

ربط الانفتاح السياحي بتطوير المنتجات المحلية لخلق فرص عمل مستدامة تجربة حركة «قرية واحدة منتج واحد» في اليابان

مها فلاته وماكيو يامادا^(١)

٣ نوفمبر ٢٠١٩ م

تُمثل التنمية المتوازنة إقليمياً أحد أهداف السياسة التي تتبعها حكومة المملكة العربية السعودية. واليوم يوجد حاجةٌ ماسةً لخلق فرص عمل بشكل خاص في بعض مناطق المملكة. وفقاً للهيئة العامة للإحصاء، حين كان معدل البطالة بين المواطنين السعوديين في الربع الثاني من عام ٢٠١٩ م هو ١٢,٣٪، شهدت بعض المناطق معدلات بطالة أعلى من غيرها، فقد وصلت إلى ٢٠,٩٪ في جازان و١٨,١٪ في الباحة؛ بينما كانت المعدلات أقل في المناطق ذات المراكز الحضرية مثل الرياض (١٠,١٪) والمنطقة الشرقية (١٠,٤٪).^(٢) سيؤدي الانفتاح السياحي الحالي إلى خلق فرص أكبر للنمو المحلي في المناطق الريفية. غير أن التحدي الرئيس على المدى الطويل هو جعل هذا النمو مستداماً بحيث يضمن استمرارية خلق الوظائف بعد اكتمال مشاريع البناء الكبرى وانتهاء فترة الرواج السياحي الأولي عند الافتتاح. وللقيام بذلك يستحسن أن تمتد التنمية السياحية إلى الصناعات الأخرى.

ومن سبل تحقيق ذلك الهدف هو تطوير وتسويق المنتجات المحلية عبر زيادة الاهتمام بالمناطق السياحية. بحيث تكون منتجات فريدة ذات علامة تجارية محلية، وقائمة على الموارد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمنطقة، وأكثر قدرة على

(١) تعمل مها فلاته باحثة في مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، ويعمل ماكيو يامادا باحثاً رئيساً في المركز ذاته ومحاضرًا بجامعة برنستون.

(٢) الهيئة العامة للإحصاء، نشرة سوق العمل للربع الثاني ٢٠١٩.

المنافسة. ومن المرجح أن تساعد على خلق فرص عمل مستدامة. وعلى ضوء ذلك، يظهر لنا أن تجربة تطوير المنتجات المحلية في اليابان والتي يطلق عليها حركة «قرية واحدة منتج واحد» (One Village One Product (OVOP); Isson Ippin; 一村一品) قد تقدم بعض الرؤى المفيدة لمسار التنمية الريفية في المملكة العربية السعودية. فقد تم تطبيق هذه السياسة من قبل ما لا يقل عن ٧٠٪ من الحكومات المحلية في اليابان، كما تم تبنيها كنموذج في عدد من الاقتصادات الناشئة في آسيا مثل الصين وماليزيا وتايلاند، بالإضافة للعديد من البلدان الأخرى حول العالم.^(٣) وقد ساعدت الحركة المجتمعات المحلية في اليابان وهذه البلدان على تنشيط اقتصادها وخلق فرص للعمل. يقدم هذا التعليق استعراضاً موجزاً لحركة OVOP في مسقط رأسها «أويتا».

لماذا وكيف بدأت حركة قرية واحدة منتج واحد (OVOP)؟

بشكل موجز، حركة OVOP هي حركة تقوم على إشراك المواطنين المحليين في تطوير منتجات محلية عالية الجودة. كما تهدف إلى تمكين القوى العاملة المحلية لتصبح قادرة على المنافسة والاعتماد على الذات. بدأت الحركة في مقاطعة أويتا (大分県) عام ١٩٧٩م، وهي واحدة من ٤٧ مقاطعة يابانية، تقع في جزيرة كيوشو جنوب اليابان وعلى بعد حوالي ١٠٠٠ كيلومتر من العاصمة طوكيو، تضم المقاطعة مناطق جبلية معزولة غير مناسبة لإنتاج الأرز المنتج الزراعي الرئيسي في البلاد. بينما تستضيف عاصمة المقاطعة مدينة أويتا منطقة صناعية كبرى، كان التفاوت بين المدينة والمجتمعات الأخرى في المقاطعة في تزايد، حيث كانت معظم المجتمعات تعاني من الشيخوخة وانخفاض عدد السكان مع خروج المواطنين الشباب بحثاً عن فرص عمل. علاوةً على ذلك، وقف الاقتصاد الياباني عند مفترق الطرق حين ارتفعت أسعار النفط عام ١٩٧٣م، مما وضع حداً للنمو الاقتصادي السريع الذي كان يعتمد على نموذج الإنتاج منخفض التكلفة.^(٤) عندما بدأت المناطق الصناعية الحضرية تتطور إلى قطاعات صناعية عالية التقنية، كانت المناطق الريفية والتي تعتمد اقتصاداتها إلى حد كبير على الزراعة والحرف اليدوية في حاجة ماسة للبحث عن نماذج مختلفة لنمو الجودة.

في هذا السياق، أصبح موريهيكو هيراماتسو (平松守彦) حاكم مقاطعة أويتا في عام ١٩٧٩م. درس الحاكم هيراماتسو الذي كان بيروقراطي سابق بوزارة التجارة الدولية والصناعة المجتمعات الريفية التنافسية في المقاطعة، وبناء على تلك الخبرة أطلق حركة OVOP لتنشيط الاقتصاد المحلي في المقاطعة ككل. تضمنت هذه المجتمعات الرائدة في المقاطعة مدينة أوياما (大山町) التي طورت إنتاج البرقوق والكستناء كمبادرة محلية للتغلب على الفقر، وكذلك مدينة يوفوين (湯布院町) التي قامت بتحديث منتجات النايبيغ الساخنة واستضافت الفعاليات الثقافية والترفيهية.^(٥) حدد هيراماتسو ثلاثة مبادئ للحركة وهي: أن تكون محلية لكن عالمية، والاعتماد على الذات والإبداع، وتنمية الموارد البشرية. وقام بنشرها خلال وسائل الإعلام المحلية، مطالباً كل قرية ومدينة في المقاطعة أن تقوم باختيار منتج (أو خدمة) واحد على الأقل يمثل مجتمعه ويكون قابلاً للتسويق، ثم تركز على تطويره.^(٦) وشجع كذلك القوى العاملة المحلية على إضافة قيمة للمنتجات أو الخدمات المختارة بحيث يمكن بيعها في الأسواق المحلية والعالمية أو تعمل على جذب الزوار، وتعهده بدعمهم.

(3) 向井加奈子、藤倉良「一村一品運動の継続を可能にする要因」『公共政策志林』2, 2014, 87.

(4) Marius Ioan Mihut and Decean Liviu Daniel, "First Oil Shock Impact on the Japanese Economy," *Procedia Economics and Finance*, 3, 2012, 1043-1045.

(5) 足立文彦「一村一品運動研究の回顧と展望」『金城学院大学論集：社会科学編』11(2), 2015, 33-34.

(6) 平松守彦『一村一品のすすめ』ぎょうせい, 1982, 14.

كيفية عمل حركة OVOP ودور الحكومة المحلية في ذلك

تحت قيادة حاكم المقاطعة، تطورت حركة OVOP من خلال التعاون بين القطاع الخاص والمجتمعات المحلية والحكومة المحلية. فقد أتاحت حكومة مقاطعة أويتا القروض والإعانات اللازمة، وسهلت الإجراءات القانونية، وقدمت الخدمات الاستشارية عن طريق أذرعها للبحث والتطوير. وساهمت الحكومة كذلك في مجالين رئيسيين لنمو الحركة وهما: التدريب والتسويق.

التدريب: من أجل خلق كادر من القادة القادرين على تطوير المنتجات المحلية ودعم أنشطتهم في البحث والتطوير، أنشأت حكومة المقاطعة أكاديميات متخصصة.^(٧) فتحت هذه الأكاديميات أبوابها للمواطنين بفصول مسائية، ودروس تقام عدة مرات في الشهر، ولدة عامين. وكان معظم المتدربين من المزارعين وزوجاتهم والمسؤولين الحكوميين وكذلك معلمي المدارس. تضمنت المناهج الإدارة، والتكنولوجيا، والابتكار، والقيادة، ومهارات التفكير. وركزت على أسئلة مثل كيفية الجمع بين النظرية والممارسة، وكيفية تطوير الأعمال التجارية التي تخدم المجتمع. بالإضافة لذلك، قامت الأكاديميات بدعوة المنتجين المحليين الناجحين كمحاضرين لمشاركة خبراتهم، وكذلك شجعت المتدربين على التعلم من أقرانهم من خلال تبادل المعرفة. ونظرًا لأن التدريب كان موجّهًا إلى حد كبير للممارسة فقد تباينت المناهج الدراسية بين المجتمعات وصممت وفقًا لاحتياجات كل مجتمع.^(٨) وعلى مدار عشرين عامًا بلغ عدد الخريجين من اثني عشر أكاديمية نحو ٢٠٠٠ خريج، والذين قاموا بدورهم بتشكيل شبكات للتدريب والاستشارات للمزيد من برامج الحركة.^(٩)

التسويق: قامت حكومة المقاطعة كذلك بمساعدة المنتجين المحليين من خلال إنشاء قنوات تسويق لمنتجاتهم. حيث قامت بالترويج عن المنتجات أينما أمكن، وشمل ذلك محطات القطارات، واستراحات الطرق السريعة، والأسواق المركزية، والمتاجر، وأسواق الصباح، والمدارس، والفعاليات والمهرجانات. ثم ولغرض التسويق تم تأسيس شركة «قرية واحدة منتج واحد» أويتا (Oita OVOP Co. Ltd.) بتعاون بين حكومة المقاطعة ومتاجر محلية وشركات تجارية، وذلك للمشاركة في الجهود المتضافرة في مجال البيع بالتجزئة.^(١٠) وأجرت الشركة عدة دراسات استقصائية للسوق لمعرفة تفضيلات المستهلكين، كما نظمت فعاليات لتذوق المنتجات الغذائية المحلية في الأماكن السياحية. وتم استخدام تلك البيانات لتحسين جودة المنتجات وأيضًا تصميمها وطريقة تعبئتها. وقامت حكومة المقاطعة كذلك برعاية معارض لمنتجاتها في مناطق أخرى من اليابان وخارجها، حيث كان الحاكم هيراماتسو أشبه بمندوب مبيعات خلال زيارته الرسمية.^(١١)

تأثير حركة OVOP على الاقتصاد المحلي في أويتا

تم تطبيق حركة OVOP في ٥٨ قرية ومدينة في المقاطعة. في عام ١٩٨٠م كان عدد المنتجات المحلية المسجلة رسميًا في الحركة هو ١٤٣ منتج، وخلال ١٠ سنوات تزايد العدد إلى ٢٧٢، وبحلول عام ١٩٩٩م أصبح ٣١٩ منتج. خلال هذين العامين، تضاعف إجمالي الإيرادات من ٣٥ مليار إلى ١٤١ مليار ين. شملت المنتجات الأكثر مبيعًا الخضروات الطازجة (الفطر، الكراث، الشيسو)، الخضروات المصنعة والمجمدة، الفواكه (البرتقال، الكمثرى)، الحليب، التبغ، الأسماك، الأسماك

(7) 大森彌『一村一品運動20年の記録』大分県一村一品21推進協議会, 2001, 82.

(8) 『豊の国づくり塾十年のあゆみ』大分県広報広聴課, 1994, 3-15.

(9) Kanako Mukai and Ryo Fujikura, "One Village One Product: Evaluations and Lessons Learnt from OVOP Aid Projects," *Development in Practice*, 25(3), 2015, 390-391.

(10) 『一村一品運動なんでもかんでん「Q&A」』国際一村一品交流協会, 2018, 40.

(11) 足立「一村一品運動研究の回顧と展望」, 30.

المجففة، اللحم البقري، المشروبات الروحية المقطرة، والحرف اليدوية المصنوعة من الخيزران.^(١٢) وبشكل خاص أصبحت أويتا منقطعة النظير في إنتاج فطر «شيتاكي» المجفف، فإنتاجها يمثل أكثر من ٢٠٪ من إجمالي إنتاج اليابان. وعلى الصعيد الجزئي، كان للحركة تأثير إيجابي على ريادة الأعمال لدى النساء. على سبيل المثال تم إدارة مصنع لإنتاج «كارينتو» وهي حلوى يابانية تقليدية بواسطة مجموعة من زوجات المزارعين وربات البيوت اللاتي بدأن هذا العمل باستخدام وقتهن الشاغر لجعله مصدرًا ثانيًا لدخل الأسرة.^(١٣)

نظرًا للطبيعة التنافسية لاقتصاد السوق تباينت نتائج الجهود التي يبذلها الأفراد والمجتمعات. ومع ذلك وبوجه عام نمت الإنتاجية الزراعية في أويتا بشكل ملحوظ خلال ٢٤ عامًا من حكم هيراماتسو (١٩٧٩-٢٠٠٣م)، حيث زاد معدل إنتاج كل عامل في القطاع الزراعي بأكثر من الضعف. وارتفعت مقاطعة أويتا لدى تصنيف المقاطعات الـ ٤٧ في ذلك المؤشر من المركز ٣٦ في عام ١٩٨٠م إلى ١٦ بحلول عام ٢٠٠٤م.^(١٤) وازدادت أيضًا نسبة حصول خريجي المدارس على وظائف في المقاطعة بنسبة ١٢٪ (أي دون الحاجة للانتقال إلى المقاطعات الأخرى للحصول على فرص عمل) مع أن ذلك يمكن اعتباره نتيجة لتأثير مشترك من قبل حركة OVOP في المجتمعات الريفية وتنمية المناطق الصناعية. مع مرور عقدين من الزمن، أعادت الحركة تنشيط الاقتصاد المحلي في أويتا تدريجيًا. وأصبحت المقاطعة معروفة في اليابان وخارجها من خلال منتجاتها وحركة OVOP نفسها كنموذج للتنمية الريفية.

مثّلت حركة OVOP حلًا إبداعيًا للمشكلة التي تواجه المناطق الريفية، والتي تكافح في زمن تحول الاقتصاد الوطني. مما جعل أويتا أكثر جاذبية للسياح وكذلك المقيمين. مع ذلك لم تنجح جميع المناطق الريفية في اليابان في تنشيط اقتصادها المحلي. ففي الثمانينات تلقت العديد من مقاطعات البلاد إعانات حكومية، فاستثمرت في البنية التحتية لتحفيز الاقتصاد المحلي عبر مشاريع البناء وجذب السياح. غير أن النتائج طويلة المدى جاءت متباينة بشكل كبير. فقد نجحت المجتمعات في أويتا ونجحت حين استثمرت حركة OVOP في الأفراد والمنتجات وليس فقط في البنية التحتية. ولكن العديد من المناطق الأخرى التي اقتصر اعتمادها على البنية التحتية سقطت في حلقات من العجز والديون، وذلك بعد فترة وجيزة من اكتمال مشاريع البناء وانتهاء فترة الرواج السياحي الأولي.^(١٥) وهذا هو أحد أسباب تبني نموذج OVOP في أنحاء البلاد بعد نجاحه في مسقط رأسه.

قد تكون هذه النتائج المتباينة للتنمية الريفية في اليابان جديرةً بالمزيد من الدراسة، لتقييم فعالية الاستراتيجيات المختلفة لخلق فرص عمل مستدامة. ومن الممكن أن يكون نموذج OVOP ذا فائدةٍ للمملكة العربية السعودية إذا تم تصميمه وتطبيقه بشكل استراتيجي متناسبًا مع احتياجات البلد وسياقه. وفي هذا الصدد من المفيد كذلك دراسة تجربة البلدان الأخرى التي اعتمدت نموذج OVOP مثل ماليزيا وتايلاند.

(12) 平松守彦『地方自立への政策と戦略』東洋経済新報社，2006，62.

(13) 『2004-2012活動の記録』大分一村一品国際交流推進協会，2013，92.

(14) 足立「一村一品運動研究の回顧と展望」，37.

(15) ومن الأمثلة على ذلك ما حصل في مدينة يوباري بمقاطعة هوكايدو، حيث استثمرت المدينة في السياحة في الثمانينات من القرن الماضي، وذلك من خلال إنشاء متاحف وحدائق ترفيهية ومنتجعات ومرافق رياضية. بيد أن هذه البنى التحتية فشلت في الاستمرار في جذب الزوار، وأصبح إنقاذ المدينة عبئًا ماليًا على المقاطعة والدولة. (森重昌之「観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性：地域主導型観光の視点から見た夕張市の観光政策の評価」『観光創造研究』，5，2009，1-20).