

بررسی عوامل مؤثر بر تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن

ابوالفضل اسفندیاری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (مدیریت مالی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر
دبیر هیئته مطالعات سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گلستان

قربان تاج پوری

مدیرعامل شرکت تعاونی تولید فرش دستباف سولماز آق قلا

دکتر علیرضا پاکزاد

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

چکیده

این پژوهش، کاربردی و روش تحقیق آن کمی است. در این پژوهش در مرحله اول پس از جمع آوری عوامل مورد نظر (عدم توجه به آمیخته بازاریابی، کنسرسیوم تولیدی صادراتی و برندسازی در فرش دستباف ترکمن) از طریق مطالعه پیشینه، و روش کمی پرسشنامه جهت جمع آوری داده‌های لازم و استخراج نهایی عوامل اساسی مؤثر استفاده شده است. پس از تنظیم و جمع آوری پرسشنامه محقق ساخته، داده‌های گردآوری شده وارد نرم افزار SPSS شد و با استفاده از روش‌های مختلف آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش میزان اهمیت هر یک از عوامل و مؤلفه‌های پرسشنامه، از مقیاس پنج امتیازی لیکرت استفاده شده است که دارای مقیاس‌های ترتیبی بوده و با تعیین عدد از ۱ تا ۵ به این گزینه‌ها، این داده‌ها به اعداد کمی تبدیل می‌شوند. داده‌های جمع آوری شده در این پژوهش، در بازه زمانی مهرماه

۱۳۸۹ تا شهریور ماه ۱۳۹۰ و مکان اجرای پژوهش، استان گلستان است. جامعه آماری این پژوهش شامل پنج گروه افراد است:
(الف) صاحبانظران و کارشناسان؛ یعنی کسانی که از مسیر کار و ممارست با امور مدیریتی، کارشناسی، علمی و پژوهشی فرش، جزء صاحبانظران، خبرگان و کارشناسان فرش تلقی می‌شوند.
(ب) صادرکنندگان؛ کسانی که عمده فروش فرش دستباف می‌باشند.

(ج) واردکنندگان؛ کسانی که فرش دستباف ایرانی را از ایران به یکی از کشورهای هدف وارد می‌کنند. (د) فروشندگان؛ کسانی که در قالب خرده فروشی و تک فروشی، فرش دستباف را به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشند. (ر) بافندگان؛ کلیه افراد حقیقی و حقوقی که به صورت کارگاهی یا خانگی (تک بافی)، شهری یا روستایی به تولید و بافت فرش مشغول می‌باشند. روش تعیین حجم نمونه برای

چهارگروه اول از روش کامل جامعه نمونه‌گیری و برای گروه پنجم (بافندگان)، با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده گزینش شده است. بر این اساس، حجم نمونه ۴۰۶ نفر از پنج گروه آماری با توزیعی متناسب و متوازن در نظر گرفته شده است که با پیگیری‌های به‌عمل آمده و اطلاع‌رسانی در خصوص اهداف پژوهش، تمامی پرسشنامه‌های توزیع شده، تکمیل و عودت شده است. ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۳٪ بوده، از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی (اولویت بندی) متغیرها و از آزمون دو جمله‌ای برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق، استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده بیانگر این مطلب است که تمامی فرضیات و محتوای آنها در تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن از اهمیت برخوردار بوده‌اند و از بین آنها پتانسیل بالای استان در تولید فرش دستباف به عنوان نقطه قوت و عدم توجه به آمیخته بازاریابی، عدم وجود کنسرسیوم تولیدی صادراتی فرش در استان و عدم توجه به برندسازی، به عنوان تهدید شناسایی گردید که نیازمند توجه ویژه مدیران و برنامه‌ریزان استانی و شرکت‌های صادرکننده است. در پایان تحقیق، ضمن ارائه تفصیلی نتایج و یافته‌ها، موارد مذکور جمع بندی شده و پیشنهادات کاربردی مرتبط با آن برای مدیران و کارشناسان و نیز ادامه و پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، تولید صادراتی، فرش دستباف، ترکمن، کنسرسیوم، برند

مقدمه

در حقیقت پیشرفت، خداحافظی با گذشته است و گذشته، چراغ راه آینده. واقعیت این است که گذشته در آینده

حضور دارد و نمی‌توان آینده را از ترکیبات عناصر گذشته به طور مطلق پاک کرد. (اسفندیاری، ۱۳۸۷: ۳) ولی در هر حال بین آینده، امروز و گذشته می‌بایست تفاوت آشکاری وجود داشته باشد که آن عبارت است از تغییراتی در عناصر و ساختارهایی که ملت آن را می‌جوید و بدیهی است که توسعه بر محور زمان، استوار است. از این رو شرکت‌های موفق مجبورند در گردونه رقابت جهانی در جستجوی فرصت‌هایی در بازارهای بین‌المللی باشند تا به اهداف مورد نظر خود دست پیدا کنند و از موقعیت و بقای بازارهای خویش حفظ و حراست نمایند. انجام صادرات، عمومی‌ترین روش برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. در پایه‌ای‌ترین شکل، صادرات حداقل به منابع محدود مالی، انسانی و دیگر ضرورت‌ها از جمله، سرمایه‌گذاری‌های اندک و ریسک‌های مالی نیاز دارد. به موازات توسعه تکامل تفکر تولید تخصصی که ماحصل نظریه تقسیم کار آدام اسمیت بود، ایجاد هماهنگی و تعامل بین عوامل مختلف تولید برای کسب رضایت مشتریان و در نتیجه سودآوری بنگاه‌های تولیدی مورد توجه قرار گرفت. تکیه بر تولید صادراتی، تفکری است که برای نخستین بار توسط رهبر معظم انقلاب حضرت آیت ... خامنه‌ای (مدظله) در قاموس اقتصادی کشور شکل جدی به خود گرفت. این تفکر که به بقای سازمان‌ها برپایه اثربخشی تأکید دارد، به مباحثی چون بازاریابی هماهنگ و یکپارچه، کلان‌نگری و برون‌نگری در الگوهای بازاریابی تأکید نموده است. مقاله تحقیقی حاضر ضمن توجه دقیق به ابعاد هماهنگی و فرآیندی در طراحی الگوهای تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن، از حیث توجه به دو رویکرد جدید نسبت به تحقیقات قبلی نیز مورد توجه است که عبارتند از:

(۱) استفاده از عوامل و متغیرهای مؤثری چون: اقتصاد

مبتنی بر صادرات، تولید صادراتی، بازاریابی پیشرفته، بخش‌بندی بازار و آمیخته بازاریابی در طراحی الگوی تولید در مقام تجربی، عملی و میدانی.

در تولید حجم عمده‌ای از فرش دستباف ترکمن (جزء مواردی انگشت‌شمار) معیارها، نگاه کلان و فرآیندی برای تولید با مزیت رقابتی مبتنی بر اصول بازاریابی و نگاه مشتری‌مداری در نظر گرفته نشده و توجه کافی به این مهم نشده است و عموماً تولیدکنندگان پس از تولید، در گرداب مشکلات عدیده‌ای از عوامل مختلف (از جمله عوامل رقابتی، قیمتی، کیفیت و...) قرار می‌گیرند و در سطح رقابت بین‌المللی نیز رقیب صادرکنندگانی می‌شوند که با تکیه بر آخرین دستاوردهای علمی و فناوری اقدام به تولید نموده‌اند و ضمن بهره‌گیری از برجستگی‌های هنری فرش، تولیدات خود را با موفقیت به فروش می‌رسانند.

۲) در رابطه با صنعت فرش دستباف ایران به عنوان یک هنر-صنعت دستی - سنتی علی‌رغم جایگاه رفیع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن اصولاً در تولید آن استفاده از مبانی تولید بر مبنای خواست و سلیقه مشتری و به‌کارگیری اصول و مبانی بازاریابی مورد غفلت بسیار بوده است. از این رو استفاده از الگوی تولید صادراتی مبتنی بر ابعاد جامع‌نگری، فرآیندی و یکپارچه، کاملاً امری نو و بدیع است.

از این رو بررسی عوامل مؤثر بر تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن که مبتنی بر الگو و روش‌های مدرن تولید باشد، باید در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی مدنظر قرار گیرد و به‌منظور افزایش رقابت‌پذیری فرش دستباف ترکمن، اجرایی گردد.

در این مقاله تلاش شده است تا با بهره‌گیری از نظریه‌های مختلف در باب الگوهای بازاریابی و تولید بر پایه صادرات، به جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فرش پردازد. در تنظیم فرضیه‌ها و اهداف تحقیق، ضرورت استفاده از طراحی تولید بر پایه صادرات، بازاریابی نوین و نگاه به سلايق بازارهای هدف، مورد تأکید بوده است.

الگوی تحقیق

تحلیل یک الگوی برنامه‌ریزی خطی می‌تواند تقریباً پاسخ تمامی سؤالات را فراهم آورد. برنامه‌ریزی خطی یا مسئله بهینه‌یابی که از سایر تکنیک‌های برنامه‌ریزی توسعه پیشرفته‌تر است، غالباً در مسائل اقتصادی و بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یکی از مسائل بهینه‌یابی که با صنعت فرش ارتباط نزدیک‌تری دارد، تعیین بهترین الگوی تولید در میان بافته‌ها با اندازه‌های متعدد مفروض و با توجه به محدودیت‌های منابع و نهاده‌های تهیه و بافت فرش است. پس از حل مسئله بهینه‌یابی مقید با استفاده از «روش سیمپلکس» و «تجزیه و تحلیل حساسیت»، اثرات تغییر در هر یک از منابع و نهاده‌های این صنعت را بر تابع هدف، مورد

بیان مسئله

فرش دستباف ترکمن با ابعاد و ارزش‌های برجسته اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن تولید و عرضه می‌گردد، این در حالی است که به سبب نابسامانی‌های موجود در داخل کشور و شرایط رقابتی برای صادرات آن در بازارهای هدف، صادرات این کالا با مشکل روبرو می‌باشد؛ به طوری که از سال‌ها قبل سیر نزولی در پیش گرفته است. جایگاه و نقش تعیین‌کننده و همچنین هدایتگر تولید بر مبنای صادرات (تولید صادرات‌محور یا تولید صادراتی) فرش دستباف برای ارتقای کیفیت و انطباق با خواست، نیاز و ترجیحات مشتریان و خریداران امری است که تاکنون از آن غفلت شده است. متأسفانه

ارزیابی قرار می‌دهیم.

تابع هدف در این الگو «حداکثر نمودن منافع تولیدکنندگان (اعم از بافندگان، طراحان، سرمایه‌گذاران و...)» است.

اصولاً این سؤال مطرح می‌شود که چه روابطی در برنامه‌ریزی خطی وجود دارد و فرض خطی بودن تا چه حد صادق است.

روابط اصلی مربوط به برنامه‌ریزی خطی که در بازرگانی و اقتصاد به کرات دیده می‌شود، در اطراف توابع درآمد، توابع هزینه و ترکیب این دو یعنی توابع سود، دور می‌زند.

فرض خطی بودن این است که هر یک از این توابع خطی باشد، یعنی با افزایش محصول، درآمدها، هزینه‌ها و عواید

به طور خطی افزایش می‌یابند. به عبارت دیگر، تابع تولید فرش دستباف با فرض ویژگی بازده ثابت نسبت به مقیاس

همراه است. بنابراین جهت افزایش درآمدها و هزینه‌ها (و بالطبع منافع) به صورت خطی، در صورت افزایش

تولید، سه شرط لازم است؛ ثابت بودن قیمت کالاهای تولید شده، ثابت بودن قیمت نهاده‌های به کار رفته و ثابت

بودن بازده نسبت به مقیاس تولید.

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا صادرات فرش دستباف ترکمن و شرایط حاکم بر آن، با مفروضات

الگوی برنامه‌ریزی خطی مطابقت دارد؟ کاربرد یک الگوی برنامه‌ریزی خطی در زمینه صنعت فرش، آشکارا شرایط

خاص زیر را ایجاب می‌کند:

- تعیین قیمت فرش در یک بازار واقعی

- تعیین بودن و یکسان بودن قیمت هر متر مربع فرش در اندازه‌های گوناگون

- ثابت بودن قیمت نهاده‌های تهیه فرش

- ثابت بودن و یکسان بودن تراکم گره در هر واحد سطح برای اندازه‌های گوناگون فرش

- ثابت بودن بازده نسبت به مقیاس اندازه فرش

از طرف دیگر، ثابت بودن قیمت فرش بعضاً بستگی به شرط رقابتی بودن بازار فرش دارد که در آن بافت‌های تهیه شده کاملاً شبیه و یکسان باشند.

اما بافته‌های تهیه شده در منطقه مورد مطالعه، کاملاً شبیه نیست و از نظر طرح، نقشه، مواد و کیفیت تا حدودی متفاوتند (متأسفانه این یک واقعیت است که بافندگان

فرش دستباف ترکمن در اغلب موارد قادر به تهیه دو تخته فرش با یک طرح، رنگ، تعداد گره و... کاملاً شبیه به هم نیستند).

این مسئله بیانگر ویژگی تمایز کالایی در صنعت فرش دستباف و نشان دهنده ساختار بازاری با ویژگی‌های رقابت انحصاری است.

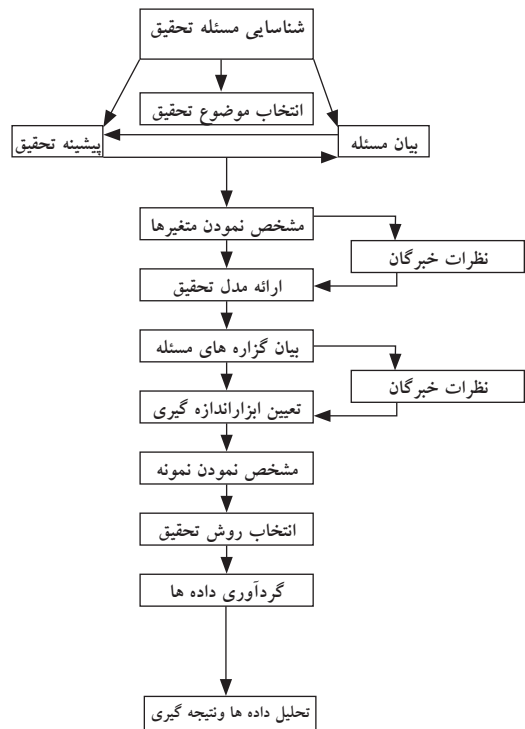
در زمینه مسائل صادرات فرش، برخلاف زمینه تولید، مفهومی کاملاً ناشناخته نزد بسیاری از بافندگان فرش دستباف ترکمن است. با این اوصاف به دلایل:

- نفوذ شدید واسطه‌ها و اعمال شرایط مورد نظر ایشان
- قابل توجه بودن تعداد بافندگان و محدودیت عرضه سالیانه هر بافنده

- اوضاع نابسامان اقتصادی بافندگان و تأثیر ناچیز خریدهای جزئی از نهاده‌ها توسط تولیدکنندگان بر قیمت عرضه بافته‌ها،

قیمت فرش برای بافندگان در کوتاه مدت ثابت می‌باشد و افزایش قیمت آنها در بازار عمده‌تاً منعکس کننده شرایط اقتصادی کشور و وجود تورم است.

به علاوه این یک فرض منطقی است که با افزایش میزان نهاده‌های فرش، متراژ تولید فرش نیز کم و بیش به همان اندازه بالا رود. البته فرض ثابت بودن بازده نسبت به مقیاس در گرو یکسان انگاشتن و ثابت بودن تراکم گره در اندازه‌های متنوع فرش در این نوع الگوی تحلیلی است که مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



تا چه حد نتایج مشابهی ارائه می‌کند. به‌منظور تعیین قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری نیز روش‌های مختلف و متعددی وجود دارد که یکی از آنها سنجش سازگاری درونی آن است. سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری می‌تواند با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شود؛ این روشی است که در اغلب تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر چه حداقل مقدار قابل قبول برای این ضریب باید $0/7$ باشد اما مقادیر $0/6$ و حتی $0/55$ نیز قابل قبول و پذیرش است. پرسشنامه محقق ساخته تحقیق حاضر دارای قابلیت اعتماد است زیرا ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه تحقیق بیش از 93 درصد بوده است.

فرش دستباف ترکمن از دیدگاه محققان، مورخان و سیاحان

بررسی تاریخچه فرش دستباف و علل و عوامل مؤثر بر آن در طی تاریخ، یکی از شیوه‌های مطلوب برای ساخت علت وجودی آن و تحولات در تولید آن است.

یکی از دانشمندان بزرگی که در زمینه فرش‌های ترکمن تحقیقاتی را به انجام رسانیده است، «بوگولیوف» است که نظریه‌ها و یافته‌های خود را در مجموعه‌ای به نام «فرش‌های ترکمن» گردآوری نموده است.

«ژنرال شاوروف» نیز محل تکوین فرش‌بافی را کناره‌های رود نیل و دجله و فرات می‌داند و در کتاب خود به زبان روسی که «صنعت فرش در آسیای صغیر» نام دارد، پس از تحقیقات بسیار، این موضوع را به اثبات رسانیده است. بنیان باور وی بر این فرضیه استوار است که فرش‌بافی برای نخستین بار در مصر و آشور پدید آمده است و متخصصان آن کشورها را باستانی‌ترین مراکز تمدن می‌دانند. همچنین نظریه‌های گوناگونی در مورد منشأ نقوش ارائه

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق عبارتند از تعداد نمونه این تحقیق که 406 نفر از پنج گروه آماری (شامل صاحب‌نظران و کارشناسان، صادرکنندگان، واردکنندگان و بافندگان) می‌باشد و به روش کامل جامعه نمونه، نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

اعتبار و قابلیت اعتماد یا روایی و پایایی

اعتبار یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری تا چه حد مناسب انتخاب شده است و می‌تواند متغیر مورد نظر را اندازه‌گیری کند و قابلیت اعتماد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری انتخاب شده، در صورت تکرار اندازه‌گیری متغیرها در شرایط یکسان،

شده است که «سمپر» نویسنده آلمانی نیز در این خصوص معتقد است هنرمندان از راه بافتن الیاف گوناگون، آذینه را کشف کردند و به همین علت است که بافت نقوش ابتدایی هندسی شکل هستند. امکان دارد این فرضیه درست باشد ولی این را نباید از یاد برد که با توجه به تمدن‌های بدوی بومیان جزایر اقیانوسیه، ممکن است به طرح‌هایی که بر روی چوب و استخوان ترسیم شده است، برخوردار نماییم که فرضیه فوق را تأیید نخواهد نمود.

«کارل فن وی اشتاین» در کتاب خود - با نام «نشانه‌ها و آذین‌های پیش از تاریخ» - اظهار می‌دارد که اشکال مستطیل و هشت ضلعی که مبنای آذینه‌های بدوی را به وجود می‌آورد، در حقیقت جزء انعکاس لانه لک لک نیست. به هر حال بعید بودن یک چنین اندیشه انتزاعی از انسان ابتدایی، فن اشتاین را از اظهار نظر مزبور باز نمی‌دارد.

«ری آگل» در کتاب خود به نام «فرش‌های باستانی شرق»، نظر سمپر را در مورد ناشی شدن آذینه‌های هندسی ساز در امر بافتن مردود می‌داند و بدوی بودن آن را مطرح می‌نماید. وی تأکید می‌ورزد که نقش طرح فرش گره‌دار، به روش بافتن و تولید آن بستگی دارد. وی معتقد است که نمی‌توان در مورد فرش‌های چادر نشینان از یک آذینه ملی سخن گفت. به گفته وی آذینه‌های این فرش از بازی خط و تقلیدی از طبیعت با اشکال کاملاً هندسی، از قبیل مستطیل، لوزی، چند وجهی و اسب‌ها و بزها تشکیل شده که با شکل ساده شده جانوران در هم آمیخته است.

در جایی دیگر بوگولیوف می‌گوید، اگر ما به نقش‌های شکوهمند جوال‌های ترکمن همراه با نوسان‌های فوق العاده و هماهنگی یکتایی رنگ‌هایشان بنگریم و آنها را در قبال شرایط اسفناکی که ساکنان کشتزارهای آسیای مرکزی هم اکنون در آن زندگی می‌کنند قرار دهیم، ناگزیر از یک

پرسش از خود می‌شویم: این شناخت ظریف و زیبا از طرح‌ها و این ذوق گزینش رنگ‌ها، نزد مردمی که تا بدین حد تمامی خواسته‌های دیگرشان درباره زندگی ساده است، از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که قدرت خلاقیت و ذوق هنری در نقش‌ها و طرح‌های فرش از زمان پیدایش، کاملاً مشهود بوده و کیفیت فرش‌ها در سطح بالایی بوده است. (میرکتولی، ۱۳۸۲: ۳۷)

چادر نشینان ترکمن از گذشته‌های دور در منطقه‌ای از افغانستان تا مرزهای ایران و در امتداد ترکستان که تادریای مازندران وسعت داشت و در دوران کنونی در جمهوری ترکمنستان، ازبکستان، جمهوری‌های خودمختار سابق قازاقالپاق، منطقه جنوبی دریای آرال و بخش دیگری در ایران زندگی می‌کنند.

تعیین دقیق اینکه ترکمن‌ها چه زمانی آغاز به بافتن فرش کرده‌اند، دشوار است و دیدگاه کاوشگران در این مورد نیز بسیار متفاوت است. واقعیت این است که قدمت کهن‌ترین فرش ترکمن شناخته شده، کمتر از هزار و هشتصد سال نیست، اما این به آن معنی نیست که پیش از این زمان نزد ترکمن‌ها فرش وجود نداشته است و دلیل آن وجود موتیف‌ها و طرح فرش‌هایی مانند هشت ضلعی‌های ترکمنی است که خود را در فرش‌های صدها سال پیش از میلاد نشان می‌دهند.

«موشکوا» پژوهشگر و فرش‌شناس روس در رده‌بندی فرش‌های ترکمن، وجود دو مفهوم گول (Gül) و گول (Göl) را کشف کرد و «جان تامپسن» ویژگی نقوش قالی ترکمن را «گل» معرفی می‌نماید.

«بوگولیوف» (۱۹۰۸: ۳۲) معتقد است در فرش ترکمن، ما به یک منبع زیباشناختی از کار و تلاش گروهی بر می‌خوریم که طی نسل‌های متوالی گرد آمده است. بهترین

و زیباترین آنها حفظ شده است و اگر خطری در کمین این بازمانده‌های گرانبهای زمان‌های دور دست و کهنه باشد همانا، شرایط تمدن و تاراجگری زندگی کنونی ما است.

فرش‌های دستباف مقایسه نمود و یا به اشتباه گرفت. از دیگر خصیصه‌های فرش دستباف ترکمن، هندسی بودن نقش و نگاره‌های آن است که در فرش‌های بزرگ به ویژه مرزبندی حاشیه و زمینه بسیار نمایان است.

وجه تمایز فرش ترکمن با فرش دستباف سایر نقاط ایران

«دودین» معتقد است قالی ترکمنی با قالی فارس و قفقاز به کلی تفاوت دارد، خصوصاً بین طرز بافت قالی ترکمن و فارس، تفاوت فاحشی وجود دارد.

تفاوت‌هایی همچون اصول استفاده از نخ و ابریشم، رنگ آمیزی، سطوح قالی‌ها و ابزار مورد استفاده در بافت، «ساریانید» نیز معتقد است قالی‌های ترکمنی به نقش‌های انسان‌های نخستین این مرز و بوم شبیه است که این شباهت قالی ترکمنی را از قالی‌های فارسی و قفقازی کاملاً متمایز می‌کند. (عوض گون دوغدیف، ۱۳۷۶: ۲۶)

آنچه حائز اهمیت است، تنوع نقش‌ها و الگوهای مختلفی است که در بین ترکمن‌ها به دلیل تنوع در ایل‌ها، قوم‌ها و تیره‌ها وجود داشته و آن را به‌عنوان یکی از زیباترین فرش‌های دستباف به موزه‌های معتبر و مجموعه‌های نفیس معرفی نموده است. اگرچه اصولاً فرش عشایری در طبیعت و زیر پای عشایر زود از بین می‌رود، اما همین چشمگیری باعث شده است که بیش از هر فرش دیگری، در غرب و شرق جهان در مورد فرش ترکمن به عنوان یک شاخص معتبر نوشته شود و به یادگار بماند.

شمار نقش‌های فرش ترکمن کم نیست، مخصوصاً اگر تنوع نقش در ایل‌های مختلف در نظر گرفته شود و رنگ نیز در بافته‌های ترکمن (فرش دستباف) بسیار محدود است. فرش ترکمن رنگ آمیزی فرش سایر نقاط ایران را ندارد، بر همین اساس نمی‌توان فرش ترکمن را با سایر

پیشینه مطالعات تحقیقاتی

میرکتولی و همکاران (۱۳۸۲) در بررسی دلایل اجتماعی کاهش کیفیت فرش دستباف ایران که در فاز اول آن به فرش ترکمن اشاره داشته است، به بررسی علل و عوامل مؤثر در ضعف کیفیت فرش ترکمن ضمن توجه به عناصر اجتماعی مؤثر در کیفیت فرش، نحوه آموزش، نوع مشارکت و میزان آن، پایگاه اجتماعی و روابط کار و تولید از طریق طرح فرضیاتی چون: عدم رضایت شغلی، کمبود مشارکت و همکاری در عین نیاز شدید به آن، تضعیف پایگاه اجتماعی قالیباف در مقایسه با فعالان سایر بخش‌ها و رونق روش دستمزدی بافی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که اکثریت قریب به اتفاق افراد قالیباف در روش «دستمزدی بافی» مشغول به کارند و این امر محصول را از کیفیت، دور و به کمیت، متوجه می‌سازد. همچنین «آموزش سنتی» و انتقال مهارت به شکل سینه به سینه و از طریق مادران و خویشاوندان، مهمترین روش شکل‌گیری مهارت و توان فنی قالیبافان است. وی همچنین عدم نظارت کافی و مؤثر کارفرمایان در سیستم دستمزدی بافی، سرمایه‌گذاری اندک تعاونی‌ها و نهادهای دولتی در فرآیند تهیه مواد اولیه از یکسو و ناسالم بودن شبکه توزیع مواد اولیه مورد نیاز صنعت فرش ترکمن را از سوی دیگر موجب به‌کارگیری مواد نامرغوب توسط بافندگان و آن را نیز باعث افت کیفیت فرش دانسته است. جعفری نیز به اتفاق همکارانش، به بررسی نقش اشتغال‌زایی و توزیع درآمد در صنعت فرش دستباف در



فصلنامه

علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۷
پاییز ۱۳۸۹

۷۷

استان‌های آذربایجان شرقی، اصفهان، گلستان با هدف «شناسایی فرآیند تولید فرش‌های دستباف و بررسی چگونگی توزیع درآمد بین مراحل تولید» پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش مؤید این نکته است که بخش قابل ملاحظه‌ای از نیروی کار شاغل در این صنعت، تحصیلات ابتدایی دارند و اغلب کارفرمایان در تعیین قیمت محصول خود مؤثر نیستند.

سهم هزینه نیروی کار استخدامی در مرحله تولید پنبه، بالاترین و در مرحله بافت، قابل ملاحظه نیست، ولیکن در صورت احتساب هزینه نیروی کار خانوار، سهم این هزینه در مرحله بافندگی به حدود ۱۵ درصد کل می‌رسد. سهم ارزش مانده که به کارفرما تعلق دارد، نسبت به کل ارزش محصول در بافت فرش ابریشم و همچنین اشتغال در تولید یک متر این فرش بیشتر از فرش‌های کرک و پشم و از طرفی دارای ارزش افزوده بالاتری است. دلیل این تفاوت، عامل تخصص و مهارت، نوع بازار و کیفیت فرش است. علیپوری (۱۳۷۹)، در تحقیقی درباره دار و ابزار قالبیابی، شیوه‌های بافت و تکمیل جهت بهبود کیفیت فرش دستباف در استان‌های گلستان، سمنان و قم به این نتیجه دست یافتند که «استفاده ۹۹/۵ درصد از بافندگان از دارهای افقی در استان گلستان» که بیشتر از جنس چوب بوده که فاقد تکیه گاه و پدال می‌باشند، همچنین رواج شیوه‌های بافت، ذهنی بافی و استفاده از گره‌های تقلبی، عدم تناسب بین رج‌شمار و مواد اولیه، عدم هماهنگی در رنگ‌بندی، بی‌توجهی به سلیق خریداران به‌خصوص در بازارهای جهانی، استفاده از طرح‌ها و نقشه‌های تکراری، استفاده از رنگ‌های بی‌ثبات، بهره برداری از مواد اولیه نامرغوب (به‌خصوص پشم دباغی شده و الیاف مصنوعی) از مهم‌ترین دلایل کاهش کیفیت فرش دستباف ترکمن است.

دهقانی فیروزآبادی (۱۳۷۷)، در بررسی علل افت سهم بازار جهانی فرش ایران نسبت به رقبا، تأثیر عواملی از قبیل آمیخته تشویق و ترفیع، کانال‌های توزیع، استراتژی تمرکز، تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی (متغیر مستقل) را در کاهش صادرات فرش (متغیر وابسته) مورد بررسی قرار داده است.

نتایج حاصل نشان می‌دهد که صادرکنندگان به آمیخته تشویق و ترفیع توجه کافی ندارند و به شیوه‌های سنتی وارد بازار هدف می‌شوند و قبل از ورود، توجه چندانی به محدودیت‌های بازرگانی، وضعیت اقتصادی بازارهای هدف، وضعیت رقبا و ... و نیز اختلافات بین کانال‌های توزیع در کشورهای مختلف ندارند. اشتباه این گروه استفاده از استراتژی تمرکز است که افزایش ریسک صادرات را موجب خواهد شد.

آرمن و محمدی (۱۳۸۴) در «بررسی و تخمین عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف ایران» که با هدف تخمین کشش‌های تقاضای صادرات فرش با استفاده از روش‌های سری زمانی و در نظر گرفتن حالت‌های نایستایی داده‌ها صورت گرفته است، نتایج حاصل از تخمین برای دوره زمانی ۸۰-۱۳۵۰ نشان می‌دهد که کشش‌های قیمتی و درآمدی بلند مدت به ترتیب برابر با ۰/۵ و ۲ هستند.

به عبارت دیگر، فرش صادراتی ایران کالایی کم کشش و لوکس است و توسعه صادرات آن نیازمند افزایش قیمت فرش صادراتی و همچنین افزایش فرش‌های لوکس تر و گران‌بهرتر در سبدهای صادراتی است.

این امر مستلزم بازننگری‌های عمده در تولید فرش و تمرکز آن در کارگاه‌ها و تکیه بر کیفیت نه کمیت آن است. شم‌آبادی و حسینی (۱۳۸۴) در صدد طراحی یک الگو برای بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، به عنوان یکی از کالاهای مهم صادراتی برآمده‌اند. ایشان با تکیه بر اصول

و مبانی نظری و ضمن بهره‌گیری از آرای صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران مدیریت، صادرات و فروش فرش دستباف ایران، مدل مفهومی تحقیق را طراحی و ارائه نمودند.

یافته‌های تحقیق بیانگر «وجود تفاوت معنادار در روابط و تأثیرات عوامل تشکیل دهنده الگو» است، به طوری که مدل تحقیق، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق جز

در یکی از موارد مورد نظر، تأیید شده‌اند.

قلی پورسلیمانی (۱۳۷۴)، در بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف ایران با تأکید بر سه متغیر میانگین قیمت انواع فرشهای دستباف صادراتی، نرخ آزاد ارز و

متغیر محدودیت‌های ناشی از جنگ، و با استفاده از تکنیک رگرسیون اقدام به انتخاب مدل و آزمون فرضیات نموده است که نتایج حاصل از آزمون فرضیات در این طرح نشان می‌دهند که قیمت، مؤثرترین عامل در صادرات فرش دستباف ایران است و پس از آن نرخ آزاد ارز از عوامل تعیین کننده در صادرات این محصول به شمار می‌رود.

همچنین جنگ به عنوان یک متغیر، ارتباط معکوسی با عرضه صادرات فرش داشته است؛ به عبارت دیگر، جنگ به عنوان یک عامل محدودکننده در زمینه صادرات فرش دستباف ایران شناخته شده است.

جدول شماره ۱-۴: داده‌های آماری توصیفی جنس، وضعیت تأهل و تحصیلات اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	نوع فعالیت	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
مرد	۳۰۱	۷۴/۱	صاحب‌نظران و کارشناسان	۱۵	۳,۷	دیپلم و زیر دیپلم	۲۰۴	۵۰/۲
			صادرکنندگان	۱۰	۲,۵	فوق دیپلم	۱۰۶	۴۱/۱
			واردکنندگان	۱۰	۲,۵	لیسانس	۲۵	۶/۲
زن	۱۰۵	۲۵/۹	فروشنندگان	۳۰	۷,۴	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰	۲/۵
			بافندگان	۳۴۱	۸۴	جمع	۴۰۶	۱۰۰
جمع	۴۰۶	۱۰۰	جمع	۴۰۶	۱۰۰	جمع	۴۰۶	۱۰۰
سن	فراوانی	درصد	سابقه کاری	فراوانی	درصد			
زیر ۲۰ سال	۱۵۵	۳۸/۲	۱ تا ۲ سال	۵۱	۱۲/۶			
۲۰ تا ۲۵ سال	۱۴۹	۳۶/۷	۲ تا ۵ سال	۲۰۳	۵۰			
۲۵ تا ۳۵ سال	۵۰	۱۲/۳	۵ تا ۱۰ سال	۹۷	۲۳/۹			
۳۵ تا ۴۵ سال	۲۹	۷/۱	۱۰ تا ۱۵ سال	۴۰	۹/۹			
۴۵ سال به بالا	۲۳	۵/۷	۱۵ سال به بالا	۱۵	۳/۷			
جمع	۴۰۶	۱۰۰	جمع	۴۰۶	۱۰۰			

روش توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور توصیف و تحلیل داده‌های جمع آوری شده هم از فنون آمار توصیفی و هم از فنون آمار استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که برای توصیف ویژگی‌های نمونه آماری مورد مطالعه از فنون آمار توصیفی استفاده شده است و با توجه به اینکه در این تحقیق از نمونه‌گیری استفاده شده است، به منظور تعمیم نتایج به دست آمده به جامعه آماری تعریف شده می‌بایست از استنباط آماری استفاده شود.

مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر جنسیت، بیانگر این است که از مجموع ۴۰۶ نفر، تعداد ۳۰۱ نفر مرد (۷۴/۱٪) و تعداد ۱۰۵ نفر (۲۵/۹٪)، زن بوده‌اند. همچنین از مجموع ۴۰۶ نفر نمونه آماری، تعداد ۱۵ نفر، صاحب‌نظران و کارشناسان بوده‌اند (۳/۷٪)، صادرکنندگان ۱۰ نفر (۲/۵٪)، واردکنندگان ۱۰ نفر (۲/۵٪)، فروشندگان ۳۰ نفر (۷/۴٪) و بافندگان ۳۴۱ نفر (۸۴٪) بوده‌اند. به لحاظ سطح تحصیلات، ۲۰۴ نفر دیپلم و زیر دیپلم (۵۰/۲٪)، ۱۰۶ نفر فوق دیپلم (۲۶/۱٪)، ۲۵ نفر لیسانس (۶/۲٪) و ۱۰ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر (۲/۵٪) بوده‌اند. توزیع نمونه آماری به لحاظ سن نیز تعداد ۱۵۵ نفر (۳۸/۲٪) زیر ۲۰ سال بوده‌اند، همچنین ۱۴۹ نفر (۳۶/۷٪) در رده سنی ۲۰ تا ۲۵ سال بوده‌اند. ۵۰ نفر از نمونه (۱۲/۳٪) در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشته و ۲۹ نفر (۷/۱٪) سنی بین ۳۵ تا ۴۵ سال داشته‌اند و در نهایت ۲۳ نفر (۵/۷٪) از کل نمونه مورد بررسی، در گروه سنی ۴۵ سال به بالا قرار داشته‌اند. همان‌گونه که نشان داده شده است از مجموع ۴۰۶ نفر نمونه آماری، تعداد ۵۱ نفر (۱۲/۶٪)، سابقه‌ای بین ۱ تا دو سال داشته‌اند، همچنین از این میان، تعداد ۲۰۳ نفر (۵۰٪) سابقه کاری بین ۲ تا ۵ سال داشته و ۹۷ نفر (۲۳/۹٪) نیز دارای سابقه‌ای بین

۵ تا ۱۰ بوده‌اند. ۴۰ نفر (۹/۹٪) سابقه‌ای بین ۱۰ تا ۱۵ سال داشته و ۱۵ نفر (۳/۷٪) از سابقه‌ای بیشتر از ۱۵ سال بهره‌مند بوده‌اند.

آزمون فرضیات تحقیق

بر اساس فرضیات طرح به منظور دستیابی به عوامل مؤثر بر تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر سه بعد اصلی و ۳۶ شاخص فرعی بر مبنای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، تنظیم گردید که برای بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق از آزمون دو جمله‌ای (Binomial test) استفاده شده است.

۱. بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه اول (عدم توجه به آمیخته بازاریابی)

- فرض اول تحقیق:

- فرض ادعا: عدم توجه به آمیخته بازاریابی در تولید، موجب خواهد شد فرش ترکمن قدرت رقابت خود را در بازارهای جهانی از دست دهد.

- فرض مقابل: عدم توجه به آمیخته بازاریابی در تولید، موجب نخواهد شد تا فرش ترکمن قدرت رقابت خود را در بازارهای جهانی از دست دهد.

بر اساس داده‌های پرسشنامه، فرض اول تحقیق که مربوط به بعد آمیخته بازاریابی بود، مورد آزمون قرار گرفت و در کلیه شاخص‌ها که مربوط به عدم توجه به آمیخته بازاریابی است، فرض ادعا مورد پذیرش قرار گرفت.

۱. بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه دوم (عدم کنسرسیوم تولیدی صادراتی فرش دستباف)

- فرض دوم تحقیق:

- فرض ادعا: عدم وجود کنسرسیوم تولیدی صادراتی فرش موجب گردیده است واحدهای تولیدی فرش بدون

توجه به سلیقه بازار اقدام به فعالیت نمایند.

- فرض مقابل: عدم وجود کنسرسیون تولیدی صادراتی فرش موجب نخواهد شد تا واحدهای تولیدی فرش بدون توجه به سلیقه بازار اقدام به فعالیت نمایند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که در کلیه شاخص‌ها فرض ادعا پذیرفته شده است و هیچ‌یک از شاخص‌های مطرح شده در فرض مقابل جزء راهکارهای تولید صادراتی نمی‌باشد

۱. بررسی و تجزیه و تحلیل بعد برندسازی و معرفی برند معتبری از فرش دستباف ترکمن

- فرض سوم:

- فرض ادعا: تلاش در جهت برندسازی و معرفی برند معتبری از فرش ترکمن موجب خواهد شد تولید افزایش و صادرات آن نیز رونق یابد.

- فرض مقابل: تلاش در جهت برندسازی و معرفی برند معتبری از فرش ترکمن تأثیری بر افزایش تولید و صادرات آن نخواهد داشت.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نیز پذیرش فرض صفر را اثبات نمود و فرضیه مقابل را به شدت رد می‌نماید.

نتایج و یافته‌ها

امروزه شرایط متغیر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان، تغییرات بنیادی و قابل ملاحظه‌ای برای سازمان‌هایی که در عرصه صادرات فعالیت می‌نمایند، در سراسر دنیا به ارمغان آورده است. این تغییرات، سازمان‌ها را ملزم می‌سازد که با دقت محیط خود را بررسی کنند. یکی از راه‌های پاسخگویی به الزامات محیطی، شناسایی موانع و مشکلات موجود در محیط درونی و بیرونی سازمان در راستای مرتفع نمودن آنها است.

در تحقیق حاضر، عوامل مؤثر بر تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن، به منظور شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تولید صادراتی مورد بررسی قرار گرفت. این عوامل عبارتند از: توجه به آمیخته بازاریابی (P)، تشکیل کنسرسیون تولیدی صادراتی فرش دستباف، برندسازی و معرفی برند معتبری از فرش دستباف استان گلستان. همان‌گونه که پیشتر بیان شد، پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه، همگی آنها کدگذاری و سپس وارد نرم‌افزار SPSS شدند. آنگاه ضمن طبقه‌بندی آنها، آماره‌های توصیفی مربوط به داده‌ها محاسبه شد و در نهایت به‌منظور تأیید یا رد فرضیات طراحی شده در تحقیق به روش علمی، از آزمون‌های مناسب استفاده شد. در این بخش، نتایج به‌دست آمده از آزمون‌های مربوط به متغیرهای مورد مطالعه و نیز نتایج آزمون تعیین پایایی پرسشنامه ارائه می‌گردد:

- در آزمون پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری، نتیجه آزمون نشان داده است که قابلیت اعتماد پرسشنامه در حد قابل قبول است. به گونه‌ای آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق، معادل ۹۳/۹۵٪ محاسبه گردید.

- در آزمون فریدمن به‌منظور دانستن این مطلب که آیا پاسخ و نظرات پاسخگویان به سؤالات یکسان بوده است یا خیر، نتیجه آزمون نشان می‌دهد که نظرات پاسخگویان نمونه آماری در مورد متغیرهای تحقیق حداقل در یک مورد یکسان نبوده است.

- در آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد سه‌گانه روش‌های تولید صادراتی توجه به آمیخته بازاریابی (T2)، تشکیل کنسرسیون تولیدی صادراتی فرش دستباف (T3) و برندسازی و معرفی برندی معتبر از فرش دستباف ترکمن (T4)، نتیجه آزمون نشان داده است عدم توجه به آمیخته بازاریابی از رتبه بیشتری در بین سایر موارد به لحاظ موانع

و مشکلات تولید صادراتی برخوردار است. عدم تشکیل کنسرسیوم تولیدی صادراتی فرش دستباف ترکمن، رتبه دوم و برندسازی و معرفی برندی معتبر از فرش دستباف ترکمن، در رتبه سوم قرار داشت.

- در آزمون دوجمله ای، نتیجه آزمون نشان داده است که در بعد عدم توجه به آمیخته بازاریابی در کلیه شاخص‌ها فرض ادعا پذیرفته می‌شود. این بدان معنی است که کلیه شاخص‌های مطرح شده جزء راهکارهای تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن خواهند بود. همچنین در مجموع بعد تشکیل کنسرسیوم تولیدی صادراتی فرش دستباف (T2) نیز فرض ادعا پذیرفته می‌شود و فرض مقابل در خصوص اینکه تشکیل کنسرسیوم تولیدی صادراتی یکی از پارامترهای افزایش تولید صادراتی فرش دستباف نخواهد بود، پذیرفته می‌شود.

- در آزمون دوجمله ای، نتیجه آزمون نشان داده است که در بعد برندسازی و معرفی برندی معتبر از فرش دستباف ترکمن، در کلیه شاخص‌ها فرض مورد ادعا پذیرفته می‌شود. این بدان مفهوم است که کلیه شاخص‌های مطرح شده در فرض ادعا جزء راهکارهای تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن خواهند بود.

- طی مصاحبه‌های انجام شده با صاحب‌نظران، کارشناسان، بافندگان، واردکنندگان و صادرکنندگان در پاسخ به این پرسش از پاسخ دهندگان نمونه آماری که: «آیا عوامل دیگری را می‌شناسید که جزء راهکارهای تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن باشد ولی در سؤالات نیامده باشند؟»، به چند متغیر از سوی پرسش شونده‌گان اشاره شد که البته بسیاری از آنها در سؤالات به شکل‌های دیگر ارائه شده بود و برخی دیگر نیز در پرسشنامه مطرح نشده بود و آن بدین علت بود که ادبیات این تحقیق بر پایه شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف استوار بوده و موارد

مورد نظر پاسخ دهندگان به این پرسش، خارج از موضوع تحقیق بوده است که این متغیرها می‌توانند مورد استفاده محققان دیگر در تحقیقات آینده باشند.

نتیجه‌گیری

شاید بتوان صادرات را دروازه طلایی اقتصاد یک کشور به روی جریان توسعه و سازندگی جوامع دانست. در واقع توسعه صادرات، مهم‌ترین سلاح سرّی پیشرفت اقتصادی در کشورهای توسعه یافته است. از این رو کشورهای درحال توسعه مانند ایران جهت دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حل مسائل و مشکلات عمومی جامعه مانند بیکاری، ملزم به توسعه و افزایش سطح صادرات خود هستند. صادرات نقش ویژه‌ای در ساختار اقتصادی یک کشور ایفا می‌نماید و بدون مطالعه عوامل مؤثر بر صادرات و مشکلات و تنگناهای صادراتی و نیز بدون بررسی مستمر در زمینه بازارهای صادراتی و امکانات و محدودیت‌های توسعه آنها، پیشبرد سیاست توسعه صادرات غیرنفتی، ناممکن خواهد بود. در تحقیق حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن (که خود عامل اصلی تولید ثروت، اشتغال و افزایش بهره‌وری در استان است)، راهکارهای اساسی و اصلی را مورد بحث و بررسی و بحث قرار داده‌ایم.

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، توجه به بسیاری از شاخص‌های مورد نظر و متغیرهای مورد بررسی از جمله راهکارهایی خواهند بود که توجه به آنها می‌تواند فرش دستباف ترکمن استان گلستان را از بن بست موجود رها نماید و روند توسعه‌ای را در پیش گیرد. بدین منظور شایسته و بایسته است که مدیران محترم دستگاه‌های اجرایی استان (متولیان امر توسعه صادرات غیرنفتی) به شاخص‌های مورد بررسی توجهی جدی نمایند. همچنین

بافندگان، مدیران شرکت‌های تولیدی، صادرکنندگان، تهیه‌کنندگان مواد اولیه و خلاصه کلام، کلیه عوامل اجرایی تولید و صادرات فرش دستباف با تجهیز خویش به سلاح علم و دانش و با بهره‌گیری از تجربیات موفق رقبا در بازارهای جهانی، مبادرت به تولید فرش دستباف نمایند و از تولید به شیوه‌های سنتی و بر اساس الگوهای سنتی خودداری ورزند و این امر محقق نخواهد شد مگر در سایه حمایت، آموزش و همت کلیه عوامل دست‌اندرکار فرش دستباف ترکمن.

بنابراین موارد ذیل به‌عنوان پیشنهاداتی چند در راستای توجه و اهمیت دادن هر چه بیشتر به موضوع صادرات کالاهای غیرنفتی و فعالیت‌های کارآفرینانه به‌منظور انجام بسترسازی‌های لازم با توجه به مسائل و موقعیت‌های خاص اقتصادی و مدیریتی کشور، ارائه می‌گردند:

- با توجه به موانع تولید و صادرات فرش دستباف ترکمن، به مدیران محترم استان گلستان پیشنهاد می‌شود با در اولویت قرار دادن بررسی این عوامل و تمرکز بر رفع آن، در جهت بهبود وضعیت تولید و صادرات فرش دستباف ترکمن در استان گلستان، گام بردارند.

- با توجه به اهمیت بعد کیفیت در صادرات فرش دستباف ترکمن، بررسی شاخص‌های مرتبط با این بعد، این نکته را حائز اهمیت می‌کند که با توجه به قوت استان گلستان در این زمینه لازم است با تمرکز بر آن از آسیب‌پذیری صنایع به واسطه تهدیدات بیرونی، جلوگیری به عمل آید.

- عامل دیگر مورد ارزیابی یعنی بازاریابی و بازاریاب‌شناسی نیز به‌عنوان ابعاد مورد نظر در آمیخته بازاریابی به‌عنوان عاملی مهم برسر راه توسعه صادرات فرش دستباف ترکمن استان گلستان مطرح است که می‌بایست مورد توجه ویژه قرار گیرد تا شرکت‌های صادرکننده بتوانند با رفع این مانع نیز روند صادرات خود را تسهیل بخشند.

- مدیریت ناصحیح صادرات به‌عنوان اصلی‌ترین تهدید صادرات فرش دستباف ترکمن، باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. کلیه شاخص‌های این بعد از موانع عمده تولید و صادرات فرش دستباف ترکمن محسوب می‌گردند. شرکت‌های صادرکننده در صورت عدم توجه به ارتقای شاخص‌های این بعد به‌طور حتم در آینده پر نوسان بازارهای جهانی با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهند شد. - بعد دوم نیز مربوط به تشکیل کنسرسیوم تولیدی صادراتی فرش دستباف در استان گلستان می‌باشد که جزء اصلی‌ترین شاخص‌های پیش روی توسعه تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن منظور شده است و توجه به آن و تلاش در توسعه خوشه فرش دستباف ترکمن و تشکیل کنسرسیوم تولیدی صادراتی فرش دستباف در استان گلستان، از جمله ضروری‌ترین راهکارهای توسعه صادرات فرش دستباف استان گلستان می‌باشد.

- بعد سوم نیز توجه به برند سازی و معرفی برندی معتبر از فرش دستباف استان گلستان در بازارهای جهانی است که اهتمام مدیران دستگاه‌های اجرایی متولی امر را می‌طلبد و به‌عنوان راهکاری به‌منظور توسعه تولید صادراتی فرش دستباف مطرح می‌باشد، لذا کلیه دست‌اندرکاران امر تولید و صادرات فرش دستباف ترکمن در استان گلستان باید تلاش نمایند تا از طریق ایجاد و معرفی برندی شایسته از فرش دستباف در بازارهای جهانی، به ایجاد حس اعتماد در مصرف‌کنندگان و کاهش هزینه‌های سربار بر تولید، بازاریابی و فرش را موجب گردند.

به‌طور خلاصه می‌توان این‌گونه بیان نمود که مدیران محترم در امر تولید و صادرات فرش دستباف ترکمن در استان گلستان می‌توانند با عنایت و توجه لازم به تحقیق حاضر به راهکارهای اصلی در تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن استان گلستان پی برند و نیز با نقد

و بررسی شاخص‌های موجود، صادرات این کالا را در این استان بهبود بخشند و در راه توسعه استان خود گامی مؤثر بردارند.

منابع و مأخذ

۱. آذریاد، حسن، (۱۳۷۳). فرشنامه ایران. مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی. تهران. و همچنین حضوری، علی، (۱۳۷۵). «واژه قالی» در مجموعه سخنرانی‌های پنج‌مین کنفرانس بین‌المللی فرش ایران.
 ۲. آرمن، عزیز و محمدی، مهدی. (۱۳۸۴). «بررسی و تخمین عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف ایران»، فصلنامه اقتصاد مقداری، سال دوم، شماره (۳)، پیاپی ۶.
 ۳. اسفندیاری، ابوالفضل، (۱۳۸۷). گلستان تجارت توسعه. سازمان بازرگانی استان گلستان.
 ۴. انصاری نیا، حمید، (۱۳۷۸). «مشکلات مدیریتی و تولید فرش دستباف ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مرکز آموزش مدیریت دولتی خراسان.
 ۵. بوگولیوف، (۱۹۰۸). فرش‌های ترکمنی. مترجم نازدینبا. تهران: شرکت افست.
 ۶. دهقانی فیروزآبادی، رضا، (۱۳۷۷). بررسی علل افت سهم بازار جهانی فرش ایران نسبت به رقبا و ارائه راهکارهای مناسب جهت بهبود آن. پایان‌نامه (کارشناسی ارشد). دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
 ۷. حصوری، علی، (۱۳۷۱). تک‌مضمونی‌های فرش «نقش‌های قالی ترکمن و اقوام همسایه». انتشارات فرهنگان.
 ۸. ساداتی، ناصر، (۱۳۸۶). شناخت توانمندی‌های تولید فرش در استان گلستان. دبیرخانه کارگروه پژوهش آمار و فناوری اطلاعات استان گلستان.
 ۹. شم آبادی، محمد علی و خدادادحسینی، سید حمید،
۱۰. علیپوری، رضا، (۱۳۷۹). تحقیق پیرامون دار و ابزار قالیبافی، شیوه‌های بافت و تکمیل جهت بهبود کیفیت فرش دستباف در استان‌های گلستان، سمنان و قم. مرکز ملی فرش ایران.
۱۱. عوض گون دوغدیف، (۱۳۷۶). «تاریخچه قالی ترکمن»، فصلنامه نامه فرهنگ، تابستان، شماره ۲۶، صص ۱۸۰-۱۸۳.
۱۲. قلی پور سلیمانی، علی، (۱۳۷۴). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه اصفهان.
۱۳. میرکتولی، جعفر و همکاران، (۱۳۸۲). بررسی دلایل اجتماعی کاهش کیفیت فرش دستباف ایران (فاز اول؛ فرش ترکمن). وزارت جهادکشاورزی، معاونت آموزش و تحقیقات.