

کارآفرینی با دانش بومی



فرصتی بی سابقه برای فارغ التحصیلان روستا: نسلی

جدید از پژوهشگران و بهره برداران دانش بومی برای ایجاد شغل و درآمد

تقارن سه عامل در زمان ما، فرصتی بی سابقه در روستاها برای تولید و کسب درآمد ایجاد کرده است: (1) افزایش تعداد فارغ التحصیلان در روستاها، (2) بالا رفتن ریسک و هزینه های تولید کشاورزی به روش شیمیایی و (3) آگاهی مصرف کنندگان از مضرات باقیمانده مواد شیمیایی در خوراکی ها. فارغ التحصیلان کارآمد می توانند با پژوهش و بهره برداری هدفمند از دانش بومی روستای خود به کارآفرینی جهت ایجاد شغل و درآمد برای خود و دیگران اقدام کنند. در زیر نکاتی چند برای تسهیل این مهم تشریح شده است. این اطلاعات برگرفته از توسعه موفقیت آمیز روستای خوره (شهرستان محلات، استان مرکزی) است. جزییات بیشتر در مورد توسعه محلی خوره در این صفحه آمده است.

• کارآفرینی و ویژگی های آن

اینروزها در رسانه ها در مورد تلاش های دولت برای اشتغالزایی از طریق تسهیل ایجاد بنگاه های صنعتی بسیار می شنویم. اگر چه این تلاش ها مفید و ضروری است، اما این میزان از اشتغالزایی خیل عظیم نیروی جوان که هر ساله به بازار کار کشور وارد می شود را جوابگو نیست. واقعیت این است که فرآیند صنعتی سازی تولید دارای ظرفیتی نسبتاً محدود برای ایجاد فرصت های شغلی است چون اساس صنعت بر بکارگیری ماشین آلات و حذف نیروی کار است. از سوی دیگر نیاز به ماشین آلات در واحدهای صنعتی مستلزم سرمایه گذاری اولیه کلان است که از عهده بسیاری از افراد جامعه خارج است. پس علاوه بر تلاش های اشتغالزایی دولت، باید به کارآفرینی توسط خود افراد جویای کار نیز توجه کرد. از سوی دیگر، به لحاظ نقش عمده کار در احساس رضایتمندی فرد از زندگی، کارآفرینی برای جوانان جویای شغل بر کار کردن برای دیگران رجحان دارد.

کار تنها برای کسب درآمد نیست. از دیگر فواید کار در جامعه، احساس رضایتمندی است که فرد در بهره گیری از توانایی های قویکی و فکری خود در خدمت رسانی به دیگر اعضای جامعه کسب می کند. کار بخش قابل توجهی از ساعات روزانه فرد را به خود اختصاص می دهد و اگر کسی از کار خود راضی نباشد، از زندگی خود راضی نخواهد بود. یکی از گلایه های افرادی که در واحدهای اداری و صنعتی کار می کنند، تکراری بودن کار است. ایشان از کار خود می نالند چون کاری که می کنند فرصتی برای استفاده از قوه خلاقه به ایشان نمی دهد. برای بسیاری از افراد استفاده از قوه ابتکار از ملزومات کسب حس رضایتمندی از

کاری است که انجام می دهند. و از این روست که کارآفرینی، که در جمیع مراحل فرصت های فراوانی برای ابتکار و بهره گیری از قوه ذهنی فرد به او می دهد بر کار کردن برای دیگران برتری دارد.

به طور کلی، کارآفرینی وقتی صورت می گیرد که شخصی از طریق نوآوری در تولید کالا یا ارائه خدماتی بتواند برای خود و دیگران ایجاد کار کند. برای بالا بردن احتمال موفقیتشان، کارآفرینان باید به نکات زیر توجه ویژه داشته باشند.

- به تولید و کسب مورد نظر خود علاقه داشته باشیم. کارآفرین می باید کار خود را طوری انتخاب کند که با سلیق و علایق او همخوانی داشته باشد. مثلاً کسی که از مرغ و خروس بیزار است، نباید فکر احداث یک مرغداری را در سر پیرواند صرفاً برای اینکه از این راه می تواند به موفقیت مالی برسد. بهتر است کارمان را طوری انتخاب کنیم که ضمن کسب درآمد از انجام آن نیز لذت ببریم. مطمئناً، لذتی که از انجام کارمان می بریم در کیفیت محصولاتمان نمایان خواهد بود.

- کوچک شروع کنیم. همه فعالیت های اقتصادی شامل احتمال ضرر و زیان است. افرادی که در مقیاس بزرگ کاری را پایه ریزی می کنند از دو لحاظ بر احتمال ضرر و زیان خود می افزایند: یکی اینکه نیاز به سرمایه اولیه کلان پیدا می کنند و ناگزیر وامدار می شوند. علاوه بر اینکه سررسید بازپرداخت وام یکی از نگرانی های عظیم این کارآفرینان می شود، شخص یا سازمان وام دهنده شرایطی را نیز جهت تضمین بازپرداخت بهنگام وام بر ایشان تحمیل می کند. بدون شک، این شرایط آزادی عمل کارآفرین را برای نوآوری و کسب درآمد بیشتر خواهد گرفت. دوم اینکه، مراحل پیشرفت کارآفرینی، فرآیندی آموخته است. در هر مرحله از کار، کارآفرین چیزهای جدیدی می آموزد. سودمند است که او بتواند با این آموخته ها تغییراتی در طرح اولیه خود به وجود آورد. هر چه مقیاس کار کلان تر باشد، ایجاد این تغییرات هزینه برتر است و لذا از توان کارآفرین در استفاده از آموخته های تجربی خود برای موفقیت بیشتر می کاهد.

- سنجیده شروع کنیم. برای افزایش امکان موفقیت، کارآفرینان باید در ابتدای کار طرح کسب و کار خود را تدوین کنند. تنظیم یک طرح کسب و کار مدون، به رغم عنوان طویل آن، کار پیچیده ای نیست اما یقیناً از ملزومات موفقیت در کارآفرینی است. در فرآیند تدوین این طرح، کارآفرین تمام مراحل کار، از شناسایی مواد و منابع اولیه گرفته تا فرآوری، بازاریابی و فروش و تحویل آن به مشتری، را در ذهن خود مرور می کند. او با این کار، امکانات خود را می سنجد، موجود بودن منابع مورد نیاز خود را محک می زند، هزینه های اولیه را برآورد می کند، روش های بازاریابی را بررسی می کند و با این کار می کوشد که امکان رخداد هزینه های غیرمنتظره را به حداقل برساند. قدم گذاشتن در جاده کارآفرینی بدون تدوین طرح کسب و کار بر روی کاغذ در ابتدای کار از دلایل شکست کارآفرینانی است که با شوق زیاد کار خود را آغاز کرده اند ولی در عمل، با اتلاف وقت فراوان و هدر رفت سرمایه اندکشان، با شکست روبرو شده اند.

- به ارزش افزوده فکر کنیم. مثلا اگر به کار با لابیات علاقه داریم و امکانات اولیه برای تولید شیر در اطراف ما وجود دارد، ارزنده تر است که برای کارآفرینی موفقیت آمیز به تولید و فروش شیر فکر نکنیم، بلکه به تولید و فروش بستنی و روغن حیوانی بیندیشیم.

- محلی فکر کنیم. بسیاری از کارآفرینان تحت تاثیر اخبار اقتصادی قرار می گیرند و از ابتدای کار به بازارهای دور دست می اندیشند. صادرات از موضوعات کلیدی در مباحث اقتصادی کشورهاست و مسلما در حوزه های صنعتی و خدماتی از راهکارهای مفید است. در ارتباط با مواد خوراکی نیز می توانست گزینه ای مفید باشد اگر به نحوی می توانستیم از تاثیر فزاینده آن بر قیمت های داخلی جلوگیری کنیم. علاوه بر تاثیر تورم زای صادرات محصولات خوراکی، وقتی بهترین های محصولات خوراکی به خارج از کشور صادر می شود، آنچه برای مصرف کننده داخلی می ماند محصولات درجه چندم است. از سوی دیگر، برای انجام صادرات به صورت موفقیت آمیز دست واسطه های بسیاری به میان خواهد آمد، واسطه های خدماتی (صادرکنندگان، وارد کنندگان، توزیع کنندگان)، واسطه های مالی (بانک ها و شرکت های بیمه) و واسطه های ترابری (شرکت های حمل و نقل و انبارداری). تمامی این واسطه ها از حاشیه سودی که کارآفرین از تولید خود انتظار دارد خواهند کاست. در حالیکه با خوش فکری و با زحمتی بسیار اندک تر، یک کارآفرین موفق می تواند با تولید و فروش محلی و حتی ملی به سود قابل توجهی برسد و از خدمت رسانی به هموطنان خود رضایتمندی بیشتری کسب کند.

- واسطه ها را حذف کنیم. زمانی که جاده ها و وسایل نقلیه عمومی و خصوصی کم و وسایل ارتباطی مثل تلفن در روستاها چیز نادری بود، واسطه ها نقشی حیاتی در بازاریابی و بازاریابی محصولات روستایی بازی می کردند. اما از این لحاظ، مدتهاست که شرایط به نفع کارآفرینان روستایی تغییری فاحش کرده و ایشان می توانند بدون کمک واسطه ها به نقل و انتقال و فروش کالاهای خود اقدام کنند. گاه در صحبت در مورد واسطه ها، با واژه هایی چون سودجو و طماع، به این افراد اشاره می شود. نظر ما چنین نیست. خدماتی که واسطه ها می توانند به تولید کنندگان ارائه دهند در بعضی مواقع ضروری و کارگشاست. اما کارآفرینان باید طوری عمل کنند که در مذاکره با این فعالان اقتصادی بتوانند به نتیجه ای عادلانه برسند و خود را صرفا طعمه و قربانی سودجویی دیگران نبینند. در زیر در مورد بازاریابی و بازاریابی نکاتی آمده است که برای بی نیاز شدن از واسطه ها سودمند است.

- گروهی کار کنیم. گروهی کار کردن از ملزومات تولید موفقیت آمیز و سودآور در روستاهاست. بسیاری از منابع موجود در روستاها مشارکتی است و لذا با مشارکت دادن دیگران می توان به منابع بیشتری دست پیدا کرد. برخی از ما ترجیح می دهیم که کار را به صورت انفرادی پیش ببریم چون از اختلاف نظر و بگو مگو و دیگر پدیده های اجتماعی نامطلوب که در کارهای گروهی رخ می دهد بیزاریم. اما به یاد داشته باشیم که با کسب مهارت های اجتماعی ما می توانیم احتمال وقوع این مسایل را به حداقل برسانیم. تلاش مضاعف برای کسب این مهارت ها ارزش مزایایی که در کار گروهی عاید کارآفرین می شود را دارد. کار

گروهی، هم در تولید و هم در عرضه کالا می تواند بسیار کارگشا باشد. وانگهی، وقتی کسی بتواند گروهی از اعضای جامعه خود را به کار بگمارد، سرمایه اجتماعی و اعتباری ارزشمندی در روستای خود کسب می کند و نتیجتاً با مشکلات بسیار کمتری روبرو خواهد شد.

- متنوع تولید کنیم. الگوی مصرف و سلاقی مصرف کنندگان دستخوش فراز و نشیب فصلی است و در نتیجه بازار محصولات خوراکی در طول سال تغییر می کند. لذا با اتخاذ خط مشی چند محصولی، کارآفرینان موفقیت مستمر خود را در طی سال بیمه کنند.

- هماهنگ با نیازهای واقعی جامعه تولید کنیم. در تدوین طرح کسب و کار، باید مد نظر داشته باشیم که کالایی که قصد تولید آن را داریم واقعاً برای سلامت و رفاه اعضای جامعه مفید باشد. بسیاری از کالاهای خوراکی صنعتی، مثل سوسیس، کالباس و انواع کنسروجات و تنقلات بی خاصیت، نه تنها برای مردم کارآیی ندارد بلکه برای سلامتی ایشان مضر هم هست. اما می بینیم که به ضرب تبلیغات با عکس ها و ادعاهای فریبنده این محصولات در سطحی گسترده به فروش می رسد که در نهایت از سلامت و رفاه جامعه مصرف کننده می کاهد. کارآفرینان روستا باید بدانند که مصرف بسیاری از اینگونه محصولات از روی ناچاری و نبود جایگزینی بهتر است و یکی از فرصت های نوآوری برای کارآفرینان روستایی، تولید جایگزین های سالم برای خوراکی های صنعتی نامطلوب و ناسالمی است که امروزه مصرف کنندگان از روی ناآگاهی یا به اجبار ناگزیر از آنها استفاده می کنند.

www.eabbassi.ir

- توانایی تفکر نوآورانه و اشتیاق به ایده پردازی را سرمایه اولیه خود بدانیم. یکی از اشتباهات کارآفرینان ناموفق این است که موفقیت خود را گرو جلب سرمایه اولیه دیدند. این در صورتی است که سرمایه اصلی کارآفرین موفق، در آغاز و در طول فعالیت های اقتصادی او، توانایی ذهنی اش در نوآوری و ایده پردازی است. معمولاً در گفتگو با کارآفرینان جوان، صحبت سریعاً به واژه هایی چون محرومیت از سرمایه اولیه کشیده می شود. در صورتی که سرمایه اولیه در دست کسی که ایده خوبی برای کسب و کار نداشته باشد به سرعت تلف می شود. از طرف دیگر، تمرکز افراطی ما بر سرمایه اولیه از آنجاست که ما به اشتباه آموخته ایم که همه چیز را می شود با پول خریداری کرد. این دیدگاه مؤثری نیست چون باعث می شود که ما چشم از بسیاری از چیزهای ارزشمند و مستعدی که در اطرافمان داریم ببندیم و به دست خودمان بر محرومیت هایمان بیفزاییم. در زیر، در بخش دانش بومی، به چگونگی شناسایی و پژوهش دارایی های واقعی روستاهایمان خواهیم پرداخت، اما در اینجا ذکر دو نکته برای تسهیل نوآوری در کارآفرینی لازم است:

یکی اینکه، نوآوری و ایده پردازی در خلأ انجام نمی شود. باید با مشاهده پویا و کنجکاوانه، خوراک لازم برای ذهنمان را فراهم کنیم. به نیازهای جامعه مصرف کننده بیندیشیم، به مسایل روستایمان فکر کنیم و در فرصت ها، امکانات و دارایی هایی که در محیط و خارج از محیط زندگیمان داریم غور کنیم. نوآوری و ایده پردازی موفقیت آمیز ما به عنوان یک کارآفرین، ریشه در این اطلاعات دارد نه در دسترسی به سرمایه اولیه.



برای توضیح بیشتر و نمونه هایی از این رویکرد نوآورانه به صفحه مربوط به خودکفایی و شکوفایی اقتصادی در روستاها در وب سایت مراجعه کنید. دوم اینکه، نوآوری را بخشی از خط مشی مستمر در تلاش های اقتصادی خود قرار دهید. اتکا خود به قوه خلاقه و عملکرد مبتکرانه را به جای وابستگی به منابع مالی، گزینه اول قرار دهید. اگر مسئله ای در حین تولید، بازاریابی، فروش و غیره به وجود آمد، به مهارت های اجتماعی خود بیندیشید، به همکاران، همسایگان، دوستان خود فکر کنید، منابع محلی را در نظر بگیرید. مطمئن باشید که راه های بسیار متنوعی وجود دارد که توسط آنها و بدون پول می توانید مسایل را حل کنید. به خاطر داشته باشید: نیاز بیشتر به پول یعنی وامدار شدن، و وامدار شدن یعنی موانع بیشتر در آزادی عمل. اتکا به همکاران، دوستان و همسایگان یعنی مودت، همکاری و همدلی بیشتر در محیط و شناسایی استعدادها و توانمندی های اجتماعی افرادی که در کنار شما زندگی می کنند.

- اسیر مُد نباشیم. مد در عصر ما یکی از مؤثرترین عوامل در تصمیمات فردی و گروهی است. نیروی این عامل عمدتاً از مخفی بودن آن سرچشمه می گیرد چرا که گاه غافل از تاثیر مد، ما از چیزهای مفیدی صرف نظر می کنیم و به چیزهای بی مصرف یا حتی زیانباری رو می آوریم. تاثیر مد بر ما از انواع فشارهای اجتماعی است که اگر به ذات و چگونگی عملکرد آن اشراف بیشتری داشته باشیم، قادریم از نظر ذهنی خودمان را در برابر آن مقاوم کنیم و از تاثیر آن بر تصمیمات خود بکاهیم. مد همان ترجیحات سلیقه ای است که گاه از طریق تبلیغات تجاری به صورت علنی و گاه به صورت ناآشکار از طریق فیلم ها و سریال های تلویزیونی و نیز از روی چشم هم چشمی بین همسایگان و خویشاوندان و حتی از طریق **جمعیات علمی** [پیوند در وب سایت]، در جامعه غالب می شود و همگان را به کارهای غیر منطقی چون ولخرجی، مصرف گرایی، تجمل گرایی، خرید کالاهای غیر ضروری و ناسالم ترغیب می کند. تبلیغات اساساً هنر القای نیازهای کاذب به مصرف کننده برای کالاهای صنعتی است که خریداری آن بدون مد نه توجیه پذیر است و نه منطقی. مثلاً مد همان عاملی است که بسیاری از جوانان را به خیال خوش نیبی و محبوبیت به دام اعتیاد به سیگار می کشاند در صورتی که مضرات دخانیات برهمگان معلوم است. مد همان چیزی است که به رغم خطرات و درآمد نسبتاً ناچیز، بسیاری از جوانان را به خیال پیشرفت، به دام کار و زندگی در محیط های صنعتی و اداری در شهرهای بزرگ با آلودگی مرگبار هوا می کشاند، در صورتی که لازمه پیشرفت در زندگی بشر زندگی در محیط های آلوده نیست. آسیب دیگری که مد به جوامع می زند این است که به منظور ایجاد تقاضای کاذب برای کالاهای غیر ضروری صنعتی، کالاها و روش های محلی جوامع را تحقیر می کند تا مردم از کاربرد آن احساس حقارت کنند.

یکی از قربانیان مد در نیم قرن اخیر در ایران، دانش بومی است. هجوم صنایع و روش های خارجی به کشور ما از طرق مختلف، دانش و فناوری بومی را از چشم ما انداخته و آن را عقب مانده و بی اثر و ضد پیشرفت جلوه داده است. این در صورتی است که دانش بومی ما، طی قرون تاثیر و کارآیی خود را به اثبات رسانده است و کماکان می تواند به عنوان بخشی کارآمد از اقتصادی مولد و جمعیتی سالم در شهر و روستا به کار

آید. همانطور که در زیر به طور خلاصه می آید، با هوشمندی و خوش فکری جوانان تحصیلکرده روستا، دانش بومی این جوامع را می توان در تولید محصولات سالم به کار گرفت و به کارآفرینی و کسب درآمد در سطحی وسیع دست یافت. برای نمونه هایی از این گونه بهره برداری هوشمندانه از دانش بومی به صفحه خودکفایی و شکوفایی اقتصادی در روستاها در همین سایت مراجعه کنید.

• دانش بومی و روش پژوهش آن (ویژه فارغ التحصیلان و کارآفرینان روستا)

همانطور که از رسانه ها و جراید منعکس است، بسیاری از محصولات خوراکی صنعتی به انواع شیمیایی آلوده است. لذا آگاهی جامعه مصرف کننده، یعنی همه ما، در مورد محصولات سالم خوراکی رو به فزونی است. برای یک کارآفرین هوشیار در روستا، این به معنی گسترش بازاری جدید برای محصولات سالم است. محصول سالم به کالایی گفته می شود که در تولید و فرآوری آن از نهاده های شیمیایی استفاده نشده باشد. به لحاظ تقاضای گسترده و تنوع محصولات خوراکی مورد نیاز مردم، گسترش فعالیت های کارآفرینی کثیری در روستاهای بازار محصولات سالم، نویدبخش بزرگ و کوچک کشور است. در فرآیند صنعتی تولید خوراکی ها، به لحاظ نیاز به حمل و نقل و انبار کردن مکرر قبل از رسیدن به دست مصرف کننده، تولید کننده ناگزیر به استفاده از نهاده های شیمیایی برای دوام محصولات خود است.



اما در فعالیت های کارآفرینی روستایی که در مقیاس کوچک انجام می شود و محصولات تولید شده به صورت محلی فروخته می شود، تولید کننده قادر است بدون اتکا به این نهاده ها (و بدون هزینه های بالای مرتبط با آنها) به کار تولید بپردازد و با بازاریابی مناسب محصول خود را با قیمت مناسب و درآمد بالا به فروش برساند. اما لازمه این کار دستیابی به دانش بومی منطقه و کاربست آن در امر تولید است. و منبع اصلی این دانش ارزشمند، پیران و خبرگان محلی است. برای گردآوری و بهره برداری هوشمندانه از این دانش می باید به پژوهش، گردآوری و مستندسازی آن پرداخت است.

دانش بومی کشاورزی و باغداری

اولین گام در پژوهش و مستندسازی دانش بومی شناسایی آن است. اگر ارزش چیزی را به خوبی متوجه نشویم، توجهی به آن نخواهیم کرد، چه رسد به صرف وقت برای پژوهش و مستند سازی آن. آنچه شناسایی دانش بومی را مشکل می کند «دیدگاه محرومیت» است. صنعت تبلیغات در تشویق ما به خریداری کالاهای صنعتی بسیار موفق بوده است چرا که ما را بیشتر متوجه کالاهایی کرده که نداریم. تبلیغات به ما چنین القا کرده است که از خیلی چیزها محرومیم و باید آنها را با خریداری کالاهای صنعتی به دست آوریم. همان طور که در بالا هم اشاره شد، بخشی از مُد رایج در عصر ما، عقب مانده انگاشتن دانش و فناوری های بومی است. مثلا در ترویج کود شیمیایی و بذرهایی اصلاح شده، کود حیوانی و **بذرهایی بومی** [پیوند در وب سایت] عقب افتاده منظور شد. در صورتیکه این دو، از ارکان تولید محصولات سالم در جامعه است و استفاده از آنها

متضمن سلامت کشتزار و حفظ بهداشت جامعه از طریق تغذیه کامل و سالم است. لذا بسیار هوشمندانه است اگر کشاورزی بتواند بدون هزینه های مرتبط با بذره‌های اصلاح شده و نهاده های شیمیایی، محصول سالم و



مرغوب تری تولید کند که بتواند به لحاظ کیفیت بالاتر آن درآمد بیشتری از فروش آن کسب کند. مثال دیگر اینکه، با ترویج ناآگاهانه ابزار و ادوات آبیاری تحت فشار بارانی در شبکه ترویج کشاورزی کشور، آبیاری غرقابی به غلط عقب افتاده و موجب پرت آب معرفی شده است. در صورتی که آبیاری غرقابی

برای مناطق گرم و خشک از مؤثرترین روش های آبیاری است که در مصرف آب زراعی صرفه جویی می کند. پس به طور خلاصه، دیدگاه محرومیت باعث می شود که ما دارایی های خود را نبینیم و بیهوده برای چیزهایی که برای ما مفید نیست هزینه کنیم. نفی این دیدگاه محرومیت را، چشم ما را به روی دارایی ها و فرصت های موجود در محیط و فرهنگ خود می گشاید و به دور از تفکر مُد-مدار، به ما توانمندی های نوآورانه جدیدی بر پایه استفاده از دانش بومی نیاکانمان می بخشد.

راه دیگر شناسایی و پژوهش دانش بومی حفظ دیدگاهی قیاسی و تجربی است. این دیدگاه به ما کمک می کند که برخی از عملکردهایی که مُد-وار متداول شده است را زیر سؤال ببریم و از این سؤال ها و پاسخ هایی که برای آنها می یابیم چیزهای جدیدی بیاموزیم. مثلا، ما در گذشته بدون استفاده از نهاده های شیمیایی، کشاورزی می کردیم ولی هم اینک بسیاری از کشاورزان، بسته به نوع محصول و شیوه کشت، مجبورند تا 40 بار محصول خود را سمپاشی کنند. امروزه سموم شیمیایی بسیار متفاوتی در بازار وجود دارد که برای مقابله با آفات مختلف تبلیغ و ترویج می شود. همچنین بخش عمده ای از آموخته های دانشجویان کشاورزی ما در دانشکده های کشاورزی مربوط به آفت شناسی و روش های مبارزه شیمیایی با آنهاست. اخیرا، روش های بیولوژیکی هم به شیوه های متداول کنترل آفات اضافه شده است که طبعا مستلزم هزینه کرد بیشتر است. اما وقتی پای صحبت کشاورزان سالمند و مجرب می نشینیم و با ذهنی باز به حرف های آنها گوش می سپاریم، اولین نکته ای که می آموزیم این است که در قدیم بسیاری از آفاتی که امروزه وجود دارد و موجب هزینه کرد بسیار است اصلا وجود نداشت. با توجه به این تجربه و قیاس کردن امروز و دیروز می آموزیم که راه هایی برای پیشگیری از بروز آفات وجود دارد که ما را از خریداری و استفاده از سموم کلا بی نیاز می کند. بررسی علمی پژوهشگران دانش بومی در ایران و جهان در این خصوص، سه زمینه مشخص را شناسایی کرده است که شما نیز می توانید در پژوهش دانش بومی خود این زمینه ها را راهنما قرار دهید:

1) خاک ورزی با انواع کودهای طبیعی، متناسب با محصول کلید سلامتی گیاه در پرورش خاک غنی



زراعی است. طبیعت خواهان سلامت و سلامتی است و از این رو از راه های مختلف برای از میان بردن موجودات ضعیف (چه گیاه و چه حیوان) اقدام می کند. شاید کشاورز امروزی انواع حشرات، نماتدها، قارچ ها و بیماری های گیاهی را مانعی بر سر راه موفقیت خود می بیند، اما از دیدگاه طبیعت، محصولات ضعیف و

بی رمق کشاورزی شیمیایی ارزش ماندگاری و تغذیه حیوانات و انسان را ندارد و باید از میان برود. از دیدگاه

طبیعت، محصولات بی رمق و آلوده به مواد شیمیایی موجب تسری فقدان سلامتی به دیگر اعضای جامعه طبیعت می شود. پس در واقع آفات و امراض زراعی عاملان طبیعی برای از میان بردن محصولات بی ارزش است. این در حالی است که با خاکورزی مناسب می توان به طور مؤثر محصولات سالم و مغذی پرورش داد و از بروز امراض و آفات نباتی کاملاً پیشگیری کرد. پس یکی از مهم ترین زمینه های پژوهش دانش بومی در روستاها، پرسش از سالمندان و دیگر خبرگان محلی در مورد شیوه های طبیعی غنی سازی خاک برای محصولات گوناگون است. این شیوه ها شامل زمان و نوع کودها و دیگر افزودنی های طبیعی به خاک، زمان و عمق جابجا کردن (شخم زدن و اسپار کردن) خاک و نظایر آن است. کشاورزان سنتی گاه به خاک کود برگ (خاک برگ) می دادند و گاه کود حیوانی، آهک، خاکستر یا خاک سوخته (خاک آفتاب خورده). این اطلاعات را برای کشت طبیعی محصولات سالم گردآوری و یادداشت کنید. با کاربست این اطلاعات خود و روستای خود را از نیاز به سموم دفع آفات و امراض گیاهی بی نیاز کنید.

2) استفاده از بذرها و گونه های بومی گیاهان برای نتیجه دلخواه و بازده بالا در کشاورزی، استفاده

از خاکورزی بومی باید با کاشت بذرهای بومی همراه باشد. در فرایند تولید بذرهای اصلاح شده طوری عمل می شود که گیاه دارای ریشه های جذب کننده کود شیمیایی حلال در آب باشد. لذا بذرهای اصلاح شده عملکرد چشمگیری در خاکی که فاقد اینگونه کود باشد نخواهد داشت. اما بذرهای بومی که دارای ریشه های کامل و سترگند قادر به دریافت مواد مغذی در خاک طبیعی اند. گونه های بومی محصولات درختی نیز در مقایسه با گونه های وارداتی دارای مقاومت بیشتر به آفات و کم آبی است و لذا کمتر نیازمند به نهاده های



شیمیایی است. ناگفته نماند که از لحاظ طعم و عطر نیز، بذرها و درختان محلی در مقایسه با بذرها و گونه های اصلاح شده وارداتی انتخابی برترند. بی جهت نیست که امروزه در بسیاری از کشورها، کشاورزان محلی و متخصصین کشاورزی به منظور تداوم کشاورزی سالم، اقدام به گردآوری و احیای بذرها و

گونه های درختی بومی و اصیل کرده اند. پس بخش دیگری از پژوهش دانش بومی در روستاهای علاقمند به کارآفرینی و کسب درآمد بالا باید متوجه گردآوری و احیای بذرها و گونه های نباتی بومی باشد. ناگفته نماند که تنوع موجود در گونه های بومی به جذابیت کالاهای کارآفرین و به تنوع غذایی مصرف کنندگان او می افزاید.

3) حفاظت از تنوع کشت راه بسیار مؤثر دیگری برای جلوگیری از بروز و گسترش آفات، حفظ

تنوع کشتزار است. به مزارع سنتی که نگاه می کنیم می بینیم که مجموعه ای از محصولات در جوار هم یا با هم کاشته شده اند. به تجربه ثابت شده است که برخی گیاهان با هم بهتر رشد می کنند چون به سلامت و قوام یکدیگر از طریق فیزیکی و بیوشیمیایی کمک می کنند. از سوی دیگر، چون آفات و امراض گونه های گوناگون گیاهی با هم متفاوت اند، ترکیب چند محصول با هم از تکثیر آفات و امراض ممانعت می کند. بر عکس، در تک کشتی های صنعتی در مزارع بزرگ که به خاطر لزوم استفاده از ماشین آلات چندین ده یا صد هکتار را به طور یکپارچه پوشش می دهد، آفات سریعاً تکثیر می یابند چون به ذخیره یکپارچه ای از غذا

دست یافته اند. به همین دلیل است که تولید کنندگان صنعتی که کشاورزی مقیاس وسیع را به منظور حذف نیروی انسانی و اتکای بیشتر به ماشین آلات انتخاب کرده اند، چاره ای غیر از مبارزه شیمیایی با آفات ندارند. اما رعایت تنوع کشت به کشاورزان مقیاس کوچک اجازه می دهد که نه تنها از هر واحد سطح بازده بیشتری برداشت کنند، بلکه از نیاز به سموم دفع آفات و هزینه های کلان آن نیز بپرهیزند. پس بخش مهم دیگری از پژوهش دانش بومی کشاورزی این است که در زراعت سنتی چه محصولاتی در مجاورت هم و یا به صورت ترکیبی با هم کاشته می شوند. شیوه دیگر رعایت تنوع کشت در تناوب کشت است. این اطلاعات را از خبرگان پیر روستای خود پرسش کنید و در صدد یافتن بذره های بومی این محصولات برآید.

دانش بومی دامداری

همانند زراعت، در دامداری نیز، بهترین مبارزه با آفات و امراض، پیشگیری از بروز آنهاست. دامداران و چوپانان قدیمی از بدو تولد دام با رعایت نکاتی در نگهداری و تغذیه آنها از بروز بیماری های مختلف در گله



های جوان و بالغ پیشگیری می کرده اند. این روش ها را جویا شوید و به دقت جزئیات آنچه می آموزید را بنویسید. از سوی دیگر، نژاد های بومی دام در برابر بیماری و آفات مقاومت بیشتری دارند. نژادهای اصلاح شده و وارداتی دام، به نسبت تولید بیشتر شیر و گوشت، هزینه بیشتری برای تغذیه نیز می طلبند. اما کمیت بالای

تولیدات این دام ها به معنی برتری کیفیت آنها نیست. مثلا، شیر گاوهای اصلاح شده در مقایسه با شیر گاوهای بومی، به مراتب کم چرب تر است، که مسلما برای کارآفرینی که طالب شیر پرچرب تر برای تولید مشتقات لبنی است نامطلوب و از صرفه اقتصادی به دور است. پس تلاش برای شناسایی و حفظ و تکثیر نسل ماکیان و نژادهای بومی دام های کوچک و بزرگ نیز جزئی از پژوهش دانش بومی هر منطقه محسوب می شود.

دانش بومی تغذیه: تنقلات، غذا، نوشیدنی و چاشنی ها

بخش عظیمی از دانش بومی در چگونگی تهیه غذاهای سنتی است، که اساس سلامتی و طول عمر نسل های پیشین بوده است. نگاهی قیاسی به وضعیت بهداشت در جوامع انسانی امروز و جوامع انسانی در گذشته نشان می دهد که ما امروز، نسلی به مراتب ضعیف تر و آسیب پذیر تریم. آنچه در مورد بروز امراض و آفات در میان گیاهان و احشام صدق می کند، در مورد انسان نیز درست است. امروزه ضعف سیستم ایمنی بدن انسان ها به بروز بیماری های متفاوت و بی سابقه، در مقیاسی وسیع انجامیده است. رژیم غذایی گذشتگان ما، عاری از خوراکی های فرآوری شده صنعتی و تنقلات بی خاصیت و آلوده به رنگ ها و دیگر افزودنی های شیمیایی امروزی، تندرستی، مقاومت سیستم ایمنی بدن و طول عمر ایشان را تضمین می کرد. پس بخش دیگری از پژوهش دانش بومی در هر منطقه جغرافیایی، شناسایی خوراکی های بومی آن است. در واقع نوع شناسی دانش بومی تغذیه یکی از بهترین شیوه های انتخاب کالاهای تولیدی گروه های کارآفرین در روستاهاست. مثلا از پیران آبادی در مورد میان وعده های قدیمی پرسید. این خوراکی های سالم و مغذی می توانند به

عنوان جایگزین های سالم، مغذی و خوشمزه برای تنقلات بی خاصیت صنعتی متداول، به جامعه مصرف کننده معرفی شود. از سوی دیگر، امروزه در شهرهای بزرگ، والدین شاغل برای سیر کردن خود و فرزندانشان همواره در پی غذاهای سریع پخت اند. روی آوردن به غذاهای پرنشاسته بی خاصیتی چون ماکارونی، به این دلیل است. از پیران آبادی در مورد غذاهای مقوی سریع پخت سنتی پرسش کنید. درج این اطلاعات بر روی برچسب [پیوند در وب سایت] محصولات شما بر آگاهی مصرف کننده و نتیجتاً تقاضا برای محصولات شما می افزاید. انواع نوشیدنی های بومی را نیز با پژوهش دانش بومی بازشناسید و به عنوان جایگزینی طبیعی برای نوشابه های رنگی متداول امروز که یکی از عوامل بیماری چاقی اطفال است به خانواده ها معرفی کنید.

- سایر دانش های بومی

در خلال پژوهش دانش بومی در این سه مورد، شما به انواع دیگر دانش بومی نیز برخورد خواهید کرد که احتمالاً ایده های جدید برای کالاهای سالم مصرفی به شما خواهد داد. این دانش شامل دانش بومی البسه و منسوجات، انواع صنایع دستی، اقلام مرتبط با پاکیزگی، آرایش و بهداشت فردی و محیطی است. برای اطلاع بیشتر با ما تماس بگیرید.

• بازاریابی محصولات سالم روستا

www.eabbassi.ir

بازاریابی واژه ای عام است که شامل فعالیت های متنوعی است. این فعالیت ها، از انتخاب نام تولیدی شما تا نحوه تبلیغ، فروش و دریافت وجه از مشتری را در بر می گیرد. توجه به بازاریابی از کلیدی ترین عوامل موفقیت کارآفرینان است. تولید محصولات سالم، شما را در زمره تولیدکنندگان بسیار ویژه با مصرف کنندگان خاص قرار می دهد. جامعه مصرف کننده علاقمند به محصولات سالم دارای آگاهی بالا در مورد تغذیه سالم است. این افراد معتقدند که تغذیه سالم، حتی اگر هزینه بیشتری در بر داشته باشد، در درازمدت به صرفه جویی های کلان در هزینه های درمانی خانواده می انجامد. گرچه تعداد این مصرف کنندگان رو به فزونی است، اما ارائه اطلاعات و عرضه محصولات به این گروه مستلزم نوآوری در بازاریابی به منظور هدفگیری دقیق است. همچنین، به منظور افزایش درآمد گروه های کارآفرین در روستاها، همانطور که در بالا نیز اشاره شد، لازم است که از کانال های متداول برای عرضه و فروش محصولات زراعی، دامی و باغی که از طریق واسطه ها به وجود آمده است اجتناب شود. بازاریابی و فروش مستقیم محصولات سالم بدون دخالت فاصله به تولید کنندگان محصولات سالم اجازه می دهد که از تلاش های خود سود بیشتری ببرند. در زیر نکات و خدماتی چند برای معرفی و عرضه مستقیم کالا به مصرف کننده آمده است.

- انتخاب مکان ها و زمان های مناسب اطلاع رسانی و عرضه محصولات سالم مکان های تبلیغ و عرضه کالاهای سالم خود را طوری انتخاب کنید که بیشترین احتمال دیده شدن توسط افراد آگاه را داشته باشد. مثلاً امروزه، مغازه های گیاهان دارویی جایی است که مورد توجه افراد آگاه در مورد تغذیه طبیعی و

سالم قرار گرفته است. نمونه کالاهای خود را در این مغازه ها در مراکز شهرستان، استان و پایتخت عرضه کنید. امروزه، متخصصانی به نام مشاوران تغذیه آغاز به کار کرده اند که مراجعین را به تغذیه سالم تر تشویق می کنند. محصولات سالم خود را به این کارشناسان معرفی کنید تا در صورت تمایل ایشان بتوانند به مراجعین خود استفاده از محصولات سالم شما را توصیه کنند. به علت فقدان محصولات خوراکی تازه و سالم در شهرهای بزرگ، مسافران تابستانی به شهرهای کوچک همواره جویای محصولات خوب و پاکیزه روستایی اند. تولیدات خود را جهت اطلاع هتلداران، ویلاداران و اتوبوس داران و غیره در شهرهای کوچک نزدیک روستای خود که با مسافران مکررا تماس پیدا می کنند، معرفی کنید.

- گروه های مصرف کننده طالب محصولات سالم نمونه هایی از مصرف کنندگان بالقوه محصولات سالم، کارمندان و فرهنگیان زن (در مدارس و دانشگاه) و اعضای انجمن های علمی و مدنی مرتبط با بهداشت، کودکان و محیط زیست اند. عرضه کالا به گروه های ویژه مستلزم ترتیب خاصی است که علاوه بر تبلیغ، جنبه آموزشی و جلب اعتماد نیز دارد. فروش کالا به صورت گروهی دارای این مزیت است که تحویل کالا عموماً به صورت کلی و گروهی در یک زمان و مکان انجام می گیرد که خود به خود از هزینه های مرتبط با تک فروشی محصولات به افراد می کاهد و دریافت وجه را نیز در یک نوبت امکانپذیر می کند. یکی از کم هزینه ترین شیوه های معرفی محصولات به گروه های مصرف کننده در آغاز کار، ارسال یک معرفی نامه همراه با بروشور [پیوندها در وب سایت] به گروه ها و سازمان هاست. تنها کافی است که چند نفر در یک یا چند سازمان از محصولات مرغوب شما استفاده کنند. از آن پس، این مشتریان راضی مؤثرترین مبلغین محصولات سالم شما خواهند شد و لذا نیاز کمتری به ادامه فعالیت های تبلیغاتی از سوی کارآفرین خواهد بود.

- برگزاری بازار روز تلاش برای برگزاری بازارهای روز در مجتمع های اداری و مسکونی یکی دیگر از روش های عرضه و فروش محصولات سالم است. این روش به ویژه برای روستاهای بزرگ که دارای چندین گروه کارآفرین فعال است مناسب می باشد. جذابیت بازارهای روز برای جامعه مصرف کننده این است که مجموعه متنوعی از کالاهای سالم و تازه روستا، بدون واسطه و با قیمت مناسب، در یک زمان، در دسترسشان قرار می گیرد. از سوی دیگر، جذابیت این بازارهای موقتی برای تولیدکنندگان، میزان فروش بالا در یک روز، تعامل رو در رو با جامعه مصرف کننده برای اطلاع رسانی و تبلیغ محصولات سالم و نیز متقابلاً کسب آگاهی از سلیقه ها و نیازهای مصرف کنندگان است.

- تبلیغ اینترنتی هم اکنون برای تبلیغ بسیاری از کالاها و خدمات می توان از طریق اینترنت عمل کرد. کالاهای خود را بر حسب خواص، نوع و یا کاربرد در سایت های تبلیغاتی مختلف ایرانی (در زیر) که به وجود آمده اند به رایگان معرفی کنید. در هنگام درج آگهی در این سایت ها از کلیدواژه هایی چون محصولات سالم و محصولات ارگانیک استفاده کنید. سایت ما نیز اخیراً صفحه ای ویژه به تبلیغ محصولات سالم با عنوان راهنمای محصولات سالم (یا بازارچه اینترنتی محصولات بومی) [پیوند در وب سایت]

اختصاص داده است که نام شما، شماره تماس و دیگر اطلاعات در مورد محصولات شما را به بینندگان اطلاع رسانی می کند. از این صفحه دیدن کنید و با روش دیگری از فروش و تحویل کالا که از طریق پست انجام می گرد آشنا شوید. برای درج آگهی از فرم مخصوص این راهنما استفاده کنید. درج آگهی در راهنمای محصولات سالم، همانند سایر خدمات سایت ما که مستقیماً به فعالان توسعه محلی در شهر و روستا ارائه می شود رایگان است.

برای تسهیل بیشتر کار کارآفرینان روستا در مراحل تولید، بازاریابی و عرضه کالاها، خدمات و اطلاعات زیر از طریق سایت ما فراهم شده است. برای اطلاع بیشتر با ما تماس بگیرید.

● خدمات پشتیبانی سایت اطلاع رسانی اسفندیار عباسی برای کارآفرینان روستا (رایگان)

- خدمات طراحی برجسب، برای معرفی کالاهای بسته بندی شده
- خدمات طراحی بروشور برای معرفی و تبلیغ محصولات سالم از طریق پست
- درج آگهی در راهنمای محصولات سالم (یا بازارچه اینترنتی محصولات بومی)
- خدمات اطلاع رسانی مبارزه غیر شیمیایی با آفات، برای کاستن هزینه های کنترل آفات نباتی و دامی
- مشاوره بازاریابی

● اطلاعات تماس برخی گروه های مصرف کننده

www.eabbassi.ir

فرهنگیان در مدارس غیر انتفاعی تهران (منطقه 1)



فهرست دانشگاه های سراسری کشور

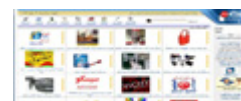


پایگاه اطلاعاتی پزشکان (قابل جستجو بر حسب شهر و تخصص)



● چندی از سایت های تبلیغاتی ایرانی در اینترنت

ایستگاه نیازمندیها



لازم دات کام

