برای ورود انواع آلودگی ها وجود دارد، گاه حتی در مقادیری بسیار بیشتر و زیانبارتر از آنچه در تولید محصولات صنایع خرد محلی احتمال دارد. مثلا بر دامپزشکان کشور پوشیده نیست که شیری که به کارخانه های شیر تحویل داده می شود به علت ظرف به ظرف شدن مکرر، در مقایسه با شیر محلی، دارای بار میکروبی بسیار بالاتری است. از سوی دیگر، برای ماندگاری بیشتر محصولات بسته بندی شده و حفظ کیفیت طولانی مدت آنها در انبار و حمل و نقل، صنایع غذایی چاره ای جز افزودن انواع مواد شیمیایی برای حفظ ظاهر یعنی رنگ، طعم و بوی محصولات بسته بندی شده ندارند. پس اگر استفاده از محصولات صنعتی به نام پیشرفت و امروزی بودن گسترش پیدا کرده، این نه به لحاظ بهداشت بیشتر و مرغوبیت بالاتر، بلکه به واسطه تبلیغات ماهرانه است. از این رو با اطمینان می توان گفت که تنقلات و محصولات لبنی با کیفیت به مراتب بالاتر در روستاها قابل تولید و با اطلاع رسانی موثر قابل فروش است.

اما اطلاع رسانی موثر یعنی چه؟ یعنی که با رساندن اطلاعات معتبر به مصرف کننده کمک کنیم که تغییر رفتار دهد و در خریداری مایحتاج روزانه خود انتخابی شایسته تر داشته باشد. و موثرترین مجرای اطلاع رسانی همین است که بین افراد در جامعه، به صورت شفاهی و دهان به دهان، انجام می شود. مثلا خوب است که عزیزان مصرف کننده در شهر و روستا بدانند که بسیاری از روستاها در کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی با اقدام به تولید محلی محصولات غذایی سالم به رقابت با صنایع بزرگ غذایی پرداخته اند چون مصرف کنندگان در آن کشورها به کیفیت نازل محصولات بسته بندی صنعتی و تجاری پی برده و طالب محصولات مرغوب و تازه صنایع خرد محلی شده اند. به عبارت دیگر، مصرف کنندگان در کشورهای دیگر، به ویژه کشورهایی که صنایع غذایی در آنها سابقه طولانی تری داشته، در عمل دریافته اند که پیشرفت به معنی رقابت با همسایگان و خویشاوندان در خریداری محصولات بی کیفیت و عموما آلوده صنعتی (هرچند در بسته بندی های زرق و برق دار باشد) نیست. بلکه پیشرفت واقعی در جامعه این است که مصرف کنندگان گزینه انتخاب کالاهای سالم و تازه را داشته باشند تا بتوانند از کالاهایی که سلامت خانواده و جامعه را تامین می کند بخرند و از درد و رنج و هزینه های درمانی بکاهند.

به راستی آگاهی از اطلاعات به روز و معتبر از سراسر دنیا و ارائه آنها به اهالی روستاها افق های جدید و مستعد فراوانی برای کارآفرینی و اشتغالزایی در روستاهای کوچک و بزرگ کشور ما می گشاید. مثلا خوب است که تولیدکنندگان و مصرف کنندگان روستایی ما بدانند که امروزه برخی از گرانقیمت ترین

صابون ها در اروپا و آمریکا در روستاها و شهرهای کوچک این کشورها تولید می شود و طرفداران زیادی پیدا کرده چرا که صابون های صنعتی به خشکی پوست و انواع حساسیت ها دامن زده است. از سوی دیگر، با افشا شدن نقش روغن نباتی در ایجاد بیماری های گسترده ای چون دیابت نوع دو و بیماری های قلبی و عروقی، تولید و مصرف روغن حیوانی (به ویژه روغن پاک) در کشورهای صنعتی بالا گرفته است. همچنین، برای پرهیز از بیماری فشار خون و بیماری های مرتبط، که ناشی از مصرف نمک صنعتی است، تولید بهداشتی نمک خوراکی از سنگ نمک یا استحصال آن از رودخانه ها و دریاچه های شور محلی از پتانسیل های بالای کارآفرینی و اشتغالزایی در روستاها در این کشورها محسوب می شود. بدیهی است که به برکت دانش بومی و تجربی کهن در ایران، مهارت های لازم برای تولید اینگونه محصولات در بسیاری از روستاها موجود است.



پس می بینیم که با بررسی دقیق تک تک کالاها و خدماتی که از صنایع بزرگ، به نام پیشرفت و امروزی شدن، وارد روستای ما می شود، می توان سوراخ های کوچک و بزرگی که طی دهه های اخیر در سطل اقتصادهای محلی به وجود آمده و به بیکاری، رکود و مهاجرت شدید منجر شده را شناسایی کرد. البته بررسی کالاهای

[www.eabbassi.ir](http://www.eabbassi.ir)

فروشگاه روستایی عرضه کننده محصولات محلی در روستای سالم «فیندهورن» در کشور اسکاتلند

برای اطلاع بیشتر در مورد چگونگی تبدیل روستاهای آسیب پذیر امروز به روستاهای خودکفا و خوداتکا که با تولید محصولات سالم از درآمد و آسایش بیشتری بهره مندند، به راهنمای «روستاهای سالم قرن 21» در آدرس اینترنتی زیر مراجعه نمایید.

[www.eabbassi.ir/guide\\_rural\\_intro.htm](http://www.eabbassi.ir/guide_rural_intro.htm)

موجود در خواربارفروشی ها تنها آغاز کار است. برای موفقیت کامل تسهیلگر و مدیر روستا، باید به بررسی کالاهای پرهزینه دیگری چون مصالح ساختمانی، نهاده های شیمیایی کشاورزی، انواع داروها و وسایط نقلیه نیز توجه کرد. در هر یک از این کالاها استعدادی عظیم برای اشتغال و دستیابی به خودکفایی و شکوفایی اقتصادی وجود دارد.

اخیرا در رسانه ها مکررا به موضوع اقتصاد مقاومتی پرداخته می شود. در پایان لازم است نکته ای در خصوص ارتباط

اشتغالزایی، تولید محلی، و دستیابی به خوداتکایی و خودکفایی بیشتر در روستاها از یک سو و ضرورت ساماندهی اقتصاد مقاومتی در کشور، از سوی دیگر، اضافه کنیم. در گذشته ای نه چندان دور، خودکفایی، امنیت و اقتدار غذایی کشور و همزمان، اشتغال و تولید محلی، با وجود ده ها هزار پارچه روستای مولد، بیمه شده بود. اما در نیم قرن اخیر، با گرایش نامتوازن به تولید صنعتی در برنامه ریزی و

سیاستگذاری های کشور و همزمان تاثیر عظیم تبلیغات صنعتی بر رفتار و انتخاب جامعه مصرف کننده، راه برای مصرف محصولات وارداتی و صنعتی در شهر و روستا هموار شده است. هم اکنون، برای تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، حتی برای محصولاتی که ما خود را در تولید آنها خودکفا می پنداریم، مواد اولیه از طریق واردات تامین می شود. و قطعاً با اتکای بیشتر به واردات موادی چون انواع نهاده های شیمیایی (مثل کود و سموم شیمیایی) و نهاده های زیستی (مثل انواع بذر و دام های غیر بومی) وابستگی اقتصاد ما به خارج از کشور عمیق تر شده است. مطرح شدن اقتصاد مقاومتی به عنوان یک راهبرد ملی تلاشی بنیادین و ضروری برای کاستن از وابستگی ها و آسیب پذیری های ناشی از آن است. بی شک کوشش در روستا برای ایجاد کار، تولید بیشتر و دستیابی به خودکفایی و خوداتکایی واقعی همواره امری میسر بوده است، اما ضرورت ساماندهی اقتصاد مقاومتی در سطح کلان برنامه ریزی و سیاستگذاری در کشور، فرصت های عظیم و بی سابقه ای برای نوآوری و بهره برداری اقتصادی از الگوهای جدید و مؤثر در روستاها، با محوریت خودکفایی و خوداتکایی غذایی، به وجود آورده است. در این تلاش برجسته، بی شک، تسهیلاتگران و مدیران روستا دارای نقشی کلیدی و اثرگذار اند.

[www.eabbassi.ir](http://www.eabbassi.ir)