



مرحوم اسماعیل شهیدی

خبرنامه

سال دوم، شماره ۱۹، خرداد ۱۳۹۲



یاد یاران یاد باد

شرکت توسعه کشت دانه های روغن

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرست

- ۳ سخنی کوتاه
- ۵ مطلب روز
- ۷ کتابخانه الکترونیک
- ۸ بازاریابی چیست؟
- ۱۰ بیوتکنولوژی در کشاورزی
- ۱۲ اصلاح سویا
- ۱۴ ابزار تولید بذر
- ۱۷ آلبوم خاطرات



مهندس کامبیز فروزان
مدیر امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

زمانی که برای اولین بار برای آگاهی از مفاد آزمون استخدامی شرکت توسعه کشت دانه های روغنی به دفتر مرکزی شرکت مراجعه نمودم بنده را به طبقه سوم و بخش تحقیقات شرکت معرفی کردند. در آنجا مردی موقر با ظاهری آراسته مشغول رسیدگی به امور جاری شرکت بود، خود را معرفی کردم و راهنمایی خواستم، ایشان نیز با نهایت احترام اطلاعات کلی از میزان تحصیلات و رشته تحصیلی بنده را ثبت و سپس به همکاران دستور داد کتابهای سویا و آفتابگردان شرکت را که به قلم زنده یاد مهندس مجتهدی نوشته شده بود را به بنده بدهند.

آزمون ورودی برگزار شد و بنده برای مصاحبه پذیرفته شدم در دلشوره هایی که ناشی از پذیرش یا عدم پذیرش داشتم شنیدم که مصاحبه توسط مدیر تحقیقات شرکت که او را آقای مهندس اسماعیل شهیدی می نامیدند برگزار می شود. پس از یک ساعت معطلی که آنهم ناشی از حضور ایشان در ماموریت بود صف مصاحبه شوندگان به حرکت درآمد تا نوبت به بنده رسید. به محض ورود متوجه شدم مصاحبه کننده، آقای مهندس شهیدی، همان فردی بود که در روز اول

با نهایت احترام مرا به حضور پذیرفته بود. در روی میز کاغذ بزرگی قرار داشت در آن به صورت عمودی از بالا به پائین کلیه ویژگی های بارز یک کارمند ثبت شده بود (مرتب بودن، طرز بیان، اطلاعات عمومی و تخصصی، روابط اجتماعی و ...). پس از آنکه در آزمون و مصاحبه پذیرفته شدم حسب نظر ایشان در بخش تحقیقات شرکت مشغول به کار شدم و این سر آغازی بود بر آشنایی بلند مدت بنده با آقای مهندس شهیدی و این افتخار شاگردی تا زمان بازنشستگی ایشان و حتی پس از آن نیز ادامه داشت.

آنچه در طی دوران همکاری با ایشان همواره برای بنده قابل احترام بود، احترام بسیار بالا به کلیه ارکان شرکت از پائین ترین تا بالاترین مشاغل بود. هیچگاه ندیدم که حس قدرشناسی ایشان و ذکر خیر از مرحوم مهندس خدیوی بنیان گذار شرکت از بین برود حتی در زمانی که خبر در گذشت مرحوم خدیوی به ایران رسید زمینه برگزاری بزرگداشتی برای ایشان را در شرکت فراهم نمود.

هر روز فعالیت کاری شرکت، با جلسه ای صبحگاهی که آن هم پر از



امثال و حکم بود آغاز می شد. بعداً در طی روز متوجه می شدیم که آن جلسه صبحگاهی تنها برای ایجاد آمادگی ذهنی برای اهداف تعیین شده در روز می باشد و چه بسیار که این مطالب و خاطرات به کارمان می آمد. به خوبی به یاد دارم زمانی که برای شرکت در جلسه ستاد دانه های روغنی به وزارت جهاد کشاورزی می رفتیم زمان حرکت را به نحوی تنظیم می نمود که حتماً ده دقیقه قبل از شروع جلسه در محل باشیم و همواره در سمت راست معاون وزیر می نشست تا جایگاه شرکت در جلسات و تصمیم گیری ها مشخص باشد.

یکی از ویژگی های بارز ایشان ارج نهادن به کارکنان بود به خوبی به یاد دارم که زمانی که اولین کتاب کلزا را به اتفاق ایشان تهیه کردم در جلسات مختلف به مباحثی از آن کتاب اشاره می کرد تا هم من در جمع شناخته شوم و هم جایگاه خود را به عنوان مدیری که چنین کارشناسی دارد را به رخ حضار بکشد و من نیز از این ارج نهادن سر بلند و سرمست شوم.

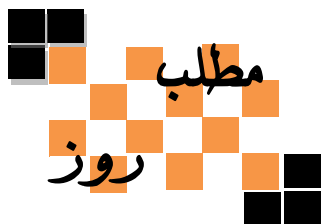
اگر بخواهم در مورد ویژگی های منحصر به فرد ایشان بنویسم شاید در این مجال نگنجد ولی تنها به این امر بسنده می کنم که ادب، متانت، خضوع و ارج نهادن به پیشکسوتان از ویژگی های بارز ایشان بود. زمانی که در ۹۲/۱/۳۱ برای آخرین بار ایشان را در دفتر ملاقات

کردم که آنهم از سر بزرگواری و جهت تبریک عید نوروز بود از کسالت مختصری رنج می برد و در فکر عمل جراحی برای دریچه قلب، گرچه رنگ پریده تر بود ولی بازهم سعی می کرد با صلابت و با امثال و حکم و خاطره مانند همیشه مجلس را در دست بگیرد و انصافاً هم چه خوب از این امر مانند همیشه سر بلند بیرون آمد.

وقتی که در آن روز جمعه خبر درگذشت آقای مهندس شهیدی از طریق پیامک، تلفنهای مکرر به اطلاع می رسید تمام کسانی که با او آشنایی داشتند با تاسف در مورد از دست دادن استادی ارزشمند صحبت می کردند و چه متاثر کننده بود که در مجلس ختمش تمام نسلهای اول و دوم و سوم شرکت حضور داشتند و غم از دست دادن او را به یکدیگر تسلیت می گفتند.

بر اینجانب نیز واجب است تا این ضایعه مولمه را به تمام همکاران دست اندر کار دانه های روغنی کشور تسلیت بگویم و شاید تاکید بر این امر که به این زودی همانند آقای مهندس شهیدی در عرصه تولید دانه های روغنی ظهور نخواهد کرد گزافه نباشد.

یاد یاران یاد باد ...



مهندس علی زمان میرآبادی
رئیس مرکز تحقیقات کاربردی شمال
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی



در راستای مجموعه اقدامات و فعالیتهای انجام شده در مرکز تحقیقات کاربردی که برخی از آنها در خبرنامه قبل (شماره ۱۸) اشاره گردید در پاییز سال زراعی ۹۲-۹۱، بررسی سازگاری ارقام و لاین های خالص نسل های پیشرفته به منظور بررسی نهایی عملکردی و تحمل آنها به تنش های محیطی ۱۸ و ۲۱ لاین و رقم کلزا به ترتیب مربوط به تیپ های بهاره و پاییزه در استانهای گلستان، مازندران، قم و همدان مورد ارزیابی قرار گرفتند. این تیمارها شامل لاین های موتانت برگرفته شده از برخی از ارقام داخلی، برخی ارقام مقاوم به فوما، تعدادی از ارقام دارای راندمان مطلوب عملکردی و همچنین ارقام و هیبریدهای رایج منطقه بودند. در این بررسی ها که عملیات زراعی آنها در حال پایان است حسب نتایج مشاهده ای اولیه خوشبختانه به تعدادی از لاین های موتانت که از جهت زودرسی و عملکردی نسبت به ارقام شاهد خود بهتر به نظر می رسند می توان امیدوار بود که برای معرفی و ثبت آنها اقدام نمود. حسب مشاهدات انجام شده و پیرو هماهنگی های ریاست نمایندگی شرکت توسعه کشت در استان گلستان

(آقای مهندس معطوفی) طی بازدیدی که با حضور معاون فنی اداره کل پنبه و دانه های روغنی (آقای مهندس شکاری)، معاونت بهبود گیاهی سازمان جهاد کشاورزی گلستان (آقای مهندس اسفندیاری پور)، کارشناس موسسه تحقیقات اصلاح نهال و بذر (آقای دکتر اوغان)، کارشناس مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان گلستان (آقای دکتر بهرام) و اینجانب در مورخه ۱۸/۱/۹۲ از یکی از طرحهای سازگاری و مقایسه ارقام و لاینهای ذکر شده در منطقه تقی آباد بازدید گردید. در تاریخ مذکور تنها هیبرید هایولا ۴۰۱ و ۳ رقم موتانت که حاصل فعالیتهای مرکز تحقیقات کاربردی شرکت توسعه کشت دانه های روغنی بود در مرحله غلاف دهی کامل بودند. اگر چه یکی از موتانت ها نیز حدود ۷ تا ۱۰ روز نسبت به هایولا ۴۰۱ از نظر تاریخ شروع و پایان گلدهی نیز جلوتر بود. وضعیت این طرح که با همکاری آقای مهندس کرد افشار و آقای مهندس موحدی از همکاران نمایندگی گلستان انجام شده در مجموع از نظر اجرا، عملیات ایزولاسیون یکی از تکرارها در ذیل توری، کنترل علف های هرز و



بسیاری برای تاثیر دز های مختلف اشعه گاما یا سایر منابع ایجاد موتاسیون بر بذور محصولات مختلف کشاورزی از جمله دانه های روغنی مانند کلزا در موسسات و سازمانهای دولتی و خصوصی برای ایجاد ارقام جدید که دارای صفات عملکردی و متحمل به تنش های زنده و غیر زنده در حال انجام بوده و ارقام متنوع زیادی از این بابت معرفی شده است. در تحقیقی که نیز در مرکز تحقیقات شرکت توسعه کشت دانه های روغنی در طی ۵ سال انجام شده است به نظر می آید بتوان از این روش با تغییراتی، برای حصول صفات مورد نظر اقدام نمود. زودرسی و راندمان بالا ۲ هدف اصلی در انتخاب ارقام موتانت یافته برای این تحقیق بودند اگر چه تحمل به آفات و بیماریها، تحمل به تنش های شوری و خشکی و افزایش میزان روغن و پروتئین نیز می تواند در ارقام موتانت مورد ارزیابی و پیگیری قرار گیرد. سویا نیز نسبت به تغییرات ناشی از دزهای مختلف اشعه گاما واکنش های متنوعی نشان می دهد که می بایست بر اساس اهداف مد نظر انتخاب انجام شود. امید است با معرفی این ارقام نیز در سال جدید قطار تولید ارقام جدید در شرکت توسعه کشت دانه های روغنی به حرکت افند. همان چیزی که شاید مرحوم جناب آقای مهندس شهیدی آرزوی آن را داشتند. خداوند رحمان ایشان را بیامرزد.



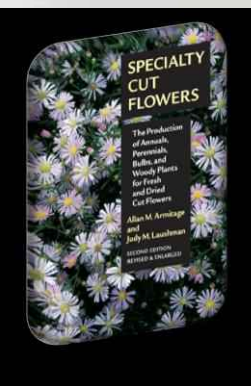
آفات مطلوب بود و مورد توجه دست اندرکاران قرار گرفت. حسب مشاهدات انجام شده قرار شد پس از تکثیر لاین های امید بخش در سطح زیاد و در مزارع زارعین مورد ارزیابی قرار گیرد. لازم به ذکر است موتانت های مطلوب مورد ارزیابی، علاوه بر استان گلستان همزمان در استان قم و مازندران در حال بررسی است. لاین های موتانت مورد آزمایش در این تحقیق، ارقام زمستانه و نیمه بهاره ای بودند که به دنبال تغییرات ژنی ناشی از دزهای متغیر اشعه گاما به ارقام بهاره و زودرس با راندمان عملکردی خوب تغییر یافته اند. تحقیقات



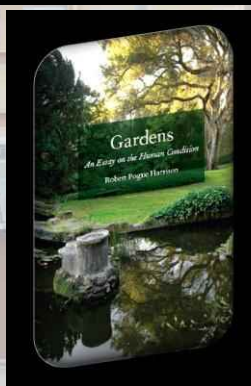
تجربیهاتی در زمینه کشت بافتهای گیاهی
نویسنده: جان اچ. دادز و لورین و. رابرتز
ترجمه: دکتر قدیر نوری قنبلانی
انتشارات دانشگاه تبریز
۱۳۷۱



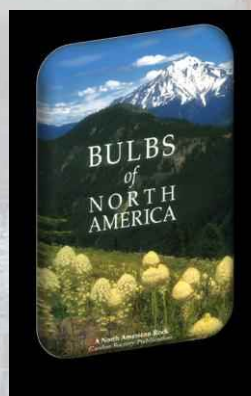
تولید گیاهان دابل هاپلوئید برنج با استفاده از کشت بساک
اساتید راهنما: دکتر سید کمال کاظمی تبار و دکتر غلامعلی رنجبر
پژوهشگر: مریم حسن پور راد
دانشگاه مازندران
۱۳۸۶



Specialy cut flowers
Allan M. Armitage & Judy M. Laushman
Timber press
2003

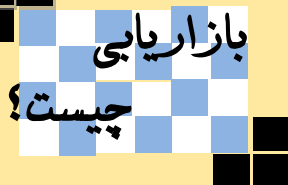


Gardens
Robert Pogue Harrison
The university of Chicago press
2008



Bulbs of north America
Jane McGary
Timber press
2001

بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار



مهندس سید ایمان جنانی
کارشناس امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

استراتژی های تنوع به سه گروه تقسیم می شوند:

۱. تنوع گرایی همگون: در این حالت ارائه محصولی جدید که مرتبط با محصولات قبلی می باشد اتفاق می افتد. به عنوان مثال می توان به عرضه برنج و زعفران استان گلستان اشاره کرد. شرایط اثر بخشی این استراتژی عبارتست از: بازار فعلی شرکت بدون رشد و یا با رشد خیلی کم باشد. محصولات جدید، فروش محصولات فعلی را افزایش دهند. محصول مرتبط جدید با قیمت قابل رقابتی قابل عرضه باشد. محصول فعلی در ناحیه سراسیبی چرخه عمر باشد. ظرفیت مدیریتی شرکت بالاتر از بازار فعلی باشد.

۲. تنوع گرایی غیر همگون: ارائه محصولات جدید و غیر مرتبط با محصولات قبلی مشاهده می گردد، مثل ورود گروه بهمن به بازار کسب و کار سهام و یا ورود شرکت SONY به بازار دوربین های عکاسی. شرایط اثر بخشی این استراتژی عبارتست از: کاهش مستمر فروش و سود بر روی طیف محصولات فعلی. پتانسیل مالی و مدیریتی سازمان برای

ورود به کسب و کار جدید. هم افزایی مالی بین کسب و کار فعلی و کسب و کار جدید. اشباع بازار محصولات فعلی.

۳. تنوع افقی: ارائه محصول جدید و غیر مرتبط به مشتریان فعلی شرکت همانند ارائه خدمات هتل داری که توسط خطوط هوایی هما انجام می گیرد یا ورود شرکت زیراکس به بازار کسب و کار کاغذ. شرایط اثر بخشی این استراتژی عبارتست از: درآمد حاصل از کسب و کار فعلی با افزودن یک محصول غیر مرتبط تقویت شود. کسب و کار فعلی کم سود، کم رشد و به شدت رقابتی باشد. شبکه توزیع فعلی برای محصول جدید و غیر مرتبط قابل استفاده باشد. محصول جدید مکمل فصلی (دوره ای) محصول فعلی باشد.

استراتژی های تدافعی:

۱. استراتژی مشارکت: شامل تشکیل یک سازمان با همکاری دو یا چند شرکت می شود. ایجاد شرکت تولید لامپ عالم آرا با مشارکت شرکت های تلویزیون سازی. شرایط اثر بخشی این استراتژی زمانبست

که: ترکیب هم افزایی بین شرکت های سهامی عام و سهامی خاص بوجود می آید. ترکیب هم افزایی شرکت های بین المللی و شرکت های محلی. یکپارچه سازی شایستگی های مکمل دو شرکت. روی هم گذاشتن منابع و تسهیم ریسک در پروژه های بسیار بزرگ و سودآور. رقابت چند شرکت کوچک با یک رقیب بزرگ. برای ارائه سریع یک تکنولوژی جدید به بازار.

۲. استراتژی کاهش: تجدید ساختار فعالیت ها و هزینه ها به منظور جلوگیری از کاهش فروش و سود. همانند تعطیل کارخانه تولید جیب در کرایسلر. شرایط اثر بخشی این استراتژی: شرکت در عین دارا بودن شایستگی کسب و کار طی چندین سال به اهداف خود نرسیده است. شرکت مورد فروش در یک کسب و کارضعیف باشد. شرکت مورد فروش دارای بهره وری پایین، سودآوری کم و فرهنگ کارضعیف باشد. استراتژی شرکت با شکست مواجه شده باشد. شرکت برای آماده سازی یک بازار رو به رشد جدید نیازمند ساختار فعالیتی جدید باشد.

۳. استراتژی واگذاری: فروش یک بخش و یا جزیی از شرکت فروش وسایل صوتی تصویری توسط شرکت جنرال الکتریک. شرایط اثر بخشی این استراتژی: وقتی استراتژی کاهش شرکت به سود مورد نظر نمی رسد. وقتی اداره یک بخش به منابع بیشتری از حد توانایی شرکت نیاز دارد.

وقتی عملکرد ضعیف یک بخش، عملکرد کلی شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد. وقتی زمینه فعالیت یک بخش با سایر اجزای شرکت تناسب نداشته باشد. وقتی پول حاصل از واگذاری برای سایر اهداف شرکت مورد نیاز باشد.

۴. استراتژی انحلال: فروش تمامی دارایی شرکت به منظور کسب ارزش ملموس در آنها. همانند شرکت وین که تمامی دارایی خود را فروخته و فعالیت های خود را متوقف ساخته است. شرایط اثر بخشی این استراتژی زمانیکه که کاهش و واگذاری به نتایج مورد نظر نرسیده باشد. وقتی شرکت به ورشکستگی رسیده باشد، انحلال نیز یک راهکار است. وقتی با فروش دارایی شرکت زیان سهامداران به حد قابل قبولی برسد.

منبع: جزوات آموزشی آقای دکتر آزادی، سازمان مدیریت صنعتی.

بیوتکنولوژی در کشاورزی



مهندس مهتاب صمدی
کارشناس مرکز تحقیقات کاربردی
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

ده حقیقت در مورد محصولات بیوتکنولوژی و تغییر یافته ژنتیکی در سال ۲۰۱۲

مروری جدید بر محصولات بیوتکنولوژی در سال ۲۰۱۲

واقعیت ۱. سال ۲۰۱۲ هفدهمین سال موفقیت تجاری محصولات بیوتکنولوژی بود.

محصولات بیوتکنولوژی برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ تجاری شدند. سطح زیر کشت این محصولات بین سال های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۲، طی ۱۲ سال، نرخ رشد دو رقمی داشته است، که منعکس کننده اعتماد به نفس و اعتماد میلیون ها نفر از کشاورزان ریسک پذیر در کشورهای در حال توسعه و صنعتی سراسر جهان به این محصولات می باشد.

واقعیت ۲. سطح زیر کشت محصولات بیوتکنولوژی در سال ۲۰۱۲ با افزایش صد برابری از ۱/۷ میلیون هکتار در سال ۱۹۹۶ به بیش از ۱۷۰ میلیون هکتار رسیده است.

در حال حاضر محصولات بیوتکنولوژی، به دلیل ارائه مزایا به عنوان سریعترین فن آوری پذیرفته می شوند. در سال ۲۰۱۲، سطح زیر کشت این محصولات با نرخ رشد سالانه ۶ درصد، تا ۱۰/۳ میلیون از ۱۶۰ میلیون هکتار رشد داشته است. تقریباً در ۳۰ کشور از سرتاسر جهان میلیون ها کشاورز، مستقلاً بیش از ۱۰۰ میلیون محصولات بیوتکنولوژی را در تقریباً ۱/۵ میلیارد هکتار کشت دادند، که معادل بیش از ۵۰ درصد

کل اراضی ایالات متحده و چین بود. این نشان می دهد که این محصولات منافع پایدار و قابل توجه، اجتماعی- اقتصادی و زیست محیطی ارائه می دهند.

واقعیت ۳. برای اولین بار در سال ۲۰۱۲، سطح زیر کشت محصولات بیوتکنولوژی در کشورهای در حال توسعه بیش از کشورهای صنعتی بود.

قابل ذکر است، سطح زیر کشت جهانی محصولات بیوتکنولوژی در سال ۲۰۱۲ در کشورهای در حال توسعه ۵۲ درصد و در کشورهای صنعتی ۴۸ درصد بوده است. در سال ۲۰۱۲، میزان رشد محصولات بیوتکنولوژی در کشورهای در حال توسعه حداقل سه برابر سریعتر (۱۱ درصد) و پنج برابر بیشتر (۸/۷ میلیون هکتار)، در مقابل ۳ درصد یا ۱/۶ میلیون هکتار در کشورهای صنعتی بود.

واقعیت ۴. تعداد کشورهای در حال توسعه با محصولات بیوتکنولوژی

از ۲۸ کشوری که در سال ۲۰۱۲ محصولات بیوتکنولوژی در آنها کشت شد، ۲۰ کشور در حال توسعه و ۸ کشور صنعتی بودند. همچنین در دو

کشور جدید، سودان (پنبه BT) و کوبا (ذرت BT) محصولات بیوتکنولوژی برای اولین بار در سال ۲۰۱۲ کشت شدند. در کشورهای آلمان و سوئد، سیب زمینی بیوتکنولوژی "Amflora" دیگر کشت نشد چرا که عرضه آن در بازار متوقف شده است. صفات بدست آمده در محصولات بیوتکنولوژی از ویژگی های مهم این محصولات در ۱۳ کشور دارای محصولات بیوتکنولوژی بود، به ویژه ۱۰ کشور از موارد فوق، کشورهای در حال توسعه بودند که با ۴۳/۷ میلیون هکتار بیش از یک چهارم، از ۱۷۰ میلیون هکتار سطح زیر کشت این محصولات را در سال ۲۰۱۲ شامل می شدند.

واقعیت ۵. تعداد کشاورزان محصولات بیوتکنولوژی در کشورهای در حال توسعه

در سال ۲۰۱۲، با ثبت ۱۷/۳ میلیون کشاورز، ۰/۶ میلیون بیشتر از سال ۲۰۱۱، سطح زیر کشت محصولات بیوتکنولوژی بطور قابل ملاحظه ای بیش از ۹۰ درصد و یا بیش از ۱۵ میلیون رشد داشته است، که تعداد کمی از آنها کشاورزان فقیر در کشورهای در حال توسعه بودند. در سال ۲۰۱۲، ۷/۲ میلیون کشاورز در چین و ۷/۲ میلیون دیگر در هند برای

کاشت حدود ۱۵ میلیون هکتار پنبه BT، به دلیل داشتن مزایای قابل توجه آن انتخاب شدند. همچنین در سال ۲۰۱۲ بیش از یک سوم از یک میلیون کشاورز در فیلیپین از ذرت بیوتکنولوژی استفاده کردند.

واقعیت ۶. پنج کشور برتر در کاشت محصولات بیوتکنولوژی

ایالات متحده با ۶۹/۵ میلیون هکتار سطح زیر کشت محصولات بیوتکنولوژی، به طور متوسط با ۹۰ درصد پذیرش از تمامی محصولات، همچنان به عنوان کشور پیشرو می باشد. برزیل در رتبه دوم قرار گرفت، و برای چهارمین سال متوالی موتور رشد این محصولات در سطح جهانی بود، افزایش سطح زیر کشت برزیل در محصولات بیوتکنولوژی بیش از هر کشور دیگری بود بطوری که در سال ۲۰۱۱ سطح زیر کشت به میزان ۶/۳ میلیون هکتار (۲۱ درصد) افزایش یافته و به ۳۶/۶ میلیون هکتار رسیده است. آرژانتین مقام سوم خود را با ۲۳/۹ میلیون هکتار حفظ کرد. کانادا با ۱۱/۸ میلیون هکتار مقام چهارم را داشت که ۸/۴ میلیون هکتار آن کلزا با میزان پذیرش ۹۷/۵ درصد بود. کشور هند با داشتن ۱۰/۸ میلیون هکتار از پنبه BT با میزان پذیرش ۹۳ درصد مقام پنجم را داشت. در سال ۲۰۱۲، بالای ۱۰ کشور با بیش از ۱ میلیون هکتار سطح زیر کشت از این محصولات، زیر بنای گسترده ای را برای رشد سطح زیر کشت این محصولات در آینده فراهم می کنند.

واقعیت ۷. وضعیت محصولات بیوتکنولوژی در آفریقا

افزایش سطح زیر کشت محصولات بیوتکنولوژی در این قاره از ۰/۶

میلیون هکتار به ۲/۹ میلیون هکتار رسیده است. بطوری که بورکینافاسو و مصر، به همراه تعدادی از کشورهای آفریقایی، تاکنون چهار محصول بیوتکنولوژی را تجاری سازی کردند. پنج کشور، کامرون، کنیا، مالاوی، نیجریه و اوگاندا مرحله ماقبل آخر آزمایشات مزرعه ای محصولات بیوتکنولوژی را پیش از تصویب تجاری سازی انجام می دهند. فقدان سیستم نظارتی مناسب، مبتنی بر علم، هزینه و زمان، همچنان به عنوان موانع عمده برای پذیرش این محصولات می باشند. مسئولیت پذیری در قبال این محصولات سخت اما طاقت فرسا نیست، مقررات به ویژه برای کشورهای کوچک و فقیر در حال توسعه لازم است.

واقعیت ۸. وضعیت محصولات بیوتکنولوژی در اتحادیه اروپا

در پنج کشور عضو اتحادیه اروپا ۱۲۹/۰۷۱ هکتار ذرت BT بیوتکنولوژی کشت شده است، که میزان آن ۱۳ درصد از سال ۲۰۱۱ بیشتر بوده است. اسپانیا با سطح زیر کشت ۱۱۶/۳۰۷ هکتار ذرت BT، ۲۰ درصد بیشتر از سال ۲۰۱۱، با ثبت ۳۰ درصد میزان پذیرش در سال ۲۰۱۲، در اتحادیه اروپا پیشرو است.

واقعیت ۹. مزایایی برای محصولات بیوتکنولوژی پیشنهاد می شود.

از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۱، محصولات بیوتکنولوژی به امنیت غذایی، توسعه پایدار، محیط زیست و تغییر آب و هوا کمک کردند. این محصولات می توانند از طریق افزایش تولید محصولات کشاورزی به ارزش ۹۸/۲

میلیارد دلار آمریکا، ایجاد محیط زیست بهتر با صرفه جویی در ۴۷۳ میلیون کیلوگرم از آفت کش ها و کاهش فقر بیشتر از ۱۵ میلیون کشاورز و خانواده های آنها و بطور کلی بالغ بر ۵۰ میلیون نفر، نقش بسزایی ایفا کنند. اگر چه محصولات بیوتکنولوژی ضروری هستند، اما به شیوه های کشاورزی مطلوب مانند تناوب و مدیریت مقاومت پایبند نیستند، بنابراین باید در این زمینه ها این محصولات را همانند محصولات معمولی در نظر گرفت.

واقعیت ۱۰. چشم انداز آینده

بطورخوش بینانه با وجود عملکرد متوسط سالانه این محصولات به احتمال زیاد منجر به پذیرش بیشتر محصولات اصلی بیوتکنولوژی در بازارهای اصلی کشورهای در حال توسعه و صنعتی می شود.

منبع:

<http://www.isaaa.org>





مهندس مریم حسن پور
کارشناس مرکز تحقیقات کاربردی
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

روش انتخاب و اصلاح (بخش اول)



دوره‌ای که توسط کشاورزان اولیه با انتخاب گیاهان مطلوب از بذور جمعیت‌های بومی هتروژنوس انجام می‌شود، بر اساس نوع مصرف گیاه و توسعه ارقام رایج منطقه است. انتخاب توده‌ای، در اصل بر پایه یک انتخاب گسترده از بوته‌ها در یک جمعیت برای یک صفت مطلوب یا در مقابل هر صفت نامطلوب می‌باشد که در آن فقط یک نمونه از بوته‌هایی که انتخاب شدند به برنامه اصلاحی وارد می‌شوند (فهر ۱۹۹۱، آلارد ۱۹۶۰). در نهایت این انتخاب منجر به حذف ژنوتیپ‌های غیرمطلوب از جمعیت می‌شود و افزایش در فراوانی ژنوتیپ‌های مطلوب، بیش از وقتی است که انتخاب انجام نشود. مزیت اصلی انتخاب توده‌ای این است که طی اصلاح گونه‌های گیاهی خودگشن می‌توان به آسانی و به ارزانی، فراوانی ژنوتیپ‌های مطلوب را برای بهبود ارقام افزایش داد. یکی از معایب استفاده از انتخاب توده‌ای، شیوه انتخاب می‌باشد که فقط می‌تواند در محیط‌هایی که صفت مطلوب به آسانی بیان می‌شود، انجام شود و تاثیرات آن به مقدار زیادی وابسته به وراثت صفات در جمعیت مربوطه است (فهر، ۱۹۹۱).

برخلاف روش اصلاحی بالک، روش نسل تک بذر^۱ (SSD) برای پیشرفت نسل مناسب و استفاده از محیط‌هایی که در منطقه هدف نیستند یا محیط

1. Single seed descent

سویا یک گیاه خودگشن است و اصلاحگر برای ایجاد گونه‌های گیاهی خودگشن از انواع روش‌های اصلاحی استفاده می‌کند. از جمله روش‌های اصلاحی که برای گیاهان خودگشن استفاده می‌شود، جمعیت‌های بالک، بالک با انتخاب دوره‌ای، نسل تک بذر، شجره‌ای و بک کراس می‌باشد. اصلاح بالک طبق تعریف فهر (۱۹۹۱)، نیومن (۱۹۱۲) و اسلیپر و پولمن (۲۰۰۶)، یک روش اصلاحی است که در آن بذری که برای رشد در هر نسل اصلاحی استفاده می‌شود، نمونه‌ای برداشت شده از همه گیاهان نسل قبل است. مزایای مهم اصلاح بالک شامل سهولت نگهداری جمعیت‌های اصلاحی، افزایش فراوانی ژنوتیپ‌های مطلوب به علت انتخاب طبیعی و سهولت استفاده از انتخاب دوره‌ای طی اصلاح بالک می‌باشد. از معایب اصلاح بالک این است که همه گیاهان در نتاج نسل بعد حضور ندارند، فراوانی ژنوتیپی و تنوع ژنتیکی به آسانی تعیین نمی‌شود و محیط غیرمناسب ممکن است منجر به انتخاب طبیعی به سمت ژنوتیپ‌های غیرمطلوب شود (فهر، ۱۹۹۱).

برای گونه‌های خودگشن، اصلاح بالک به همراه انتخاب دوره‌ای، یکی از قدیمی‌ترین روش‌های مورد استفاده برای بهبود ارقام گیاهی است. انتخاب

تغییر یافته است که توسط برخی اصلاحگران سویا به عنوان روش نسل تک غلاف (SPD) یا روش غلاف توده‌ای، بسته به نوع روش، استفاده می‌شود. این روش، تنوع ژنتیکی را تضمین می‌کند و اندازه مناسب جمعیت از قوه نامیه بذر تاثیر نمی‌گیرد. تعداد کمی از بذور، غالباً دو یا چهار تا از هر بوته در جمعیت F_2 برداشت و مخلوط می‌شوند و تعداد مشابهی از بذور در نسل‌های بعدی گرفته می‌شوند، در نتیجه گیاهان منحصر به فرد بین جمعیت در مرحله اینبردینگ مطلوب، انتخاب می‌شوند.

منبع:

Bilyeu, K., Ratnaparkhe, M. B. and Kole, C. H. 2010. Genetics, Genomics and Breeding of Soybean. Published by Science Publishers. 355pp.

متفاوت از منطقه آزادسازی رقم، صورت می‌گیرد. روش SSD اولین بار توسط جانسون و برنارد (۱۹۶۲) برای سویا توضیح داده شد، اگرچه جونز و سینگلتن (۱۹۳۴) و گول دن (۱۹۴۱) نیز روش مشابهی برای اصلاح سریع جمعیت‌ها قبل از تکامل لاین‌های انفرادی یا خویشاوندان توصیف کردند و پس از آن بریم (۱۹۶۶) روشی را به عنوان روش شجره‌ای تغییر یافته شرح داد. بیشترین استراتژی پایه برای روش SSD، برداشت تک بذر از هر گیاه بین جمعیت در حال تفکیک برای کاشت بالک در نسل‌های بعدی است (اسلیپر و پولمن، ۲۰۰۶). این روش، به هر گیاه F_2 اجازه می‌دهد نماینده نسل‌های بعدی طی فرآیند اصلاحی باشد. در عمل، اگر فقط یک بذر از هر گیاه گرفته شود، میزان جوانه زنی بذور در این جمعیت با تعداد نتاج در دسترس تعیین خواهد شد و اگر جوانه زنی یا قابلیت زنده ماندن (قوه نامیه) بذر ۱۰۰٪ نباشد، اندازه جمعیت کاهش خواهد یافت و فراوانی ژنها طی اصلاح تغییر خواهد کرد. اصلاحگران برای حفظ تنوع ژنتیکی و اندازه جمعیت اصلاحی در مرحله F_2 ممکن است از چندین روش SSD تغییر یافته استفاده کنند. یک روش، به نام روش تک توده است که در این روش از پلات‌های توده‌ای برای کاشت مقداری بذر از هر بوته در جمعیت F_2 و نسل‌های بعدی استفاده می‌کند. وقتی سطح مطلوبی از هموزیگوسیتی در جمعیت بدست آمد، یک تک گیاه از هر کرت توده‌ای برداشت می‌شود (فهر، ۱۹۹۱).

تغییر دیگر روش تک بذر که توصیف شد، روش چند بذر یا SSD



مهندس کامبیز فروزان
مدیر امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

درک و انتخاب فروشندگان محصولات کشاورزی

طریق فروشگاه های آنها در یک زمان کوتاه در ابتدای فصل کشت به فروش برسد.

✓ برای آنکه بتوانید ارزیابی مناسبی از آنچه باید به فروشندگان نهاده ها بدهید داشته باشید باید عوامل متعددی را با دقت بررسی نمایید:

میزان فضای انباری و یا فضایی که شرایط مناسب دارد (امن، خشک، خشک و عاری از آفات).

میزان فروش سال قبل و میزان برآورد منطقی رشد فروش.

میزان بذور برگشت داده شده از سال قبل.

توانایی شما برای تامین بذر مازاد در صورت نیاز.

انتخاب فروشندگان

✓ یک فروشنده خوب نهاده های کشاورزی، بر روی خدمات به مشتری و کیفیت محصول تاکید می کند. وقتی شما یک فروشنده را انتخاب می کنید توجه داشته باشید که کیفیت کار آنها استاندارد باشد، اطلاعات آنها درباره محصولات که می فروشند چه مقدار است، آنها چگونه اطلاعات را به

✓ فروشندگان بذور از آنجائیکه محصولات خریداری شده از تامین کنندگان را می فروشند، لذا باید چرخه مالی این معاملات را به خوبی کنترل کنند. این فروشندگان وجوهای نقدی حاصل از فروش محصولاتشان را اخذ می کنند ولی استفاده های متعددی از این وجه نقد می کنند. بنابراین لازم است تا یک برنامه مدون مالی برای کنترل ارزش بذری که به فروشندگان می دهید داشته باشید.

✓ بهترین حالت آن است که بذور را نقداً به فروشندگان نهاده بفروشید ولی گاهی ممکن است که شما ناچار به فروش اعتباری باشید. اگر تصمیم به فروش اعتباری گرفتید لازم است تضامین لازم را از فروشندگان بگیرید.

✓ از آنها بخواهید تا نام و شماره تلفن سایر تامین کنندگان محصولاتشان را به شما بدهند و بعد با تماس با آنها از اعتبار فروشنده مطلع شوید و بررسی نمایید آیا آنها صورتحساب خود را به موقع پرداخت نموده اند.

✓ فروش بذر یک فعالیت کاملاً فصلی برای فروشندگان نهاده های کشاورزی است. مقادیر زیادی از بذر می تواند از

فروشندگان محصولات کشاورزی نقش بسیار مهمی را در تجارت شما دارند. برای یک شرکت بذری کوچک تا یک شرکت بزرگ تولید کننده بذر، فروشندگان نهاده های کشاورزی، اهمیت بسیار دارند هرچند که ممکن است شرکتها سیستمهای توزیع متفاوتی داشته باشند. چگونگی انتخاب فروشندگان نهاده های کشاورزی برای بهره وری مناسب و اینکه چه مقدار این فروشندگان در مورد این تجارت اطلاع دارند می تواند میزان موفقیت در استراتژی رشد شرکت را تعیین کند.

درک فروشندگان نهاده های کشاورزی

✓ فروشندگان نهاده های کشاورزی، محصولات متعددی را عرضه می کنند و بذر تنها بخشی از کار آنها را تشکیل می دهد. این بدان معنا است که شما باید برای آموزش آنها سرمایه گذاری کنید تا آنها بدانند چگونه باید محصول شما را به مشتریان عرضه نمایند.

فروشنده‌گان منتقل می‌کنند. خوشنامی شرکت شما بر پایه حس اعتماد مشتریان شکل می‌گیرد.

✓ فروشنده‌گان نهاده‌ها وقتی که محصولات شما را می‌فروشند و تولیدات شما را به نحو مناسب برای مشتریان تشریح می‌کنند باعث رشد شرکت می‌شوند.

✓ اگر برای شما سوال یا ابهامی در زمینه صداقت فروشنده‌گان مطرح است ممکن است که آن فرد یک فروشنده مناسب برای عرضه محصولات شما نباشد.

✓ صداقت برای همکاران خوب ضروری می‌باشد.

✓ فروشنده‌گان نهاده، مشتریان خود را براساس مناطق جغرافیایی که برای آنها اهمیت دارند انتخاب می‌کنند که این مسئله برای استراتژی توزیع شما اهمیت بسیار دارد، به خصوص اگر شما تازه در یک محل مستقر شده باشید بهتر است بر روی فروشندگانی متمرکز شوید که بهترین کمک را برای رشد شما انجام دهند. خودتان را با فروشندگانی که دارای موقعیت مناسب نیستند و نمی‌توانند به شرکت خدمت کنند معطل نکنید.

✓ موارد بالا همیشه برای آگاهی از اعتبار فروشنده‌گان مهم است. علاوه بر آن مطمئن شوید کسی که به آن، فروش نسبه انجام می‌دهید حتماً صاحب مغازه باشد نه فقط کارمند آن.

طبقه بندی فروشندگان

زمانی که شما با تعداد کم یا زیادی از فروشندگان کار می‌کنید این مسئله که بتوانید یک سازوکار مناسب برای جذب آنها به

عنوان توزیع کنندگان محصولاتتان ایجاد کنید حائز اهمیت است، در ادامه یک نمونه از روشهای طبقه بندی ساده ارائه می‌گردد. در این روش فروشندگان امتیاز می‌گیرند. نکات کلیدی که باید در فرم از آن مطلع باشید عبارتند از:

ستون توضیحات (طبقه بندی عامل):

در فرم ضمیمه ۸ فاکتور که بسیار برای ارزیابی فروشندگان مهم است ارائه شده است. شما می‌توانید به این نمونه موارد دیگری را بسته به نیاز، اضافه یا کم نمائید.

ستون دسته بندی:

در این ستون شما باید امتیاز فروش را به فروشنده نهاده‌ها با توجه به میزان فروش سنوات قبل بدهید از کلید تعریف شده در بالای فرم برای این کار استفاده کنید (عالی = ۱ و خیلی ضعیف = ۰) این ستون می‌تواند از هر فروشنده به فروشنده دیگر تغییر کند.

ستون وزنی:

این ستون باید وزن یا اهمیت هر فاکتور برای شرکت شما را مشخص کند برای مثال در آن مناطق اهمیت مکان بیشتر است یا حرفه ای بودن فروشندگان؟

نکته مهم آن است که وزن تعریف شده برای تمام فروشنده‌ها باید یکسان باشد. این وزن نشان می‌دهد که چه عاملی برای شما

در انتخاب فروشندگان مهم است. شما می‌توانید در رابطه با این وزن‌ها تصمیم بگیرید و بعد، از آن به عنوان بخشی از فرم نهایی استفاده کنید. اوزان تعریف شده باید جمعاً به ۱۰۰ برسد تا امکان محاسبه مطلوب میسر باشد.

ستون نمره:

در این ستون شما باید با جمع کردن میزان وزن تعریف شده برای هر فاکتور که در قسمت توضیحات به آن اشاره کرده اید میزان نمره را تعیین کنید وقتی شما محاسبات را تکمیل کردید این ستون را برای تعیین نمره نهایی ارزیابی کنید. برای مثال یک فروشنده نهاده‌ها، که دارای نمره عالی در کلیه بخشها است عدد نهایی ۱۰۰ را خواهد گرفت و فروشنده ای که در کلیه بخشها دارای وضع متوسط است نمره ۵۰ را خواهد گرفت.

طبقه بندی فروشندگان نهاده ها

تاریخ:

نام فروشنده:

مکان استقرار فروشنده:

طبقه بندی

عالی ۱

خوب ۰,۷۵

متوسط ۰,۵۰

ضعیف ۰,۲۵

خیلی ضعیف ۰

نمره	طبقه بندی
>۷۵	A عالی
۶۰-۷۵	B خوب
۵۰-۵۹	C متوسط
<۵۰	D* ضعیف

توضیحات	طبقه بندی	وزن**	نمره
میزان فروش سال قبل	۰,۷۵	۲۵	۱۸,۷۵
میزان رشد فروش سال قبل	۰,۲۵	۱۵	۳,۷۵
فاصله از مغازه - سهولت دسترسی	۰,۵	۱۵	۷,۵
کارگر حرفه ای	۰,۷۵	۱۰	۷,۵
فاصله مکانی تا مشتریان هدف	۰,۷۵	۱۰	۷,۵
حمایت فنی از مشتریان	۰,۲۵	۱۰	۲,۵
ظرفیت انبار و کیفیت	۰	۱۰	۰
میزان برگشت محصول	۰,۵۰	۵	۲,۵
جمع کل نمره		۱۰۰	۵۰
طبقه			C

* تایید مدیر فروش (برای طبقه ضعیف الزامیست).

** جمع اعداد در قسمت وزن باید ۱۰۰ شود.

