

Analysis of Obstacles to Home Businesses (Handwoven Carpet Production) in Turkmen Sahara Villages (Case Study: Dashliborun District of Gonbad-e- Kavous County)

Aliakbar Najafi Kani¹

Associate Professor of Geography and Rural Planning, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Accepted: 25 January 2026 Received: 12 September 2025 Revised: 17 December 2025

Abstract

In the not-so-distant past, handmade carpets, as the major and original handicrafts of the country, had a special place in employment and income generation in rural areas as well as non-oil exports, accounting for a vast portion of the gross national product. However, for various reasons, in the last two decades, its production and supply have declined sharply. In this applied research, a descriptive-analytical and field method has been adopted. The reliability of the research tool was evaluated by Cronbach's alpha coefficient (0.72). The research validity, or the validity of the questionnaire, was also confirmed using face validity (based on the opinions of specialists and experts). The statistical population of the study consisted of the heads of households of 6 villages in the Dashli-Brun district (n=5,804 people). The simple random sampling method was used to select the research samples, and the sample size was determined by the Cochran formula (n=360 people). The data analysis was conducted using SPSS and Smart PLS software as well as structural equation modeling. The results suggest that all indicators were above the acceptable level and the fit of the model indicators confirmed the fitness of the measurement model. Considering the factor loading of each indicator, infrastructure and economic barriers were found to be the main barriers to home business, especially handmade carpet production, with a CI of 99%. The coefficient of determination of each indicator also displayed their validity and significance. In contrast, social and cultural barriers had the lowest factor loading.

Keywords: Home Business, Production Barriers, Handmade Carpets, Turkmen Sahra.

1. Corresponding Author. Email: a.najafi@umz.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Najafi Kani, A. (2025). Analysis of Obstacles to Home Businesses (Handwoven Carpet Production) in Turkmen Sahara Villages (Case Study: Dashliborun District of Gonbad-e- Kavous County). Journal of Geography and Regional Development, 23(4), 295 -322. Doi: 10.22067/jgrd.2026.94017.1572

تحلیلی بر موانع کسب و کارهای خانگی (تولید فرش دستباف) در روستاهای ترکمن صحرا مطالعه موردی: بخش داشلی برون شهرستان گنبد کاووس

علی اکبر نجفی کانی (دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران)
a.najafi@umz.ac.ir

چکیده

در گذشته نه چندان دور فرش دستباف به عنوان مهم ترین و اصیل ترین صنایع دستی کشور، از لحاظ ایجاد اشتغال و درآمد در مناطق روستایی و صادرات غیرنفتی جایگاه ویژه ای داشت و بخش قابل توجهی از تولید ناخالص ملی را تشکیل می داد، اما به دلایل مختلف در دو دهه اخیر میزان تولید و عرضه آن روند نزولی و سیر فتهقاری پیدا کرده است. نوع تحقیق کاربردی و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و میدانی است. پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه های مورد بررسی تحقیق برابر با ۰/۷۲ به دست آمده است. روایی تحقیق یا اعتبار پرسش نامه نیز با اعتبار صوری (با استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان) حاصل شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر سرپرستان خانوار ۶ روستا در بخش داشلی برون است که برابر با ۵۸۰۴ نفر جمعیت دارند. جهت انتخاب نمونه های تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گرفته شده است که تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند. داده های مستخرج از پرسش نامه با بهره گیری از نرم افزار Spss و Smart pls و با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تمام شاخص ها، مقادیری بالاتر از حد قابل قبول را کسب کردند و تناسب شاخص های مدل، حاکی از مناسب بودن مدل اندازه گیری در پژوهش حاضر است. با توجه به بارعاملی هر یک از شاخص های بررسی شده، به ترتیب موانع زیرساختی و اقتصادی به عنوان مهم ترین موانع در کسب و کار خانگی به ویژه تولید فرش دستباف تا سطح اطمینان ۹۹ درصد محسوب می شوند و ضریب تعیین هر یک از شاخص ها نیز نشان دهنده میزان اعتبار و اهمیت آنها است. در مقابل موانع اجتماعی و فرهنگی کمترین بارعاملی را به خود اختصاص دادند.

واژگان کلیدی: کسب و کار خانگی، موانع تولید، فرش دستباف، ترکمن صحرا.

نشریه جغرافیا و توسعه ناحیه ای، سال بیست و سوم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۴، شماره پیاپی ۵۳، صص ۳۲۲-۲۹۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۷ تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۱۱/۰۵

۱. مقدمه

فرش دست‌باف، به‌عنوان یکی از اصیل‌ترین و ارزشمندترین صنایع دستی ایران، نه‌تنها نمادی از هنر و فرهنگ غنی این سرزمین است، بلکه نقش مهمی در اشتغال‌زایی و صادرات غیرنفتی ایفا می‌کند. باین‌حال، این صنعت با وجود سابقه‌ای درخشان و جایگاهی بی‌بدیل در بازارهای جهانی، امروزه با چالش‌ها و موانع متعددی روبه‌رو است که تولید و توسعه آن را تحت‌تأثیر قرار داده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۱۶۹). از مشکلات مواد اولیه و افزایش قیمت نخ و رنگ‌های طبیعی گرفته تا کم‌رونی بازارهای داخلی و بین‌المللی، رقابت با محصولات ماشینی و تقلبی، کاهش انگیزه بافندگان به دلیل دستمزدهای ناکافی و ناکارآمدی روش‌های سنتی بازاریابی، همگی بخشی از موانعی هستند که بقا و رشد این صنعت را تهدید می‌کنند (محبوبی و آورند، ۱۳۹۵، ص. ۱۹). علاوه‌براین، نبود سیاست‌های حمایتی پایدار، ضعف در نوآوری و طراحی و مهاجرت هنرمندان و استادکاران به مشاغل دیگر بر پیچیدگی این چالش‌ها افزوده است (باشکوه و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۹). بررسی و تحلیل این موانع نه‌تنها برای احیای این هنر ضروری است، بلکه می‌تواند راهکارهایی عملی برای رفع آن‌ها ارائه دهد تا فرش دست‌باف ایران همچنان به‌عنوان کالایی باارزش و منبعی برای اشتغال و درآمدزایی پایدار بدرخشد. در گذشته فرش دستباف به‌عنوان اصیل‌ترین صنایع دستی کشور، بخش قابل توجهی از تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌داد. اما در حال حاضر فعالان صنعت فرش دستباف، مشکلات متعددی را عامل تشدید بحران این صنعت می‌دانند. نخستین مشکل، قیمت بالای مواد اولیه از جمله نخ و رنگ است که به دلیل نوسانات ارزی و محدودیت‌های وارداتی، به‌صورت چشمگیری افزایش یافته است. این مسئله، هزینه تولید را بالا برده و به کاهش توان رقابت قالیبافان با فرش ماشینی دامن زده است؛ به‌طوری‌که از ۱۷۸۰ تعاونی‌های فرش دستباف کشور، در حال حاضر تنها ۴۹۰ تعاونی فعال هستند. همچنین فرش دستباف ترکمن با ابعاد و ارزش‌های برجسته اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تولید و عرضه می‌شد، اما از سال‌ها قبل سیر تولید و عرضه آن روند نزولی را در پیش گرفته است (محمدی استادکلایه و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۵۸)؛ به‌نحوی‌که اگر

موانع پیش رو با حمایت دولت از بین نرود، در آینده نه‌چندان دور این صنعت ارزشمند به‌طور کلی از بین خواهد رفت. براین اساس پژوهش حاضر سعی دارد ضمن شناخت و تحلیل علل رکود صنعت قالیبافی در نواحی روستایی، سؤالات اساسی زیر را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد.

- دلایل اصلی عدم تمایل بافندگان فرش دست‌باف در ترکمن صحرا چیست؟
- مهم‌ترین چالش‌ها و موانع پیش‌روی تولید فرش دست‌باف در ترکمن صحرا کدامند؟

۲. پیشینه پژوهش

پکتاس^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «اثر بازاریابی محتوایی دیجیتال بر قصد خرید گردشگران»، به این نتیجه دست یافت که بین قصد خرید گردشگران و بازاریابی شفاهی الکترونیک (قابلیت اطمینان و ناباوری) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ به‌نحوی که به دلیل صحت گفتار بازاریابان، اعتماد و اطمینان مشتریان نیز افزایش خواهد یافت.

ایسلم^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تطبیقی صادرات صنایع دستی جامو و کشمیر» به این نتیجه دست یافت که بالابردن ظرفیت صنایع دستی و بافندگی در درآمد و اشتغال‌زایی روستاییان نقش حائز اهمیتی ایفا می‌کند و باعث بهبود کسب و کار و ارتقای کیفیت زندگی مردم می‌شود.

پارکینسون و تایچون^۳ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازاریابی محتوایی دیجیتال در رونق گردشگری»، بازاریابی دیجیتال را با عنوان یک کاتالیست برای تبلیغ شفاهی الکترونیکی در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار دادند. آنها در این پژوهش به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای سرگرم‌کنندگی محتوا، اطلاعات محتوا، تعامل اجتماعی و خودابرازی شاخص‌های مثبت و اثرگذار بر بازاریابی محتوایی دیجیتال هستند.

1. Pectas

2. Islam

3. Parkinson & Taychon

احدی و صابریان (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، اما میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین، نتایج حاکی از تأثیر قابل ملاحظه استفاده از پیام‌های مناسبی در بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی و کاربرد لینک خرید با فعال‌سازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی بوده است.

لقمان‌استرکی و محبیان (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل گزینه‌های سیاستی برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران با رویکرد پویایی سیستم»، مدل پیشنهادی پژوهش پدیده صادرات فرش دستباف را توصیف نموده و با استفاده از شبیه‌سازی، رفتار آن را در افق زمانی ۱۰ سال آینده پیش‌بینی کرده‌اند. در ادامه پس از تأیید اعتبار ساختاری و رفتاری مدل، با آزمون راهکارهای مختلف در محیط شبیه‌سازی، سیاست‌ها و راهکارهایی برای بهبود و توسعه صادرات فرش دستباف ایران ارائه گردیده است که این سیاست‌ها شامل توسعه فرآیند بازاریابی الکترونیکی مؤثر، ایجاد شبکه‌های متمرکز نظارتی بر روی فعالیت‌های تعاونی‌ها و کارگاه‌های بافندگی، اعطای تسهیلات و توسعه برنامه‌های آموزشی به منظور ارتقای سطح مهارت طراحان، بافندگان و تجار است.

آدینه‌فر و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تأکید بر نگرش مشتریان هدف»، معتقدند که عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی شامل عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، کیفیت محصول، قابلیت بازاریابی، به روز بودن دانش در حوزه فعالیت، حمایت قانونی، امنیت شغلی و ارتباطات بازاریابی می‌شود و متغیرهای امنیت شغلی و دانش بروز از مهم‌ترین عوامل در این زمینه هستند.

زرنریان (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی شبکه مضامین اشتغال زنان در صنایع دستی روستایی» که با روش تحلیل مضمون به سبک آتراید و استرلینگ و توسط نرم‌افزار Maxqda کار کرد به این نتیجه دست یافت که در مجموع ۷۱ کد، ۳۱ مضمون پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و سه مضمون فراگیر شناسایی شدند. مضامین فراگیر شناسایی شده شامل ظرفیت‌های اشتغال در صنایع دستی برای زنان (شامل مضامین سازمان‌دهنده ظرفیت‌های خاص صنایع دستی، آثار اشتغال در صنایع دستی و حمایت دیگران از اشتغال زنان)، موانع اشتغال زنان در صنایع دستی (شامل مضامین سازمان‌دهنده موانع اجتماعی، موانع خانوادگی، موانع دولتی، موانع محصول و بازار گردشگری، موانع مالی و موانع مهارتی) و پیشنهادهای برای اشتغال زنان در صنایع دستی (شامل مضامین سازمان‌دهنده پیشنهادهای سطح کلان، پیشنهادهای سطح کسب‌وکار و پیشنهادهای سطح فردی) هستند. یافته‌ها می‌تواند برای سیاست‌گذاری بهتر اشتغال زنان در زمینه صنایع دستی روستایی و همچنین بهبود عملکرد زنان به کار گرفته شود.

حجتی‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و معرفی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های دیپلماسی فرهنگی فرش دستباف ایران» به این نتیجه رسیدند که در اجرا و پیشبرد سیاست دیپلماسی فرهنگی ایران، فرش دستباف به عنوان سخنگویی شایسته برای هنر و فرهنگ کشورمان می‌تواند ارتباطات فرهنگی ایران با سایر ملت‌ها را گسترش داده و دوستداران هنر و فعالان این عرصه را به سوی بازار تجاری فرش دستباف هدایت کند و با برخورداری از ظرفیت پیام‌رسانی و نماد هنر ملی، به تأمین منافع ملی در سیاست خارجی کشور یاری رساند.

غلامی (۱۴۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات فرش‌های دستباف با استفاده از روش‌های دلفی و AHP» در ابتدا به این نتیجه دست یافت که با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان حوزه فرش، شش عامل اصلی شناسایی شد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به «کیفیت طراحی و تولید»، «بازاریابی بین‌المللی و دیجیتال» و «برندسازی و بسته‌بندی حرفه‌ای» اشاره کرد و سپس در مرحله دوم، از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برای

تعیین وزن و اولویت عوامل استفاده شد. نتایج تحلیل AHP نشان داد که «کیفیت طراحی و تولید» با وزن ۳۷/۷ درصد بالاترین اهمیت را دارد و پس از آن بازاریابی بین‌المللی و برندسازی در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

نوع تحقیق کاربردی و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید. سؤالات مورد بررسی در تحقیق حاضر برای تبیین موانع و چالش‌های تولید فرش دست‌باف در ترکمن صحرا در قالب طیف لیکرت و به صورت پنج‌درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) تنظیم گردید. پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های مورد بررسی تحقیق برابر با ۰/۷۲ به دست آمده است. روایی تحقیق یا اعتبار پرسش‌نامه نیز با اعتبار صوری (با استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان) حاصل شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر سرپرستان خانوار ۶ روستای در بخش داشلی برون است که برابر با ۵۸۰۴ نفر جمعیت دارند. جهت انتخاب نمونه‌های تحقیق از روش نمونه‌گیری نصادفی ساده استفاده شد و به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گرفته شده است که تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند و به نسبت جمعیت، پرسشنامه‌ها بین خانوارهای روستاییان توزیع گردید (جدول ۱ و ۲). داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه با بهره‌گیری از نرم‌افزار Spss و Smart pls و با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل و سنجش قرار گرفتند و برای تهیه نقشه نیز از نرم‌افزار Arcgis استفاده گردید.

جدول ۱. سهم روستاها برای توزیع پرسشنامه به نسبت جمعیت

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

ردیف	نام روستاها	میزان جمعیت	تعداد پرسشنامه
۱	تنگلی	۱۱۹۵	۷۴
۲	دانشمند	۲۳۰	۱۵
۳	فدوی/دوزالوم	۲۱۰۱	۱۳۰
۴	اوخی تپه	۳۷۱	۲۳
۵	شوردگش	۴۵۶	۲۸
۶	داشلی برون	۱۴۵۱	۹۰
جمع		۵۸۰۴	۳۶۰

جدول ۲. متغیرها و شاخص‌های مورد بررسی پژوهش

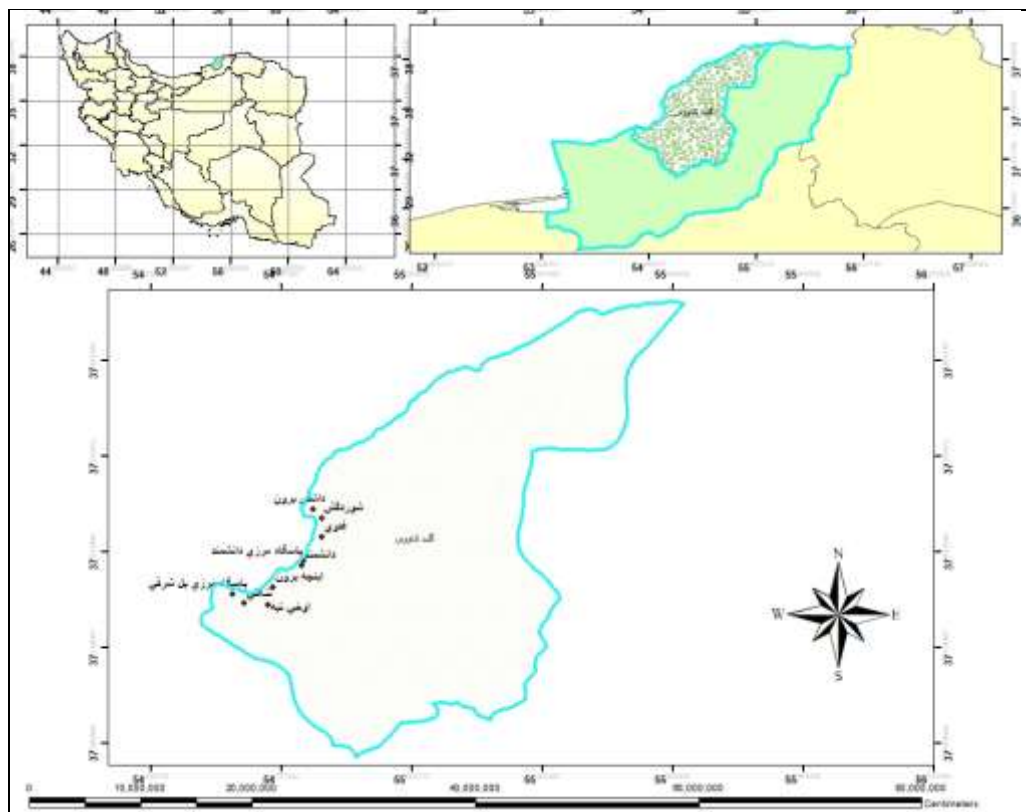
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

بعد	معیار	شاخص‌های مورد بررسی	مقیاس اندازه‌گیری
چالش‌ها و موانع پیش‌روی تولید فرش دست‌باف	موانع زیرساختی	عدم وجود تشکل و اتحادیه بافندگان فرش ترکمن در کشور و استان به‌منظور حمایت از قالی‌بافان فقدان برنامه مشخص برای صادرات فرش عدم برگزاری جشنواره‌های بین‌المللی برای معرفی فرش ترکمن ناکافی بودن برنامه آموزشی و ترویجی برای بافندگان فرش ترکمن پوشش ناکافی و نامناسب بیمه برای بافندگان فرش ترکمن وجود واسطه‌ها و دلالان در بازار فرش ترکمن	نسبتی و ترتیبی
	موانع اقتصادی	خطرگریزی بافندگان فرش بالا بودن هزینه‌های تولید فرش ترکمن پایین بودن قدرت اقتصادی مصرف کنندگان نوسان زیاد قیمت فرش ترکمن در بازار قیمت بالای مواد اولیه، نهاده‌ها و تجهیزات بافت فرش	ترتیبی

مقیاس اندازه‌گیری	شاخص‌های مورد بررسی	معیار	بعد
ترتیبی	عدم تمایل جوانان و زنان روستایی با اعضای خانواده بافندگان نگرش منفی جامعه به کار تولید فرش ترکمن و کم رنگ شدن فرهنگ کار جمعی و یاریگری عدم اعتماد کافی بافندگان به توانایی خود در زمینه بافت فرش پایین آمدن ابتکار و خلاقیت در بین بافندگان فرش	موانع اجتماعی و فرهنگی	
ترتیبی	عدم تمایل بسیاری از ترکمن‌ها برای اخذ وام به دلایل فقهی عدم حمایت دولت در تأمین ماده اولیه و خام صادرات کم فرش دست‌باف مقررات دست‌وپاگیر جهت اخذ تسهیلات بانکی و وام	موانع حقوقی و قانونی	

۱.۳. محدوده مورد مطالعه

بخش داشلی‌برون یکی از بخش‌های شهرستان گنبدکاووس در استان گلستان است. این بخش از دو دهستان کُرنَد و اترک تشکیل شده و در مرز ایران و ترکمنستان واقع شده است. جمعیت آن در سال ۱۳۹۵ برابر با ۲۲۳۹۸ نفر بوده است (شکل ۱). شهر اینچه‌برون تنها شهر بخش مذکور محسوب می‌شود.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی روستاهای مورد مطالعه

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

۴. مبانی نظری پژوهش

امروزه یکی از مهم‌ترین مشکلات برخی از کشورهای در حال توسعه دنیا، کمبود فرصت‌های شغلی و افزایش تدریجی نرخ بیکاری است. یکی از دلایل کاهش جمعیت روستایی در طول دوره ۱۳۳۵ تاکنون کاهش فرصت‌های شغلی بوده است. در صورتی که که صنعت فرش دستباف در صورت مدیریت صحیح می‌تواند به‌عنوان یکی از راهبردهای اشتغال‌زایی، خروج از

فقر و بهبود معیشت روستاییان نقش بسزایی ایفا کند. متأسفانه شواهد حاکی از آن است که اشتغال این صنعت در نواحی روستایی و عشایری نسبت به گذشته دچار افول شده است (ورمزاری و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۸۳؛ کریمی و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۵). تولید فرش در ایران پیشینه طولانی دارد، اما تجارت آن به‌طور مشخص از دوره صفویه مطرح شده بود. در این دوره فرش‌های نفیس تولیدی در مراکز قالیبافی تبریز، اصفهان، کاشان، کرمان، ترکمن صحرا و... بخشی از صادرات کشور به اروپا را به خود اختصاص داده بود. در فاصله سقوط صفویه تا روی کار آمدن قاجاریان، تولید و تجارت فرش تحت تأثیر اوضاع سیاسی و اقتصادی نابسامان مملکت، وارد دوره‌ای از رکود نسبی شده و سرانجام با تثبیت حکومت قاجارها در اوایل قرن نوزدهم میلادی و برقراری آرامش نسبی در مملکت، دوباره احیا شد و در مسیر رونق قرار گرفت (ملایی، ۱۴۰۰، ص. ۱۲۱).

در نیمه اول قرن ۱۹ میلادی فرش‌بافی عموماً حرفه‌ای روستایی بوده که در اصل توسط روستاییان و گاه ایلات و معدود بافندگان شهری انجام می‌گرفت و عمدتاً برای رفع نیازهای داخل کشور بود. در اواسط نیمه دوم قرن نوزده میلادی، با ابراز علاقه‌مندی غربی‌ها نسبت به فرش‌های ایرانی و به تبع آن تقاضای ناگهانی از جانب آنها برای قالی‌های مناطق مختلف کشور، به تدریج سرمایه داخلی و خارجی در تولید و تجارت فرش به کار افتاد و آغاز این سرمایه‌گذاری‌ها در صنعت فرش کشور، از جانب تجار تبریز بود (ورمزاری و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۸۳). این گروه با شروع فعالیت‌های تولیدی و تجاری از آذربایجان و سپس گسترش آن به سایر مراکز فرش‌بافی کشور، تحولی جدید در صنعت فرش ایجاد کردند، اما طولی نکشید که همزمان با تقاضای روزافزون برای فرش ایران در بازارهای بین‌المللی، تجار و شرکت‌های خارجی نیز در اواخر قرن نوزدهم و اوایل سده بیستم میلادی، به سرمایه‌گذاری در صنعت فرش کشور روی آوردند. به این ترتیب، نه تنها حجم تولید فرش در مراکز فرش‌بافی افزایش یافت، بلکه ارزش صادراتی این کالا نیز سیر صعودی پیدا کرد (ملایی، ۱۴۰۰، ص. ۱۲۳). با سقوط سلسله قاجار در سال

۱۹۲۳ میلادی و شکل‌گیری سلسله پهلوی و سیاست ایرانی کردن مؤسسات خارجی توسط رضاشاه، تولید و تجارت فرش در کشور به تدریج از نظارت تجار و شرکت‌های خارجی خارج شد و تحت مدیریت تجار و کارفرمایان ایرانی و شرکت سهامی فرش قرار گرفت. براین اساس تولید و صادرات فرش در این دوره نیز از رونق نسبی برخوردار بود (میکانیکی، ۱۴۰۳، ص. ۱۹۷؛ نجفی‌کانی و همکاران، ۱۴۰۳، ص. ۱۲۶). به‌طور کلی فرش دست‌باف در ایران دارای مزیت نسبی بود. آدام اسمیت، برای نخستین بار در کتاب مشهور خود یعنی *ثروت ملل* به برتری و مزیت کشورها در تولید کالاها اشاره کرد. او توضیح داد که تجارت لزوماً به معنای سود بردن یک طرف و ضرر دیدن طرف مقابل نیست. در نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت، هر کشور در تولید کالای خاصی تخصص دارد و می‌تواند براساس این تخصص با دیگر کشورها تجارت کند. در ادامه، دیوید ریکاردو، تاجر و اقتصاددان انگلیسی، نظریه مزیت نسبی را برای نخستین بار مطرح کرد (هانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۳۵۱۲؛ شایان و همکاران، ۱۴۰۳، ص. ۸). ریکاردو در کتاب خود تحت عنوان *اصول اقتصاد سیاسی و مالیات‌ستانی* به این نکته اشاره کرد که اگر یک کشور بتواند کالایی را با هزینه فرصت کمتری تولید کند، در آن کالا نسبت به دیگر کشورها مزیت نسبی خواهد داشت (آلم^۲، ۲۰۲۲، ص. ۳۳۶).

ریکاردو معتقد بود که هر کشور باید در تولید گروهی از کالاها و خدمات به‌طور تخصصی عمل کند و خودکفایی در تمامی محصولات درنهایت به فقر اقتصادی خواهد انجامید (میکالف^۳ و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۲۷۸). همچنین تأکید بر تولید کالاهایی که از لحاظ هزینه فرصت برای کشور توجیه ندارد، ممکن است به مشکلات اقتصادی و اجتماعی، مانند بحران‌های زیست‌محیطی منجر

1. Hang
2. Alem
3. Mikalf

شود (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۳۲؛ میکلف^۲ و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۲۷۶). مزیت نسبی به این معنی است که یک کشور، شرکت یا فرد قادر است یک کالا یا خدمت را با هزینه فرصت کمتری نسبت به دیگران تولید کند. این نظریه نشان می‌دهد که حتی اگر یک کشور یا فرد در تمامی حوزه‌ها عملکرد بهتری نسبت به دیگران داشته باشد، بهتر است در تولید آن کالا یا خدمت که در آن تخصص و مزیت بیشتری دارد، تمرکز کند (بوگرز^۳ و همکاران، ۲۰۱۵، ص. ۱۱۱؛ مو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۴۲). استفاده از نظریه مزیت نسبی باعث می‌شود که تولیدات یک کشور به سمت تخصصی شدن حرکت کند. این رویکرد مزایایی به شرح زیر دارد:

- **افزایش کارایی:** با توجه به مزیت نسبی، اقتصاد یک کشور به سمت تولید کالاهایی می‌رود که هزینه فرصت پایین‌تری دارند و این باعث افزایش بهره‌وری می‌شود.
- **افزایش سودآوری:** وقتی منابع و نیروی کار در تولید کالاهایی متمرکز شوند که هزینه کمتری دارند، تولیدکنندگان سود بیشتری خواهند برد (کاتسی‌کیز^۵، ۲۰۱۷، ص. ۲۴۲؛ مگیزترتی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۶۴۸).

در گذشته فرش مهم‌ترین عنصر تزئینی در خانه‌های روستایی و عشایری بود. روستاییان و عشایر برخلاف شهرنشینان علاقه‌ای به استفاده از میز، صندلی، بوفه و کمد در خانه خود نداشتند. کف اتاق‌هایشان اغلب آزاد بود و با فرش پوشیده می‌شد. فرش موجب منزلت اجتماعی افراد خانواده بود (نجفی‌کانی، ۱۴۰۰، ص. ۸۴۹؛ محمدی استادکلایه و بیات، ۱۳۹۵، ص. ۴۰۲). فرش‌بافی روستایی بنا به سنت، از گذشته بر عهده زنان بوده و در کنار سایر وظایفی که دارند، فرصتی را به قالیبافی و آموزش آن به فرزندان‌شان اختصاص می‌دهند. زنان روستایی معمولاً به‌طور مداوم به بافت قالی

1. Yang
2. Mikelf
3. Bogerez
4. Muo
5. Katzikiz
6. Magizterty

نمی‌پردازند، بلکه این کار را به صورت فصلی و در زمان‌هایی که خانواده از امور کشاورزی فارغ هستند (معمولاً زمستان‌ها) انجام می‌دهند (غلامی و همکاران، ۱۴۰۳، ص. ۲۹۶؛ سلطانی و همکاران، ۱۴۰۳، ص. ۳۴۱). اما متأسفانه در چند دهه اخیر دلایل گوناگون، از جمله حاکمیت تفکر شبه مدرنیته از دوران پهلوی اول، یک‌جانشین کردن عشایر و به تبع آن افزایش مهاجرت روستاییان به شهرها از یک سو و عدم گسترش دیپلماسی اقتصادی در شرایط کنونی به دلیل تحریم ظالمانه غرب باعث افول تدریجی این صنعت مهم روستایی و عشایری گردید (نجفی‌کانی، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۴).

علی‌رغم اینکه فرش دست‌باف در ایران و ناحیه مورد مطالعه در گذشته دارای مزیت نسبی و رقابتی بود، اما متأسفانه در چند دهه اخیر با چالش‌های متعددی روبه‌رو شد و باعث عدم تمایل جوانان به ویژه زنان روستایی در این صنعت گردید (زارع، ۱۳۹۹، ص. ۱۳۹). (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی موانع تولید فرش دست‌باف در ترکمن صحرا

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

۵. یافته‌های پژوهش

توزیع جنسی در جامعه نمونه بیانگر آن است که در مؤلفه جنسیت، از مجموع جمعیت مورد مطالعه، ۵۴/۷ درصد از جامعه مورد مطالعه را مردان و ۴۵/۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. وضعیت شغلی افراد شرکت‌کننده، بیش‌ترین فراوانی را کشاورزان (دامداران) با (۵۶/۹ درصد) و کم‌ترین فراوانی را فوق‌لیسانس با (۰/۵ درصد) تشکیل می‌دهند (جدول ۳).

جدول ۳. نوع شغل افراد شرکت‌کننده در آزمون

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

نام روستا	فراوانی	درصد فراوانی
کشاورزان (دامداران، زراعت و...)	۱۲۷	۳۵/۲۷
کارگر	۸۹	۲۴/۷۲
کارمند	۴۶	۱۲/۷۷
مغازه‌دار (فروشنده)	۳۴	۹/۴۴
راننده	۲۱	۵/۸۳
مشاغل خدماتی و صنعتی	۱۹	۵/۲۸
سایر (آزاد)	۲۴	۶/۶۹
کل	۳۶۰	۱۰۰

برای تبیین علل و موانع تولید فرش دست‌باف در روستاهای بخش داشلی‌برون شهرستان گنبد کاووس از معادلات ساختاری استفاده گردید تا موانع به چند دسته طبقه‌بندی شده و در نهایت میزان تأثیر هریک از شاخص‌های طبقه‌بندی شده براساس میزان بارعاملی مشخص شوند. معادلات ساختاری یکی از انواع روش‌های آماری است که ابزاری در دست محققین جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک مدل فراهم می‌سازد. یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده از این روش این است که مدل‌سازی معادلات ساختاری، روشی کامل و جامع برای آزمودن تئوری‌های یک تحقیق است. دلیل

دیگر لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری توسط این روش است که به محقق اجازه می‌دهد تا تجزیه و تحلیل داده‌های خود را با احتساب خطای اندازه‌گیری گزارش دهد. پژوهشگران از این روش برای آزمودن روابط پیچیده میان متغیرهای پنهان و مشاهده شده و همچنین میان چند متغیر پنهان استفاده می‌کنند. این روش ساختار روابط درونی را در مجموعه‌ای از معادلات آزمایش می‌کند. این معادلات همه روابط میان سازه‌هایی را که در تحلیل وجود دارند، ترسیم می‌کنند. سازه‌ها همان متغیرهای مکنون هستند که چند متغیر مشاهده شده آنها را برآورد کنند (داوری و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۰-۸۱). در آخرین مرحله از تحقیق، کدهای استخراج شده به صورت پرسش‌نامه درآمدند و با استفاده از پرسش‌نامه طراحی شده و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، بین روستاییان در ناحیه مورد مطالعه توزیع شدند. نتایج حاصله با استفاده از نرم‌افزارهای Smart Pls مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر مربوطه در جدول زیر آورده شدند (جدول ۴).

جدول ۴. بررسی موانع تولید فرش دست‌باف با استفاده از معادلات ساختاری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

سازه	علامت اختصاری	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	R Squares (ضریب تعیین)	GoF (برازش مدل کلی)
موانع زیرساختی و ساختاری (نهادی)	Q1	فقدان برنامه مشخص در زمینه صادرات فرش ترکمن	۴/۳۷	۰/۴۲۱	۰/۰۰۱	۰/۴۸۱	۰/۵۵۹
	Q2	عدم وجود تشکّل و اتحادیه بافندگان فرش ترکمن در کشور و استان برای حمایت از قالی‌بافان	۴/۴۵	۰/۴۲۶	۰/۰۰۰	۰/۵۰۹	۰/۵۶۶
	Q3	عدم برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی برای معرفی فرش ترکمن برای مصرف داخلی و خارجی	۴/۵۱	۰/۴۱۲	۰/۰۰۲	۰/۵۰۴	۰/۵۶۸

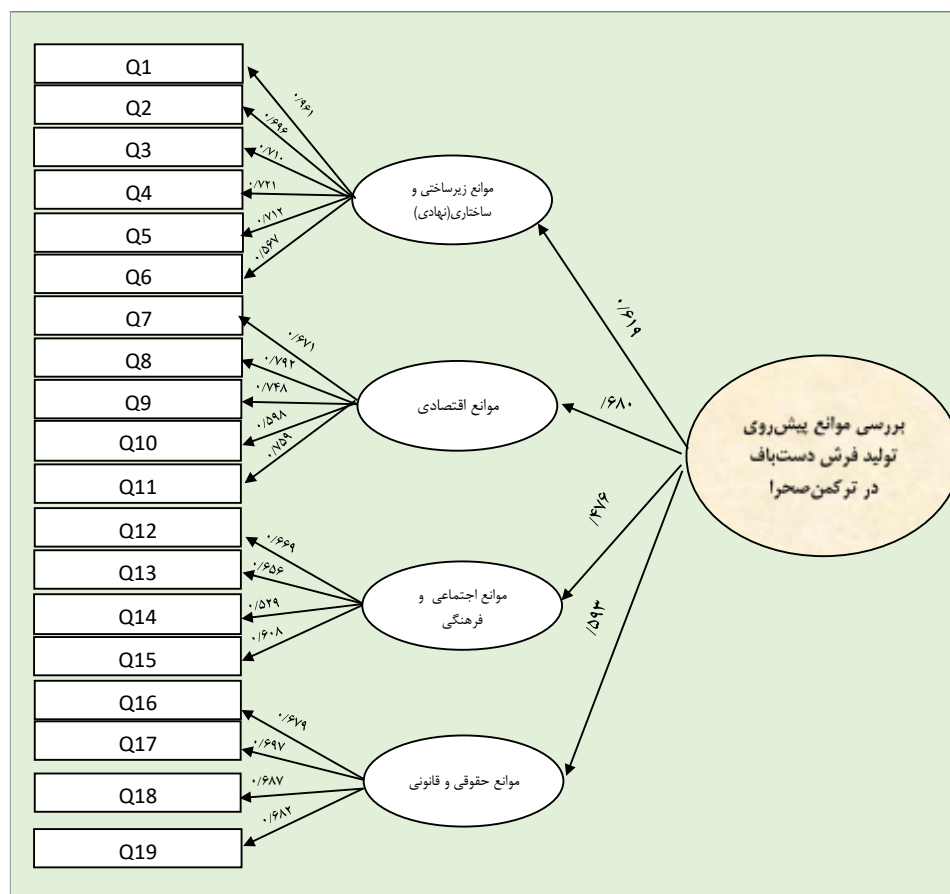
سازه	علامت اختصاری	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	R Squares (ضریب تعیین)	GoF (برازش مدل کلی)
	Q4	ناکافی بودن برنامه آموزشی و ترویجی برای بافندگان فرش ترکمن	۴/۶۱	۰/۴۴۱	۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	۰/۵۹۱
	Q5	پوشش ناکافی و نامناسب بیمه برای بافندگان فرش ترکمن	۴/۵۷	۰/۴۱۵	۰/۰۰۰	۰/۵۱۴	۰/۸۷۲
	Q6	وجود واسطه‌ها و دلالان در بازار فرش ترکمن	۳/۱۴	۰/۴۳۶	۰/۰۱۵	۰/۴۳۸	۰/۵۰۷
موانع اقتصادی	Q7	خطرگریزی بافندگان فرش و ترس آنها از شکست در امر تولید	۴/۱۸	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰	۰/۴۷۰	۰/۵۶۳
	Q8	بالا بودن هزینه‌های تولید فرش ترکمن	۴/۸۹	۰/۴۴۷	۰/۰۰۳	۰/۵۹۱	۰/۶۷۴
	Q9	پایین بودن قدرت اقتصادی مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به خرید فرش ماشینی	۴/۷۶	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰	۰/۵۳۷	۰/۶۴۶
	Q10	نوسان زیاد قیمت فرش ترکمن در بازار	۳/۱۷	۰/۳۳۲	۰/۰۱۶	۰/۴۵۳	۰/۵۱۲
	Q11	قیمت بالای مواد اولیه، نهاده‌ها و تجهیزات بافت فرش	۴/۸۴	۰/۴۱۶	۰/۰۰۰	۰/۵۴۳	۰/۶۴۹
موانع اجتماعی و فرهنگی	Q12	عدم تمایل جوانان و زنان روستایی با اعضای خانواده بافندگان	۳/۹۳	۰/۶۱۴	۰/۰۱۱	۰/۴۶۸	۰/۵۳۲
	Q13	نگرش منفی جامعه به کار تولید فرش ترکمن و کم‌رنگ شدن فرهنگ کار جمعی و یاریگری	۳/۷۳	۰/۴۰۳	۰/۰۰۹	۰/۴۶۵	۰/۵۲۷

سازه	علامت اختصاری	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	R Squares (ضریب تعیین)	GoF (برازش مدل کلی)
	Q14	عدم اعتماد کافی بافندگان به توانایی‌ها و توانمندی‌های خود در زمینه بافت فرش	۳/۰۵	۰/۵۸۷	۰/۰۲۳	۰/۴۲۹	۰/۴۹۱
	Q15	پایین آمدن ابتکار و خلاقیت در بین بافندگان فرش	۳/۲۳	۰/۴۶۶	۰/۰۱۸	۰/۴۴۷	۰/۵۲۱
موانع حقوقی و قانونی	Q16	عدم تمایل بسیاری از ترکمن‌ها برای اخذ وام به دلایل فقهی	۴/۲۱	۰/۵۴۴	۰/۰۰۲	۰/۴۷۸	۰/۵۴۸
	Q17	عدم حمایت دولت در تأمین ماده اولیه و خام	۴/۴۱	۰/۶۰۱	۰/۰۰۰	۰/۵۰۴	۰/۵۶۷
	Q18	عدم صادرات فرش دست‌باف به دلیل تحریم‌های ظالمانه	۴/۳۲	۰/۴۹۶	۰/۰۰۰	۰/۴۸۷	۰/۵۸۱
	Q19	مقررات دست‌وپاگیر جهت اخذ تسهیلات بانکی و وام (نداشتن وثیقه و ضامن)	۴/۲۵	۰/۶۶۹	۰/۰۰۵	۰/۴۸۲	۰/۵۷۳

باتوجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که انحراف استاندارد و میانگین نمونه از وضعیت خوبی برخوردار هستند و تمام سازه‌ها (۱۹ سازه)، یعنی مضامین سازمان‌دهنده ارتباط معناداری دارند. برای سنجش برازش بخش ساختاری مدل‌ها با استفاده از معیار R2 ابتدا باید مقدار R2 تمامی سازه‌ها محاسبه شده و سپس در مورد سازه‌هایی که مقدار R2 آن‌ها در حد ضعیف و کمتر است، توجه بیشتری شود. همان‌طور که در جدول بالا مشخص است، مقادیر R2 برای کلیه متغیرها بیشتر از حد قوی است که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل است. معیار GoF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش

بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برآزش بخش کلی را نیز کنترل نماید. مقدار GoF به دست آمده در مدل نیز نشان‌دهنده برآزش کلی قوی مدل است. دیاگرام زیر، مدل تحلیل مسیر پژوهش را نشان می‌دهد. بر روی مدل اعدادی قید شدند که به عنوان ضرایب استاندارد مسیرها هستند و اعداد داخل پرانتز نیز بارعاملی متغیرها را نشان می‌دهند.

نتایج تحقیق بیانگر آن است که تمام شاخص‌های بررسی شده در پژوهش حاضر، مقادیری بالاتر از حد قابل قبول را از حیث آماری کسب کردند و تناسب شاخص‌های مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری در شاخص‌های بررسی شده در پژوهش حاضر است. از میان شاخص‌ها، به ترتیب موانع زیرساختی و ساختاری (نهادی)، اقتصادی و قانونی به ترتیب بیشترین تأثیر را به عنوان موانع کسب و کار خانگی به ویژه تولید فرش دست‌باف دارند و ضریب تعیین هر یک از شاخص‌های بررسی شده نشان‌دهنده میزان اعتبار و اهمیت آنها است؛ به طوری که شاخص‌های مذکور به ترتیب بالاترین بارعاملی را به خود اختصاص دادند. شایان ذکر است که در مقابل عوامل اجتماعی و فرهنگی کمترین اثر را تولید فرش دست‌باف دارد و شاخص‌های بررسی شده در این بخش کمترین بارعاملی را به خود اختصاص دادند. از این رو انتظار می‌رود در راستای بازآفرینی و شکوفایی تولید فرش دست‌باف در روستاهای ترکمن صحرا، مسئولان و مدیران مربوط در استان گلستان، تمامی موانع پیش‌روی تولید را از بین برده تا بار دیگر شاهد تحولات شگرف در نقش‌آفرینی صنایع روستایی در بهبود کیفیت زندگی روستاییان و ایفای نقش کلیدی آن در تولید ناخالص ملی باشیم (شکل ۳ و جدول ۵).



شکل ۳. مدل تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش (مضامین)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

جدول ۵. اولویت‌بندی شاخص‌های موانع تولید فرش دست‌باف

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

رتبه شاخص‌ها	مقادیر بار- عاملی	شاخص‌ها	علامت اختصاری	ضرایب تحلیل مسیر	سازه
۹	۰/۶۹۱	فقدان برنامه مشخص در زمینل صادرات فرش ترکمن	Q1	۰/۶۱۹	موانع زیرساختی و ساختاری (نهادی)
۷	۰/۶۹۶	عدم وجود تشکّل و اتحادیه بافندگان فرش ترکمن در کشور و استان برای حمایت از قالی‌بافان	Q2		
۶	۰/۷۱۰	عدم برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی برای معرفی فرش ترکمن برای مصرف داخلی و خارجی	Q3		
۴	۰/۷۳۱	ناکافی بودن برنامه آموزشی و ترویجی برای بافندگان فرش ترکمن	Q4		
۵	۰/۷۱۲	پوشش ناکافی و نامناسب بیمه برای بافندگان فرش ترکمن	Q5		
۱۸	۰/۵۶۷	وجود واسطه‌ها و دلالان در بازار فرش ترکمن	Q6		
۱۳	۰/۶۷۱	خطرگریزی بافندگان فرش و ترس آنها از شکست در امر تولید	Q7	۰/۶۸۰	موانع اقتصادی
۱	۰/۷۹۲	بالا بودن هزینه‌های تولید فرش ترکمن	Q8		
۳	۰/۷۴۸	پایین بودن قدرت اقتصادی مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به خرید فرش ماشینی	Q9		
۱۷	۰/۵۹۸	نوسان زیاد قیمت فرش ترکمن در بازار	Q10		
۲	۰/۷۵۹	قیمت بالای مواد اولیه، نهاده‌ها و تجهیزات بافت فرش	Q11		
۱۴	۰/۶۶۹	عدم تمایل جوانان و زنان روستایی با اعضای خانواده بافندگان	Q12	۰/۴۷۶	موانع اجتماعی و فرهنگی
۱۵	۰/۶۵۶	نگرش منفی جامعه به کار تولید فرش ترکمن و کم‌رنگ شدن فرهنگ کار جمعی و یاریگری	Q13		

رتبه شاخص‌ها	مقادیر بار- عاملی	شاخص‌ها	علامت اختصاری	ضرایب تحلیل مسیر	سازه
۱۹	۰/۵۳۹	عدم اعتماد کافی بافندگان به توانایی‌ها و توانمندی‌های خود در زمینه بافت فرش	Q14		
۱۶	۰/۶۰۸	پایین آمدن ابتکار و خلاقیت در بین بافندگان فرش	Q15		
۱۲	۰/۶۷۹	عدم تمایل بسیاری از ترکمن‌ها برای اخذ وام به دلایل فقهی	Q16	۰/۵۹۳	موانع حقوقی و قانونی
۸	۰/۶۹۷	عدم حمایت دولت در تأمین ماده اولیه و خام	Q17		
۱۰	۰/۶۸۷	عدم صادرات فرش دست‌باف به دلیل تحریم‌های ظالمانه	Q18		
۱۱	۰/۶۸۲	مقررات دست و پاگیر جهت اخذ تسهیلات بانکی و وام (نداشتن وثیقه و ضامن)	Q19		

۶. نتیجه‌گیری

فرش‌های ایران، منابع مهمی برای مطالعه هنر و فرهنگ روستایی ایران به‌شمار می‌آیند. این فرش‌ها مهم‌ترین نماینده ذوق، سلیقه و هنر زنان و دختران روستایی و عشایری ایران است. بهره‌مندی از الگوهای زیستی، وجهی شاخص در فرش‌های روستایی است. از سوی دیگر، تطابق فرش‌های روستایی با معماری سنتی روستایی ایران، موضوعی قابل تحسین است. تولید فرش دستباف تنها یک فرآیند تولیدی نیست، بلکه ترکیبی از هنر، اقتصاد، فرهنگ و مدیریت است. نظریه‌های مختلفی در تحلیل این صنعت به کار می‌روند، از تحلیل اقتصادی مزیت صادراتی تا بررسی نقش فرش در هویت فرهنگی جوامع. حفظ و توسعه این صنعت نیازمند تلفیق دانش سنتی با رویکردهای نوین مدیریتی و بازاریابی است.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهشگران خارجی مثل ایسلم (۲۰۲۱)، پکتاس (۲۰۲۰) و بالنز (۲۰۱۵)، از حیث رونق تولید و رفع موانع فروش محصول به‌خصوص به گردشگران خارجی کاملاً

همسو است. همچنین با نتایج محققان داخلی مثل حجتی‌زاده و همکاران (۱۴۰۳)، غلامی (۱۴۰۴)، آدینه‌فر و همکاران (۱۴۰۲)، احدی و صابریان (۱۴۰۱)، لقمان‌استرکی و محبیان (۱۴۰۱) در زمینه بررسی موانع موجود و رفع آن جهت رونق و احیای مجدد تولید فرش دست‌باف و رونق صادرات به بازار جهانی کاملاً مطابقت دارد. اما در مقابل نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق دیگر محققان مثل پارکینسون و تایچون (۲۰۲۱) و دیگر محققان همسو نیست و آنان از منظر دیگر موضوع را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادند.

به‌طور کلی براساس نتایج به‌دست آمده در تحقیق حاضر، تولید فرش دست‌باف در روستاهای ترکمن صحرا با چالش‌ها و موانع متعددی روبه‌رو است که به برخی از این موانع به شرح زیر اشاره می‌گردد:

کمبود مواد اولیه با کیفیت: کاهش دسترسی به پشم مرغوب و نخ‌های رنگی باکیفیت به دلیل مشکلات واردات یا افزایش قیمت‌ها و جایگزینی مواد مصنوعی به جای پشم طبیعی از مهم‌ترین مشکلات تولید فرش دست‌باف محسوب می‌شود.

پایین بودن قیمت فرش دست‌باف: نوسانات قیمت فرش در بازارهای داخلی و بین‌المللی، سود کم برای بافندگان در مقایسه با زحمت زیاد و زمان طولانی تولید، رقابت با فرش‌های ماشینی و تقلبی که با قیمت کمتر عرضه می‌شوند، مشکلات عدیده‌ای را برای فرش‌بافان ایجاد کرده است.

کمبود نیروی کار ماهر و جوان: مهاجرت جوانان به شهرها یا مشاغل دیگر به دلیل درآمد پایین فرش‌بافی، کاهش انگیزه برای یادگیری این هنر سنتی در نسل جدید از دیگر چالش‌ها در شرایط کنونی است.

مشکلات بازاریابی و صادرات: ضعف در بازاریابی و معرفی فرش ترکمن در بازارهای جهانی، رقابت با کشورهای مانند ترکیه، پاکستان و هند که فرش‌های مشابه با قیمت پایین‌تر تولید می‌کنند و تحریم‌های بین‌المللی، صادرات فرش ایران را با مشکل مواجه کرده است.

ضعف در نوآوری و طراحی: استفاده از طرح‌های تکراری و عدم تطبیق با سلیقه روز جهانی، کمبود سرمایه‌گذاری در طراحی و آموزش هنرمندان برای خلق نقش‌های جدید نقش مؤثری در کاهش تقاضا دارد.

مشکلات مالی و اعتباری: نبود حمایت‌های مالی و وام‌های کم‌بهره برای بافندگان و تولیدکنندگان و هزینه بالای تولید و عدم توانایی رقابت با تولیدات انبوه خارجی از دیگر مسایل پیش‌رو است.

۷. پیشنهادها

با توجه با مسائل مطرح شده در نتایج تحقیق، اهتمام بیش از پیش دولت برای رونق تولید فرش دست‌باف امری بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. رونق تولید فرش دست‌باف به‌عنوان یکی از صنایع اصیل و اشتغال‌زای ایران، نیازمند راهکارهای عملی و هماهنگی بین بخش‌های مختلف است. با ارائه و اجرای راهکارهایی می‌توان امیدوار بود که صنعت فرش دست‌باف ایران نه تنها رونق گذشته را باز می‌یابد، بلکه به‌عنوان یک صنعت پایدار و سودآور در اقتصاد کشور ایفای نقش نماید. در این راستا پیشنهادهایی برای توسعه این صنعت که در دو دهه گذشته مورد غفلت قرار گرفت را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- حمایت دولت از طریق اعطای تسهیلات بیمه‌ای به بافندگان.
- ایجاد تعاونی‌های تولید و فروش برای تقویت همکاری بین بافندگان.
- ارائه تسهیلات ویژه و اعطای وام‌های کم‌بهره به بافندگان و تولیدکنندگان خرد و متوسط با سود پایین و معافیت مالیاتی برای کارگاه‌های کوچک و متوسط فرش‌بافی.
- ایجاد صندوق حمایت از فرش دست‌باف و خرید تضمینی محصولات با قیمت منصفانه.
- برندسازی بین‌المللی و معرفی فرش ایرانی به‌عنوان یک کالای لوکس و هنری در بازارهای جهانی و حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی با حمایت دولت.
- گسترش فروش آنلاین و بازارهای دیجیتال جهت رونق بازار اختصاصی فرش ایرانی.

- برگزاری دوره‌های طراحی متناسب با سلیقه بازارهای جهانی و ترویج استفاده از رنگ‌های گیاهی و طبیعی برای افزایش ارزش افزوده آن.
- مکانیزه کردن برخی از مراحل تولید بدون از بین بردن اصالت کار دستی و سنتی.
- جذب گردشگران خارجی به مناطق تولید فرش و فروش مستقیم به گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی.
- همکاری با نهادهایی مانند یونسکو برای معرفی فرش ایرانی به‌عنوان میراث فرهنگی و حذف تحریم‌ها و رفع موانع صادراتی از طریق دیپلماسی فعال.
- بهینه‌سازی فرآیند تولید و کاهش هزینه‌ها بدون کاهش کیفیت و ایجاد زنجیره تأمین پایدار پشم مرغوب و رنگ‌های طبیعی.
- آشنا کردن جوانان با ارزش‌های هنری و اقتصادی این صنعت و تشویق و ترغیب آنان برای اشتغال در این بخش تولیدی.

کتابنامه

۱. آدینه‌فر، ا؛ مهرابی، ع؛ و محمودی، ا. (۱۴۰۲). ارائه مدل عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تأکید بر نگرش مشتریان هدف. *فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۱)، ۲۳۹-۲۱۴.
۲. احدی، پ؛ و صابریان، ف. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی). *فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۲۱۵-۲۰۰.
۳. امیری‌سردری، ز؛ یعقوبی، ن؛ و تباوار، ع. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۱)، ۱۸۱-۱۵۸.
۴. باشکوه، م؛ و حق‌وردی‌زاده دهلیق، ا. (۱۴۰۰). نگاهی به ساختار بازار جهانی فرش و برخی اشارات سیاست‌گذاری. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۹(۱)، ۲۶-۱.

۵. حجّتی‌زاده، ف؛ زکریایی کرمانی، ا؛ باباجمالی، ف؛ و عطارزاده‌جوزدانی، م. (۱۴۰۳). شناسایی و معرفی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های دیپلماسی فرهنگی فرش دست‌باف ایران. *پژوهشنامه فرهنگستان هنر*، ۲۶(۴) ف ۷۷-۵۳.
۶. داوری، ع؛ رمضان‌پور نرگسی، ق؛ افراسیابی، ر؛ و داوری، ع. (۱۳۹۷). تأثیر سیاست‌های کارآفرینی و محیط کسب‌وکار بر توسعه کارآفرینی. *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۱۱(۲)، ۳۳۸-۳۲۱.
۷. زارع، م. (۱۳۹۹). ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام. *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۴(۱۴)، ۱۶۱-۱۳۵.
۸. زرنیدیان، ن. (۱۴۰۳). شناسایی شبکه مضامین اشتغال زنان در صنایع دستی روستایی. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۱۵(۴)، ۱۵۳-۱۳۹.
۹. سلطانی، ز؛ گودرزی، م؛ و جعفری، م. (۱۴۰۳). بررسی و تحلیل اثرات آموزش‌های فنی و حرفه‌ای بر توسعه اشتغال زنان روستایی. *فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۲(۴)، ۳۷۸-۳۴۵.
۱۰. شایان، ح؛ کاتبی، م؛ صادقلو، ط؛ و بوزرجمهری، خ. (۱۴۰۳). تحلیل فضایی تحقق‌پذیری طرح ساماندهی فضاها و مراکز روستایی شهرستان مشهد و اثرات آن. *فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۲(۱)، ۲۶-۱.
۱۱. غلامی، ز. (۱۴۰۴). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات فرش‌های دستباف با استفاده از روش‌های دلفی و AHP. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۹۷(۲)، ۶۴۶-۶۳۹.
۱۲. غلامی، ی؛ استگلدی، م؛ و چمنی، ع. (۱۴۰۳). بهینه‌سازی آمایش سرزمین با در نظر گرفتن اولویت‌های برنامه‌ریزی، استان گلستان. *فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۲(۴)، ۳۱۵-۲۸۹.
۱۳. کریمی، ر؛ صحنه، ب؛ و نجفی‌کانی، ع. ا. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی الکترونیکی بر بهبود سرمایه‌های معیشت پایدار خانوارهای روستایی شهرستان گرگان. *فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۳۷(۲)، ۳۵-۱.

۱۴. لقمان استرکی، س؛ و مجیبیان، ف. (۱۴۰۱). تحلیل گزینه‌های سیاستی برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران با رویکرد پویایی سیستم. *فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۳۹(۲)، ۵-۳۹.
۱۵. محمدی استادکلایه، ا؛ بیات، ن؛ خراسانی، م؛ و نیک‌روش، ر. (۱۳۹۵). شناخت و تحلیل عامل مؤثر بر رکود صنعت قالیبافی در نواحی روستایی از دیدگاه قالیبان شهرستان گنبد کاووس. *فصلنامه گلجام*، ۳۰(۳)، ۵۵-۶۹.
۱۶. محمدی استادکلایه، ا؛ و بیات، ن. (۱۳۹۵). شناخت و تحلیل عوامل مؤثر بر رکود صنعت قالی‌بافی در نواحی روستایی با استفاده از روش کیو (مورد مطالعه: شهرستان گنبدکاووس). *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۳۰(۳)، ۳۹۵-۴۰۵.
۱۷. محبوبی، م؛ و آورند، آ. (۱۳۹۵). بازدارنده‌های کسب‌وکارهای تولید فرش دستباف ترکمن در شهرستان گنبدکاووس. *فصلنامه راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۶(۳)، ۱۶-۲۳.
۱۸. میکائیکی، ج. (۱۴۰۳). تحلیل اثرات حکمروایی خوب بر زیست‌پذیری روستاها: مورد مطالعه شهرستان درمیان. *فصلنامه روستا و توسعه*، ۲۷(۲)، ۱۹۳-۲۱۲.
۱۹. محمدی، ف؛ کلاته‌سیف‌ری، م؛ رضوی، س م ح؛ و فارس‌بیجانی، ح. (۱۴۰۰). شناسایی و سطح‌بندی قابلیت‌های عملکرد صادراتی با رویکرد کلاس جهانی با تأکید بر راهبردهای صادرات تولیدات ورزشی. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۱۰(۳)، ۱۸۸-۱۶۴.
۲۰. ملایی، م. (۱۴۰۰). بررسی وضعیت و سیر تحول تولید و تجارت فرش در آذربایجان در دوره قاجار. *فصلنامه تاریخ اسلام و ایران*، ۱۳۹(۱)، ۱۴۴-۱۱۹.
۲۱. نجفی‌کانی، ع.ا. (۱۴۰۰). واکاوی موانع گسترش کشت هیدروپونیک در توسعه اقتصادی روستایی، (مطالعه موردی، شهرستان گرگان)، *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۱۲(۴)، ۸۳۳-۸۴۷.
۲۲. نجفی‌کانی، ع.ا؛ صحنه، ب؛ درخشان‌فرد، م. (۱۴۰۳). نقش مزارع پرورش میگو در توانمندسازی و توسعه اقتصادی روستاهای ساحل شرقی دریای خزر، (مطالعه موردی، روستاهای شهرستان گمیشان)، *فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری و منطقه‌ای*، ۱۴(۵۲)، ۱۵۰-۱۲۳.

۲۳. نجفی‌کانی، ع.ا. (۱۳۹۸). چالش‌ها و تنگناهای توسعه اقتصادی در نواحی روستایی، (مطالعه موردی: روستاهای بخش داشلی‌برون شهرستان گنبد کاووس). فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۲۹ (۳)، ۱۵۱-۱۶۸.

۲۴. ورمزیاری، ح؛ رازانی، ب؛ و مرادی، م. (۱۳۹۷). واکاوی چالش‌ها و راهکارهای توسعه صنعت فرش دست‌باف روستایی ایران. دوفصلنامه فرش ایران، ۳۳ (۱)، ۸۳-۹۱.

25. Alam, M. (2022). Economic Effects of Covid-19 on the Indian Carpet Industry. *TEXTILE*, 20(3), 331-341.
26. Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S., & Teece, D. J. (2019). Strategic management of open innovation: A dynamic capabilities perspective. *California Management Review*, 62(1), 77-94.
27. Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 1-11.
28. Hong, J., Zhang, Y., & Ding, M. (2018). Sustainable supply chain management practices, supply chain dynamic capabilities, and enterprise performance. *Journal of cleaner production*, 172(3), 3508-3519.
29. Kurtmollaiev, S. (2020). Dynamic capabilities and where to find them. *Journal of Management Inquiry*, 29(1), 3-16.
30. Magistretti, S., Ardito, L., & Messeni Petruzzelli, A. (2021). Framing the microfoundations of design thinking as a dynamic capability for innovation: Reconciling theory and practice. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 645-667.
31. Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics capabilities and innovation: the mediating role of dynamic capabilities and moderating effect of the environment. *British Journal of Management*, 30(2), 272-298.
32. Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37-54.
33. Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourism ology*, 6(1), 79-98.
34. Yang, Z., Jiang, Y., & Xie, E. (2019). Buyer-supplier relational strength and buying firm's marketing capability: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 82, 27-37.

35. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for EWOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
36. Islam, R. T. (2021). A Comparative Analysis of Export from handicraft and Handloom Sector of Jammu and Kashmir. *Eurasian Journal of Research, Development and Innovation*, 1(1), 9-16.