فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال یازدهم، شماره اول (پیاپی ۳۹)، بهار ۱۴۰۱
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۲۵۴-۲۲۷ مقاله پژوهشی

واکاوی شبکه روابط فضاییِ بازار خرما در نواحی روستایی ناحیه مَکُّران

هادی راستی*؛ دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
فرامرز بریمانی، استاد گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
حمید برقی، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
سید اسکندر صیدائی، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰

چکیده

با توجه به نقش تولیدی و صادراتی محصول خرما و وابستگی معیشت بسیاری از خانوارهای روستایی به فعالیت نخلداری در مناطق خرماخیز کشور از جمله در ناحیه مکران، پرداختن به مسائل و شبکه روابط بازار این محصول اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا اقتصاد نخلداری در روستاهای این ناحیه غالباً بر کشاورزی خرده‌پا و سنتی استوار بوده و به لحاظ کارکردهای توزیعی، مبادله‌ای و مصرفی با چالش‌های عدیده‌ای روبرو است. از این رو هدف پژوهش حاضر کاوش و تحلیل شبکه روابط فضایی بین کنشگران (انسانی و غیرانسانی) به منظور توسعه کارکردی بازار خرما در روستاهای ناحیه مکران است. این پژوهش بر روش آمیخته (راهبرد متوالی- تغییرپذیر) استوار است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷۴۹۳ نخلدار و ۳۲ کارشناس کشاورزی است. حجم نمونه به روش هدفمند- احتمالی در مرحله کیفی ۱۱۱ نخلدار و ۱۶ کارشناس و در مرحله کمی ۳۷۶ نخلدار و ۳۲ کارشناس تعیین شد. براساس «روش آمیخته متوالی» داده‌های کیفی به کمک نرم‌افزار «NVIVO» و داده-های کمّی به وسیله نرم‌افزار «SPSS» پردازش و تحلیل شدند. سپس تحلیل و استنتاج نهایی طبق استدلال لاتور (۱۹۸۷) به روش «ترجمه» صورت گرفت. نتایج نشان داد که روابط فضایی چندگانه‌ای بین کنشگران (انسانی و غیرانسانی) وجود دارد و یا در حال پدیدار شدن است. در این میان دلالان خرما با ایجاد شبکه‌ای قوی از روابط فضایی، بازار خرما را به زیان تولیدکنندگان به تسخیر درآورده و به عنوان کلیدی‌ترین کنشگر، نقش و عاملیت یافته‌اند. در وجه غالب ضعف و ناکارآمدی کنشگران اصلی (نخلدار و دولت) و هم‌پیمانی کنشگران سرمایه و سردخانه با دلالان منجر به چنین پیامد زیانباری شده است؛ هر چند این روابط فضایی با مشارکت کنشگران جدید (نخل‌های غیربومی، سردخانه و ...) در حال دگرگونی است.

واژگان کلیدی: روابط فضایی، کنشگران انسانی، بازار خرما، نواحی روستایی، مکران.

* Rasti.hadi1392@gmail.com

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

۱) مقدمه

در کشورهای در حال توسعه، سیاست‌های بازار کشاورزی و وجود سیستم بازاریابی کارآمد با اطمینان بالایی به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر سیاست‌های توسعه‌ای در نظر گرفته می‌شود (صالحی و نداف، ۱۳۹۶: ۲۳۰). بازار محصولات کشاورزی ضمن اینکه مواد غذایی لازم برای جمعیت در حال رشد و نیز مواد خام بخش صنعتی را تأمین می‌کند؛ می‌تواند به عنوان پتانسیلی برای صادرات و کسب ارز خارجی مورد نیاز برای واردات کالاهای سرمایه‌ای در راستای توسعه صنعتی و رشد اقتصادی مد نظر باشد (Sidhu, 2016). باغداری یکی از زیرشاخه‌های کلیدیِ بخش کشاورزی در برخی از کشورها و از جمله در برخی از مناطق ایران است؛ زیرا امروزه تولید محصولات باغی در مناطق مستعد، یکی از منابع مهم تولید ثروت، مبادلات تجاری و اشتغال به کار ساکنان آن مناطق به شمار می‌رود (اردستانی، طوسی و خالدی، ۱۳۸۹: ۴۸). لیکن اقتصاد باغداری در ایران بویژه در حوزه بازاریابی و بازار رسانی دچار نارسایی‌های زیادی است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). در مناطق خرماخیز کشور علیرغم وابستگی معیشت بسیاری از روستاییان به نخلداری، بازار محصول خرما به دلایل متعددی همچون غیر بهداشتی بودن، نداشتن بازار فروش، کمبود یا نبود صنایع نگهداری، فاصله زیاد محل تولید تا کارخانه، پراکندگی روستاها (اقبالی، اسدی و شعبانعلی فمی، ۱۳۹۷: ۳۶۳ به نقل از Hall & Howe, 2012)، قیمت پایین محصول، عدم سازگاری اقلیمی، عدم دسترسی مناسب به سرمایه، ضایعات بالا و فروش محصول با ارزش افزوده پایین به دلالان و سلف‌خران با چالش‌های فراوانی روبرو است. این در حالی است که اتکای درآمد دولت در ایران به صادرات یک یا چند محصول به ویژه صادرات نفت از مشکلات اصلی کشور محسوب می‌شود (کریمی فرد، عبدشاهی و مقدسی، ۱۳۹۰: ۱۵۴؛ مطیعی لنگرودی، رضوانی و دهقانی، ۱۳۹۷: ۲). لذا به منظور کاهش هر چه بیشتر وابستگی کشور به نفت و نیز توسعه پایدار اقتصادی، توجه به صادرات غیر نفتی بخصوص صادرات محصولات باغی مانند خرما اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا این گونه از صادرات محصولات کشاورزی نقش مهمی در تأمین و تضمین استقلال سیاسی و اقتصادی کشور و تداوم فرایند توسعه دارد (کریمی فرد، عبدشاهی و مقدسی، ۱۳۹۰: ۱۵۴).

اما مطابق گزارش‌های سازمان فائو اقتصاد نخلداری خرما در ایران در زمینه‌هایی مانند عملکرد تولید، زیرساخت‌های تولید و نگهداری، بازاریابی و بازار رسانی، صادرات و قیمت‌ها نارسایی‌های زیادی دارد (FAO, 2002, 2012, 2016)؛ این چالش‌ها در ناحیه مورد مطالعه- که در زمرهٔ مناطق خرماخیز استان و کشور جای دارد- به دلیل محدودیت‌های اقلیمی و محیطی و کاستی‌های زیرساختی، مضاعف است. فعالیت نخلداری در ناحیه مکران به لحاظ بازاریابی، بازار رسانی، قیمت، صادرات و زیرساخت‌های مورد نیاز، مشکلات فراوانی دارد؛ به گونه‌ای که محصول خرمای این ناحیه به واسطه دلالان غالباً به صورت فله‌ای و با ارزش افزوده بسیار پایین به کشورهای پاکستان و امارات متحده عربی و نیز شهرهای بزرگِ داخل کشور صادر می‌شود؛ در حالیکه که نخلداری خرما از جمله قابلیت‌ها و فرصت‌های اقتصادیِ ویژه در ناحیه مکران است که می‌تواند نقش مؤثری در بهبود اقتصاد روستایی، توسعه اشتغال، کاهش مهاجرت و کاهش فقر، محرومیت و نابرابری ایفا کند.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

مطالعات پیشین (لوطفی، ۲۰۱۰؛ آل- عبّاد و همکاران، ۲۰۱۱؛ ممتاز بلوچ و گوپال تاپا، ۲۰۱۴؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۰؛ حسینی و هومن، ۱۳۸۶؛ عبداللهی و عابدین، ۱۳۸۸؛ مهدوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مزار زهی، ۱۳۹۳؛ کرباسی و علیزاده، ۱۳۹۵) که مسائل بازار خرما را بررسی کرده‌اند، غالباً در چارچوب روش پژوهش کمّی به ارزیابی و تبیین‌های علّی پرداخته‌اند. در حالیکه به روابط شبکه‌ای و چندگانه و معناهای کیفی توجه لازم نشده است. بنابراین پژوهش حاضر در پاسخ به این نیاز، از نظریه کنشگر- شبکهٔ لاتور، کالون و لاو (۲۰۰۹-۱۹۸۶) با هدف تشیخص فرایندهای ترجمهٔ کنش‌ها و روابط فضایی بین کنشگران به مثابه یک لنز نظری استفاده می‌کند؛ زیرا طبق دیدگاه لاتور (۱۹۸۷)، کنشگران (انسانی و غیرانسانی) برای ایجاد پیوند با هم در حال مذاکره و ترجمه اهداف همدیگر می‌باشند. لذا پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این پرسش‌ها است: در بازار خرمای ناحیه مَکُّران چه کنشگرانی نقش دارند و روابط فضایی موجود و در حال شکل‌گیری بین این کنشگران کدامند؟ آیا بین آنها ارتباط معناداری وجود دارد؟ در فرایندهای ترجمه کدام کنشگران و روابط فضایی نیازمند عضوسازی، اخراج و یا اصلاح هستند؟

۲) مبانی نظری

ساختارگرایان کلاسیک و واقع‌گرایان «ساخت» را باز ترکیب عناصر از پیش موجود و برساخت-گرایان اجتماعی (کوهن، بلور و دیگران) آن را شکل دادن به عناصر بی‌شکل معنا کرده‌اند. اما لاتور به پیروی از وایتهِد به هیچ ذاتی باور ندارد و ساخت به مفهوم بازترکیب عناصر از قبل موجود را نمی‌پذیرد و می‌گوید هنگامی کنشگری وارد یک شبکه از کنشگران می‌شود، دیگر همان کنشگر قبلی نیست؛ چون ماهیتش تغییر می‌یابد (شریف‌زاده و مقدم‌حیدری، ۱۳۹۴: ۱۰۷). از نظر لاتور در طول آزمایش [پاستور]، او و مادهٔ تخمیر متقابلاً همدیگر را تغییر دادند (Latour, 1999a:124). او می‌گوید دانشمندان مجموعه‌ای از مقولات پیشینی را بر جهان آشفتهٔ داده‌های حسی تحمیل نمی‌کنند (Latour, 1993: 55, 57). لذا او ساخت را تبدیل و تغییر رابطه‌ها و شبکه‌ها تعریف می‌کند و در نظریه کنشگر- شبکه، «کنش» را ناشی از تشریک مساعی کنشگران انسانی و غیرانسانی می‌داند؛ یعنی کنش نتیجه‌ای است از بسیج شبکه‌ها و انواع متعدد هستارهایی[1] که شبکه‌ها به آنها اتکا می‌کنند (Latour, 1999b: 228). بر این مبنا شبکه به عنوان همباشی[2] ناهمگن کنشگران و هستارها تعریف می‌شود که از مواد ناهمگن (آنچه که آن را بادوام می‌کند) ساخته می‌شود و به پهنه‌ای از موقعیت‌ها و مکان‌های متفاوت متصل می‌شود؛ آن نیز «خرد» و «کلان»، «محلی» و «جهانی» را در هم می‌آمیزد (Murdoch, 2006: 66, 76). از این رو کنشگر، هر موجود دارای کنش است و یک کنشگر به اندازهٔ سایر کنشگران اصالت دارد. از نظر لاتور واقعیت و ماهیت یک کنشگر از طریق اتحاد با دیگر کنشگران و نیز اتحاد یک کنشگر از طریق ایجاد رابطه با دیگر کنشگران حاصل می‌شود. بنابراین کنشگر- شبکه‌ها اساساً زنجیره‌هایی هستند که واقعیت-های طبیعی و اجتماعی را شامل می‌شوند (Ruming, 2009: 453). به عبارتی کنشگر- شبکه سرهم-

1. Entities
2. Association

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

بندی[1]با ثبات، با دوام و مؤثر از کنشگران و هستارها است که به شیوه‌ای ترکیب شده تا به یک مرکز امکان گردآوری منابع و صدور محصولاتش را بدهد. از این رو روابط فضایی، شاخصی کلیدی از آثار جغرافیایی است که به کمک ساختارهای (موجود) و فرایندهای واگرا (فیزیکی، زیست‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی) موجب خلق فضا می‌شود (Harvey, 1996: 261). از این رو ساخت رابطه‌ای فضا، فرایندی است هم وفاقی و هم نزاعی. وفاقی بدین معنی که روابط اغلب به وسیله توافق‌ها یا همترازی‌هایی میان دو یا چند هستار شکل می‌گیرند. نزاعی نیز بدین معنی که ساختار مجموعه‌ای از روابط، امکان دارد هم اخراج یا حذف برخی از هستارها (و رابطه‌های میان آنها) و هم عضو کردن اجباری دیگر هستارها را شامل شود (Murdoch, 2006: 20). بنابراین روابط بین کنشگران و هستارها و عاملیت آنها تعیین‌کننده اثرگذاری‌های فضایی در مقیاس‌های جغرافیایی می‌باشد. در واقع موضوع اصلی نظریه کنشگر- شبکه[2] خلق کنش از اجتماع انسان‌ها و غیرانسان‌ها در یک شبکه است (Latour, 1996: 380). این نظریه به جای کنشگر اجتماعی[3]به جهان اجتماعی و مادی (کنشگر اجتماعی- مادی یا اکتانت[4]) توجه دارد و به جای یک شبکه پایدار با نودها و گره‌ها، ویژگی سیالیت و ظهوری همباشی‌های بین کنشگران (برگرفته از فلسفه دلوز) را نشان می‌دهد (Muller, 2015: 66). تأکید و تصریح نظریه مذکور بر این است که جهان، چگونه از همباشی‌های ما بین کنشگران ساخته و بازساخته شده است و ردیابی این همباشی‌ها باید نخستین کار محققان باشد (Latour, 2005: 9). امروزه جغرافیدانان به منظور فهم ساخت امر اجتماعی مسیر مشابهی را دنبال می‌کنند (Bosco, 2006: 136). جغرافیدانان فعال در این رویکرد با ردیابی همبستگی‌های ناهمگنِ چیزها به دنبال درک ساخت‌های اجتماعی- فضایی هستند. از این رو جغرافیای کنشگر- شبکه نگاهی متفاوت به فضامندی روابط شبکه‌ای است که خود را محدود به نگرش اقلیدوسی به فضا نمی‌کند (شورچه، ۱۳۹۶: ۲۰۰).

۳) روش تحقیق

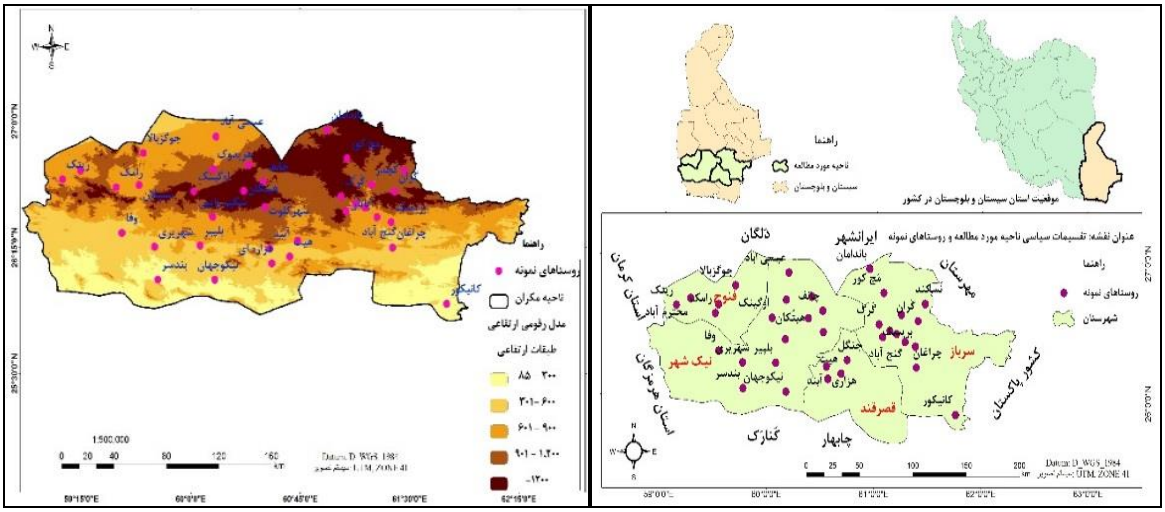
در این پژوهش مبتنی بر روش آمیخته (راهبرد متوالی- تغییرپذیر) (کرسول، ۱۳۹۲؛ تدلی و تشکری، ۱۳۹۵)، ابتدا داده‌های کیفی (طرح پایه) و سپس داده‌های کمّی (طرح مکملی) گردآوری شده است (کرسول، ۱۳۹۲: ۳۶۰). جامعه آماری ۱۷۴۹۳ نخلدار روستاییِ اهل ناحیه مکران هستند. نمونه‌گیری به روش هدفمند- احتمالی انجام شد: نخست طبق معیارهای جمعیت، ارتفاع از سطح دریا و اندازه باغات، ۳۵ روستا با توزیع مناسب فضایی و سپس تعدادی از نخلداران و کارشناسان کشاورزی به روش «گلوله برفی» برای انجام مصاحبه گزینش شدند. پس از آن نمونه کمّی برای تکمیل پرسشنامه به روش تصادفی ساده انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه در مرحله کیفی، معیار «اشباع داده‌ها» (تدلی و تشکری، ۱۳۹۵: ۲۹۵-۲۹۷) و در مرحله کمّی، معیار «نمایندگی» ملاک بود که حجم نمونه کارشناسان کشاورزی

1. Assemblage
2. Actor-Network Theory
3. Social Actor
4. Actant

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

به صورت سرشماری و نخلداران به روش کوکران بدست آمد. بنابراین حجم نمونه در مرحله کیفی ۱۱۱ نخلدار و ۱۶ کارشناس و در مرحله کمی ۳۷۶ نخلدار و ۳۲ کارشناس بود. رواسازی و اعتمادپذیری داده‌ها به روش «تهیه ابزار» (کرسول، ۱۳۹۲) و با کسب نظر متخصصان و به وسیله آلفای کرونباخ (برای نخلداران ۰/۸۰۴ و کارشناسان ۰/۸۵۶) بررسی و تایید شد. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با نخلداران و کارشناسان (از سازمان‌های جهاد کشاورزی و تعاون روستایی شهرستان‌ها و استان) و داده‌های کمّی بوسیله پرسشنامه از نخلداران و کارشناسان اخذ شد. سپس مبتنی بر «تحلیل آمیخته متوالی» داده‌های کیفی به کمک نرم افزار «NVIVO» و داده‌های کمّی با نرم‌افزار «SPSS» پردازش و تحلیل شدند. تحلیل و استنتاج نهایی مطابق استدلال لاتور (۱۹۸۷) به روش «ترجمه» صورت گرفت.

ناحیه مکران با مرزهای سیاسی چهار شهرستان سرباز، نیکشهر، قصرقند و فنوج (جنوب استان سیستان و بلوچستان) منطبق است که بین عرض‌های جغرافیایی ۲۵ تا ۲۷ درجه شمالی، طول جغرافیایی بین ۵۸ تا ۶۲ درجه شرقی و ارتفاع بین ۸۵ تا ۲۰۰۰ متر از سطح دریا قرار دارد (شکل ۱). به لحاظ موقعیت، حدود ۳۱/۴ درصد روستاهای نمونه در نیمه جنوبی ناحیه یا عرض‌های پایین‌تر (۲۶ درجه و ۲۰ دقیقه و کمتر)، ۴۵/۷ درصد در عرض‌های میانی (بین ۲۶ درجه و ۲۱ دقیقه تا ۲۶ درجه و ۴۰ دقیقه) و ۲۲/۹ درصد در عرض‌های بالاتر (بیشتر از ۲۶ درجه و ۴۰ دقیقه) و از نظر ارتفاع، ۳۱/۴ درصد روستاها در ارتفاع زیر ۶۰۰ متر، ۳۴/۳ درصد در ارتفاعات میانی (بین ۶۰۰ تا ۹۰۰ متر) و ۳۴/۳ درصد در پهنه‌های مرتفع (بالاتر از ۹۰۰ متر) استقرار یافته‌اند. این ناحیه از نظر اقلیم کشاورزی دارای پهنه‌ای خشک، گرم و خیلی گرم (غفاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۹) که غالباً قلمرو نیمه‌بیابانی دارد. بارندگی کم، میانگین زیاد دمای ماهانه و سالانه، ساعات آفتابی سالانه نشانگر حاکمیت اقلیم خشک و بیابانی آن است (مؤسسه تحقیقات جنگل‌ها و مراتع کشور، ۱۳۹۴: ۴۳). طبق جدول ۱ و ۲ از جنوب ناحیه (ایستگاه‌های جلائی‌کلگ، لوریانی، پیشین و...) به سمت شمال آن (ایستگاه‌های تنگ سرحه، کچدر، اسپکه) عموماً بارندگی افزایش و دما، رطوبت و تبخیر کاهش می‌یابد.



شکل ۱. نقشه موقعیت سیاسی و جغرافیایی ناحیه و روستاهای مورد مطالعه و طبقات ارتفاعی آن

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

جدول ۱. میزان بارندگی دوره بلند مدت (۲۰ ساله) در ناحیه مکران (میلیمتر)

نام ایستگاه	میانگین سالانه	میانگین فصل خرما	نام ایستگاه	میانگین سالانه	میانگین فصل خرما
پیشین	۱۲۸/۵	۴/۵۲	نیکشهر	۱۶۹/۵	۹/۸
جکیگور	۱۴۴/۷	۷/۶	فنوج	۹۴/۳	۸/۱
کچدر	۲۳۳/۵	۱۸	چانف	۱۰۶/۶	۱۶/۹
لوریانی	۱۶۳/۱	۹/۴	هیچان	۱۴۸/۶	۱۰/۷
هلونچکان	۱۴۵/۹	۱۲/۱	مهبان	۱۲۷/۶	۱۲/۳
بنت	۱۹۵	۸/۱	چاهان	۸۹/۷	۸/۴
تخت ملک	۲۲۰/۱	۲۱	پیپ	۱۳۵/۵	۱۴/۸
تنگ سرحه	۲۲۰/۹	۹/۹۶	مخت	۸۲/۳	۱۰/۲
جلائی کلگ	۱۵۷/۱	۸/۲۵	کتیچ	۸۸/۴	۵/۶۵
اسپکه	۱۴۷/۴	۹/۹۷	مسکوتان	۱۰۲	۶/۰۵

مأخذ: سازمان هواشناسی و شرکت آب منطقه‌ای استان سیستان و بلوچستان، ۱۴۰۰

جدول۲. میزان دما، رطوبت نسبی و تبخیر دوره بلند مدت (۲۰ ساله) در ناحیه مکران

نام ایستگاه هواشناسی	دما (درجه سانتیگراد)		رطوبت نسبی (درصد)		تبخیر و تعرق (میلیمتر)	
	میانگین سالانه	میانگین فصل خرما	میانگین سالانه	میانگین فصل خرما	میانگین سالانه	میانگین فصل خرما
پیشین	۲۷/۷	۳۳/۷	۴۵/۸	۵۳/۷	۳۳۶۸	۳۶۴/۴
جکیگور	۲۷/۷	۳۳/۱	۴۸/۳	۵۵/۴	۳۵۸۷	۳۷۲/۳
کچدر	۲۴/۸	۳۲/۲	۳۸/۲	۳۸/۴	۲۸۸۹	۳۴۶/۳
لوریانی	۲۷/۸	۳۴/۵	۵۰/۸	۵۴/۶	۴۸۱۸	۵۲۵/۶
بنت	۲۸/۴	۳۵/۱	۴۴/۷۵	۴۶/۸۶	۴۲۳۷	۴۷۴/۷
تخت ملک	۲۶/۳	۳۲/۸	۴۲/۹	۴۵/۱	۳۴۳۰	۳۷۳/۹
تنگ سرحه	۲۲/۱	۳۰/۱	۴۵/۷	۴۳/۴	۲۴۶۴	۲۹۰/۶
جلائی کلگ	۲۸/۱	۳۴/۲	۵۲/۲	۵۷/۲	۳۷۴۶	۴۰۸/۷
اسپکه	۲۵/۴	۳۴/۲	۳۷/۸	۳۴/۲	۳۸۹۵	۴۸۷/۷

مأخذ: سازمان هواشناسی و شرکت آب منطقه‌ای استان سیستان و بلوچستان، ۱۴۰۰

۴) یافته‌های تحقیق

نقش‌های مقتضی کنشگران

موقعیت جغرافیایی و اقلیم: اولی بیانگر طول و عرض جغرافیایی و ارتفاع از سطح دریا و دومی بیانگر میزان دما، بارندگی، رطوبت نسبی و تبخیر و تعرق است که هر دو با هم پیوند تنگاتنگی دارند (جدول ۳).

نخلدار: این کنشگر که خود کنشگران دیگری را نمایندگی می‌کند، دارای ویژگی‌هایی مانند سن و توان جسمانی، سواد و تحصیلات و اشتیاق است که میانجی وی در پیوند با دیگر کنشگران هستند (جدول ۴).

جدول ۳: توزیع بارندگی، دما، رطوبت و تبخیر فصل خرما در طبقه‌های موقعیتیِ ناحیه مورد مطالعه

شرح	عرض جغرافیایی			طول جغرافیایی			ارتفاع از سطح دریا		
	پایین	میانی	بالا	پایین	میانی	بالا	پایین	میانی	بالا
بارندگی (میلیمتر)	۸,۷	۱۲,۴	۱۲,۶	۷,۳	۱۲,۱	۱۰	۸,۷	۱۱,۹	۱۴,۴
دما (درجه سانتیگراد)	۳۴,۱	۳۲,۸	۳۲,۲	–	–	–	۳۴,۱	۳۳,۵	۳۱,۱
رطوبت نسبی (درصد)	۵۳,۶	۴۵,۱	۳۸,۷	۴۶,۹	۴۶,۹	۴۹,۲	۵۲	۴۵,۱	۴۰,۹
تبخیر (میلیمتر)	۴۲۱	–	۳۷۵	–	–	–	۴۳۱	۴۳۱	۳۱۸

مأخذ: محاسبات نگارنده براساس داده‌های اقلیمی، ۱۴۰۰

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

جدول ۴. وضعیت سن، سواد و تحصیلات و اشتیاق نخلداران در نواحی مورد مطالعه

منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد	منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد
مصاحبه	سن	کمتر از ۳۰ سال	۱/۸	پرسشنامه	سن	کمتر از ۳۰ سال	۱/۶
		بین ۳۰ تا ۴۵ سال	۱۰/۸			بین ۳۰ تا ۴۵ سال	۱۳/۶
		بین ۴۶ تا ۶۰ سال	۴۰/۵			بین ۴۶ تا ۶۰ سال	۳۶/۲
		بیشتر از ۶۰ سال	۴۶/۹			بیشتر از ۶۰ سال	۴۸/۷
	سواد	کاملاً بی‌سواد	۶۷/۶		سواد	کاملاً بی‌سواد	۶۶/۸
		زیر دیپلم	۲۸/۸			زیر دیپلم	۲۶/۸
		دیپلم و بالاتر	۳/۶			دیپلم و بالاتر	۶/۴
	اشتیاق به نخلداری	علاقه زیادی دارند	۷۸/۴		توان جسمانی	کم و خیلی‌کم	۳۶/۷
		علاقه چندانی ندارند	۱۸/۹			متوسط	۲۶/۱
		هیچ علاقه‌ای ندارند	۲/۷			زیاد	۳۳
	کشت ارقام خارجی	علاقه دارند	۸۴/۸		اشتیاق	زیاد و خیلی زیاد	۶۵/۷
		علاقه چندانی ندارند	۱۲/۵			متوسط	۶/۹
						کم و خیلی‌کم	۲۵/۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

براساس مصاحبه‌ها، تمامی کارشناسان، بی‌سوادی، کم‌آگاهی و دانش فنی پایین نخلداران را از موانع اصلی توسعه تجاریِ نخلداری و ۹۳/۷ درصد بنیه مالی ضعیف نخلداران را از مشکلات مهم در اقتصاد نخلداری دانسته‌اند. ۸۱/۳ درصد نیز بر عدم دسترسی مناسب بیشتر نخلداران به تسهیلات بانکی به دلیل وثیقه‌های سنگین بانکی تأکید کرده‌اند.

نخل خرما: ناحیه مکران حدود ۸۵ رقم نخل خرما دارد که مضافتی، رقم اصلی آن است. برخی ارقام کم‌شهرتِ (مانند کلّگی، آشَهی، هَلیله، کَلَمی) موجود نیز قابلیت تجاری بالایی دارند که غالباً در مقیاس محلی و ناحیه‌ای فروش می‌روند. همچنین ارقام تجاری دیگری در این ناحیه هست که طی دو دهه اخیر توسط سازمان جهاد کشاورزی (مانند مَجول، پیارُم، زاهِدی، بِرحی، خَلاص، خَنیزی) و یا توسط خود نخلداران (مانند مُرداسِنگ، خصاب، بَرنی، لولو، جَدگالی، دَیری، بیگم‌جنگی، توری، عَجوه، دِگلِت نور، ابومُعان، حَشیشی، فَرز، چَپشوک، خاتِر، خضراوی، کوزه نباد و...) از استان‌های همجوار و کشورهای حوزه خلیج فارس و پاکستان وارد این ناحیه شده است. رقم مضافتی، به عنوان مهمترین و پرمحصول‌ترین رقم در سرتاسر ناحیه و رقم هلیله اغلب در عرض‌های پایین و پهنه‌های کم ارتفاع بخصوص در جنوب ناحیه توزیع شده است. هلیله از نظر زیرکشت بعد از مضافتی، رتبه دوم را دارد. رقم کَلّگی بعد از مضافتی پراکنش بیشتری داشته و با تراکم کمتر از هلیله، تقریباً در کل ناحیه توزیع شده است و اغلب در پهنه‌های مرتفع شمالی خصوصاً در بخش‌های لاشار، آهوران و سرباز کشت می‌شود. رقم آشهی بیشتر در بخش آهوران کشت می‌شود.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

بازارهای هدف و دلالان: بازارهای هدف خرما در سه مقیاسِ محلی (روستاها و شهرهای درون ناحیه)، منطقه‌ای (شهرستان‌های بیرون از ناحیه در داخل استان) و ملی (سایر استان‌ها بخصوص شهرهای بزرگ) واقع شده‌اند. البته یکی از بازارهای هدف بخصوص در شهرستان سرباز، کشور پاکستان است که دلالان محلی و یا منطقه‌ای (از ایرانشهر و سراوان) واسطه یا عامل صادرات خرما به آنجا می‌باشند. دلالان خرما در ناحیه مکران نیز در سه دسته‌اند: اول، دلالان محلی، دوم، دلالان منطقه‌ای (ساکن شهرستان‌های همسایه اغلب بیرون از ناحیه) و سوم، دلالان ملی (ساکن استان‌های دیگر بویژه شهرهای بزرگ). لذا شهرهای سراوان، ایرانشهر، بخش لاشار و شهرستان دلگان به عنوان محل سکونت دلالان منطقه‌ای و شهرهای بم، مشهد، تبریز، تهران، بندرعباس، کرمان، جیرفت، اصفهان و تعدادی از شهرها و استان‌های دیگر به عنوان محل سکونت دلالان ملی (تاجران اصلی) محصول خرما شناسایی شده‌اند. وضعیت بازارهای هدف و حضور دلالان در بازار خرما طبق دیدگاه نخلداران و کارشناسان در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. بازارهای هدف و دلالان خرما در ناحیه مورد مطالعه (دیدگاه نخلداران)

منبع داده‌ها	متغیرها	نوع محصول و رقم نخل	نام بازار هدف	درصد
مصاحبه نخلداران	بازار هدف	رطب مضافتی	بم	۶۰,۴
			مشهد	۲۹,۷
			کرمان	۲۰,۷
			سایر شهرهای کشور	۱۷,۱
		خوشه مضافتی	تبریز	۲۰,۷
		خوشه و فله مضافتی	تهران	۸,۱
		خرمای لِهیده و تَمر ارقام مَضافتی و غیرمضافتی	زاهدان	۶۵,۸
			چابهار و کنارک	۵۶,۸
			کشور پاکستان	۵۰,۴
	دلالان	رقم نخل خرما	دلالان واسطه	درصد
		مضافتی	محلی و منطقه‌ای	۵۶,۸
			محلی	۳۵,۱
مصاحبه کارشناسان	بازارهای هدف	رطب مضافتیِ نیمه شمالیِ ناحیه به داخل کشور (شهرهای بم، مشهد و...) می‌رود		۸۱,۳
		محصول مضافتیِ نیمه جنوبیِ ناحیه به شهرهای تبریز و زاهدان و کشور پاکستان می‌رود		۶۸,۸
		محصول ارقام غیرمضافتی در مقیاس ناحیه‌ای و منطقه‌ای (شهرستان زاهدان و...) فروش می‌رود		۸۱,۳
	دلالان	حضور و نفوذ دلالان در بازار خرما گسترده است		۱۰۰
		به سه دسته محلی، منطقه‌ای و ملی تقسیم می‌شوند		۸۷,۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

نوع و کیفیت راه دسترسی، موقعیت جاده ای، فاصله از مراکز شهری و سردخانه‌ها و سرمایه از جمله دیگر کنشگران میانجی دخیل در بازار خرما هستند. در ناحیه مکران ۴۲/۸ درصد روستاهای نمونه از طریق آسفالت درجه یک، ۳۱/۴ درصد آسفالت درجه دو و ۲۵/۷ درصد دیگر از طریق راه شوسه یا خاکی (درجه سه) به راه‌های اصلی و یا مراکز فروش (شهرها) متصل می‌شوند. حدود ۴۰ درصد از روستاها در کنار راه-

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

های اصلی بین‌شهری، ۳۴/۳ درصد در مسیرهای فرعیِ بین روستایی و ۲۵/۷ درصد در مسیرهای ارتباطی بن‌بست استقرار یافته‌اند. اغلب روستاها به سردخانه‌ها دسترسی مناسبی ندارند (میانگین فاصله ۸۱ کیلومتر). دسترسی به وسایل نقلیه و سردخانه‌ها نیز وضعیت مناسبی ندارد (جدول ۶). بنا به دلایل متعددی استفاده از سردخانه در روستاهای نمونه رضایت‌بخش نیست؛ تنها ۶/۳ درصد نخلداران محصول-شان را در سردخانه نگهداری و پس از مدتی می‌فروشند. بیشتر آنان (۹۳/۷ درصد) محصول‌شان را در سردخانه نگهداری نمی‌کنند که حدود ۳۲/۴ درصد کیفیت پایین محصول و ۶۱/۳ درصد فاصله زیاد از سردخانه و هزینه بالای حمل و نقل را دلیل عدم تمایل خود اعلام کرده‌اند.

فناوری ارتباطی و اطلاعاتی: این فناوری شامل تلویزیون، تلفن و شبکه اینترنت است که به مثابه یک کنشگر میانجی در بازار خرما دخیل است. وضعیت دسترسی و استفاده از آنها در جدول ۷ آمده است.

جدول ۶. وضعیت دسترسی به وسایل نقلیه، سردخانه و سرمایه در ناحیه مکران

منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد	منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد
مصاحبه	دسترسی به وسایل نقلیه	مانع و مشکل جدی نداریم	۲۴/۳	پرسشنامه	سرعت دسترسی به سردخانه	بسیار بد	۲۶/۹
		تا حدودی مشکل داریم	۵۰/۵			بد	۴۶/۸
		مشکل و کمبود جدی داریم	۲۵/۲			متوسط	۱۳/۳
	دسترسی به سردخانه	مطلوب و رضایت بخش	۱۰/۸			خوب	۱۱/۴
		نسبتاً مطلوب	۵/۴			بسیار خوب	۱/۶
		نامطلوب و بسیار دشوار	۸۳/۸		هزینه دسترسی به سردخانه	خیلی کم	۲/۷
	دسترسی به سرمایه	مطلوب	۰/۹			کم	۴/۳
		نسبتاً مطلوب	۲/۱			متوسط	۱۴/۶
		نامطلوب	۹۷			زیاد	۳۴/۳
						خیلی زیاد	۴۴/۱
					دسترسی به تسهیلات بانکی	خیلی کم	۹۱/۸
						کم	۳/۲
						متوسط	۱/۶
						زیاد	۱/۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۷. دسترسی به فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و استفاده از آن

منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد	منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد
مصاحبه	استفاده از تلویزیون	استفاده می‌کنند	۵۷,۷	پرسشنامه	دسترسی به تلفن	بد	۳,۲
		استفاده نمی‌کنند	۴۲,۳			متوسط	۱۲,۵
	دسترسی به تلفن و استفاده از آن	تلفن دارند	۹۷,۳			خوب	۷۱,۳
		تلفن ندارند	۲,۷			خیلی خوب	۸,۲
		استفاده نمی‌کنند	۱۶,۲			بی پاسخ	۴,۷
		تا حدودی استفاده می‌کنند	۳۸,۷		استفاده از تلفن	خیلی کم	۱۴
		زیاد استفاده می‌کنند	۴۲,۳			کم	۱۴,۷
	دسترسی به اینترنت	دسترسی دارند	۱۰,۸			متوسط	۲۸
		دسترسی ندارند	۸۹,۲			زیاد	۳۰,۵
						خیلی زیاد	۱,۸
						بی پاسخ	۱۱,۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

یکی دیگر از کنشگران کلیدی در بازار خرما دولت است که می‌تواند با مداخله در تنظیم بازار خرما، ایجاد سردخانه و دیگر صنایع خرما، آموزش و ترویج و ارائه تسهیلات نقش ایفا کند. دیدگاه نخلداران و کارشناسان در این زمینه در جدول‌های ۸، ۹ و ۱۰ آمده است.

جدول ۸: نقش دولت در تنظیم بازار خرمای ناحیه مکران (دیدگاه کارشناسان)

منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد	منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد
مصاحبه	تنظیم بازار خرما	حدود ۱۵ سال قبل به مدت یک الی سه سال قیمت‌گذاری و خرید تضمینی بود	۴۹,۵	پرسشنامه	قیمت گذاری تضمینی	خیلی کم	۵۴,۵
						کم	۱۱,۵
						بی پاسخ	۳۴
		قیمت‌گذاری و خرید تضمینی نبوده است	۵۰,۵		خرید تضمینی	خیلی کم	۵۴,۵
						کم	۹,۳
						بی پاسخ	۳۶,۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۹. مداخله دولت در تنظیم بازار خرمای ناحیه مکران (مصاحبه کارشناسان)

منبع داده‌ها	متغیرها	گزینه‌ها	درصد
مصاحبه	مداخله دولت در تنظیم بازار خرما	اوائل دهه ۱۳۸۰ طی ۳ تا ۵ سال قیمت‌گذاری و خرید تضمینی خرما بود و بعد از آن لغو شد	۸۷,۵
		نقش سازمان تعاون روستایی در بازار خرما مؤثر نیست	۸۱,۳
		در سال های اخیر سازمان تعاون روستایی در بازار خرما تا حدودی تأثیرگذار بوده است	۱۲,۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۱۰. مداخله دولت در تنظیم بازار خرمای ناحیه مکران (پرسشنامه کارشناسان)

متغیر	گزینه‌ها	درصد	متغیر	گزینه‌ها	درصد
قیمت گذاری تضمینی	خیلی کم	۳۵,۵	خرید تضمینی	خیلی کم	۶۱,۳
	کم	۲۵,۸		کم	۱۶,۱
	متوسط	۲۹		متوسط	۲۲,۶
	زیاد	۹,۷		زیاد	-
تأثیر اعلام بهنگام قیمت تضمینی دولت بر قیمت خرما در بازار	کم	۱۶,۱	تأثیر قیمت‌های تضمینی دولت بر سودآوری خرما	خیلی کم	۱۶,۱
	متوسط	۲۹		کم	۳۸,۷
	زیاد	۴۱,۹		متوسط	۲۵,۸
	خیلی زیاد	۹,۷		زیاد	۱۲,۹
	بی پاسخ	۳,۲		بی پاسخ	۶,۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

براساس مصاحبه‌ها، همه کارشنان گفته‌اند در وضعیت فعلی هیچگونه صنایع فرآوری و بسته‌بندی مربوط به محصول خرما وجود ندارد و ظرفیت سردخانه‌ای ناحیه بسیار کم است. در این میان ۸۷/۵ درصد آنان گفته‌اند دولت در این زمینه برای اعطای مجوز و ارائه تسهیلات حمایت می‌کند؛ اما به دلیل وثیقه‌های بانکی بسیار سنگین، معمولاً از توان کشاورزان خرده پای این ناحیه خارج است؛ به همین دلیل استقبال نمی‌شود. طبق داده‌های پرسشنامه، بیشتر کارشناسان (۷۷/۴ درصد) قصور دولت در تسهیل

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

زمینه و شرایط لازم برای ایجاد صنایع فرآوری و بسته‌بندی خرما در حد متوسط و ۲۲/۶ درصد در حد زیاد و بسیار زیاد دانسته‌اند. همچنین اکثر آنان (۸۰/۶ درصد) قصور تولیدکنندگان در این زمینه را در حد زیاد و بسیار زیاد دانسته‌اند.

درباره نقش دولت در ایجاد سردخانه نیز ۹۳/۸ کارشناسان گفته‌اند با توجه به غالب بودن تولید خرمای نیازمند سردخانه (ارقام مضافتی، هلیله، کلگی و...) در این ناحیه، ظرفیت سردخانه‌ای بسیار کم است. براساس پرسشنامه، ۴۵/۱ درصد نیز ظرفیت سردخانه‌ایِ مورد نیاز متناسب با میزان تولید در حد خیلی کم و کم ذکر کرده‌اند. در حالیکه بیشتر آنان (۵۱/۶ درصد) شرایط و زمینه لازم برای ایجاد سردخانه از طرف دولت تا حد زیادی مهیا است.

بنابراین کنشگران اصلیِ دخیل در فضاهای توسعهٔ بازار خرما که در میدان پژوهش استعلام شده‌اند عبارتند از: نخلداران، نخل خرما، موقعیت جغرافیایی، اقلیم، سرمایه، دلالان، بازار هدف، دولت، وسایل نقلیه، سردخانه، فناوری ارتباطی، فاصله فضایی، موقعیت جاده‌ای. کدگذاری کنشگران در سه مرحلهٔ کدگذاری باز (اولیه)، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی در نرم‌افزار NVIVO صورت گرفته است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. کدگذاری کنشگران دخیل در بازار محصول خرما (ناحیه مکران)

کدگذاری باز (اولیه)	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
طول جغرافیایی، عرض جغرافیایی، ارتفاع از سطح دریا	موقعیت ریاضی	موقعیت جغرافیایی
میانگین درجه حرارت سالانه و فصلی (فصل خرما)	درجه حرارت	اقلیم
میانگین رطوبت نسبی سالانه و فصلی (فصل خرما)	رطوبت نسبی	
میانگین بارش سالانه و فصلی (فصل خرما)، بارش‌های موسمی (بَش)	بارندگی	
میانگین تبخیر سالانه و فصلی (فصل خرما)	تبخیر و تعرق	
ارقام بومی و غیربومی (تجاری و غیرتجاری)، ارقام براساس میزان رطوبت میوه و سازگاری ارقام مختلف با اقلیم محلی	نخل خرما	نخل خرما
سن، توان جسمانی	ساختار سنی	نخلدار
وضعیت سواد، آگاهی از بازار خرما (نحوه فروش، قیمت‌ها، مشتریان)	سواد و آگاهی	
علاقه به استمرار نخلداری و کشت ارقام بومی و غیربومی	اشتیاق	
حمایت از صادرات خرما، قیمت‌گذاری و خرید تضمینی خرما	تنظیم بازار خرما	دولت
حمایت از ایجاد سردخانه و صنایع بسته‌بندی و فرآوری و ارائه تسهیلات	حمایت در ایجاد صنایع خرما	
سرمایه پولی در دسترس، دسترسی به تسهیلات بانکی	سرمایه پولی	سرمایه
ظرفیت سردخانه‌ایِ موجود، تأثیر سردخانه بر قیمت خرما	سردخانه	صنایع نگهداری
فاصله فیزیکی از راه‌های اصلی و سردخانه‌ها (کیلومتر)	فاصله متریک	فاصله فضایی
سرعت دسترسی به راه‌های اصلی و سردخانه‌ها (از نظر زمانی)	فاصله نسبی	
هزینه و قیمت دسترسی به راه‌های اصلی و سردخانه‌ها	فاصله اقتصادی	
استقرار محل تولید خرما در موقعیت‌های بین راهی اصلی، فرعی و بن بست	موقعیت جاده‌ای	موقعیت جاده‌ای
نوع و کیفیت راه‌های دسترسی، دسترسی به وسایل نقلیه	حمل و نقل	شبکه حمل و نقل
حضور دلالان محلی، منطقه‌ای و ملی در بازار خرما (پیش‌خرید محصول، نحوه پرداخت، نقش واسطه‌گری آنها بین تولید کننده و تجار اصلی)	دلالان	دلالان
مقیاس بازارهای هدف و تعداد بازارهای هدف برای هر یک از ارقام تجاری	بازارهای هدف	بازارهای هدف
دسترسی به تلفن و استفاده از آن برای کسب اطلاعات بازار و بازاریابی خرما	تلفن	فناوری ارتباطی- اطلاعاتی
دسترسی به تلویزیون و استفاده از آن جهت دریافت اطلاعاتِ بازار خرما	تلویزیون	
دسترسی به اینترنت و استفاده از آن (به اشتراک گذاری اطلاعاتِ بازار خرما)	اینترنت	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

براساس مصاحبه‌ها درباره نحوه فروش محصول خرما ۴۰/۵ درصد نخلداران محصول‌شان را به صورت خوشه یا فله پیش‌فروش می‌کنند. حدود ۳۵/۱ درصد آنها نیز زمان برداشت به محض مراجعه دلالان و پسندیدن محصول، آن را غالباً به صورت خوشه و اندکی به صورت رطب می‌فروشند. اما ۲۴/۳ درصد محصول‌شان را اغلب به شکل فله و یا لِهیده در ظروف سنتی و اندکی به صورت رطب در سردخانه (دو الی پنج ماه پس از برداشت) می‌فروشند. درباره قیمت خرما ۳۸/۷ درصد از نخلداران که محصول مضافتی را به صورت رطب می‌فروشند، گفته‌اند قیمت محصول بد نیست. حدود ۴۴/۱ درصد که غالباً محصول رقم مضافتی را خوشه‌ای می‌فروشند، قیمت محصول را بسیار پایین و نامناسب دانسته‌اند. همچنین ۱۴/۴ درصد که محصول را اغلب به صورت فله در مرحله خرما (تَمر) می‌فروشند، گفته‌اند قیمت خرما ناچیز است و سودی برای ما ندارد. تنها ۲/۸ درصد گفته‌اند محصول مضافتی آنها فروش نمی‌رود؛ اما محصول ارقام غیرمضافتی با قیمت پایین و اغلب ناچیز توسط دلالان خریداری می‌شود. داده‌های پرسشنامه نیز مؤید این وضعیت است (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. نحوه فروش و قیمت محصول خرما در روستاهای مورد مطالعه

منبع داده‌ها	متغیر	گزینه‌ها	درصد
پرسشنامه	قیمت خرما	خیلی کم	۳۹,۱
		کم	۴۹,۱
		متوسط	۱۱,۸

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

ترجمه کنش‌ها و روابط فضایی

با توجه به سازگاری نخل و خصوصیات کیفی محصول خرما- که در عرض‌های جغرافیایی و ارتفاعات مختلف تحت تأثیر کنشگران اقلیمی تغییر می‌یابد- قیمت محصول دچار تغییر می‌شود. از این رو در عرض‌ها و ارتفاعات پایینِ جنوب ناحیه که دما و رطوبت نسبی بسیار زیاد است، محصول خرما بخصوص رقم مضافتی کیفیت مطلوبی ندارد و نخلدار ناگزیر زودتر از موعد (در مرحله خارَک) برداشت می‌کند. در این میان بیشتر نخلداران خصوصاً در جنوب شرق ناحیه، محصول را هنگام برداشت به صورت خوشه و با قیمت ناچیز به دلالان می‌فروشند. یک نخلدار از روستای هیت می‌گوید «محصول ما قیمت چندانی ندارد و از قدیم آن را با قیمت پایین خریدند. در گذشته به صورت فله و لهیده می‌خریدند. چند سالی است که دلالان هنگام برداشت، بیشتر محصول را به صورت خوشه می‌خرند. محصول هلیله به شکل لِهیده و سایر ارقام به صورت ضایعات و با قیمت ناچیز فروش می‌روند» همچنین برخی دیگر از آنان بخصوص در جنوب غرب ناحیه پس از آفتاب‌دهی محصول در یک مدت کوتاه، آن را به صورت تَمر با قیمت خیلی کم می‌فروشند. نخلدار دیگری از روستای وفا می‌گوید «محصول مضافتیِ ما معمولاً پس از برداشت به صورت فله با قیمت بسیار پایین فروش می‌رود. خرمای لهیده نفروختم؛ چون رنگ آن سیاه می‌شود و دلالان آن را نمی‌خرند. محصول کَلَمی را نیز به صورت فله می‌فروشم. محصول قیمت‌ها مناسب نیست. من هزینه حمل و وسیله نقلیه ندارم که محصول را جای دیگر ببرم.» البته در برخی روستاها

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

محصول مضافتی معمولاً فروش نمی‌رود. یکی از نخلداران روستای چراغان می‌گوید «محصول ما معمولاً مشتری ندارد و یا خیلی دیر فروش می‌رود. قیمت خرما بسیار ناچیز است؛ چون هم کیفیت آن به علت بدی آب و هوا پایین است و هم جایی برای نگهداری آن نداریم»

در عرض‌ها و ارتفاعات میانی علیرغم اینکه کیفیت محصول رو به بهبود می‌رود، فروش و قیمت آن با چالش‌های زیادی مواجه است. در این عرض‌ها و ارتفاعات، فروش محصول کمتر به صورت خوشه، بیشتر به صورت رطب، تمر و گاهاً بنا به دلایلی به شکل لِهیده است. یکی از نخلداران روستای شِگیم‌پایین می‌گوید «محصول مضافتی ما اغلب به صورت فله (دو ماه پس از برداشت) و مقداری از آن را نیز به صورت لهیده در ظروف سنتی (گالن، حلبی و...) فروش می‌رود. ارقام هَلیله و کَلّگیِ کم و در حد مصرف خانوار است. محصول سایر ارقام را به عنوان ضایعات می‌فروشم.»

در عرض‌ها و ارتفاعات بالاترِ شمال ناحیه معمولاً فروش محصول مضافتی در مرحله رطب صورت می‌گیرد و چون کیفیت محصول مطلوب است با قیمت بالاتر فروش می‌رود. یک نخلدار از روستای هریدوک می‌گوید «همه محصول تولیدیِ من، مضافتی است که همیشه به صورت رطب فروش می‌رود؛ آن را درجه‌بندی و بسته‌بندی‌شده در سردخانه همین محل نگهداری می‌کنم. محصول من پس از چهار الی پنج ماه در سردخانه فروش می‌رود. مقداری از خرمای درجه دو و سه را به شکل لهیده فروختم. قیمت محصول مناسب نیست؛ چون دولت قیمت‌گذاری نمی‌کند و دلالان محلی به تاجران بیرونی اجازه ورود در بازار خرما را نمی‌دهند.» البته در ارتفاعات بخش سرباز محصول مضافتی در مرحله تبدیل خارک به رطب غالباً به صورت خوشه در بالای درخت پیش‌فروش می‌شود. یکی از نخلدارانِ روستای مچکور می‌گوید «ما محصول مضافتی را بالای درخت به صورت خوشه به دلالان پیش‌فروش می‌کنیم؛ خرمای لهیده آن نیز فروش می‌رود. قیمت محصول پایین است. اگر در مرحله رطب بفروشیم، کمی بهتر است؛ اما من توان و هزینه کافی ندارم که در دو یا سه مرحله برای برداشت محصول اقدام کنم. دلالان دنبال سود هستند و از این وضعیت سوء استفاده می‌کنند. دولت هم محصول را نمی‌خرد، قیمت‌گذاری تضمینی نمی‌کند، دسترسی به سردخانه مناسب نیست. ما مجبوریم به دلال بفروشیم»

بنابراین نخل خرما با کنشگران موقعیتی و اقلیمی در ارتباط متقابل و تنگاتنگی قرار دارد. این رابطه به واسطه کنشگرانی همچون نخلدار، سرمایه و سردخانه میانجیگری می‌شود. از این رو با توجه به میزان آگاهی، بنیه مالی و اشتیاق نخلداران، نحوه فروش و قیمت محصول تغییر می‌یابد. نخلدارانِ دارای توان مالی کمتر، عموماً قادر به پرداخت هزینه‌های بسته‌بندی نیستند و یا اینکه در نیمه جنوبی ناحیه به دلیل کیفیت پایین میوه خرما، تمایل کمی به بازاریابی محصول دارند؛ آنان قدرت چانه‌زنی لازم را ندارند و محصول‌شان با قیمت ناچیز فروش‌می‌رود. براین اساس نخل خرما و نخلدار با سرمایه پولی پیوند می‌یابند. به بیان دیگر بسته به دسترسی نخلداران به سرمایه پولی، قیمت محصول تغییر می‌یابد. در برخی مناطق مانند ارتفاعات بخش سرباز و شهرستان فنوج- که محصول مضافتی کیفیت مطلوبی دارد- به علت فقدان دسترسی مناسب به سرمایه و نبود سردخانه در پیرامون نزدیک، نخلداران برای جلوگیری از فسادپذیری محصول، ناگزیر آن را با قیمت پایین‌تر به دلالان می‌فروشند. همچنین در برخی از روستاهای واقع در

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

ارتفاعات و عرض‌های میانی، محصول مضافتی و دیگر ارقام خیلی دیر و با قیمت کم فروخته می‌شود. قیمت رطب مضافتی در بخش آهوران که بالاترین کیفیت را دارد، نیز به دلیل عدم دسترسی مناسب به سرمایه - که مانع دسترسی نخلداران به سردخانه‌های بخش لاشار است- دیرتر و با قیمت کمتر از رطبِ بخش لاشار فروش می‌رود. از این رو در ناحیه مکران دسترسی به سردخانه بر قیمت محصول تأثیرگذار است؛ با افزایش دسترسی به سردخانه، قیمت محصول افزایش می‌یابد و بالعکس. نمونه بارز این وضعیت، بخش لاشار است که به سه واحد سردخانه مجهز دسترسی دارد. در این زمینه موقعیت جاده‌ای، فاصله فضایی و فناوری حمل و نقل نقش میانجی دارند.

در ناحیه مکران عموماً روستاهای مستقر در کنار راه‌های اصلی (راه‌های بین شهری) به وسایل نقلیه و سردخانه‌ها دسترسی مناسب‌تری دارند؛ اما روستاهای واقع در مسیرهای بن‌بست اغلب با مشکل جدی در این زمینه مواجه‌اند. از آنجایی که سردخانه‌های موجود بیشتر در بخش لاشار (شمال ناحیه) واقع شده‌اند، اغلب روستاهای مورد مطالعه دسترسی مناسبی به آنها ندارند. از طرفی با توجه به بنیه مالی ضعیف نخلداران و درآمد پایین نخلداری، استقرار در موقعیت‌های بن بست و دور از راه‌های اصلی و سردخانه‌ها از سرعت دسترسی کاسته و هزینه‌های دسترسی را بالا برده و دسترسی آنان را با موانع جدی روبرو نموده است. اما در موقعیت‌های بین راهی اصلی، دسترسی به وسایل نقلیه و سردخانه‌ها با سهولت بیشتر و هزینه کمتری همراه است. هر چند در کل به علت میانگین فاصله زیاد از سردخانه‌ها (۸۱ کیلومتر)، بیشتر روستاها بخصوص در جنوب ناحیه دسترسی مناسبی به سردخانه‌ها ندارند. بنابراین نخل خرما با موقعیت جاده‌ای پیوند تنگاتنگی دارد؛ فاصله فضایی این پیوند را میانجیگری می‌کند.

در واقع هر چه فاصله از راه‌های اصلی و سردخانه‌ها بیشتر بوده، سرعت دسترسی به آنها کمتر و هزینه دسترسی بیشتر شده و به تبع آن فروش و قیمت محصول خرما کاهش یافته است. فاصله از راه‌های اصلی نیز در دسترسی به وسایل نقلیه نقش مهمی ایفا می‌کند. از این رو نخل خرما به واسطه فاصله فضایی و دسترسی به وسایل نقلیه با سردخانه‌ها مرتبط می‌شود. به گونه‌ای که هر چه فاصله از سردخانه‌ها کمتر و دسترسی به وسایل نقیله بیشتر شود، امکان و احتمال فسادپذیری محصول کاهش می‌یابد. یکی از نخلداران روستای گَرَگ می‌گوید «به سردخانه دسترسی نداریم. وسیله نقلیه در دسترس ما بسیار کم است. سرعت و هزینه دسترسی به سردخانه‌ها اصلاً مناسب نیست. به همین خاطر محصول ما خیلی دیر و با قیمت اندک فروش می‌رود؛ ما از راه‌های اصلی دوریم و راه دسترسی‌مان خراب است، مشتری دیرتر به محل ما می‌آید (یک تا سه ماه بعد از برداشت).» نخلدار دیگری از روستای بندسر می‌گوید «به سردخانه دسترسی نداریم؛ همین عامل باعث شده محصول‌مان با قیمت مناسب فروش نرود و به ضایعات تبدیل شود؛ چون ما سرمایه و هزینه کافی نداریم که محصول را به سردخانه‌های دوردست ببریم.» نخلدار دیگری از روستای هَریدوک می‌گوید «ما در کنار جاده ترانزیتی چابهار- ایرانشهر هستیم. دسترسی به سردخانه مناسب و مطلوب است. در همین محل سردخانه داریم. دسترسی به وسایل نقلیه نیز مناسب است.»

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

بنابراین در بیشتر نواحی مورد مطالعه به دلیل عدم دسترسی و یا دسترسی نامناسب به سردخانه‌ها و سرمایه، نخل خرما و نخلدار با دلالان ارتباط تنگاتنگی یافته‌اند. به گونه‌ای که نخلداران ساکن در روستاهای دوردست، به دلیل ضعف بنیه مالی، ناچار به فروش محصول‌شان به دلالان هستند. از طرفی هر چه محل تولید به راه‌های اصلی نزدیکتر و موقعیت جاده‌ای بهتری داشته باشد، دسترسی مناسب‌تری به مشتریان و دلالان خواهد داشت؛ زیرا دلالان که مشتری اصلی خرما هستند، برای صرفه‌جویی در هزینه-های دسترسی، روستاهای دارای دسترسی سهل‌تر را ترجیح می‌دهند و یا شاید به دلیل کمبود سرمایه ناگزیر به این کار هستند. در این زمینه دلالان و مشتریان کمتر و دیرتر به روستاهای دارای موقعیت بن-بست و به دور از راه‌های اصلی و سردخانه‌ها، مراجعه می‌کنند؛ این مسأله فروش و قیمت محصول را تحت تأثیر قرار داده است. نمونه بارز چنین وضعیتی روستاهای گَرَگ، بِریسک، آبند، ریتک، هیتُکان، گَران، شِگیم پایین و... هستند. در برخی از این نواحی مانند گَرَگ، شِگیم‌پایین و گَران که در عرض‌ها و ارتفاعات میانی واقع شده‌اند و میوه مضافتی‌شان کیفیت نسبتاً مطلوبی دارد، به علت استقرار در موقعیت‌های بین-راهی فرعی و یا بن‌بست، نخلداران در زمان مناسب به مشتری دسترسی ندارند. از این رو آنان ناگزیر محصول را پیش از آنکه تبدیل به رطب شود، برداشت و به منظور کاهش رطوبت میوه، آن را در معرض تابش آفتاب قرار داده تا ماندگاری‌اش افزایش یابد. این وضعیت نیز بر فروش و قیمت محصول مؤثر است. اینجاست که نخل خرما و نخلدار بایستی با دولت (حمایت از احداث سردخانه) پیوند یابند. اما این پیوند در وضع موجود سست یا دچار گسست اساسی است.

بنابراین کمبود شدید ظرفیت سردخانه‌ای متناسب با میزان تولیدِ نیازمندِ سردخانه، یک نقص بزرگ در بازار خرماست که اشتیاق، انگیزه و قدرت چانه‌زنی نخلداران را تضعیف کرده است؛ زیرا کنشگر سردخانه در تقویت قدرت چانه‌زنی آنان و افزایش قیمت محصول تأثیرگذار است؛ همانطور که با احداث سردخانه‌های بخش لاشار این اتفاق رخ داده است. هر چند به دلیل بنیه ضعیف مالی و بی‌سوادی بیشتر نخلداران- که به سردخانه دسترسی ندارند و یا از آن استفاده نمی‌کنند- هنوز حضور و نفوذ دلالان در بازار بسیار گسترده و تعیین کننده است. در واقع کمبود ظرفیت سردخانه‌ای و عدم دسترسی به آن در بیشتر قسمت‌های ناحیه موجب وابستگی اکثر نخلداران به دلالان شده است. اینجاست که کنشگر سردخانه به واسطه سرمایه با نخلداران و دلالان پیوند می‌یابد. به عبارتی هر چه دسترسی به سرمایه بیشتر باشد، نخلداران اشتیاق بیشتری به استفاده از سردخانه و قدرت چانه‌زنی بالاتری در بازار خرما پیدا می‌کنند. اما در نواحی مورد مطالعه فقدان دسترسی مناسب به سرمایه، اکثر نخلداران را زمین‌گیر و حضور و نفوذ زیان‌آور دلالان را گسترانده است.

لازم به ذکر است در ناحیه مکران اکثر نخلداران از سردخانه استفاده نمی‌کنند؛ بیشترِ آنان بخصوص در جنوب ناحیه غالباً به علت کیفیت پایین محصول (به جز رقم هلیله) تمایل به استفاده از سردخانه ندارند. البته کنشگران دیگری مانند فاصله فضایی و سرمایه خصوصاً در شهرستان فنوج و بخش‌های سرباز و آهوران در این امر دخیل‌اند. به بیان دیگر در عمدهٔ عرض‌ها و ارتفاعات پایین جنوب ناحیه، کنشگران اقلیمی، نقش محدود کننده دارند؛ به گونه‌ای که در اثر گرما و رطوبت زیاد، محصول خرما بخصوص رقم

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

مضافتی زود رس شده و به مرحله رطب نمی‌رسد. از این رو در این پهنه از ناحیه نیاز به سردخانه و صرف هزینه برای حمل و نگهداری محصول در آنجا تقریباً منتفی می‌گردد. البته این وضعیت درباره رقم هلیله متفاوت است؛ بدین معنی که دسترسی به سردخانه به بهبود فروش و افزایش قیمت آن کمک خواهد کرد. اما در روستاهای دوردست بخصوص در عرض‌ها و ارتفاعات میانی و بالاتر به سمت شمال ناحیه که کیفیت محصول نسبتاً مطلوب و بسیار مطلوب است، اکثر نخلداران به دلیل عدم دسترسی به سرمایه لازم و وسیله نقلیه، معمولاً از انتقال محصول به سردخانه‌های دوردست اجتناب می‌کنند. علاوه براین بسته به میزان استفاده از فناوری تلفن برای کسب اطلاعات بازار و بازاریابی، قیمت محصول تغییر می‌یابد.

در نیمه شمالی ناحیه که محصول دارای کیفیت بالا و مطلوب است، نخلداران بیشتر پیگیر بوده و با نخلداران نواحیِ دیگر و یا دلالان در تماس هستند. از این رو آنان محصول‌شان را بهتر و با قیمت مناسب‌تر می‌فروشند. البته در جنوب ناحیه نیز بسته به قدرت چانه‌زنی و آگاهی نخلداران، استفاده از تلفن در قیمت محصول نقش دارد. به عنوان نمونه روستای حاجی‌آباد در جنوب بخش سرباز که محصول مضافتیِ آن شدیداً تحت تأثیر گرما و رطوبت قرار دارد، نخلداران مستقیماً با تاجران اصلی (ساکن در شهر تبریز) در تماس‌اند و محصول‌شان را هر سال زودتر از موعد (در مرحله خارک) با قیمت بیشتر از نواحی پیرامون می‌فروشند. روستای سهرکلوت (واقع در عرض‌ها و ارتفاعات میانی) نمونه دیگری است که نخلداران آن هر سال پیش از برداشت در تماس‌های مکرر با نخلداران و دلالان بخش لاشار، محصول خود را به صورت رطب و مساوی با قیمت رطبِ بخش لاشار می‌فروشند. این در حالی است که در نواحی هم عرض با آن (مانند شگیم پایین و گَرَگ که نخلداران کمتر از تلفن استفاده می‌کنند) محصول خرما پس از برداشت به صورت فله و با قیمت بسیار کمتر فروخته می‌شود. در برخی نواحی دیگر مانند بِریسک، ریتک، بِلپیر و شَهریری به دلیل استفاده کمتر از تلفن و یا عدم استفاده از آن، محصول خیلی دیر فروش می‌رود؛ البته در این زمینه نقش کنشگران موقعیتی و اقلیمی قابل انکار نیست. از این رو ردیابی نقش دلالان و بازارهای هدف از یک سو و مداخله دولت (سازمان‌های تعاون روستایی، جهاد کشاورزی، صنعت و معدن و تجارت) برای تنظیم بازار خرما (قیمت‌گذاری و خرید) و ایجاد صنایع خرما از سوی دیگر درباره فروش و قیمت محصول اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

براساس یافته‌های میدانی، نخل خرما با بازارهای هدف رابطه متقابل دارد؛ با تغییر رقم نخل خرما و کیفیت میوه آن- که تحت تأثیر کنشگران موقعیتی و اقلیمی است- حضور و نفوذ دلالان و گسترهٔ بازارهای هدف و به تبع آن قیمت محصول تغییر می‌یابد. رقم مضافتی که میوه آن در نیمه شمالی ناحیه کیفیت مطلوبی دارد، مورد توجه گستردهٔ دلالان و تاجران خرما واقع شده است. یک نخلدار از روستای اوگینک می‌گوید «محصول ما زمان قدیم توسط مشتریان اهل شهرهای بم و مشهد خریداری می‌شد؛ خرمای لهیده هم به شهرستان چابهار می‌رفت. اکنون رطب مضافتی توسط دلالان محلی و سردخانه‌داران ساکن در همین منطقه (بخش لاشار) خریداری و به شهرهای مشهد، یزد و تبریز ارسال می‌شود. دلالان محلی تعیین کننده نرخ هستند و پول را دیر پرداخت می‌کنند. آنان واسطه تاجران اهل مشهد، بم، تبریز، یزد و تهران هستند. برخی از آنان خودشان محصول را به این شهرها و کشور پاکستان می‌برند. دلالانی

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

که من می‌شناسم، پولدار و باسوادند. آنها در شهرهای چابهار، ایرانشهر و اسپکه، زمین و منزل مسکونی و سرمایه‌های دیگر دارند.» نخلدار دیگری از روستای نَسْکَند می‌گوید «از زمان قدیم بخشی از خرمای لهیدهٔ روستای ما به پاکستان می‌رود؛ سال‌ها پیش رطب مضافتی را دلالان اهل شهرهای بم و یزد می‌خریدند. اکنون دلالان محلی اهل همین بخش و دلالان منطقه‌ای (ساکن در شهرستان سراوان)، رطب مضافتی را می‌خرند. آنها واسطه دلالان اصلی (اهل بم و جیرفت) هستند و معمولاً خرما را پیش‌خرید می‌کنند. دلالانی که من آنها را می‌شناسم، در شهر سراوان دارای املاک و سرمایه هستند.»

در نیمه جنوبی ناحیه که محصول مضافتی کیفیت پایینی دارد و تحت تأثیر کنشگران اقلیمی به مرحله رطب نمی‌رسد، کمتر مورد توجه دلالان است. برخی از دلالان در مرحله خوشه آن را برای فرآوری و مصارف دیگر خریداری می‌کنند و یا برخی مشتریان منطقه‌ای، در مرحله تمر آن را چند ماه پس از برداشت به صورت فله یا لهیده می‌خرند. یک نخلدار اهل روستای چراغان می‌گوید «زمان قدیم محصول خرمای این محل به صورت لهیده توسط مشتریان شهرستان چابهار خریداری می‌شد. گاهی از شهرستان‌های زاهدان، خاش و سراوان هم آمدند و بیشتر به صورت خوشه خریدند. اما چند سالی است که محصول ما فروش نمی‌رود و یا تاجران تبریزی به واسطه یک دلال محلی (از روستای حیط) آن را به صورت خوشه می‌خرند.» نخلدار دیگری از روستای کچدر می‌گوید «زمان قدیم خرمای لهیدهٔ ما توسط دلالان محلی خریداری و به کشور پاکستان می‌رفت. چندین سال است مشتری از شهر زاهدان می‌آید. پارسال یک دلال محلی همراه با تاجران تبریزی محصول مضافتی را به صورت خوشه خریدند. برخی سال‌ها دلالان از سراوان و ایرانشهر هم آمدند و خرمای این محل را خریدند. دلال ایرانشهر واسطهٔ یک تاجر تبریزی است.» از این رو با توجه به ارزش تجاری و کیفیت میوه خرما، از شمال به سمت جنوب ناحیه از میزان حضور و نفوذ دلالان و گسترهٔ بازارهای هدف کاسته شده و فروش و قیمت محصول نیز کاهش پیدا می‌کند.

دیدگاه‌های کارشناسان در این زمینه نیز مؤید روایت‌های نخلداران است. یکی از کارشناسان می‌گوید «در شهرستان قصرقند دسترسی به سردخانه وجود ندارد و باغدار ناچاراً خرما را به دلال می‌فروشد، البته با توجه به شرایط اقلیمی نخلدار مجبور است محصول را زودتر از موعد (در مرحله خارک) به دلالان پیش‌فروش کند؛ چون گرمای زیاد در این محدوده منجر به زودرس شدن محصول بخصوص در رقم مضافتی می‌شود. در این شهرستان بخشی از محصول مضافتی در مرحله خارک توسط تاجران تبریزی با واسطه دلالان محلی خریداری و برای فرآوری به شهر تبریز می‌رود. بخشی دیگر به صورت فله در کارتن‌های مقوایی و نیز به شکل لهیده در ظروف سنتی توسط دلالان محلی به کشور پاکستان و شهر زاهدان می‌رود. برخی دلالان از بخش لاشار هستند که محصول این شهرستان را می‌خرند (آنها واسطه تاجران اهل بم هستند).» کارشناس دیگری می‌گوید «در شهرستان نیکشهر خرمای بخش‌های لاشار و آهوران معمولاً به صورت رطب فروش می‌رود؛ اما در بخش‌های بنت و مرکزی به علت کیفیت پایین‌تر به صورت خوشه و فله و یا به شکل لهیده در بسته‌بندی‌های سنتی فروخته می‌شود. محصول ارقام غیرمضافتی نیز بیشتر برای مصرف خانوار و دام‌ها نگهداری می‌شود. ارقام دیگر مانند کلگی، هلیله و آشهی در مقیاس

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

محلی و ناحیه‌ای تا حدودی فروش می‌روند. در این شهرستان ظرفیت سردخانه‌ها اندک است و بسیاری از نخلداران مجبور به فروش محصول خود به دلالان هستند. محصول مضافتی بیشتر در بازارهای داخل کشور مصرف می‌شود که بیشتر آن در زمان برداشت به واسطه دلالان به سایر مناطق کشور می‌رود. البته بخش کمی از آن توسط سردخانه‌داران بخش لاشار به کشورهای دیگر صادر می‌شود. همچنین بخشی از آن پس از برداشت از سردخانه‌ها به شهرهای بزرگ کشور مانند تهران، اصفهان، مشهد و... صادر می‌شود. اما محصول ارقام غیرمضافتیِ کل شهرستان و بیشتر محصول مضافتیِ بخش مرکزی و بنت یا فروش نمی‌رود و یا معمولاً به صورت خوشه (توسط دلالان تبریزی و...) و به شکل لهیده یا فله (توسط مشتریان اهل زاهدان و مصرف کنندگان نواحی پیرامون) خریداری و برای فرآوری و مصارف دیگر استفاده می‌گردد. بخش کمی از محصول این شهرستان برای تولید لواشک و محصولات دیگر به شهر تبریز می‌رود. بیشتر دلالان محلی اهل بخش لاشار و واسطهٔ دلالان منطقه‌ای یا تاجران اصلی هستند. دلالان منطقه‌ای اغلب از شهرهای سراوان و ایرانشهر و تاجران اصلی غالباً از شهرهای بم، مشهد و تبریز هستند که با مراجعه به شهرستان سراوان و بخش لاشار به واسطه دلالان محلی در کل ناحیه پخش می‌شوند.»

کارشناس دیگری نیز می‌گوید «محصول مضافتی بیشتر از سایر ارقام فروش می‌رود. خرمای بخش مرکزی و پیشین کمتر فروش می‌رود و اغلب به عنوان ضایعات برای دام‌ها و کمی برای فرآوری استفاده می‌شود. ظرفیت سردخانه‌های شهرستان سرباز بسیار ناچیز است. به همین دلیل بیشتر محصول این شهرستان بخصوص در بخش سرباز در بالای درخت به دلالان پیش‌فروش می‌شود که اغلب دلالانِ اهل سراوان و مهرستان و برخی دلالان محلی آن را می‌خرند. آنان واسطهٔ تاجران اصلی (اهل شهرهای بم و کرمان) هستند. بخشی از خرمای مضافتی در جنوب بخش سرباز و بخش‌های پارود و مرکزی توسط تاجران تبریزی به واسطه دلالان محلی خریداری می‌شود.» همچنین کارشناس دیگری می‌گوید «قیمت محصول مضافتی شهرستان فنوج تا حدودی به ظرفیت سردخانه‌های منطقه (بخش لاشار) نیز بستگی دارد. سال گذشته چون ظرفیت سردخانه‌ها خالی بود، قیمت بالا رفت. در این شهرستان حضور و سوء استفاده دلالان در بازار خرما گسترده است. محصول مضافتی نسبت به اقلیم، بسیار حساس و فسادپذیر است. از آنجایی که کشاورزان ما به سردخانه دسترسی ندارند، مجبورند محصول‌شان را به دلالان پیش-فروش کنند و به قیمت توجهی نداشته باشند؛ زیرا کشاورز ما خرده مالک و حمل و نقل محصول به مناطق دوردست برایش بسیار هزینه‌بر بوده و او مجبور به پیش‌فروش محصول با قیمت پایین است. نکته مهم این است که کشاورز خرده مالک، به پول نقد برای گذران معیشت نیاز فوری دارد و شاید وجود سردخانه هم کمک چندانی به او نکند. در بازار خرما دلالان واسطه (محلی و منطقه‌ای) تعیین کننده‌اند. آنها عامل اصلی افت قیمت خرما هستند؛ زیرا حداقل قیمت را به تولید کننده و حداکثر قیمت را به تاجر اصلی پیشنهاد می‌کنند و از ورود مستقیم تاجر اصلی ممانعت می‌نمایند. بیشتر دلالان محلی ساکن همین شهرستان‌اند. دلالان منطقه‌ای از شهرستان‌های دلگان، سراوان، ایرانشهر و بخش لاشار و تاجران اصلی بیشتر از شهرهای بم، کرمان، مشهد، تبریز، تهران، اصفهان و... هستند. محصول خرمای آزات (غیرمضافتی) بیشتر به شهر تبریز می‌رود.»

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

بنابراین نخل خرما با دلالان- که در وضعیت فعلی مشتریان اصلی خرما هستند- و با بازارهای هدف پیوندی متقابل دارد. این پیوند به وسیله کنشگران موقعیتی و اقلیمی و نخلدار میانجیگری می‌شود. از این رو در عرض‌های جغرافیایی و ارتفاعات مختلفِ سطح ناحیه با توجه شرایط اقلیمی، آگاهی و قدرت چانه‌زنی نخلداران، میزان حضور و نفوذ دلالان در بازار خرما متغیر و متفاوت است. از یک سو بی‌سوادی یا کم‌آگاهی و کم بودن اشتیاق نخلداران به ادامه فعالیت نخلداری در سرتاسر ناحیه خصوصاً در نیمه جنوبی آن و از سوی دیگر کنشگران اقلیمی در ارتفاعات و عرض‌های پایین‌ترِ جنوب ناحیه، پیوند بین نخل خرما و بازارهای هدف را تضعیف نموده‌اند. این محدودیت‌ها، فضا را برای حضور و نفوذ گستردهٔ دلالان فراهم کرده است و آنان تا جایی پیش رفته‌اند که ارتباط مستقیم تاجران اصلی (دلالان ملی) با تولیدکنندگان را از هم گسیخته و خود را به عنوان حلقه واسطه و تعیین‌کننده تعریف کرده‌اند. در نیمه جنوبی ناحیه- که نخلداران از ترس ترشیدگی و ریزش محصول و تبدیل آن به ضایعات، ناگزیر به تعجیل در برداشت بوده و چون جایی برای نگهداری محصول ندارند- دلالان محلی و منطقه‌ای، کنشگران موقعیتی و اقلیمی را به درون شبکه خود کشانده و با کمک آنها برای سودجویی بیشتر اقدام می‌نمایند. در واقع آنان هنگام برداشت به طور گسترده در بازار خرما حضور یافته و با نازل‌ترین قیمت محصول را از آن خود می‌کنند. از سوی دیگر دلالان ضمن هم‌پیمانی با کنشگران موقعیتی و اقلیمی، با جلب کنشگر دیگری به نام سردخانه‌ها به درون شبکه خود، به نوعی بازار خرما را به تسخیر در آورده‌اند. آنان با جلوگیری از ورود مستقیم تاجران اصلی بخصوص در نواحی دوردست (مانند شهرستان فنوج، بخش آهوران، ارتفاعات بخش مرکزی نیکشهر و ارتفاعات بخش سرباز)- که به سردخانه دسترسی مناسبی ندارند- محصول را با قیمت نازل خریداری می‌کنند. اینجاست که نقش کنشگر دیگری آشکار می‌شود؛ آن کنشگر سرمایه است که پیوند قویِ بین دلالان و سردخانه را میانجیگری می‌کند. یکی از کارشناسان می‌گوید «تعداد کمی از نخلداران شهرستان فنوج که تولید خرمای بیشتر و توان اقتصادی بالاتری دارند، محصول خود را به سردخانه‌های بخش لاشار می‌برند و در فصل پاییز و زمستان با قیمت مناسب‌تر می‌فروشند؛ در حالیکه بیشتر کشاورزان به سرمایه لازم دسترسی ندارند.»

در واقع فقدان یا کمبود شدید سرمایه پولی است که پیوند اکثر نخلداران با کنشگر سردخانه را گسسته است؛ این امر خود منجر به گسست یا تضعیف پیوند نخل خرما با بازارهای هدف و در نتیجه کاهش قیمت محصول گردیده است. همچنین سردخانه‌های موجود به نوعی پشتوانه دلالان محسوب می‌شوند؛ زیرا بیشتر آنان بخشی از ظرفیت سردخانه‌ها را اجاره کرده و محصول خریداری شده از تولیدکنندگان همین ناحیه را در آنجا نگهداری می‌کنند. البته گاهی خود سردخانه‌داران نیز به شیوه دلالی اقدام به خرید محصول مضافتی می‌نمایند. از این رو نقش دولت (به عنوان حامی تولید کننده) در تنظیم بازار خرما ضروری به نظر می‌رسد. اما طبق داده‌های میدانی، نقش و مداخله دولت در بازار خرما مؤثر و سازنده نیست؛ قیمت‌گذاری محصول مناسب نیست؛ قیمت کف (حداقل) اعلام می‌شود که صرفاً نخلدار زیان نکند نه اینکه سودی عاید وی شود. همچنین قیمت خیلی دیر اعلام می‌شود؛ هنگامی که بسیاری از روستاها در جنوب ناحیه محصول را برداشت کرده و به دلالان فروخته‌اند. یک نخلدار از

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

روستای آبند می‌گوید «حدود ۱۵سال قبل شرکت تعاونی خرمای ما را به مدت سه سال خرید؛ اما قیمت مناسب نبود. بعد از آن خرید تضمینی وجود نداشته است.» نخلدار دیگری از محترم آباد می‌گوید «حدود ۱۵ سال پیش تعاون روستایی به مدت دو سال خرما را قیمت‌گذاری کرد و تضمینی خرید؛ اما قیمت آن از قیمت خرید دلالان کمتر بود؛ پول را هم دیر پرداخت کرد.» به همین دلیل است که حضور دلالان در بازار خرمای این ناحیه تعیین کننده است.

دیدگاه‌های کارشناسان نیز بر این روایت‌های نخلداران مهر تأیید می‌نهد. یکی از کارشناسان می‌گوید «در شهرستان سرباز در گذشته چند سالی قیمت‌گذاری و خرید تضمینی در حد محدود وجود داشته است. اکنون خرید تضمینی نیست، خرید توافقی در دستور کار است. از دو سال پیش تعاون روستایی اعلام می‌کند که خرما را می‌خرد؛ ولی در عمل اقدام مؤثری صورت نگرفته است. قیمت علی‌الحساب برای خرید توافقی نیز دیر اعلام می‌شود و کم است. این قیمت هنگامی اعلام می‌شود که بخش غالب محصول در این شهرستان برداشت و توسط دلالان خریداری شده است. اگر خرید توافقی درست انجام شود و سردخانه‌ها مجهز شوند، به نفع تولید کننده خواهد بود. سردخانه مجهز و فعال نداریم. همین امر باعث می‌شود که دلالان بیشتر در بازار خرما تعیین کننده باشند. اکنون سازمان تعاون روستایی نقش مؤثری در بازار خرما ندارد، بیشتر بازار خرما دست دلالان است.» کارشناس دیگری می‌گوید «در شهرستان فنوج خرید تضمینی خرما نداشته‌ایم. دو سال است خرید توافقی اعلام می‌شود؛ ولی در عمل اقدامی صورت نمی‌گیرد. متاسفانه سازمان تعاون روستایی در بازار خرما حضور ندارد و نقش مؤثری ایفا نمی‌کند. حضور و سوء استفاده دلالان در بازار خرما گسترده است.»

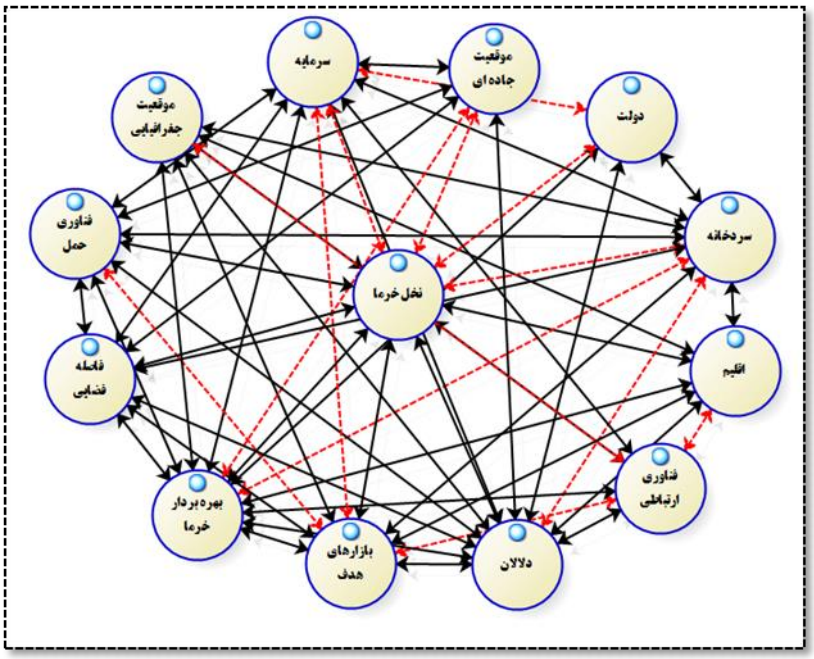
بنابراین نحوه فروش و قیمت محصول خرما در این ناحیه مناسب نیست؛ چون برای تعیین نرخ خرید، دلالان تصمیم می‌گیرند و آنان هم دنبال سودجویی بیشتر هستند. همچنین اکثر آنان سود حاصل از تبادل محصول خرما را از محل تولید خارج و در شهرهای پیرامون (چابهار، ایرانشهر، سراوان، نیکشهر، اسپکه و...) سرمایه‌گذاری می‌کنند. در واقع عدم مداخله مؤثر دولت در بازار خرما و نیز فقدان زیرساخت-های نگهداری و فرآوری، فرصتی به دلالان داده است که به طور سازمان‌یافته و در قالب تیم‌های هماهنگ تعیین‌کننده نرخ خرید محصول باشند. به سخن دیگر همزمانیِ عدم مداخله مؤثر دولت در بازار خرما، ضعف بنیه مالی نخلداران، عدم دسترسی آنان به سرمایه و نیز فقدان دسترسی مناسب به سردخانه در بیشتر روستاها چنین وضعیتی را منجر گردیده است. همچنین ساختار سنی، بی‌سوادی، قدرت چانه‌زنی پایین نخلداران و نیز کم اشتیاقی آنان به ادامه نخلداری بخصوص در نیمه جنوبی ناحیه موجب تضعیف یا گسست پیوند آنان با فناوری‌های ارتباطی (تلفن، تلویزیون و بخصوص اینترنت) شده و در نتیجه سبب عدم شکل‌گیری پیوند نخل خرما با بازارهای هدف و یا باعث تضعیف آن گردیده است. پیامد چنین رویدادی کاهش قیمت محصول خرما به زیان تولید کنندگان و به سود دلالان است.

در ناحیه مکران بسیاری از ارقام نخل، غیرتجاری هستند. محصول این ارقام و نیز ضایعات باقیماندهٔ ارقام مضافتی، هلیله، کلگی، کلمی و آشهی غالباً فروش نمی‌رود و برای مصرف دام‌ها نگهداری می‌شود. گاهی اوقات به عنوان ضایعات و با قیمت بسیار ناچیز به بازارهای محلی و ناحیه‌ای عرضه می‌شود. در

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

مواردی نیز به واسطه دلالان به شهرهای تبریز، تهران و یا کشور پاکستان صادر شده است. چنین رویدادی از فقدان یا جای خالیِ یک کنشگر کلیدی به نام «صنایع فرآوری و بسته‌بندی خرما» حکایت دارد. در این زمینه یکی از کارشناسان می‌گوید «در شهرستان‌های نیکشهر، قصرقند و فنوج هیچگونه صنایع بسته‌بندی و فرآوری خرما وجود ندارد. دولت در این زمینه مجوز و تسهیلات ارزان بانکی ارائه می‌کند؛ البته وثیقه‌های بانکی سنگین است. در این رابطه عملاً اقدامی صورت نگرفته است. مردم بومی ما جرأت سرمایه‌گذاری ندارند، ریسک‌پذیر نیستند و اغلب مقلدانه عمل می‌کنند.» کارشناس دیگری می‌گوید «در شهرستان سرباز صنایع بسته‌بندی و فرآوری وجود ندارد. بخش عمده‌ای از محصول خصوصاً در بخش‌های مرکزی، پارود و پیشین تبدیل به ضایعات شده و هدر می‌رود. دولت در ایجاد سردخانه و دیگر صنایع خرما مجوز و تسهیلات ارائه می‌کند؛ اما کشاورزان خرده‌پای این شهرستان توان یا ریسک ورود به این امور را ندارند. سرمایه‌داران منطقه هم ورود نمی‌کنند.» این در حالی است که کنشگر مذکور (صنایع فرآوری و بسته‌بندی) می‌تواند از ارقام غیرتجاری، محصولات جانبیِ تجاری و صادراتی (مانند پودر، خمیر، الکل، کمپوت، شیره، انواع شیرینی‌جات و...) تولید کرده و از این طریق نخل‌های ناشناخته و به ظاهر بی‌ارزش یا کم‌ارزش را به واسطه نخلدار به بازارهای هدف صادراتی پیوند بزنند.

بنابراین رابطه‌های غالبِ بین کنشگران (انسانی و غیرانسانی) در زمینه بازار خرما که شامل رابطه‌های خطی (پیکان‌های دوسویه و ممتد) و رابطه‌های غیرخطی (پیکان‌های دوسویه و خط‌چین) است، به کمک نرم افزار «NVIVO» در قالب مدل مفهومی (شکل ۲) ارائه شده است.



شکل ۲. روابط فضایی بین کنشگران در بازار محصول خرما

براساس تحلیل یافته‌های کیفی این پرسش مطرح شد که «آیا بین کنشگران دخیل در بازار خرما ارتباط معناداری وجود دارد؟» در پاسخ به آن با توجه به مقیاس اندازه‌گیری و توزیع داده‌ها از تحلیل

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

همبستگی استفاده شد. یافته‌ها حاکی از وجود همبستگی معنادار بین بیشتر کنشگران (انسانی و غیرانسانی) است. در این میان عرض جغرافیایی و ارتفاع از سطح دریا با قیمت محصول همبستگی مستقیم و قوی دارند؛ بدین معنی که با افزایش عرض جغرافیایی و ارتفاع، قیمت محصول افزایش می‌یابد و بالعکس. اما دما و رطوبت نسبی با قیمت محصول همبستگی معکوس دارند؛ این همبستگی برای رطوبت دارای شدت بالاتری است. در واقع قیمت محصول بخصوص برای رقم مضافتی غالباً تحت تأثیر رطوبت تغییر می‌یابد. همچنین قیمت محصول با اشتیاق نخلدار همبستگی مستقیم و متوسط و با تمایل به حذف و جایگزینی نخل همبستگی معکوس و نسبتاً ضعیفی دارد؛ یعنی با افزایش قیمت محصول، میزان اشتیاق آنان به ادامه نخلداری، افزایش می‌یابد و بالعکس. علاوه براین قیمت محصول با دلالان و بازارهای هدف دارای همبستگی مستقیم با شدت نسبتاً ضعیف تا قوی است. در واقع قیمت خرما بیشتر تحت تأثیر تقاضای بازار و گستره بازارهای هدف تغییر می‌یابد؛ هر چند آن تا حد زیادی از حضور و نفوذ دلالان در بازار خرما متأثر است.

کنشگر سرمایه با قیمت محصول همبستگی معناداری ندارد؛ اما همبستگی درآمد نخلدار با آن مستقیم و متوسط است. فناوری تلفن نیز با قیمت محصول همبستگی مستقیم و نسبتاً ضعیفی دارد؛ یعنی با افزایش استفاده از تلفن در بازاریابی خرما، قیمت محصول بخصوص در رقم مضافتی بیشتر می‌شود. فاصله فضایی (فاصله متریک، سرعت و قیمت دسترسی به سردخانه) کنشگر دیگری است که با قیمت محصول همبستگی معناداری دارد؛ همبستگی قیمت خرما با فاصله از سردخانه و هزینه دسترسی به آن معکوس و متوسط و با سرعت دسترسی به سردخانه، مستقیم و متوسط است. فناوری حمل و نقل (وسایل نقلیه) نیز همبستگی ضعیفی با قیمت محصول دارد؛ یعنی با افزایش دسترسی به وسایل نقلیه قیمت خرما افزایش می‌یابد و بالعکس (جدول ۱۳). علاوه بر این کنشگر دولت با اشتیاق نخلدار دارای همبستگی مستقیم و ضعیف و با دلالان دارای همبستگی معکوس و نسبتاً ضعیفی است؛ بدین معنی که افزایش قیمت‌گذاری و خرید تضمینی خرما از سوی دولت موجب افزایش اشتیاق نخلداران و کاهش نفوذ دلالان در بازار خرما شده است و بالعکس. لازم به ذکر است در وضع موجود به دلیل همبستگی ضعیف بین این کنشگران، حضور و نفوذ دلالان در بازار خرما هنوز گسترده، تعیین کننده و غالباً به زیان تولیدکنندگان است (جدول ۱۴).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

جدول ۱۳. همبستگی قیمت محصول خرما با سایر کنشگران انسانی و غیرانسانی

شرح		قیمت محصول	شرح		قیمت محصول
عرض جغرافیایی	ضریب همبستگی	۰/۶۶۱**	سرمایه پولی	ضریب همبستگی	۰/۰۹۸
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		سطح معناداری	۰/۰۶۱
ارتفاع از سطح دریا	ضریب همبستگی	۰/۵۹۲**	درآمد نخلدار	ضریب همبستگی	۰/۴۵۴**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		سطح معناداری	۰/۰۰۰
دمای فصل خرما	ضریب همبستگی	-۰/۱۹۸**	استفاده از تلفن	ضریب همبستگی	۰/۲۷۳**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		سطح معناداری	۰/۰۰۰
رطوبت نسبی فصل خرما	ضریب همبستگی	-۰/۵۸۶**	فاصله از سردخانه	ضریب همبستگی	-۰/۴۵۰**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		سطح معناداری	۰/۰۰۰
اشتیاق نخلدار	ضریب همبستگی	۰/۴۱۱**	سرعت دسترسی به سردخانه	ضریب همبستگی	۰/۴۲۸**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		سطح معناداری	۰/۰۰۰
حضور دلالان در بازار خرما	ضریب همبستگی	۰/۳۷۰**	هزینه دسترسی به سردخانه	ضریب همبستگی	-۰/۳۹۰**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد بازارهای هدف	ضریب همبستگی	۰/۷۰۲**	دسترسی به وسایل نقلیه	ضریب همبستگی	۰/۱۸۴**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		سطح معناداری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۱۴: همبستگی بین کنشگران (انسانی و غیرانسانی) در زمینه فروش و قیمت خرما

شرح		حضور دلالان در بازار خرما	متوسط فاصله از سردخانه
سرعت دسترسی به سردخانه	ضریب همبستگی	۰/۰۹۷	-۰/۶۴۷**
	سطح معناداری	۰/۰۷۴	۰/۰۰۰
هزینه دسترسی به سردخانه	ضریب همبستگی	-۰/۰۵۱	۰/۵۴۳**
	سطح معناداری	۰/۳۴۹	۰/۰۰۰
شرح		اشتیاق نخلدار	حضور دلالان در بازار خرما
قیمت‌گذاری تضمینی	ضریب همبستگی	۰/۲۲۷*	-۰/۳۷۴**
	سطح معناداری	۰/۰۰۲۸	۰/۰۰۰
خرید تضمینی	ضریب همبستگی	۰/۳۸۵**	-۰/۲۹۷**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

یافته‌های کمّی مبتنی بر دیدگاه کارشناسان نیز نشان می‌دهد که اقدام دولت در قیمت‌گذاری و خرید تضمینی خرما و ارائه تسهیلات حمایتی با حضور و نفوذ دلالان در بازار خرما دارای همبستگی معکوس و نسبتاً قوی است؛ هر چقدر دولت در زمینه قیمت‌گذاری،خرید تضمینی و صادرات محصول حمایت بیشتری نماید، نفوذ دلالان با کاهش بیشتری مواجه گشته و دست‌شان از بازار خرما کوتاه‌تر می‌شود و بالعکس. فقدان بسته‌بندی و درجه‌بندیِ اصولیِ محصول، فقدان دسترسی به سرمایه پولی و نیز فقدان صادرات محصول با حضور دلالان در بازار خرما دارای همبستگی مستقیم و نسبتاً قوی است. در این میان کنشگران سرمایه و صادرات همبستگی قوی‌تری با دلالان دارند؛ بدین معنی که فقدان یا کمبود کنشگران مذکور در حضور و نفوذ گستردهٔ دلالان در بازار خرما نقش بیشتری دارد. علاوه براین همبستگی مستقیم و قوی بین ظرفیت سردخانه‌ای و میزان حمایت دولت در ایجاد سردخانه حاکی از آن است که در ناحیه مکران تأمین ظرفیت سردخانه‌ای نیاز مبرم به حمایت دولت (تأمین سرمایه و...) دارد (جدول ۱۵).

جدول ۱۵. همبستگی بین کنشگران در زمینه فروش و قیمت خرما (دیدگاه کارشناسان)

شرح		حضور دلالان در بازار خرما
قیمت‌گذاری تضمینی دولت	ضریب همبستگی	-۰/۴۰۳*
	سطح معناداری	۰/۰۲۴
خرید تضمینی دولت	ضریب همبستگی	-۰/۶۹۶**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
تسهیلات برای صادرات	ضریب همبستگی	-۰/۵۵۳**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
فقدان سرمایه	ضریب همبستگی	۰/۶۳۱**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
فقدان صادرات	ضریب همبستگی	۰/۶۰۹**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
فقدان بسته‌بندی	ضریب همبستگی	۰/۴۸۳**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
فقدان درجه‌بندی	ضریب همبستگی	۰/۴۷۱**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
شرح		حمایت دولت از ایجاد سردخانه
ظرفیت سردخانه‌ای موجود	ضریب همبستگی	۰/۷۰۸**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

۵) نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاکی از آن است که نحوه فروش و قیمت محصول خرما از جنوب به سمت شمال ناحیه بهبود می‌یابد. از این رو کنشگران موقعیتی و اقلیمی نقش کلیدی در نحوه فروش و تغییر قیمت محصول بویژه رطب مضافتی دارند. این کنشگران خصوصاً در نیمه جنوبی ناحیه نخلداران را به برداشت

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

زودهنگام محصول (در مرحله خارک) وا داشته و موجب کاهش قیمت می‌شوند. در واقع کنشگران انسانی (نخلدار و دولت) گاهی اوقات برای دستیابی به اهداف و علایق‌شان ناگزیر با گرایش‌های کنشگران غیرانسانی (مانند موقعیت جغرافیایی و اقلیم) همتراز می‌شوند. همچنین با توجه به ارقام بومی نخل خرما- که تقریباً همه آنها نیازمند سردخانه هستند- و نیز بسته به نحوه دسترسی نخلداران به سردخانه و سرمایه، قیمت محصول تغییر می‌یابد. این دو کنشگر (سردخانه و سرمایه) نیز نخلداران را در زمینه فروش و قیمت محصول با چالش و مانع جدی مواجه کرده‌اند. از این رو نخلداران ناگزیر محصول خود را با قیمت نازل و ناچیز به دلالان می‌فروشند. البته این وضعیت یک سویه نیست، بلکه با حمایت سازنده دولت در تأمین سرمایه و ایجاد سردخانه‌های مورد نیاز، نخلداران قادر به ایفای نقش سازنده و مؤثرتری خواهند بود؛ آنان می‌توانند با تغییر ارقام نخل (گسترش ارقام خشک و بی‌نیاز از سردخانه) از نیروی دو کنشگر سردخانه و سرمایه بکاهند و یا با دسترسی به سردخانه محصول‌شان را با قیمت مناسب به فروش برسانند. این امر موجب می‌شود تا آنان با توان و نفوذ بیشتری در بازار خرما حضور یابند. اما در وضع موجود هم‌پیمانی دو کنشگر مذکور با دیگر کنشگران (فاصله فضایی، فناوری حمل و نقل، موقعیت جاده-ای) منجر به نفوذ گسترده دلالان در بازار خرما و تضعیف کارکردهای آن گشته است. کنشگر سرمایه در این زمینه نقش بارزتری دارد؛ زیرا اکثر نخلداران این ناحیه خرده مالک و به لحاظ مالی کم‌توان‌اند و هنگام برداشت اغلب نیاز فوری به پول دارند. از این رو شاید در بسیاری از روستاها وجود سردخانه و دسترسی مناسب به آن نیز کمک چندانی نکند. سرمایه یک کنشگر نیرومند است؛ به گونه‌ای که توانسته تمایل بیشتر نخلداران در استفاده از سردخانه را تغییر دهد و به زیان آنان با دلالان (بخصوص دلالان محلی و منطقه‌ای) هم‌پیمان گردد. البته عدم استفاده از سردخانه صرفاً مرتبط با سرمایه نیست، بلکه در نیمه جنوبیِ ناحیه غالباً به کنشگران موقعیتی و اقلیمی مربوط می‌شود. فناوری تلفن کنشگر میانجی دیگری است که پیوند ضعیف آن با نخلداران و هم‌پیمانی‌اش با دلالان محلی و منطقه‌ای، فروش و قیمت محصول را به زیان تولیدکنندگان و به سود دلالان با چالش جدّی مواجه کرده است؛ زیرا دلالان محلی و منطقه‌ای با این کنشگر پیوند قوی‌تری دارند و بدین وسیله به صورت یک تیم هماهنگ در سرتاسر ناحیه تعیین‌کننده نرخ خرید و فروش خرما هستند. نخلداران نیز غالباً به دلیل عدم دسترسی مناسب به سرمایه ناگزیر به نرخ پیشنهادی دلالان تن می‌دهند. همچنین دلالان محلی و منطقه‌ای در یک اتحاد بسیار قوی با کنشگران تلفن و سرمایه هم از ورود تاجران اصلی به بازار جلوگیری کرده و هم سردخانه را به درون شبکه خود کشانده‌اند. از این رو آنان پیوندهای ممکن و لازمِ نخل و نخلدار با بازارهای هدف را گیسخته و یا بسیار متزلزل نموده‌اند. دلالان، سرمایه‌ای که از طریق تجارت محصول خرما در این ناحیه اندوخته‌اند از روستاها خارج کرده و در شهرهای پیرامون (چابهار، ایرانشهر، نیکشهر، اسپکه، سراوان و...) به کار گرفته و همچنان با قوت و شدت بالایی به این کار ادامه می‌دهند.

بنابراین نتایج تحلیل آمیخته نشان داد که رابطه‌های فضایی چندگانه‌ای بین کنشگران (انسانی/ غیرانسانی) وجود دارد. براساس این روابط فضایی، دلالان، نخل خرما، سرمایه، موقعیت جغرافیایی، اقلیم، نخلدار، سردخانه، بازار هدف، فناوری حمل و نقل، فاصله فضایی، فناوری ارتباطی- اطلاعاتی، دولت و

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

موقعیت جاده‌ای به ترتیب شبکه گسترده‌تر و قوی‌تری از پیوندهای بادوام را شکل داده و به عنوان کنشگران کلیدی عاملیت یافته‌اند. اما دستیابی به شبکه‌ای بادوام در جهت بهبود بازار فروش و قیمت محصول خرما به رفع برخی کاستی‌های اساسی (نبود صنایع فرآوری و بسته‌بندی، فقدان یا کمبود شدید سرمایه، کمبود شدید ظرفیت سردخانه‌ای، آگاهی، دانش فنی و اشتیاق پایین نخلداران، عدم استفاده مؤثر از فناوری‌های ارتباطی- اطلاعاتی، مشکل سازگاری نخل و قابلیت تجاری محصول، فقدان آموزش در زمینه بازاریابی و فنون نوین برداشت و بسته‌بندی محصول، عدم مداخله سازندهٔ دولت در تنظیم بازار خرما) بستگی دارد. در صورت رفع این کاستی‌ها، شبکه‌ای بادوام در جهت بهبود فروش و قیمت خرما از طریق هم‌پیمانی و اجماع کنشگران اصلی شکل خواهد گرفت. ایجاد و تثبیت چنین شبکه‌ای، دست دلالان از بازار خرما را کوتاه نموده و از طریق بهبود قیمت و صادرات محصول منجر به توسعه کارکردهای اقتصاد نخلداری خواهد شد.

۶) منابع

- اردستانی، مریم؛ ماندانا طوسی و کوهسار خالدی، (۱۳۸۹)، **بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران**، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هجدهم، شماره ۷۱، صص ۶۷-۴۷.
- اکبری، مرتضی؛ محمدرضا اسدپور؛ محمد کریمیان راوندی و شهاب الدین حسینی کوپائی، (۱۳۹۸)، **شناسایی معضلات کانال‌های توزیع محصولات باغی (موردمطالعه: سازمان مرکزی میوه و تره‌بار استان تهران)**، مجله پژوهش‌های روستایی، ۱۰ (۳)، صص ۴۲۳-۴۰۸.
- اقبالی، جمشید؛ علی اسدی و حسین شعبانعلی فمی، (۱۳۹۷)، **بررسی مشکلات گسترش صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی در شهرستان فریدن**، مجله پژوهش‌های روستایی، ۹ (۳)، صص ۳۷۵-۳۶۰.
- تدلی، چارلز و عباس تشکری، (۱۳۹۵)، **مبانی پژوهش ترکیبی؛ تلفیق رویکردهای کمی و کیفی**، ترجمهٔ عادل آذر و سعید جهانیان، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حسینی، میرعبدالله و تقی هومن، (۱۳۸۶)، **مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران**، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵ (۵۷) (ویژه بازارهای کشاورزی)، صص ۳۰-۱.
- رنجبریان، بهرام؛ علی صنایعی و منیجه بحرینی زاده، (۱۳۸۰)، **شناخت بازار، فرصت‌ها و اهمیت آن در صادرات خرمای بوشهر**، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۹ (۳۳)، صص ۲۰۴-۱۸۵.
- شریف‌زاده، رحمان و غلامحسین مقدم‌حیدری، (۱۳۹۴)، **از ساخت اجتماعی معرفت تا ساخت جمعی واقعیت: لاتور در مقابل بلور**، مجله روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۱ (۸۳)، ۱۲۰-۹۳.
- شورچه، محمود، (۱۳۹۶)، **مکتب های جغرافیایی (از آغاز تاکنون)**، تهران: انتشارات پرهام نقش.
- صالحی، رضا و مهدی نداف، (۱۳۹۶)، **حاشیه بازاریابی گردو استان همدان (مطالعه موردی شهرستان تویسرکان)**، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۹، شماره ۳۵، صص ۲۴۸-۲۲۹.
- غفاری، عبدالعلی؛ وحید رضا قاسمی و ادی دپائو، (۱۳۹۴)، **پهنه بندی اقلیم کشاورزی ایران با استفاده از روش یونسکو**، مجله زراعت دیم ایران، دوره ۴، شماره ۱ (۷)، صص ۹۵-۶۳.
- کرباسی، علیرضا و پریسا علیزاده، (۱۳۹۵)، **بررسی عوامل موثر بر تقاضای واردات خرمای ایران به کشورهای بریکس (رهیافت داده‌های تابلویی)**، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۸ (۱)، صص ۳۴-۲۱.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

- کرسول، جان، (۱۳۹۲). **طرح پژوهش؛ رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی**، ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس، چاپ دوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبائی.
- کریمی فرد، ساناز؛ عباس عبد شاهی و رضا مقدسی، (۱۳۹۰)، **بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان**، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۳، شماره ۱۲، صص ۱۶۹-۱۵۳.
- مطیعی لنگرودی، حسن؛ محمدرضا رضوانی و ندا دهقانی، (۱۳۹۷)، **اثرات بازاریابی محصول گردو بر ویژگی-های کارآفرینانه روستاییان شهرستان بافت**، مجله اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هفتم، شماره ۲۳، صص ۱۸-۱.
- مهدوی، مریم و همکاران، (۱۳۹۲)، **عوامل مؤثر بر میزان آمادگی تعاونی‌ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی (مطالعه موردی: استانهای هرمزگان و فارس)**، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۶۳، صص ۸۴-۷۴.
- مؤسسه تحقیقات جنگلها و مراتع کشور، (۱۳۹۴)، **تعیین قلمرو جغرافیایی محدوده های بیابانی ایران**، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، تهران.
- AL-Abbad, A. et al, (2011), **A study on the economic feasibility of date palm cultivation in the Al-Hassa Oasis of Saudi Arabia**, Journal of Development and Agricultural Economics Vol. 3(9), pp. 463-468.
- Bosco, F. J, (2006), **Actor-network theory, networks and relational approaches in human geography: In Approaches to human geography**, ed. S. Aiken and G. Valentine, London: Sage, 136-46.
- FAO, (2002), **Reporting the agricultural economy**, United Nations.
- FAO, (2012), **Reporting the agricultural economy**, United Nations.
- FAO, (2016), **Reporting the agricultural economy**, United Nations.
- Harvey, D, (1996), **Justice, Nature and the Geography of Difference**, Oxford: Blackwell.
- Latour, B, (1987), **Science in Action**, Milton Keynes: Open University Press.
- Latour, B, (1993). **We Have Never Been Modern**, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour, B, (1996), **On actor-network theory: A few clarifications**, Soziale Welt 47 (4): 369–381.
- Latour, B, (1999a), **For Bloor and Beyond -a Response to David Bloor's ''Anti-Latour''**, Studies in History and Philosophy of Science, 30/1.
- Latour, B, (1999b), **Pandora's Hope**, London: Harvard University Press.
- Latour, B, (2005), **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory**, Oxford: Oxford University Press.
- Loutfy I. El-Juhany, (2010), **Degradation of Date Palm Trees and Date Production in Arab Countries: Causes and Potential Rehabilitation**, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 4 (8): 3998-4010.
- Mumtaz Baloch, A. and Gopal Thapa, B, (2014), **Agricultural extension in Balochistan, Pakistan: Date palm farmers' access and satisfaction**, Journal of Mountain Science, Volume 11, Issue 4, pp 1035-1048.
- Murdoch, J, (2006), **Post-structuralist geography: a guide to relational space**, London: SAGE Publications Press.
- Muller, M, (2015), **A half-hearted romance? A diagnosis and agenda for the relationship between economic geography and actor-network theory (ANT)**, Progress in Human Geography, 39 (1), 65–86.
- Ruming, K, (2009), **Following the Actors: mobilising an actor-network theory methodology in geography**, Journal of Australian Geographer, Vol 40, Issue 4, pp 451-469.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]

- Sidhu, M. S, (2016), **Marketing System and Agricultural Development in Punjab**, In Economic Transformation of a Developing Economy, Springer Singapore: pp 141-164.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.39.11.4]