

سند تحول و پیشرفت روستای دشت خاک

شهرستان زرند، استان کرمان



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان

مرکز مطالعات و پژوهش های اقتصادی

فهرست

۳ شناسنامه و معرفی اولیه روستا.



۱-۱. موقعیت جغرافیایی و جایگاه روستا.....	۳
۱-۲. جمعیت و روند جمعیتی.....	۴
۱-۳. اقلیم و ویژگی‌های طبیعی.....	۴
۱-۴. اقتصاد و معیشت روستا.....	۵
۱-۵. وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات عمومی.....	۶
۲. سرمایه‌های روستای دشت‌خاک.....	۶
۲-۱. جدول فهرست سرمایه‌های روستا.....	۶
۲-۲. سرمایه انسانی؛ موتور پنهان توسعه دشت‌خاک.....	۷
۲-۳. سرمایه طبیعی؛ پایه تولید، گردشگری و مزیت رقابتی.....	۸
۲-۴. سرمایه فیزیکی؛ زیرساخت‌های موجود برای جهش محلی.....	۹
۲-۵. سرمایه نهادی؛ ستون هماهنگی و اجرای توسعه.....	۱۱
۲-۶. سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، مشارکت و توان جمعی.....	۱۲
۲-۷. سرمایه فرهنگی؛ هویت روستا به عنوان دارایی اقتصادی.....	۱۲
۲-۸. سرمایه مالی؛ پولی که باید در مسیر توسعه محلی سازمان‌دهی شود.....	۱۳
۳. تحلیل SWOT روستای دشت‌خاک.....	۱۴
۳-۱. نقاط قوت.....	۱۴
۳-۲. نقاط ضعف.....	۱۵
۳-۳. فرصت‌ها.....	۱۵
۳-۴. تهدیدها.....	۱۶
۴. پیشران تحول و پیشرفت روستا: برند زعفران دشت‌خاک.....	۱۷
۴-۱. چرا برند زعفران؟.....	۱۷
۴-۲. برند زعفران به عنوان ستون اتصال سرمایه‌ها.....	۱۷
۵. بسته اقدامات پیشنهادی برای تحقق پیشران.....	۱۸
۵-۱. تشکیل یا تقویت تعاونی تخصصی زعفران.....	۱۸
۵-۲. استانداردسازی تولید و کنترل کیفیت.....	۱۸
۵-۳. راه‌اندازی کارگاه فرآوری و بسته‌بندی.....	۱۸
۵-۴. ثبت نشان تجاری و هویت بصری.....	۱۹
۵-۵. کاهش وابستگی به واسطه‌ها.....	۱۹
۵-۶. پیوند جشنواره زعفران با اقتصاد روستا.....	۱۹



۲۰	۵-۷. توسعه گردشگری تجربه محور زعفران.....
۲۰	۵-۸. فعال سازی نقش زنان در زنجیره ارزش.....
۲۰	۵-۹. ایجاد بازارچه دائمی یا فصلی محصولات محلی.....
۲۰	۵-۱۰. ایجاد مجتمع خدمات فنی ناوگان سنگین.....
۲۱	۵-۱۱. حمایت از ورزش به عنوان سرمایه اجتماعی جوانان.....
۲۱	۵-۱۲. مدیریت بحران آب و ارتقای بهره‌وری.....
۲۱	۶. برنامه اجرایی پیشنهادی.....
۲۱	۶-۱. اقدامات کوتاه مدت؛ سال اول.....
۲۲	۶-۲. اقدامات میان مدت؛ سال دوم و سوم.....
۲۲	۶-۳. اقدامات بلند مدت؛ سال چهارم و پنجم.....
۲۲	۷. کانون تحول و پیشرفت روستای دشت خاک.....
۲۴	جمع بندی.....

شناسنامه و معرفی اولیه روستا

۱-۱. موقعیت جغرافیایی و جایگاه روستا

روستای دشت خاک در استان کرمان، شهرستان زرند قرار دارد و فاصله آن تا مرکز شهرستان حدود ۳۰ کیلومتر است. این فاصله، دشت خاک را در موقعیتی قرار می‌دهد که از یک سو به اندازه کافی به شهر زرند نزدیک است تا بتواند از بازار، خدمات، مسیرهای ارتباطی و شبکه‌های اداری



شهرستان استفاده کند، و از سوی دیگر همچنان هویت روستایی، فرهنگی، کشاورزی و اجتماعی خود را حفظ کرده است.

این موقعیت مکانی می‌تواند برای آینده روستا یک مزیت مهم باشد. بسیاری از روستاها یا آن‌قدر از مراکز شهری دور هستند که اتصال آن‌ها به بازار دشوار می‌شود، یا آن‌قدر در حاشیه شهر حل می‌شوند که هویت محلی و سرمایه فرهنگی خود را از دست می‌دهند. دشت‌خاک در وضعیتی میانی قرار دارد؛ یعنی می‌تواند هم از نزدیکی به زرند بهره‌برد و هم با تکیه بر ویژگی‌های خاص خود، هویتی مستقل در حوزه زعفران، گردشگری رویدادمحور، کشاورزی کوهستانی و خدمات محلی ایجاد کند.

۱-۲. جمعیت و روند جمعیتی

جمعیت فعلی دشت‌خاک حدود ۳۵۰۰ نفر اعلام شده و جمعیت آن در حدود ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته نیز تقریباً در همین سطح بوده است. بنابراین روند جمعیتی روستا را می‌توان نسبتاً ثابت ارزیابی کرد. ثبات جمعیت از یک منظر نشانه مثبتی است؛ زیرا برخلاف بسیاری از روستاهای کشور که با مهاجرت گسترده و کاهش جمعیت روبه‌رو هستند، دشت‌خاک هنوز توانسته جمعیت خود را حفظ کند.

با این حال، ثبات جمعیت به‌خودی‌خود به معنای پویایی توسعه‌ای نیست. اگر جمعیت ثابت بماند اما فرصت‌های شغلی، کیفیت زندگی، درآمد جوانان و انگیزه ماندگاری در روستا افزایش پیدا نکند، در بلندمدت خطر مهاجرت پنهان، کاهش انگیزه نسل جوان و تضعیف سرمایه انسانی وجود خواهد داشت. بنابراین هدف سند تحول دشت‌خاک نباید فقط حفظ جمعیت باشد، بلکه باید افزایش کیفیت ماندگاری در روستا باشد؛ یعنی جوانان، زنان، کشاورزان، ورزشکاران، صاحبان ناوگان، نخبگان و فعالان اقتصادی احساس کنند که روستا می‌تواند محل زندگی، کار، رشد و آینده‌سازی باشد.

۱-۳. اقلیم و ویژگی‌های طبیعی

اقلیم غالب دشت‌خاک معتدل کوهستانی است. این ویژگی اقلیمی برای روستا یک سرمایه بنیادین محسوب می‌شود. در استان کرمان، که بخش قابل توجهی از آن با اقلیم خشک و نیمه‌خشک شناخته می‌شود، روستایی با آب‌وهوای مطبوع‌تر، ظرفیت ویژه‌ای برای کشاورزی خاص، گردشگری فصلی، اقامت بوم‌گردی و رویدادهای محلی دارد.

کشت زعفران و زرشک نیز با همین ویژگی اقلیمی پیوند دارد. دشت‌خاک توانسته در بستر اقلیم خود، محصولات تولید کند که ارزش اقتصادی بالاتری نسبت به بسیاری از محصولات رایج کشاورزی دارند. علاوه بر این، آب‌وهوای مناسب در فصل تابستان و وجود جاذبه‌هایی مانند تپه شن روان، ظرفیت‌هایی برای گردشگری سلامت، شن‌درمانی، گردشگری طبیعی و برنامه‌های تفریحی ایجاد می‌کند.





تصویر ۱: نمای عمومی روستای دشت خاک در بستر اقلیم کوهستانی و باغات کشاورزی

۱-۴. اقتصاد و معیشت روستا

اقتصاد دشت خاک چندپایه است، اما محور اصلی آن همچنان کشاورزی است. شغل غالب مردان شامل کارگری معدن، کشاورزی و دامپروری است و زنان عمدتاً خانه دار و در کنار آن در فعالیت‌های کشاورزی مشارکت دارند. محصولات اصلی کشاورزی روستا زعفران و زرشک است و دامداری نیز در سطح متوسط قرار دارد.

نکته مهم در اقتصاد دشت خاک آن است که کشاورزی روستا فقط یک فعالیت معیشتی ساده نیست؛ بلکه به‌ویژه در حوزه زعفران، ظرفیت تبدیل شدن به یک اقتصاد برندمحور را دارد. طبق اطلاعات موجود، حدود ۳۰۰ هکتار زمین زیر کشت زعفران قرار دارد و گردش مالی زعفران حدود ۲۰۰ میلیارد تومان در سال برآورد شده است. این عدد برای یک روستا بسیار قابل توجه است و نشان می‌دهد که اگر زنجیره ارزش زعفران در دشت خاک تکمیل شود، می‌تواند به موتور اصلی تحول اقتصادی روستا تبدیل شود.

اما چالش اصلی آنجاست که بخش مهمی از ارزش افزوده زعفران معمولاً در مراحل پس از تولید ایجاد می‌شود؛ یعنی فرآوری، بسته‌بندی، استانداردسازی، برندینگ، فروش مستقیم، صادرات، فروش اینترنتی و پیوند با گردشگری. اگر دشت خاک فقط تولیدکننده زعفران خام باقی بماند، سهم اصلی سود به واسطه‌ها و بازارهای بیرونی منتقل خواهد شد. بنابراین مسئله اصلی روستا

این نیست که آیا زعفران دارد یا نه؛ مسئله این است که آیا می‌تواند از زعفران برند، بازار، تجربه و قدرت چانه‌زنی بسازد یا خیر.

۱-۵. وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات عمومی

دشت‌خاک از نظر زیرساخت‌های عمومی، دارای برخی ظرفیت‌های مهم است. وجود مرکز بهداشت و دو خانه بهداشت، بانک کشاورزی، ۶ مدرسه تا مقطع راهنمایی، پاسگاه انتظامی، دهیاری، شورای اسلامی، پایگاه بسیج و مرکز ترویج جهاد کشاورزی نشان می‌دهد که روستا از یک حد پایه نهادی و خدماتی برخوردار است.

از نظر فیزیکی نیز حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد معابر آسفالت شده‌اند. روستا دارای بوستان، تالار پذیرایی، ۷۰ باب مغازه فعال و نیمه‌فعال، سه سالن ورزشی، باشگاه پرورش اندام، ۱۰ مسجد و تکیه، قلعه تاریخی، موزه دیرینه‌شناسی، حمام قدیمی و خانه بوم‌گردی فعال است. این مجموعه نشان می‌دهد که دشت‌خاک فقط یک روستای کشاورزی نیست، بلکه از زیرساخت‌های اجتماعی، فرهنگی، خدماتی و اقتصادی متنوعی برخوردار است.

با این حال، وجود زیرساخت به معنای استفاده بهینه از آن نیست. بخشی از این امکانات باید به یک برنامه منسجم توسعه متصل شود. برای مثال، سالن‌های ورزشی می‌توانند به مرکز تربیت استعداد ورزشی تبدیل شوند؛ موزه و قلعه می‌توانند در بسته گردشگری زعفران قرار بگیرند؛ مغازه‌ها می‌توانند به شبکه فروش محصولات محلی وصل شوند؛ بانک کشاورزی و صندوق‌های محلی می‌توانند تأمین مالی خرد و تعاونی زعفران را پشتیبانی کنند؛ و مرکز ترویج جهاد کشاورزی می‌تواند نقش علمی در ارتقای بهره‌وری زعفران و مدیریت بحران آب ایفا کند.

۲. سرمایه‌های روستای دشت‌خاک

توسعه دشت‌خاک باید از شناخت دقیق سرمایه‌های روستا آغاز شود. سرمایه در اینجا فقط به معنای پول یا دارایی مالی نیست؛ بلکه هر چیزی که بتواند در مسیر پیشرفت روستا به کار گرفته شود، سرمایه محسوب می‌شود. انسان‌های توانمند، زمین کشاورزی، آیین‌های محلی، جشنواره‌ها، شبکه اجتماعی، خیریه‌ها، ناوگان حمل‌ونقل، ورزشکاران، معادن، بوم‌گردی، نخبگان و حتی خاطره جمعی مردم، همگی می‌توانند سرمایه توسعه باشند.

۲-۱. جدول فهرست سرمایه‌های روستا

نوع سرمایه	مصادیق اصلی در دشت‌خاک	نقش بالقوه در توسعه روستا
------------	------------------------	---------------------------



مدیریت توسعه، انتقال تجربه، کارآفرینی، آموزش، جذب اعتبار و ارتباط با بازارهای بیرونی	مدیران و نخبگان محلی، پزشکان، متخصصان، ورزشکاران، مترجم گردشگری، خیاطان ماهر، رانندگان ماشین آلات سنگین	سرمایه انسانی
پایه تولید کشاورزی، دامداری، معدن، گردشگری طبیعی و سلامت	۳۰۰ هکتار زعفران، زرشک، گل محمدی، باغات بادام، حدود ۱۶ هزار رأس دام، معادن سنگ، تپه شن روان، آب و هوای مطبوع تابستانی	سرمایه طبیعی
زیرساخت فعالیت اقتصادی، خدماتی، گردشگری، ورزشی و فرهنگی	۲۰۰ دستگاه ناوگان سنگین، ۷۰ مغازه، تالار پذیرایی، سه سالن ورزشی، باشگاه پرورش اندام، قلعه تاریخی، موزه دیرینه شناسی، حمام قدیمی، بوم گردی، معابر آسفالت	سرمایه فیزیکی
هماهنگی، امنیت، خدمات عمومی، آموزش، سلامت، پشتیبانی کشاورزی و مالی	دهیاری، شورای اسلامی، پاسگاه انتظامی، پایگاه بسیج، مدارس، خانه های بهداشت، مرکز بهداشت، مرکز ترویج جهاد کشاورزی، بانک کشاورزی	سرمایه نهادی
مشارکت، اعتماد اجتماعی، بسیج منابع محلی، توانمندسازی و اجرای طرح های جمعی	خیریه باران مهربانی، کمیته امداد، هیئت مهدویون، جلسات قرآن، حضور گسترده مردم در مراسم، کانون پیشرفت	سرمایه اجتماعی
هویت بخشی، جذب گردشگر، تقویت برند روستا و ایجاد اقتصاد فرهنگی	جشنواره زعفران، جشنواره نان، جشن نوروز، آیین های محرم و صفر، مهمان نوازی، بوم گردی، میراث تاریخی	سرمایه فرهنگی
تأمین مالی توسعه، ایجاد تعاونی، سرمایه گذاری محلی و پشتیبانی از کارآفرینی	گردش مالی زعفران، درآمد معادن، درآمد تریلی داران، صندوق قرض الحسنه محلی	سرمایه مالی

۲-۲. سرمایه انسانی؛ موتور پنهان توسعه دشت خاک

سرمایه انسانی دشت خاک یکی از مهم ترین دارایی های این روستاست. در اطلاعات موجود، نام و جایگاه افرادی مانند مدیرکل زمین شناسی، مدیرعامل شرکت آبادگران جهاد نصر، فوق تخصص مغز و اعصاب، رئیس بیمارستان زرنده، فعالان ورزشی، مترجم گردشگری، خیاطان ماهر و رانندگان ماشین آلات سنگین دیده می شود. این ترکیب نشان می دهد که دشت خاک فقط نیروی کار ساده ندارد، بلکه دارای شبکه ای از افراد با تجربه مدیریتی، تخصصی، علمی، فنی و اجرایی است.

برای توسعه روستا، وجود چنین افرادی بسیار حیاتی است. بسیاری از برنامه های توسعه روستایی به این دلیل شکست می خورند که فقط بر منابع طبیعی تکیه می کنند و برای مدیریت، بازاریابی،



مذاکره، تأمین مالی، ارتباط با دستگاه‌های دولتی، تدوین طرح و اجرای پروژه، نیروی انسانی کافی ندارند. دشت خاک این مزیت را دارد که بخشی از نیروهای انسانی توانمند آن یا در خود روستا حضور دارند یا با روستا ارتباط هویتی و خانوادگی دارند. این افراد می‌توانند در قالب کانون پیشرفت، هیئت مشورتی برند زعفران، کمیته گردشگری، کمیته ورزش و کمیته کارآفرینی بانوان سازمان‌دهی شوند.

یکی از نکات مهم در سرمایه انسانی دشت خاک، حضور ورزشکاران و استعدادهای ورزشی است. رئیس سبک کیوکوشین کاراته استان، تیم‌های برتر فوتسال، شطرنج، والیبال بانوان و استعدادهای اسب‌سواری، همگی نشان می‌دهند که روستا از نظر نیروی جوان و انگیزه اجتماعی ظرفیت بالایی دارد. ورزش در روستا فقط یک فعالیت تفریحی نیست؛ می‌تواند ابزار هویت، نشاط اجتماعی، کاهش آسیب‌ها، تقویت اعتماد به نفس جوانان و حتی برندینگ روستا باشد. اگر دشت خاک بتواند با حمایت مالی زعفران‌کاران، تریلی‌داران، معدن‌داران و خیرین محلی، تیم‌های ورزشی خود را تقویت کند، ورزشکاران می‌توانند به سفیران اجتماعی برند دشت خاک تبدیل شوند.

در حوزه بانوان نیز ظرفیت‌هایی مانند خیاطان ماهر، مشارکت زنان در کشاورزی، والیبال بانوان و امکان ایجاد کارگاه‌های کوچک خانگی قابل توجه است. توسعه دشت خاک بدون حضور زنان ناقص خواهد بود. برند زعفران دشت خاک می‌تواند با بسته‌بندی، خشک‌کنی، درجه‌بندی، تولید محصولات جانبی، صنایع دستی، نان محلی، خوراکی‌های محلی و فروشگاه‌های روستایی، برای زنان فرصت نقش‌آفرینی جدی ایجاد کند.

۲-۳. سرمایه طبیعی؛ پایه تولید، گردشگری و مزیت رقابتی

سرمایه طبیعی دشت خاک یکی از روشن‌ترین پایه‌های توسعه روستاست. مهم‌ترین سرمایه طبیعی آن، زمین‌های زیر کشت زعفران است. ۳۰۰ هکتار کشت زعفران، برای یک روستا ظرفیتی بسیار مهم است. زعفران محصولی کم‌حجم، ارزشمند، قابل بسته‌بندی، قابل برندینگ و قابل پیوند با گردشگری است. برخلاف بسیاری از محصولات کشاورزی که حمل‌ونقل دشوار یا فسادپذیری بالا دارند، زعفران امکان تبدیل شدن به یک محصول ممتاز و هویت‌ساز را دارد.

در کنار زعفران، زرشک، کمی گل محمدی، اندک باغات بادام و دامداری نیز وجود دارد. این تنوع هرچند گسترده نیست، اما برای طراحی یک سبد محصول محلی قابل استفاده است. دشت خاک می‌تواند در کنار برند اصلی زعفران، محصولات مکمل مانند زرشک، دمنوش، نان محلی، عرقیات یا محصولات بسته‌بندی‌شده کوچک را نیز عرضه کند. چنین ترکیبی می‌تواند به‌ویژه در جشنواره‌ها، بوم‌گردی و بازارچه‌های محلی کاربرد داشته باشد.

اما سرمایه طبیعی فقط کشاورزی نیست. معادن سنگ فعال، از جمله خمرود و معادن وابسته به فعالان محلی، بخش دیگری از اقتصاد طبیعی منطقه را تشکیل می‌دهند. معادن می‌توانند درآمد ایجاد کنند، اما اگر با برنامه توسعه روستا پیوند نخورند، ممکن است فقط به استخراج منبع و خروج ارزش از منطقه منجر شوند. بنابراین لازم است بخشی از مسئولیت اجتماعی، خدمات



پشتیبان، اشتغال محلی و سرمایه‌گذاری اجتماعی معادن به سمت توسعه زیرساخت‌های روستا هدایت شود.

تپه شن روان نیز یکی از ظرفیت‌های خاص دشت‌خاک است. این پدیده می‌تواند در حوزه گردشگری طبیعی، تفریحی و حتی شن‌درمانی مورد استفاده قرار گیرد. در بسیاری از مناطق، جاذبه‌های طبیعی کوچک با روایت‌سازی درست، خدمات ایمن، تبلیغات مناسب و پیوند با رویدادهای محلی به مقصد گردشگری تبدیل شده‌اند. دشت‌خاک می‌تواند از تپه شن روان به عنوان بخشی از بسته گردشگری خود استفاده کند؛ به‌ویژه اگر این جاذبه با جشنواره زعفران، بوم‌گردی و تجربه غذا و نان محلی ترکیب شود.



تصویر ۲: مزارع زعفران دشت‌خاک در فصل گل‌دهی و برداشت

۲-۴. سرمایه فیزیکی؛ زیرساخت‌های موجود برای جهش محلی

سرمایه فیزیکی دشت‌خاک نسبتاً متنوع است. وجود حدود ۲۰۰ دستگاه ماشین‌آلات سنگین، کامیون و تریلی متعلق به اهالی، یکی از سرمایه‌های فیزیکی و اقتصادی مهم روستاست. این ناوگان نشان می‌دهد بخشی از مردم روستا وارد فعالیت‌های درآمدزا در حوزه حمل‌ونقل شده‌اند. با این حال، مسئله اصلی این است که بخش زیادی از درآمد این ناوگان در بیرون از روستا فعال می‌شود و اگر خدمات پشتیبان آن در خود دشت‌خاک ایجاد نشود، سهم روستا از این سرمایه کاهش می‌یابد.

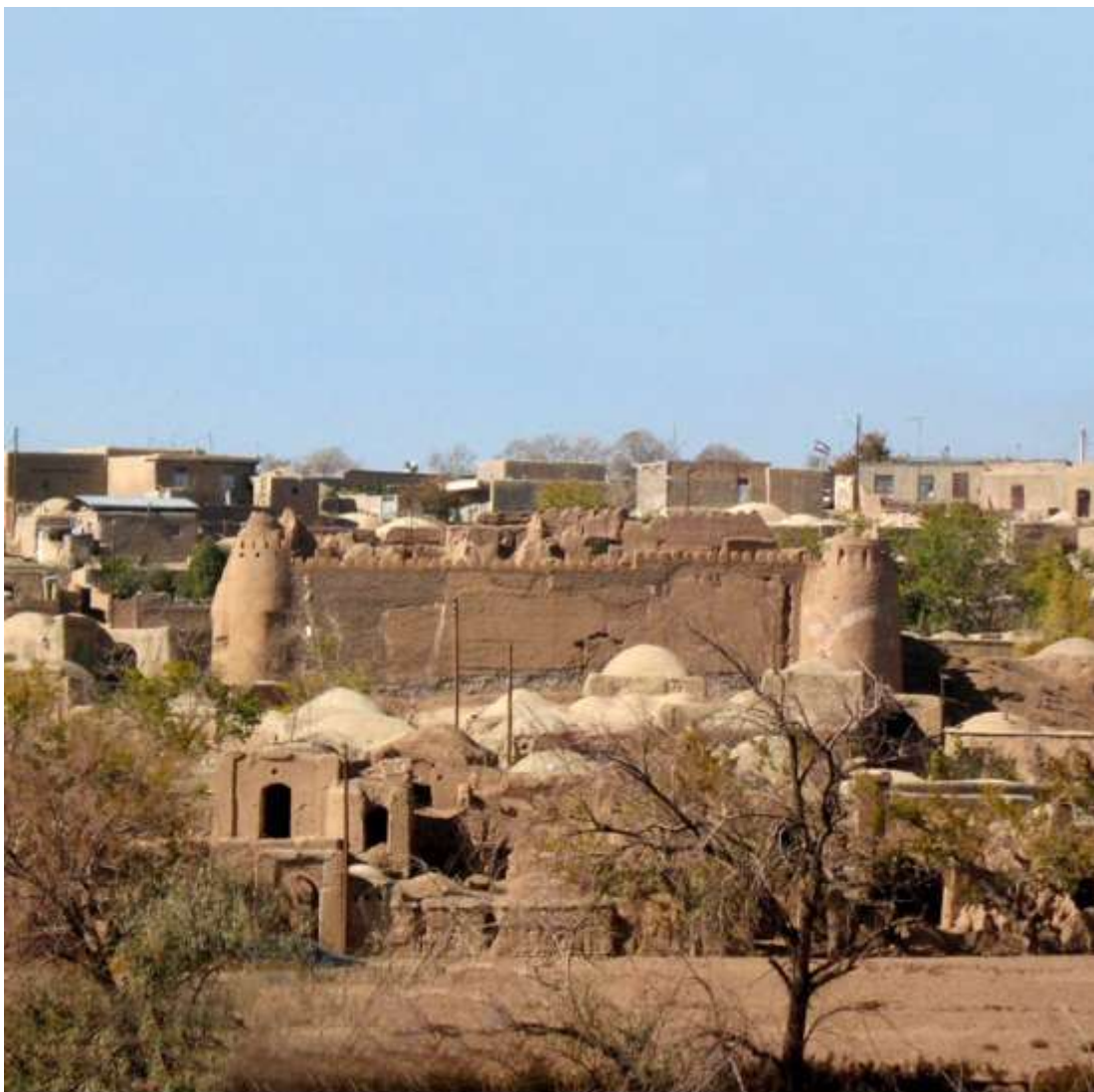
ایجاد پارکینگ مرکزی، مجتمع خدمات فنی، آپاراتی، جوشکاری، تعمیرگاه، فروشگاه قطعات، کارواش سنگین و خدمات بیمه و حمل و نقل می‌تواند بخشی از این سرمایه را به داخل روستا بازگرداند. چنین طرحی فقط یک پروژه خدماتی نیست؛ بلکه می‌تواند برای جوانان مهارت‌آموزی و اشتغال ایجاد کند و دشت‌خاک را به یک نقطه خدماتی برای ماشین‌آلات سنگین در منطقه تبدیل نماید.

وجود ۷۰ باب مغازه فعال و نیمه‌فعال نیز نشان می‌دهد که روستا ظرفیت بازار محلی دارد. این مغازه‌ها می‌توانند در آینده در قالب شبکه فروش محلی، عرضه محصولات بسته‌بندی‌شده زعفران، زرشک، نان محلی، صنایع دستی، سوغات و خدمات گردشگری فعال‌تر شوند. اگر برند زعفران دشت‌خاک شکل بگیرد، مغازه‌های محلی باید به ویتترین این برند تبدیل شوند، نه فقط محل فروش کالاهای روزمره.

در حوزه ورزشی، سه سالن ورزشی و باشگاه پرورش اندام دارایی‌های مهمی هستند. در بسیاری از روستاها، نبود فضای ورزشی یکی از موانع جدی فعالیت جوانان است؛ اما دشت‌خاک از این نظر پایه مناسبی دارد. مسئله اصلی، تجهیز، مدیریت، برنامه‌ریزی، تأمین مالی و اتصال ورزش به هویت اجتماعی روستا است.

از نظر تاریخی و گردشگری، قلعه تاریخی دشت‌خاک، موزه دیرینه‌شناسی، حمام قدیمی و خانه بوم‌گردی فعال، پایه‌های یک گردشگری فرهنگی و تاریخی را فراهم می‌کنند. وجود خانه بوم‌گردی با مدیریت فردی مسلط به زبان و گردشگری، یک مزیت مهم است؛ زیرا گردشگری فقط به داشتن بنا و منظره نیاز ندارد، بلکه به روایت، ارتباط، پذیرش، کیفیت خدمات و شناخت مخاطب نیازمند است.





تصویر ۳: بافت تاریخی دشت خاک

۲-۵. سرمایه نهادی؛ ستون هماهنگی و اجرای توسعه

سرمایه نهادی دشت خاک شامل دهیاری، شورای اسلامی، پاسگاه انتظامی، پایگاه بسیج برادران، مدارس، خانه‌های بهداشت، مرکز بهداشت، مرکز ترویج جهاد کشاورزی و بانک کشاورزی است. این نهادها برای توسعه روستا نقش کلیدی دارند، زیرا توسعه فقط با ایده و سرمایه انجام نمی‌شود؛ بلکه نیازمند هماهنگی، مجوز، پیگیری، اعتمادسازی، آموزش، امنیت و مدیریت است.

دهیاری و شورای اسلامی باید نقش هماهنگ‌کننده محلی را بر عهده داشته باشند. در سند تحول، این دو نهاد نباید صرفاً مجری امور عمرانی روزمره دیده شوند، بلکه باید به عنوان «مدیران محلی توسعه» عمل کنند. تشکیل کمیته‌های تخصصی زیر نظر کانون پیشرفت، مانند کمیته زعفران، کمیته گردشگری، کمیته بانوان، کمیته ورزش، کمیته ناوگان و کمیته سرمایه‌گذاری، می‌تواند به دهیاری و شورا کمک کند تا ظرفیت‌های متنوع روستا را مدیریت کنند.

مرکز ترویج جهاد کشاورزی برای پیشران اصلی سند، یعنی برند زعفران دشت خاک، نقشی بنیادین دارد. اگر قرار است زعفران دشت خاک برند شود، کیفیت تولید، روش خشک کردن، کنترل تقلب، استانداردسازی، آموزش کشاورزان، مدیریت آب، اصلاح روش‌های برداشت و بسته‌بندی باید با پشتوانه علمی انجام شود. جهاد کشاورزی می‌تواند حلقه اتصال دانش فنی و کشاورزان باشد.

بانک کشاورزی و صندوق‌های محلی نیز می‌توانند در تأمین مالی خرد و نیمه‌خرد نقش‌آفرینی کنند. تشکیل تعاونی تخصصی زعفران، ایجاد کارگاه بسته‌بندی، تجهیز سالن فرآوری، توسعه بوم‌گردی و حمایت از کارگاه‌های بانوان، بدون ابزار مالی ممکن نیست. بنابراین باید از ظرفیت بانک کشاورزی برای طراحی تسهیلات هدفمند و ضمانت‌های جمعی استفاده شود.

۲-۶. سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، مشارکت و توان جمعی

سرمایه اجتماعی دشت خاک یکی از مزیت‌های مهم آن است. خیریه باران مهربانی، کمیته امداد، هیئت مهدویون که توسط نوجوانان و جوانان اداره می‌شود، جلسات هفتگی قرآن در منازل، حضور ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ نفر در مراسمات مذهبی و کانون پیشرفت و تحول روستا نشان می‌دهد که دشت خاک از سطح قابل توجهی از مشارکت مردمی برخوردار است.

سرمایه اجتماعی یعنی مردم فقط در کنار هم زندگی نمی‌کنند، بلکه می‌توانند برای هدف مشترک اقدام کنند. اگر این ظرفیت به‌درستی هدایت شود، اجرای طرح‌های توسعه در دشت خاک آسان‌تر خواهد شد. برای مثال، تعاونی زعفران زمانی موفق می‌شود که کشاورزان به یکدیگر اعتماد کنند. جشنواره زعفران زمانی اثر اقتصادی می‌گذارد که مردم در برگزاری، میزبانی، فروش و تبلیغ آن مشارکت کنند. بازارچه محلی زمانی زنده می‌شود که زنان، جوانان، مغازه‌داران و تولیدکنندگان کوچک در آن حضور فعال داشته باشند.

با این حال، در اطلاعات موجود یک چالش مهم درباره خیریه و حمایت اجتماعی مطرح شده است: رویکرد حمایتی ممکن است به جای توانمندسازی، به وابستگی منجر شود. این نکته بسیار مهم است. خیریه در روستا نباید فقط کمک معیشتی توزیع کند؛ بلکه باید به سمت ایجاد فرصت درآمد، مهارت‌آموزی، کارگاه تولیدی، پشتیبانی از زنان سرپرست خانوار، بسته‌بندی محصولات محلی و کارآفرینی اجتماعی حرکت کند. به بیان ساده، خیریه باید از «کمک برای مصرف» به «کمک برای تولید» تغییر مسیر دهد.

۲-۷. سرمایه فرهنگی؛ هویت روستا به عنوان دارایی اقتصادی

فرهنگ دشت خاک فقط گذشته روستا نیست؛ می‌تواند آینده اقتصادی آن نیز باشد. جشنواره سالیانه زعفران با ۱۴ سال قدمت، جشنواره نان، جشنواره عید نوروز، همایش‌های پیاده‌روی، مراسم محرم و صفر، آداب و رسوم ازدواج و مهمان‌نوازی از گردشگران خارجی، همگی سرمایه فرهنگی روستا هستند.



جشنواره زعفران مهم‌ترین نقطه اتصال فرهنگ و اقتصاد در دشت‌خاک است. این جشنواره اگر به‌درستی طراحی شود، می‌تواند به سکوی فروش، معرفی برند، جذب گردشگر، آموزش کشاورزان، تقدیر از تولیدکنندگان برتر، رقابت بسته‌بندی، معرفی غذاهای محلی، فروش نان و محصولات جانبی و دعوت از رسانه‌ها تبدیل شود. در واقع جشنواره زعفران نباید فقط یک مراسم مناسبتی باشد؛ بلکه باید به رویداد اقتصادی سالانه دشت‌خاک تبدیل شود.

جشنواره نان نیز ظرفیت مهمی برای حضور زنان و خانواده‌ها دارد. نان محلی، غذاهای سنتی، دمنوش، زرشک، زعفران و محصولات خانگی می‌توانند در کنار هم یک تجربه فرهنگی کامل بسازند. گردشگر امروز فقط برای دیدن یک بنا سفر نمی‌کند؛ او به دنبال تجربه است. دشت‌خاک می‌تواند تجربه برداشت زعفران، اقامت در بوم‌گردی، بازدید از قلعه، شن‌درمانی، خوردن نان محلی، خرید محصول اصل و حضور در آیین‌های محلی را در یک بسته ترکیب کند.



تصویر ۴: جشنواره زعفران

۲-۸. سرمایه مالی؛ پولی که باید در مسیر توسعه محلی سازمان‌دهی شود

سرمایه مالی دشت‌خاک از چند منبع اصلی تشکیل می‌شود: گردش مالی بالای زعفران، درآمد معادن، درآمد ناوگان حمل‌ونقل سنگین و صندوق قرض‌الحسنه محلی. وجود این منابع نشان

می‌دهد که دشت‌خاک برخلاف برخی روستاها، کاملاً فاقد نقدینگی نیست. مسئله اصلی این است که این نقدینگی تا چه اندازه در مسیر توسعه خود روستا سازمان‌دهی می‌شود.

گردش مالی حدود ۲۰۰ میلیارد تومانی زعفران، اگرچه عدد قابل توجهی است، اما تا زمانی که در قالب تعاونی، برند، کارگاه فرآوری، بسته‌بندی و فروش مستقیم سازمان‌دهی نشود، بخش مهمی از ارزش آن از روستا خارج می‌شود. درآمد ناوگان حمل‌ونقل نیز اگر با خدمات فنی محلی پیوند نخورد، به توسعه داخل روستا کمک محدودی خواهد کرد. درآمد معادن نیز اگر در قالب مسئولیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری محلی دیده نشود، ممکن است اثر توسعه‌ای پایدار نداشته باشد.

بنابراین یکی از راهبردهای کلیدی سند باید «تجمیع و هدایت سرمایه‌های پراکنده» باشد. دشت‌خاک نیازمند سازوکاری است که سرمایه‌های کوچک و متوسط محلی را به پروژه‌های مشخص تبدیل کند؛ مانند کارگاه بسته‌بندی زعفران، مرکز خدمات ناوگان، بازارچه محصولات محلی، توسعه بوم‌گردی، تجهیز سالن‌های ورزشی و کارگاه خیاطی یا صنایع خانگی.

۳. تحلیل SWOT روستای دشت‌خاک

تحلیل SWOT ابزاری ساده اما کاربردی برای شناخت وضعیت روستا است. این تحلیل نشان می‌دهد دشت‌خاک چه نقاط قوتی دارد، چه ضعف‌هایی مانع توسعه آن است، چه فرصت‌هایی پیش‌رو دارد و چه تهدیدهایی می‌تواند آینده آن را تحت تأثیر قرار دهد.

۳-۱. نقاط قوت

نخستین نقطه قوت دشت‌خاک، مزیت روشن و قابل معرفی آن در حوزه زعفران است. بسیاری از روستاها برای تعریف هویت اقتصادی خود با مشکل مواجه‌اند، اما دشت‌خاک یک محصول شاخص دارد که می‌تواند نام روستا را در سطح شهرستان، استان و حتی فراتر از آن مطرح کند. زعفران از نظر ارزش اقتصادی، قابلیت برندینگ، امکان بسته‌بندی و جذابیت گردشگری، محصولی مناسب برای توسعه روستایی است.

دومین نقطه قوت، شبکه اجتماعی فعال روستاست. وجود خیریه، هیئت‌های جوانان، جلسات قرآن، مشارکت گسترده در مراسمات و کانون پیشرفت، نشان‌دهنده ظرفیت بالای اعتماد و همکاری محلی است. این سرمایه برای اجرای طرح‌های جمعی مانند تعاونی زعفران بسیار مهم است.

سومین قوت، وجود جشنواره‌ها و ظرفیت بوم‌گردی است. جشنواره زعفران با ۱۴ سال قدمت، خانه بوم‌گردی فعال و مهمان‌نوازی مردم، زمینه لازم برای گردشگری رویدادمحور را فراهم کرده‌اند.



چهارمین قوت، ناوگان اقتصادی محلی است. بیش از ۲۰۰ دستگاه ماشین‌آلات سنگین متعلق به اهالی، سرمایه قابل توجهی است که می‌تواند در صورت ایجاد خدمات پشتیبان، به توسعه محلی کمک کند.

پنجمین قوت، تنوع نسبی سرمایه‌های روستاست. دشت‌خاک فقط یک محصول یا یک دارایی ندارد؛ بلکه در کنار زعفران، زرشک، معادن، ناوگان، ورزش، بوم‌گردی، بناهای تاریخی و سرمایه انسانی توانمند نیز وجود دارد. این تنوع، امکان طراحی یک مدل توسعه چندبعدی را فراهم می‌کند.

۳-۲. نقاط ضعف

مهم‌ترین ضعف دشت‌خاک، خام‌فروشی و ضعف برندسازی در زعفران است. اگر محصولی با ارزش بالا مانند زعفران بدون بسته‌بندی، نشان تجاری، استاندارد و فروش مستقیم عرضه شود، سود اصلی آن نصیب واسطه‌ها خواهد شد. این ضعف باعث می‌شود کشاورز زحمت اصلی را بکشد اما سهم کمتری از ارزش نهایی محصول داشته باشد.

دومین ضعف، ضعف در تبدیل ظرفیت فرهنگی به اقتصاد پایدار است. جشنواره‌ها برگزار می‌شوند، اما اگر به بازار، فروش، گردشگری، تبلیغات و بسته‌های تجربه‌محور متصل نشوند، اثر اقتصادی آن‌ها محدود باقی می‌ماند.

سومین ضعف، خروج بخشی از منافع اقتصادی از روستاست. درآمد ناوگان سنگین، معادن و حتی بخشی از زعفران ممکن است بیرون از روستا مصرف یا سرمایه‌گذاری شود. این مسئله باعث می‌شود روستا با وجود داشتن منابع مالی، به اندازه کافی از آن بهره‌مند نشود.

چهارمین ضعف، نبود تفکر مشترک اقتصادی میان برخی اهالی است. توسعه برند نیازمند همکاری، اعتماد و توافق است. اگر هر تولیدکننده به صورت جداگانه و بدون استاندارد مشترک عمل کند، شکل‌گیری برند واحد دشوار خواهد شد.

پنجمین ضعف، کمبود برخی زیرساخت‌های تخصصی مانند کارگاه بسته‌بندی استاندارد، مرکز خدمات فنی ناوگان، بازارچه منظم محصولات محلی و سازوکار حرفه‌ای بازاریابی است.

۳-۳. فرصت‌ها

مهم‌ترین فرصت دشت‌خاک، شکل‌گیری برند محلی زعفران است. در شرایطی که مصرف‌کنندگان به اصالت، کیفیت، سلامت و منشأ محصول اهمیت بیشتری می‌دهند، دشت‌خاک می‌تواند با معرفی زعفران اصل، سالم و دارای روایت محلی، جایگاه ویژه‌ای پیدا کند.



فرصت دوم، توسعه گردشگری رویدادمحور است. جشنواره زعفران، جشنواره نان، آیین‌های محلی، بوم‌گردی، قلعه تاریخی، موزه دیرینه‌شناسی و تپه شن روان می‌توانند در کنار هم یک بسته گردشگری بسازند.

فرصت سوم، ایجاد خدمات فنی برای ناوگان حمل‌ونقل است. اگر مجتمع خدمات فنی و پارکینگ مرکزی ایجاد شود، بخشی از درآمد ناوگان در روستا می‌ماند و اشتغال محلی ایجاد می‌شود.

فرصت چهارم، استفاده از نخبگان محلی در پیشبرد توسعه است. دشت‌خاک افراد توانمند و صاحب‌تجربه دارد که می‌توانند در نقش مشاور، سرمایه‌گذار، مدیر پروژه یا رابط با دستگاه‌های بیرونی عمل کنند.

فرصت پنجم، پیوند میان زعفران، گردشگری، ورزش و بانوان است. این پیوند می‌تواند توسعه را از یک فعالیت محدود کشاورزی به یک حرکت اجتماعی و اقتصادی فراگیر تبدیل کند.

۳-۴. تهدیدها

نخستین تهدید، بحران آب است. حتی اگر زعفران نسبت به برخی محصولات کشاورزی نیاز آبی کمتری داشته باشد، تداوم افت منابع آب می‌تواند آینده کشاورزی را تهدید کند. بنابراین توسعه زعفران باید همراه با بهره‌وری آب، آموزش کشاورزان و مدیریت منابع باشد.

دومین تهدید، واسطه‌گری و تقلب در بازار زعفران است. اگر نام دشت‌خاک در بازار بدون استاندارد و کنترل کیفیت مطرح شود، امکان سوءاستفاده، فروش محصول تقلبی یا مخلوط و تضعیف اعتماد مصرف‌کننده وجود دارد.

سومین تهدید، فرسایش سرمایه‌های محلی در نبود سازمان‌دهی است. اگر نخبگان، سرمایه‌داران، کشاورزان، جوانان و بانوان در یک مسیر مشترک قرار نگیرند، ظرفیت‌ها پراکنده باقی می‌مانند.

چهارمین تهدید، رقابت سایر مناطق تولیدکننده زعفران است. دشت‌خاک باید بداند که فقط تولیدکننده زعفران بودن کافی نیست؛ مناطق زیادی زعفران تولید می‌کنند. مزیت دشت‌خاک باید در کیفیت، روایت، برند، جشنواره، اصالت و تجربه گردشگری باشد.

پنجمین تهدید، کاهش انگیزه جوانان است. اگر جوانان فرصت شغلی، ورزشی، فرهنگی و کارآفرینی نبینند، ممکن است به سمت مهاجرت یا بی‌انگیزگی حرکت کنند.



۴. پیشران تحول و پیشرفت روستا: برند زعفران دشت خاک

۴-۱. چرا برند زعفران؟

پیشران اصلی تحول و پیشرفت دشت خاک، برند زعفران دشت خاک است. انتخاب این پیشران به چند دلیل منطقی، اقتصادی و اجتماعی است.

اول اینکه زعفران مهم‌ترین محصول اقتصادی روستاست و سطح زیر کشت قابل توجهی دارد. دوم اینکه زعفران محصولی است که ظرفیت ایجاد ارزش افزوده بالایی دارد. سوم اینکه زعفران قابلیت پیوند با جشنواره، گردشگری، صنایع خانگی، بسته‌بندی، فروش اینترنتی و صادرات را دارد. چهارم اینکه زعفران می‌تواند به هویت مشترک روستا تبدیل شود؛ یعنی مردم دشت خاک بتوانند خود را با نام یک محصول ارزشمند و معتبر معرفی کنند.

برند زعفران فقط طراحی یک لوگو یا بسته‌بندی زیبا نیست. برند یعنی مجموعه‌ای از کیفیت، اعتماد، روایت، استاندارد، تجربه، نام، شبکه فروش و تصویر ذهنی. وقتی گفته می‌شود «زعفران دشت خاک»، باید مخاطب احساس کند با محصولی اصیل، سالم، باکیفیت، دارای منشأ روشن و متعلق به روستایی با فرهنگ و هویت خاص روبه‌روست.

۴-۲. برند زعفران به عنوان ستون اتصال سرمایه‌ها

اهمیت برند زعفران در این است که می‌تواند سرمایه‌های مختلف روستا را به هم متصل کند. کشاورزان تولیدکننده اصلی هستند. زنان می‌توانند در پاک‌کردن، بسته‌بندی، تولید محصولات جانبی و فروش نقش داشته باشند. جوانان می‌توانند در تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، گردشگری و برگزاری جشنواره فعال شوند. نخبگان می‌توانند در استانداردسازی، بازاریابی، امور حقوقی و ارتباط با بازار کمک کنند. بانک کشاورزی می‌تواند تأمین مالی کند. جهاد کشاورزی می‌تواند آموزش و کیفیت را پشتیبانی کند. بوم‌گردی می‌تواند گردشگران را با تجربه زعفران آشنا کند. مغازه‌ها می‌توانند محل عرضه محصول باشند. جشنواره زعفران می‌تواند ویتترین سالانه برند شود.

به این ترتیب، برند زعفران فقط یک پروژه کشاورزی نیست؛ یک پروژه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نهادی است. این برند می‌تواند مردم را حول یک هدف مشترک جمع کند و به دشت خاک یک تصویر روشن برای آینده بدهد.



۵. بسته اقدامات پیشنهادی برای تحقق پیشران

۵-۱. تشکیل یا تقویت تعاونی تخصصی زعفران

اولین اقدام کلیدی، تشکیل یا تقویت تعاونی تخصصی زعفران دشت خاک است. بدون سازمان‌دهی تولیدکنندگان، برند واحد شکل نمی‌گیرد. تعاونی باید نهادی باشد که کشاورزان، فعالان محلی، بانوان، جوانان، دهیاری، شورا، جهاد کشاورزی و سرمایه‌گذاران محلی را به هم متصل کند.

وظایف تعاونی می‌تواند شامل خرید توافقی محصول، کنترل کیفیت، آموزش کشاورزان، تهیه تجهیزات خشک‌کنی، بسته‌بندی، ثبت نشان تجاری، بازاریابی، حضور در نمایشگاه‌ها، فروش اینترنتی و مذاکره با خریداران عمده باشد. تعاونی نباید صرفاً یک نام اداری باشد؛ باید به یک نهاد اقتصادی واقعی تبدیل شود.

برای موفقیت تعاونی، شفافیت مالی، مشارکت داوطلبانه، اعتمادسازی، گزارش‌دهی منظم و حضور افراد خوش‌نام ضروری است. اگر مردم احساس کنند تعاونی به نفع گروه خاصی عمل می‌کند، اعتماد از بین می‌رود. بنابراین باید ساختار تعاونی از ابتدا حرفه‌ای، شفاف و مشارکتی طراحی شود.

۵-۲. استانداردسازی تولید و کنترل کیفیت

برند بدون کیفیت پایدار نمی‌ماند. زعفران دشت خاک باید از مرحله کاشت تا برداشت، خشک‌کردن، نگهداری و بسته‌بندی استاندارد شود. جهاد کشاورزی، کشاورزان باتجربه و کارشناسان علمی باید دستورالعمل ساده و قابل اجرا برای تولید زعفران باکیفیت تدوین کنند.

این دستورالعمل می‌تواند شامل زمان مناسب برداشت، روش صحیح جداسازی کلاله، خشک‌کنی بهداشتی، جلوگیری از رطوبت، نگهداری مناسب، درجه‌بندی محصول و جلوگیری از اختلاط با محصول نامرغوب باشد. همچنین باید سازوکاری برای مقابله با تقلب و فروش محصول بی‌کیفیت با نام دشت خاک طراحی شود. اگر نام دشت خاک روی محصول بی‌کیفیت قرار گیرد، اعتبار کل برند آسیب می‌بیند.

۵-۳. راه‌اندازی کارگاه فرآوری و بسته‌بندی

دشت خاک باید از خام‌فروشی فاصله بگیرد. راه‌اندازی کارگاه فرآوری و بسته‌بندی زعفران یکی از ضروری‌ترین اقدامات سند است. این کارگاه می‌تواند در ابتدا کوچک و نیمه‌صنعتی باشد، اما باید بهداشتی، استاندارد و قابل توسعه طراحی شود.



کارگاه بسته‌بندی می‌تواند برای زنان و جوانان اشتغال ایجاد کند. بسته‌بندی‌های کوچک، هدیه‌ای، صادراتی، فروشگاه‌های و گردشگری می‌تواند طراحی شود. همچنین می‌توان محصولات جانبی مانند زعفران ساییده‌شده استاندارد، دمنوش زعفرانی، ترکیب زعفران و زرشک، بسته سوغات دشت‌خاک و پک گردشگری تولید کرد.

۴-۵. ثبت نشان تجاری و هویت بصری

برند زعفران دشت‌خاک نیازمند نام، نشان، رنگ، بسته‌بندی، روایت و شعار است. هویت بصری برند باید ساده، اصیل و قابل اعتماد باشد. بهتر است در طراحی برند، از عناصر محلی مانند گل زعفران، کوهستان، خاک، جشنواره، نان محلی یا نمادهای تاریخی دشت‌خاک الهام گرفته شود.

ثبت نشان تجاری اهمیت زیادی دارد. اگر برند ثبت نشود، امکان سوءاستفاده از نام دشت‌خاک وجود دارد. همچنین باید برای بسته‌بندی، شناسنامه محصول، QR Code، شماره سری تولید و اطلاعات تولیدکننده استفاده شود تا اعتماد مصرف‌کننده افزایش یابد.

۵-۵. کاهش وابستگی به واسطه‌ها

یکی از اهداف اصلی برند، کاهش وابستگی به واسطه‌هاست. البته حذف کامل واسطه‌ها در کوتاه‌مدت ممکن نیست و گاهی واسطه‌ها نقش توزیع‌کننده دارند؛ اما دشت‌خاک باید قدرت چانه‌زنی خود را افزایش دهد. این کار از طریق فروش مستقیم، فروش اینترنتی، قرارداد با فروشگاه‌ها، حضور در نمایشگاه‌ها، ارتباط با شرکت‌های بسته‌بندی و ایجاد شبکه مشتریان وفادار امکان‌پذیر است.

تعاونی زعفران می‌تواند سالانه بخشی از محصول را به صورت تجمیعی عرضه کند. وقتی کشاورزان جداگانه و فوری محصول خود را بفروشند، قدرت قیمت‌گذاری ندارند؛ اما وقتی محصول با کیفیت مشخص و حجم قابل توجه در قالب برند عرضه شود، امکان مذاکره بهتر فراهم می‌شود.

۶-۵. پیوند جشنواره زعفران با اقتصاد روستا

جشنواره زعفران باید از یک برنامه فرهنگی صرف، به یک رویداد اقتصادی-فرهنگی تبدیل شود. در این جشنواره باید غرفه‌های فروش زعفران بسته‌بندی‌شده، زرشک، نان محلی، صنایع دستی، غذاهای محلی، محصولات بانوان و سوغات دشت‌خاک فعال شود.

همچنین می‌توان بخش‌های آموزشی و رقابتی به جشنواره اضافه کرد؛ مانند انتخاب کشاورز نمونه، بهترین بسته‌بندی، بهترین غذای زعفرانی، بهترین عکس از برداشت زعفران، کارگاه آموزشی خشک‌کنی استاندارد و نشست تخصصی برندینگ. دعوت از رسانه‌ها، بلاگرهای سفر، فعالان گردشگری، اتاق بازرگانی، جهاد کشاورزی، دانشگاهیان و خریداران عمده نیز می‌تواند جشنواره را حرفه‌ای‌تر کند.



۵-۷. توسعه گردشگری تجربه محور زعفران

گردشگری دشت خاک باید از تماشای صرف فراتر برود و به تجربه تبدیل شود. گردشگر می‌تواند در فصل برداشت زعفران، از مزرعه بازدید کند، روش برداشت را ببیند، در پاک کردن گل مشارکت کند، چای زعفرانی بنوشد، نان محلی بخورد، از قلعه و موزه بازدید کند، در بوم گردی اقامت کند و در نهایت یک بسته زعفران اصل دشت خاک خریداری کند.

این مدل گردشگری برای روستا ارزش افزوده بالایی ایجاد می‌کند. در این مدل، زعفران فقط یک محصول نیست؛ یک تجربه است. بوم گردی فعال روستا و حضور مترجم گردشگری می‌تواند به جذب گردشگران داخلی و خارجی کمک کند.

۵-۸. فعال سازی نقش زنان در زنجیره ارزش

زنان دشت خاک باید در مرکز برنامه برند زعفران دیده شوند. بسیاری از مراحل زنجیره ارزش، از پاک کردن و جداسازی تا بسته بندی، تولید خوراکی های محلی، فروشگاه های کوچک، صنایع دستی و پذیرایی گردشگران، می تواند با محوریت زنان انجام شود.

خیریه باران مهربانی نیز می تواند بخشی از فعالیت خود را به توانمندسازی زنان اختصاص دهد. به جای کمک های مصرفی، می توان به زنان آموزش، ابزار کار، سفارش تولید، فضای کارگاهی و کانال فروش داد. ایجاد کارگاه خیاطی یا بسته بندی، تولید کیسه های پارچه ای زعفران، دوخت بسته های سوغات و تولید محصولات جانبی، نمونه هایی از این مسیر است.

۵-۹. ایجاد بازارچه دائمی یا فصلی محصولات محلی

دشت خاک به بازارچه ای نیاز دارد که محصولات محلی را در زمان جشنواره و در طول سال عرضه کند. این بازارچه می تواند ابتدا فصلی باشد و در ایام جشنواره زعفران، نوروز و برنامه های گردشگری فعال شود. در مرحله بعد، اگر تقاضا شکل گرفت، می تواند به بازارچه دائمی تبدیل شود.

بازارچه باید فقط محل فروش نباشد؛ باید ویتترین هویت روستا باشد. طراحی غرفه ها، پوشش محلی، بسته بندی محصولات، موسیقی و خوراک محلی، روایت تاریخ روستا و معرفی زعفران باید در کنار هم دیده شود.

۵-۱۰. ایجاد مجتمع خدمات فنی ناوگان سنگین

دشت خاک باید از سرمایه ناوگان خود بهتر استفاده کند. احداث پارکینگ مرکزی و مجتمع خدمات فنی ماشین آلات سنگین، یکی از پروژه های مکمل سند است. این مجتمع می تواند شامل آپاراتی،



جوشکاری، تعمیرات، فروش قطعات، خدمات روغن، کارواش سنگین، دفتر باربری و خدمات بیمه باشد.

این طرح باعث می‌شود بخشی از درآمد ناوگان در روستا بماند و برای جوانان شغل فنی ایجاد شود. همچنین می‌تواند به تقویت اقتصاد غیرکشاورزی روستا کمک کند و وابستگی کامل به کشاورزی را کاهش دهد.

۵-۱۱. حمایت از ورزش به عنوان سرمایه اجتماعی جوانان

ورزش دشت‌خاک باید در سند توسعه جایگاه داشته باشد. تجهیز سالن‌های موجود، تأمین تاتامی و کفپوش، حمایت از تیم‌های فوتسال، شطرنج، والیبال بانوان و کاراته، و جذب اسپانسرهای محلی می‌تواند نشاط اجتماعی روستا را افزایش دهد.

برند زعفران دشت‌خاک حتی می‌تواند حامی تیم‌های ورزشی محلی شود. این کار هم به تبلیغ برند کمک می‌کند و هم جوانان را در مسیر توسعه روستا شریک می‌سازد. ورزشکاران موفق می‌توانند سفیران برند دشت‌خاک باشند.

۵-۱۲. مدیریت بحران آب و ارتقای بهره‌وری

بدون مدیریت آب، آینده کشاورزی دشت‌خاک با خطر روبه‌رو می‌شود. بنابراین هر برنامه توسعه زعفران باید با بهره‌وری آب همراه باشد. آموزش آبیاری مناسب، اصلاح الگوی کشت، استفاده از روش‌های نوین، پایش منابع آب و جلوگیری از توسعه بی‌برنامه سطح زیر کشت، ضروری است.

زعفران محصولی ارزشمند است، اما حتی محصول ارزشمند نیز اگر بدون توجه به منابع آب توسعه یابد، در بلندمدت آسیب‌زا خواهد بود. بنابراین برند زعفران دشت‌خاک باید با مفهوم «کیفیت پایدار» معرفی شود؛ یعنی محصولی که هم اصیل است و هم با احترام به منابع طبیعی تولید می‌شود.

۶. برنامه اجرایی پیشنهادی

۶-۱. اقدامات کوتاه‌مدت؛ سال اول

در سال اول، تمرکز باید بر سازمان‌دهی، اعتمادسازی و شروع اقدامات کم‌هزینه اما اثرگذار باشد. مهم‌ترین اقدامات کوتاه‌مدت عبارت‌اند از:



تشکیل کارگروه برند زعفران زیر نظر کانون پیشرفت، شناسایی کشاورزان فعال و پیشرو، بررسی امکان تشکیل یا تقویت تعاونی، انتخاب نام و هویت اولیه برند، طراحی بسته‌بندی آزمایشی، برگزاری نشست‌های آموزشی با جهاد کشاورزی، طراحی نسخه اقتصادی‌تر و حرفه‌ای‌تر جشنواره زعفران، تهیه فهرست محصولات قابل عرضه در بازارچه، شناسایی زنان علاقه‌مند به فعالیت بسته‌بندی و تولید خانگی، و تهیه طرح اولیه بازارچه و کارگاه بسته‌بندی.

در این مرحله، هدف نباید اجرای پروژه‌های سنگین باشد. هدف اصلی باید شکل‌دهی هسته اولیه حرکت، ایجاد اعتماد، معرفی ایده و شروع چند اقدام قابل مشاهده باشد.

۶-۲. اقدامات میان‌مدت؛ سال دوم و سوم

در مرحله میان‌مدت، باید پروژه‌های اقتصادی اصلی عملیاتی شوند. کارگاه بسته‌بندی، ثبت نشان تجاری، فروش اینترنتی، بازارچه فصلی، توسعه بوم‌گردی، تجهیز سالن‌های ورزشی، راه‌اندازی خدمات فنی اولیه ناوگان و ایجاد سازوکار فروش مستقیم باید در این دوره دنبال شود.

جشنواره زعفران نیز باید در این مرحله به رویدادی حرفه‌ای‌تر تبدیل شود. دعوت از رسانه‌ها، خریداران، فعالان گردشگری و مسئولان استانی می‌تواند اعتبار جشنواره را افزایش دهد. همچنین باید اطلاعات تولید، فروش، قیمت، کیفیت و مشتریان ثبت شود تا تصمیم‌گیری‌ها بر اساس داده انجام گیرد.

۶-۳. اقدامات بلندمدت؛ سال چهارم و پنجم

در بلندمدت، دشت‌خاک باید به عنوان روستای برندمحور زعفران در استان کرمان شناخته شود. در این مرحله می‌توان به توسعه صادرات، ایجاد مرکز دائمی تجربه زعفران، گسترش بازارچه، توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی، ایجاد مجتمع خدمات ناوگان، پیوند با تورهای گردشگری استان و تبدیل جشنواره زعفران به رویداد رسمی منطقه‌ای فکر کرد.

در این افق، دشت‌خاک نباید فقط زعفران بفروشد؛ باید نام، تجربه و اعتماد بفروشد. این همان نقطه‌ای است که روستا از تولیدکننده خام به بازیگر برندمحور تبدیل می‌شود.

۷. کانون تحول و پیشرفت روستای دشت‌خاک

کانون پیشرفت باید نقش مغز متفکر، هماهنگ‌کننده و پیگیر سند را ایفا کند. این کانون نباید صرفاً فهرستی از افراد باشد، بلکه باید به یک سازوکار عملیاتی تبدیل شود. پیشنهاد می‌شود اعضای کانون در چند کمیته تخصصی تقسیم شوند: کمیته زعفران و کشاورزی، کمیته گردشگری و



فرهنگ، کمیته بانوان و کارآفرینی اجتماعی، کمیته ورزش و جوانان، کمیته مالی و سرمایه‌گذاری، و کمیته زیرساخت و خدمات.

افراد زیر به عنوان کانون پیشرفت روستای دشت‌خاک معرفی شده‌اند:

ردیف	نام و نام خانوادگی	حوزه فعالیت
۱	عبدالرضا قربانی	فعال ورزشی و اجتماعی، شغل آزاد
۲	جواد ضیاءالدینی	فعال اقتصادی، شغل آزاد
۳	حسین صابری	فعال اجتماعی و فرهنگی، هیئت امنای امامزاده
۴	احمد ضیاءالدینی	فعال فرهنگی و اجتماعی، مؤسسه خیریه
۵	سیف‌الله ضیاءالدینی	فعال فرهنگی
۶	عصمت ضیاءالدینی	فعال اجتماعی، دهیاری و شورا
۷	زهرا ضیاءالدینی	فعال اجتماعی و فرهنگی، فرمانده پایگاه مقاومت روستا
۸	حمیده ضیاءالدینی	فعال مذهبی، فعال در امامزاده
۹	علی بکتاشی	فعال اجتماعی، اقتصادی، شغل آزاد
۱۰	محمد رحمانی	فعال اجتماعی، کشاورز، عضو شورای روستا
۱۱	حاج مهدی پوربرخورداری	فعال اجتماعی، کشاورز، عضو شورای روستا
۱۲	مجید منصوری	فعال اجتماعی، اقتصادی، مغازه‌دار، عضو هیئت امنای امامزاده
۱۳	محمد برخوردار	فعال گردشگری، مسئول موزه دیرینه‌شناسی روستا
۱۴	مهدی ضیاءالدینی	فعال اجتماعی، فرمانده پایگاه مقاومت، عضو شورای روستا
۱۵	مهدی قربانی	فعال فرهنگی و اجتماعی، مدیرعامل مؤسسه خیریه
۱۶	حجت‌الله قربانی	فعال اقتصادی، مدیرعامل شرکت آبادگران جهاد نصر
۱۷	یدالله ضیاءالدینی	فعال کشاورزی، زعفران‌کار
۱۸	حاج محمدعلی ضیاءالدینی	ایثارگر و آزاده، فعال کشاورزی و اجتماعی
۱۹	اکبر ضیاءالدینی	فعال اجتماعی
۲۰	شیخ ابراهیم قاسمی	روحانی روستا، فعال مذهبی و فرهنگی
۲۱	سید موسی هاشمی	فعال اجتماعی و امنیتی، بازنشسته انتظامی
۲۲	حسین ضیاءالدینی	فعال اجتماعی، فرهنگی و گردشگری، مسئول بوم‌گردی
۲۳	حمید رحمانی	فعال گردشگری
۲۴	زهرا ضیاءالدینی	فعال اجتماعی
۲۵	محمدجواد ضیاءالدینی	فعال فرهنگی



جمع‌بندی

دشت‌خاک روستایی است که ظرفیت آن از وضعیت فعلی آن بزرگ‌تر است. این روستا محصول ارزشمند دارد، اما هنوز به اندازه کافی برند نشده است. جشنواره دارد، اما هنوز به اندازه کافی به اقتصاد متصل نشده است. ناوگان حمل‌ونقل دارد، اما هنوز خدمات پشتیبان آن در روستا شکل نگرفته است. سرمایه اجتماعی دارد، اما باید از حمایت صرف به توانمندسازی حرکت کند. نخبگان و فعالان دارد، اما باید در قالب سازوکار مشترک سازمان‌دهی شوند.

مسیر پیشنهادی این سند آن است که دشت‌خاک با محوریت برند زعفران دشت‌خاک وارد مرحله جدیدی از توسعه شود. این برند باید کشاورزی، گردشگری، فرهنگ، بانوان، جوانان، بازارچه، بوم‌گردی، ورزش، سرمایه‌گذاری و نهادهای محلی را به هم متصل کند. اگر این اتفاق بیفتد، زعفران فقط محصول دشت‌خاک نخواهد بود؛ بلکه به زبان معرفی روستا، ابزار اعتماد، منبع درآمد پایدار و محور هویت جمعی تبدیل می‌شود.

تحول دشت‌خاک نیازمند پروژه‌های بزرگ و پرهزینه از ابتدا نیست. نقطه شروع، سازمان‌دهی هوشمندانه داشته‌های موجود است: کشاورزان، جشنواره، خانه بوم‌گردی، مغازه‌ها، زنان توانمند، جوانان ورزشکار، نخبگان محلی، بانک کشاورزی، جهاد کشاورزی، خیریه و ناوگان. اگر این سرمایه‌ها در یک مسیر مشترک قرار گیرند، دشت‌خاک می‌تواند به یکی از نمونه‌های موفق توسعه روستایی در استان کرمان تبدیل شود؛ نمونه‌ای که نشان می‌دهد روستا فقط محل تولید خام نیست، بلکه می‌تواند محل خلق برند، تجربه، ارزش افزوده و آینده باشد.

