



دانشگاه گوارا

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هفتم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۱۸-۱

DOI: 10.22069/jead.2021.18890.1461

تحلیل عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان روستایی استان فارس

فاطمه بادزبان^۱، کورش رضائی مقدم^{۲*}، مهسا فاطمی^۳

^۱دانش آموخته کارشناسی ارشد بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز

^۲استاد بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز

^۳استادیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۱۳

چکیده

بهبود عملکرد کسب و کارهای زنان سهم زیادی در ارتقای کیفیت زندگی روستایی دارد. این تحقیق با هدف کلی تحلیل عملکرد کسب و کارهای زنان روستایی استان فارس انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق اعضای شرکت‌های حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی زنان در استان فارس در قالب سه شرکت در شهرستان‌های مرودشت، شیراز و استهبان با ۳۴۷۹ عضو بودند. حجم نمونه مورد مطالعه بر اساس فرمول ۲۶۹ نفر تعیین گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط متخصصین ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز مورد تأیید قرار گرفت و پایایی ابزار سنجش از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تعیین گردید. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ و آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که توسعه فعالیت کارآفرینی به ترتیب در فعالیتهای کشاورزی، صنایع دستی و تبدیلی و فعالیت‌های خدماتی بیشتر از فعالیت پرورش دام و طیور است. کسب و کارهای کشاورزی از نظر فعالیت کارآفرینی، اثربخشی ارتباطات، اثربخشی اطلاعات مربوط به کسب و کار، بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، تاب‌آوری کسب و کار و تاب‌آوری فردی دارای وضعیت مطلوبی بوده‌اند، اما زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور نسبت به زنان در سه گروه کسب و کار دیگر وضعیت مطلوبی نداشته‌اند. با توجه به نقش مهم انواع کسب و کارها پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های مربوطه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی دوره‌ای در زمینه صنایع دستی و تبدیلی و همچنین فعالیت‌های دامپروری را در فهرست برنامه‌های آموزشی زنان روستایی قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: کسب و کار، کارآفرینی، عملکرد، زنان روستایی.

مقدمه

یکی از مشکلات اساسی در ایران در سال‌های اخیر، عقب‌ماندگی روستاها و مهاجرت روستاییان به نواحی شهری است که علت اصلی آن، مسائل اقتصادی، بخصوص دسترسی به اشتغال بوده است (روشندل، ۱۳۹۵؛ نجفی‌کانی و همکاران، ۱۳۹۴). این امر مشکلات بسیار زیادی مانند حاشیه‌نشینی، کاهش کیفیت زندگی، کاهش اشتغال و افزایش جرم و جنایت را در شهرها به دنبال داشته است. از سوی دیگر، کاهش رشد بخش کشاورزی در نواحی روستایی و کاهش ۲۳/۴ درصدی اشتغال، نشان‌دهنده این واقعیت است که در آینده، توسعه کشاورزی به تنهایی نمی‌تواند رشد اقتصادی را در روستاهای کشور تضمین و فقر را ریشه‌کن سازد؛ بنابراین توجه به سایر بخش‌ها نیز در کنار بخش کشاورزی ضرورت دارد (نجفی‌کانی و همکاران، ۱۳۹۴) و باید به دنبال فرصت‌های شغلی مختلف برای جمعیت مناطق روستایی بود (Mura and Kljucnikov, 2018). در این زمینه توجه به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به توسعه این مناطق کمک شایانی می‌کند (Fazikova, 2011). زنان به‌عنوان عوامل کلیدی در روستاها، نقش فعالی را در تولیدات اقتصادی و معیشتی روستایی دارند (علی‌زاد و بهرامی، ۱۳۹۶).

بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک در ایران توسط زنان راه‌اندازی می‌شود و زنان نخستین گروهی هستند که از کسب‌وکارهای کوچک استقبال کرده‌اند (سعدی، ۱۳۹۲). کسب‌وکارهای روستایی سهم عمده‌ای در بهبود وضعیت زندگی مردم روستا دارند (رضائی‌مقدم و معصومی، ۱۳۹۷؛ Steiner and Atterton, 2014). این کسب‌وکارها علاوه بر ارائه طیف گسترده‌ای از خدمات و محصولات، به ثبات بیشتر اقتصاد جوامع محلی کمک کرده (Steiner and Atterton, 2014) و

به شیوه‌های گوناگون از منابع موجود استفاده می‌کنند که اغلب به توسعه بیشتر آن‌ها کمک و بر تاب‌آوری جامعه تأثیر مثبتی می‌گذارد (Magis, 2010).

امروزه روستاها محیط مناسبی برای رشد بخش‌های غیرکشاورزی (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴)، کشاورزی و دامپروری هستند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۶). با وجود نقش غیر قابل‌انکار این کسب‌وکارها در توسعه‌ی مناطق، بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط روستایی در اثر عدم تاب‌آوری مناسب، در سال‌های ابتدایی با شکست مواجه می‌شوند (ورمزیاری و ایمانی، ۱۳۹۶). نرخ شکست کسب‌وکارهای راه‌اندازی شده در مناطق روستایی ایران به‌صورت قابل توجهی افزایش یافته که علاوه بر تأثیر محلی و منطقه‌ای، در سطح ملی نیز اثرگذار بوده است (سجاجی‌قیداری و همکاران، ۱۳۹۷). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، نسبت به تغییرات بازار آسیب‌پذیرتر و حساس‌تر هستند (Mura and Kljucnikov, 2018). بخصوص اینکه زنان عهده‌دار این کسب‌وکارها باشند.

با توجه به اینکه زنان نقش مهمی در اقتصاد خانواده ایفا می‌کنند، فراهم آوردن شرایط لازم برای توسعه کسب‌وکار زنان کارآفرین ضروری است، تا زنان با ایجاد کسب‌وکار و فرصت‌های شغلی برای خود و دیگران توانایی پایان بخشیدن به معضل کنونی جامعه را پیدا کنند (علیخانی دادوکلابی، ۱۳۹۳). بدیهی است که زنان در توسعه و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای خود با موانع متعددی مواجه هستند که شناسایی و رفع آن‌ها به تسهیل این امر کمک می‌کند. مسأله‌ای که وجود دارد این است که چرا تحت شرایط و زمینه برابر از قبیل وجود موانع و چالش‌های متعدد برخی از کسب‌وکارها در حال رشد، توسعه و پیشرفت هستند اما برخی دیگر ایستا، ناکارآمد و یا

2015). در این زمینه شرکت حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی زنان روستایی و عشایری به عنوان نهاد غیردولتی با همکاری صندوق حمایت از توسعه سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی در کشور تشکیل شده است (گلکارفرد و رضائی مقدم، ۱۳۹۸) که براساس قانون از کلیه مزایای صندوق‌های غیردولتی بهره‌مند هستند. این شرکت‌ها در استان فارس در سه شهرستان شیراز، مرودشت و استهبان هستند و حدود ۹ سال است که در حال فعالیت هستند. زنان کارآفرین عضو این شرکت‌ها به صورت فردی، گروهی و خانوادگی در زمینه‌ی کسب و کارهای کشاورزی، پرورش دام و طیور، صنایع دستی، صنایع تبدیلی و فعالیت‌های خدماتی فعالیت می‌کنند. در این راستا شرکت مادر تخصصی، تسهیلات و برنامه‌های آموزشی متعددی (کارگاه‌ها، کلاس‌ها و بروشورهای ترویجی) در زمینه مدیریت شرکت‌ها، حسابداری، بوم کسب و کار، بازاریابی، کارآفرینی، مقررات و قوانین تجارت، تسهیل‌گری و آموزش‌های اختصاصی در زمینه فعالیت‌های کشاورزی در اختیار زنان قرار می‌دهد، به طوری که برگزاری این دوره‌های آموزشی در چند سال اخیر نیز ادامه دارد.

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که این شرکت‌ها سهم زیادی در توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینی زنان روستایی داشته‌اند. نتایج مطالعه‌ی گلکارفرد و همکاران (۱۳۹۸)، در واکاوی مقایسه‌ی زمینه‌های کارآفرینی زنان روستایی در شهرستان‌های شیراز، مرودشت و استهبان استان فارس نشان داد که "کسب درآمد و سود" و "ارتقای سطح تولید داخلی با کیفیت بالا" مهم‌ترین موارد در ایجاد انگیزه‌ی زنان روستایی نسبت به مبادرت به فعالیت‌های کارآفرینی است. طبق یافته‌های این پژوهش زنان کارآفرین مرودشت در زمینه‌ی اثربخشی منابع اطلاعاتی، خلاقیت، مهارت در

حتی در حال شکست هستند؟. آیا این موفقیت یا عدم موفقیت به نوع کسب و کار بستگی دارد یا به نحوه‌ی عملکرد کسب و کارها برمی‌گردد. بنابراین هدف کلی این تحقیق تحلیل عملکرد انواع کسب و کارهای زنان روستایی در استان فارس است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کسب و کارهای کوچک و متوسط^۱ بنا به تعریف، کسب و کاری است که اغلب متعلق به بخش خصوصی است و تعداد کارمندان آن محدود و فروش تولیدات آن تقریباً اندک است. (طاهرخانی، ۱۳۸۱). در تعریف کسب و کارهای روستایی، سه معیار مدنظر است: اول اینکه به روستائیان خدمات ارائه می‌دهند، دوم اینکه در منطقه روستایی واقع شده‌اند و سوم اینکه به عرضه و فروش خدمات و محصولات روستائیان اعم از مواد غذایی و سایر تولیدات طبیعی، صنایع دستی، فعالیت‌های تفریحی و یا کالاهای محیط‌زیستی می‌پردازند (ورمزیاری و ایمانی، ۱۳۹۶). براساس تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۲ تلاش برای ایجاد کسب و کارهای جدید یا گسترش کسب و کارهای موجود توسط فرد، گروهی از افراد یا یک کسب و کار ایجاد شده است (Dabson, 2001) و کارآفرین زن فردی است که به تنهایی یا با مشارکت یک یا چند نفر شریک، یک کسب و کار را شروع کرده و با پذیرفتن خطرات و مسئولیت‌های مالی، مدیریتی و اجتماعی آن در اداره امور مشارکت می‌کند (Bird and Brush, 2003). با توجه به پیوند قوی میان کسب و کارهای روستایی با خانوارها و جوامع، بخش خصوصی نقش مهمی در حفظ ظرفیت مناطق روستایی و ارائه محصولات و خدمات ضروری به جوامع خود دارد (Steiner and Atterton, 2001).

1. Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)
2. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

همکاران (۱۳۹۵) بین بهبود وضعیت، اشتغال، درآمد، توسعه فعالیت‌های سهامداران، توسعه فعالیت‌های کشاورزی با اثربخشی صندوق حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. رضائی مقدم و همکاران (۱۳۹۸) برای بررسی عملکرد صندوق‌های حمایت از فعالیت‌های کشاورزی زنان روستایی با تأکید بر نقش بازاریابی بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای کارآفرینانه تحلیل کردند. آن‌ها در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که زنان کارآفرین روستایی در مرودشت شرایط کسب‌وکار و ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی بهتری در مقایسه با دو شهرستان دیگر دارند. طبق مطالعه‌ی بن‌زاده (۱۳۹۷)، زنان کارآفرین روستایی مرودشت نسبت به زنان در شهرستان‌های شیراز و استهبان وضعیت مطلوب‌تری در کسب‌وکارهای خود داشته‌اند. Wolff and Pett (2006) در بررسی عوامل مؤثر در عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دریافتند که بین‌المللی‌سازی و موقعیت نوآوران تأثیر مثبتی بر پیشرفت فرایندها و تولیدات جدید دارد، در حالی که تضاد محیط‌زیستی، بین‌المللی‌سازی و بهبود محصول تأثیرات مثبتی بر رشد به‌عنوان یک بعد از عملکرد دارند. نتایج مطالعه Huang (2006) در بررسی رابطه شیوه‌های آموزش و عملکرد سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که شرکت‌هایی که دارای سیستم آموزش پیشرفته و پشتیبانی مدیریتی قوی برای آموزش هستند در به حداکثر رساندن اثربخشی برنامه‌های آموزشی خود موفق‌تر هستند. براساس مطالعه Pelham (2000) آشنایی با بازار رابطه مثبتی با انتخاب استراتژی، اندازه شرکت یا خصوصیات صنعت و میزان عملکرد دارد. در مطالعه‌ای مشابه در زمینه‌ی پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و

تدوین طرح تجاری، روحیه‌ی کارآفرینی، دانش کارآفرینی، انگیزه‌ی کارآفرینی، اثربخشی اطلاعات، برخورداری از آموزش توسط شرکت، سیاست‌های حمایتی دولت، سیاست‌های تسهیل‌کننده شرکت، فضای کسب‌وکار و توان مدیریتی مدیرعامل صندوق‌ها، وضعیت مطلوب‌تری در مقایسه با زنان کارآفرین شهرستان‌های شیراز و استهبان داشته‌اند. نتایج مطالعه‌ی مرشدی و همکاران (۱۳۹۱)، در بررسی نقش روش‌های آموزشی - ترویجی در ارتقاء ظرفیت نوآوری اعضای صندوق حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی زنان روستایی شهرستان مرودشت حاکی از آن است که تأثیر روش‌های آموزش گروهی در ارتقاء ظرفیت نوآوری زنان در حد زیاد بوده است. طبق مطالعه‌ی گلکارفرد و رضائی مقدم (۱۳۹۸)، روحیه کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، شرکت در کلاس‌های آموزشی، دانش کارآفرینی، میزان استفاده از منابع اطلاعاتی، عوامل محیطی (فضای کسب‌وکار)، سیاست‌های حمایتی و مهارت در تدوین طرح تجاری توانایی درصد زیادی از تغییرات توانمندسازی زنان روستایی استان فارس را پیش‌بینی کردند. براساس مطالعه‌ی قره‌خانی و همکاران (۱۳۹۸) بین اعتبارات صندوق‌های غیردولتی حمایت از توسعه بخش کشاورزی استان فارس با توسعه کشاورزی و مؤلفه‌های آن رابطه معناداری وجود دارد، همچنین بین اعتبارات پرداختی صندوق‌های غیردولتی حمایت از توسعه بخش کشاورزی با توسعه کشاورزی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مطالعه جعفرزاده و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که صندوق حمایت از توسعه بخش کشاورزی درصد زیادی از اثرات اقتصادی، اجتماعی، تولیدی، مهارتی و آموزشی بر توسعه کشاورزی استان آذربایجان غربی را تبیین کرده‌اند. طبق مطالعه دهقانپورفرشاه و

زنان در استان فارس در قالب سه شرکت در شهرستان‌های مرودشت، شیراز و استهبان با ۳۴۷۹ عضو بودند. حجم نمونه مورد مطالعه بر اساس فرمول (Fowler, 2009) ۲۶۹ نفر محاسبه شد و از روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی طبقه‌بندی استفاده و متناسب با کل تعداد اعضای شرکت‌ها در هر شرکت، درصدی از حجم نمونه به آن‌ها اختصاص داده شد (Krejcie and Morgan, 1970). با توجه به اینکه هر شهرستان دارای چند بخش و هر بخش دارای چندین روستا است برای به دست آوردن تعداد نمونه مناسب از هر بخش متناسب با جمعیت آن، چند روستای دارای صندوق به‌طور تصادفی انتخاب شدند. بر این اساس شهرستان شیراز با ۱۲۲۵ عضو ۸۵ نمونه (۳۱/۶ درصد)، شهرستان مرودشت با ۱۵۸۷ عضو ۱۱۲ نمونه (۴۱/۶ درصد) و شهرستان استهبان با ۶۶۷ عضو ۷۲ نمونه (۲۶/۸ درصد) را به خود اختصاص دادند.

متوسط دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی و مشتری کسب و کار بودند (Merrilees et al., 2011) در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که پژوهش‌های متعددی در زمینه اثرات شرکت‌های حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی صورت گرفته اما در مورد چگونگی عملکرد انواع کسب‌وکارهای زنان عضو این شرکت‌ها مطالعات محدودی وجود دارد. بنابراین هدف پژوهش حاضر تحلیل عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان روستایی عضو این شرکت‌ها در استان فارس بود.

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی با روش کمی و بهره‌گیری از فن پیمایش انجام شد. جامعه آماری تحقیق اعضای شرکت‌های حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ضریب آلفا (α)	تعداد گویه	متغیر
۰/۹۸	۱۶	تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۸۷	۳۵	تاب‌آوری کسب‌وکار
۰/۸۸	۲۵	تاب‌آوری فردی
۰/۹۵	۷	اثربخشی اطلاعات کسب‌وکار
۰/۹۰	۷	اثربخشی ارتباطات کسب و کار
۰/۹۶	۳۰	فعالیت کارآفرینی
۰/۹۰	۱۴	روش‌های بازاریابی
۰/۹۵	۱۵	استراتژی‌های بازاریابی

باز مورد پرسش قرار گرفت. به‌منظور بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکارهای زنان ۱۶ گویه مدنظر استفاده شد. منظور از این متغیر تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام) بر کارآفرینی زنان است. منظور از بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی راهبردهای بازاریابی است که زنان کارآفرین برای فروش محصولات خود به کار می‌گیرند. پورت‌تر سه نوع

متغیرهای پژوهش شامل سابقه فعالیت کارآفرینی، توسعه فعالیت کارآفرینی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، اثربخشی اطلاعات مربوط به کسب‌وکار، اثر بخشی ارتباطات کسب‌وکار، بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی، بکارگیری روش‌های بازاریابی، تاب‌آوری فردی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان بودند. منظور از سابقه فعالیت کارآفرینی تعداد سال‌هایی است که زنان به فعالیت کارآفرینی پرداخته‌اند که با یک سؤال

برای بررسی عملکرد کسب‌وکارها در نظر گرفته شدند (بادزبان و همکاران، ۱۳۹۸).

تاب‌آوری کسب‌وکار به‌طور گسترده به ظرفیت سازمان برای عملکرد خوب، صرف‌نظر از محیط اقتصادی یا محیط سازمانی مربوطه اشاره دارد. منظور از توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در این مطالعه میزان سودآوری، انعطاف‌پذیری، رضایت مشتری، رقابت‌پذیری، اشتغال‌زایی، نوآوری، حفظ محیط زیست، رضایت افراد صندوق، رفاه منطقه، پایداری کسب‌وکار و تجاری‌سازی ایده است که برای سنجش آن از مؤلفه‌های ارائه شده توسط Rezaei-Moghaddam & Izadi (2019) استفاده شد. برای سنجش میزان تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان از مقیاس تاب‌آوری در طول عمر کسب‌وکار (LRS-B) Ferguson et al. (2010) استفاده شد که شامل ۳۵ گویه در ۵ مؤلفه: ۱- منابع درونی؛ ۲- حمایت خانواده از کسب‌وکار؛ ۳- منابع بیرونی؛ ۴- نوآوری، فرصت و سازگاری و ۵- مدیریت ریسک می‌شود. متغیرها در قالب طیف پنج سطحی لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند.

تحلیل داده‌ها

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط متخصصین ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز مورد تأیید قرار گرفت. پایایی ابزار سنجش از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (جدول ۱) با انجام یک مطالعه راهنما با ۳۰ نفر از زنان کارآفرین عضو شرکت حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی در شهرستان شیراز واقع در روستای بندامیر زرقان که خارج از نمونه مورد مطالعه بودند، محاسبه شد. بعد از اصلاحات صورت گرفته به مطالعه‌ی نمونه‌ی اصلی پژوهش پرداخته شد. به‌منظور تحلیل عملکرد

استراتژی عمومی شامل استراتژی رهبری هزینہ، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز را برای ایجاد موقعیت پایدار و رقابتی ناکارآمد بیان کرده است (Salavou and Halikias, 2009) بر این اساس برای سنجش این متغیر از سه مؤلفه اصلی بیان شده و ۱۵ گویه استفاده شد.

روش‌های بازاریابی روش‌هایی است که زنان کارآفرین در بازاریابی محصولات خود به کار می‌گیرند؛ که شامل بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی تلفنی می‌شود و با ۱۴ گویه مورد سنجش قرار گرفت (Rezaei-Moghaddam et al., 2019). منظور از اثربخشی اطلاعات میزان برداشت زنان از اثربخشی اطلاعات تخصصی مربوط به کسب‌وکار، فعالیت‌های بازاریابی، مشتریان و وام‌های حمایتی کسب‌وکار است. اثربخشی ارتباطات میزان اثربخشی ارتباط با افراد و سازمان‌های مرتبط در پیشرفت کارآفرینی است. از جمله رسانه‌های ارتباطی، ارتباط با سایر زنان کارآفرین، مشتریان و همچنین میزان ارتباط با مراکز مختلف در قالب این متغیر مورد توجه هستند (Rezaei-Moghaddam et al., 2019). تاب‌آوری فردی قابلیت فرد در برقراری تعادل زیستی، روانی و معنوی در مواجهه با اختلالات است. این متغیر با تطبیق و استفاده از مقیاس بین‌المللی سنجش تاب‌آوری فردی کانر- دیویدسون سنجیده شد؛ که شامل ۲۵ گویه در قالب پنج مؤلفه (۱) صلاحیت شخصی، استانداردهای بالا و سخت‌کوشی؛ (۲) اعتماد به استعدادهای ذاتی خود، تحمل‌پذیری در برابر احساس‌ها و آثار منفی و تقویت اثرات فشار؛ (۳) پذیرش مثبت تغییر و روابط ایمن (۴) کنترل و (۵) ایمان است؛ (Connor and Davidson,) (CD- RISC) (2003). در این مطالعه دو متغیر تاب‌آوری کسب‌وکار و توسعه‌ی فعالیت کارآفرینی به‌عنوان دو متغیر مهم

زیر ۸ سال بوده و میانگین تعداد اعضای خانوار ۴ نفر بود. به طور میانگین زنان حدود ۶ سال سابقه فعالیت کارآفرینی دارند و مدت زمان عضویت اکثر آنها در شرکت حدود ۶ سال بود. فعالیت‌های کارآفرینی زنان شامل فعالیت‌های کشاورزی، پرورش دام و طیور، فعالیت‌های خدماتی و صنایع دستی و تبدیلی بود. اکثریت زنان با سرمایه کمتر از ۵ میلیون تومان این فعالیت‌ها را راه‌اندازی کرده‌اند که درآمد بیشتر آنها نیز کمتر از ۱۰ میلیون تومان در سال است. براساس جدول ۲ بیشترین درصد فراوانی متعلق به فعالیت‌های کشاورزی (۲۹/۷) شامل تولید گیاهان دارویی، کشت زعفران، گردو و بادام، جو، گندم، برنج، صیفی جات، پسته، زیتون، گل محمدی و نهالستان انجیر و پرورش قارچ، گیاهان آپارتمانی و زینتی و تولید نشاء گوجه بوده است.

فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان ابتدا فعالیت‌های زنان به چهار دسته‌ی فعالیت‌های کشاورزی، پرورش دام و طیور و زنبور داری، فعالیت‌های خدماتی و صنایع دستی و تبدیلی گروه‌بندی شدند. بعد از آن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ مورد تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از درصد فراوانی، میانگین رتبه‌ای، میانگین کلی و انحراف معیار استفاده شد و در آمار استنباطی به منظور مقایسه‌ی گروه‌های کسب‌وکار از آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

میانگین سنی زنان مورد مطالعه ۴۰ سال بود. اکثریت زنان متأهل (۸۹/۶ درصد) و سطح تحصیلات

جدول ۲- توزیع فراوانی زنان روستایی بر اساس نوع فعالیت کارآفرینی

نوع فعالیت کارآفرینی	فراوانی	درصد فراوانی
فعالیت‌های خدماتی	۵۴	۲۰/۱
پرورش دام، طیور	۶۵	۲۴/۲
صنایع تبدیلی و دستی	۷۰	۲۶
فعالیت‌های کشاورزی	۸۰	۲۹/۷
کل	۲۶۹	۱۰۰

فعالیت‌های آنها شامل پرورش گاو، گوساله گوستی، گوسفند پرواری، بوقلمون، کبک، بلدرچین، بوقلمون، شترمرغ، مرغ بومی و زنبور عسل بود. کمترین درصد از زنان به فعالیت‌های خدماتی (۲۰/۱) مشغول بوده‌اند که فعالیت‌های آنها شامل تعاونی تولید زنان روستایی، بیرون بر خانگی، فروشگاه موادغذایی ارگانیک زنان روستایی، تاکسی زنان، تشک دوزی، خیاطی، فروش لوازم منزل، فروشگاه لباس، کرایه لباس محلی و خشکبار فروشی بوده است. میانگین میزان اثربخشی اطلاعات کسب و کار زنان ۲۵/۲۸ برآورد شد که با توجه به طیف این متغیر (۷-۳۵)

بعد از آن بیشترین درصد فراوانی مربوط به فعالیت‌های صنایع دستی و تبدیلی (۲۶ درصد) شامل قالی بافی، چرم‌دوزی، کلیپس‌سازی، تابلو فرش، هویه کاری، گلیم بافی (صنایع دستی) و تولید عرقیات، سبزی جات خشک، ترشیجات، مرباجات، رب‌انار، رب‌گوجه، شوری‌جات، لبنیات، شیرینی‌پزی، سرکه‌سازی، نان و کماچ‌پزی، بسته‌بندی گیاهان دارویی، بسته بندی انجیر و زعفران (صنایع تبدیلی) بوده است.

طبق یافته‌ها ۲۴/۲ درصد زنان مورد مطالعه در زمینه پرورش دام و طیور فعالیت می‌کنند که

وام‌های حمایتی مربوط به کسب‌وکار نیز در حد مطلوب بوده است (جدول ۳). میانگین میزان اثربخشی ارتباطات زنان مورد مطالعه ۱۹/۳۴ برآورد شد (جدول ۴). با توجه به طیف این متغیر (۶-۳۰) می‌توان گفت که اثربخشی ارتباطات مربوط به کسب‌وکار زنان متوسط رو به بالا بوده است. زنان کارآفرین بیان داشتند که ارتباط با مشتریان، دوستان کارآفرین خود، شرکت مادر تخصصی و جهاد کشاورزی به ترتیب دارای بیشترین اثربخشی در کسب‌وکارشان بوده است. اما میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و مراکز مختلف به ترتیب میانگین کمتری به خود اختصاص داده‌اند.

می‌توان گفت که میزان اثربخشی اطلاعات مربوط به کسب‌وکار در فعالیت‌های زنان، متوسط رو به بالا است. براساس یافته‌ها بیشترین میانگین مربوط به میزان اثربخشی اطلاعات زنان از نیاز و سلیقه مشتریان، اثربخشی اطلاعات از قیمت محصولات در بازار، اثربخشی اطلاعات از بازار خرید مواد اولیه، اثربخشی اطلاعات تخصصی مربوط به کسب‌وکار و اثربخشی اطلاعات از بازار فروش محصولات خود می‌باشد. این نشان می‌دهد که میزان اثربخشی اطلاعات زنان از بازاریابی محصولات و اطلاعات تخصصی کسب‌وکار خود نسبتاً بالا بوده و همچنین میانگین اطلاعات از رقبایان در بازار و اطلاع از

جدول ۳- توزیع فراوانی میزان اثربخشی اطلاعات کسب‌وکار زنان روستایی

رتبه	میانگین رتبه‌ای	اثربخشی اطلاعات کسب‌وکار
۱	۳/۸۱	میزان اثربخشی اطلاعات از نیاز و سلیقه مشتریان خود
۲	۳/۷۲	اثربخشی اطلاعات از قیمت محصولات خود در بازار
۳	۳/۶۷	اثربخشی اطلاعات از بازار خرید مواد اولیه
۳	۳/۶۷	اثربخشی اطلاعات تخصصی مربوط به کسب‌وکار خود
۴	۳/۶۲	اثربخشی اطلاعات از بازار فروش محصولات خود
۵	۳/۵۱	اثربخشی اطلاعات از رقبایان خود در کسب‌وکار
۶	۳/۲۹	اثربخشی اطلاع از وام‌های حمایتی کسب‌وکار خود
دامنه: ۷-۳۵		میانگین کلی: ۲۵/۲۸

جدول ۴- توزیع فراوانی میزان اثربخشی ارتباطات کسب‌وکار زنان روستایی

رتبه	میانگین رتبه‌ای	اثربخشی ارتباطات کسب‌وکار
۱	۳/۶۹	اثربخشی ارتباط با مشتریان خود
۲	۳/۶۲	اثربخشی ارتباط با دوستان کارآفرین خود
۳	۳/۱۶	اثربخشی ارتباط با شرکت مادر تخصصی
۴	۳/۱۵	اثربخشی ارتباط با کارشناسان جهاد کشاورزی
۵	۲/۹۴	اثربخشی ارتباط با مراکز مختلف
۶	۲/۷۹	اثربخشی استفاده از رسانه‌های ارتباطی
دامنه: ۶-۳۰		میانگین کلی: ۱۹/۳۴

(۱۵/۲۲) است که بیانگر این است که زنان در فعالیت خود به مصرف انرژی و کاهش آلودگی هوا تا حد زیادی اهمیت می‌دهند. البته این به دلیل کوچک بودن اندازه‌ی کسب‌وکار نیز می‌باشد چرا که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط آلودگی کمتری برای

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که میانگین فعالیت کارآفرینی زنان مورد مطالعه ۹۴/۰۷ بوده که نشان‌دهنده توسعه متوسط رو به بالای فعالیت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارهای زنان است. بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه‌ی حفظ محیط‌زیست

مؤلفه انعطاف‌پذیری با میانگین ۱۴/۱۲ در رده‌ی بعدی قرار دارد. این میانگین بیانگر این است که انعطاف‌پذیری زنان در فعالیت کارآفرینی تا حد نسبتاً زیادی افزایش یافته است به طوری که توانسته‌اند محصولات خود را متناسب با شرایط محیطی و تغییرات بازار تغییر دهند. مؤلفه‌ی اشتغال‌زایی و رقابت‌طلبی و بهره‌گیری از فرصت‌ها به ترتیب میانگین ۱۳/۶۲ و ۱۳/۲۵ را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین میانگین مربوط به مؤلفه تجاری‌سازی ایده (۱۲/۳۶) می‌باشد که می‌تواند به معنای این باشد که زنان کارآفرین تا حد کمتری در اجرای ایده و خلق ارزش و ثروت موفق بوده‌اند.

محیط دارند و انرژی کمتری نسبت به شرکت‌های بزرگ مصرف می‌کنند. میانگین رضایت مشتریان، پایداری کسب‌وکار و رفاه منطقه به ترتیب ۱۴/۸۴، ۱۴/۷۸ و ۱۴/۷۱ برآورد شده است، که نشان می‌دهد زنان کارآفرین تا حد به نسبت زیادی به مشتریان و توسعه‌ی منطقه بومی خود اهمیت می‌دهند و همچنین توانسته‌اند چرخه‌ی فعالیت کارآفرینی خود را حفظ و تثبیت کنند. مؤلفه سودآوری با میانگین ۱۴/۳ می‌تواند به معنای این باشد که زنان در فعالیت کارآفرینی خود تا حد نسبتاً زیادی افزایش تولید و فروش محصولات داشته‌اند. این می‌تواند ناشی از برگزاری کلاس‌های آموزشی بازاریابی باشد که مهارت بازاریابی زنان کارآفرین را افزایش داده است.

جدول ۵- توزیع فراوانی توسعه فعالیت‌های کارآفرینی زنان روستایی

میانگین		متغیر	ردیف
انحراف معیار	میانگین		
۲/۷۹	۱۳/۵۶	نوآوری	۱
۱/۵۳	۱۵/۲۲	حفظ محیط‌زیست	۲
۰/۸۶۲	۱۴/۸۴	رضایت مشتریان	۳
۲/۲۵	۱۴/۱۲	انعطاف‌پذیری	۴
۳/۲	۱۴/۷۱	رفاه منطقه	۵
۲/۰۲	۱۳/۶۲	اشتغال‌زایی	۶
۲/۲۱	۱۴/۳	سودآوری	۷
۱/۵۰	۱۴/۷۸	پایداری کسب‌وکار	۸
۲/۳۹	۱۳/۲۵	رقابت‌طلبی و بهره‌گیری از فرصت‌ها	۹
۳/۶۳	۱۲/۳۶	تجاری‌سازی ایده	۱۰
۱۷/۰۸	۹۴/۰۷	توسعه کارآفرینی	۱۱

معنی‌داری وجود دارد و این میانگین در مورد زنان مرودشت (۱۰۰/۶۶) بیشتر از زنان شیراز و استهبان است. در واقع می‌توان گفت که به دلیل بالاتر بودن نوآوری، اشتغال‌زایی، سودآوری، انعطاف‌پذیری و پایداری کسب‌وکار در فعالیت کارآفرینی، توجه به حفظ محیط‌زیست، رفاه منطقه و رضایت مشتریان و همچنین رقابت‌طلبی بالاتر و بهره‌گیری از فرصت‌ها و تجاری‌سازی ایده توسط زنان کارآفرین مرودشت،

مقایسه میانگین توسعه فعالیت‌های کارآفرینی زنان در شهرستان‌های مورد مطالعه: یافته‌های تحلیل واریانس یک طرفه (جدول ۶)، نشان داد که بین زنان شهرستان‌های شیراز، مرودشت و استهبان از نظر توسعه فعالیت‌های کارآفرینی تفاوت معنی‌داری ($P=۰/۰۰۰۱$) وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون LSD بین میانگین توسعه فعالیت‌های کارآفرینی زنان کارآفرین مرودشت با زنان شیراز و استهبان اختلاف

طیور اختلاف معنی‌داری وجود دارد، به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنان دارای فعالیت کشاورزی (۹۹/۷۷) بیشتر از زنان مشغول به پرورش دام و طیور است؛ بنابراین می‌توان گفت که زنانی که به فعالیت کشاورزی مشغول هستند، تاب‌آوری فردی بالاتری نسبت به زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور دارند. نتایج نیز نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری فردی زنان دارای فعالیت صنایع دستی و تبدیلی و زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور نیز اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

فعالیت‌های کارآفرینی آن‌ها توسعه بیشتری پیدا کرده است.

مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در گروه‌های چهارگانه شغلی: یافته‌های تحلیل واریانس یک طرفه در جدول ۷ نشان داد که بین زنان دارای فعالیت صنایع تبدیلی و دستی، فعالیت‌های خدماتی، پرورش دام و طیور و فعالیت‌های کشاورزی از نظر تاب‌آوری فردی اختلاف معنی‌داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری فردی زنان دارای فعالیت کشاورزی و پرورش دام و

جدول ۶- تحلیل واریانس یک طرفه برای مقایسه توسعه فعالیت‌های کارآفرینی زنان در سه گروه شیراز، مرودشت و استهبان

متغیر مورد بررسی	گروه	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی‌داری
فعالیت‌های کارآفرینی	شیراز	۹۱/۱۴ ^b	۱۵/۶۴	۱۷/۱۱۴	۰/۰۰۰۱
	مرودشت	۱۰۰/۶۶ ^a	۱۵/۷۴		
	استهبان	۸۷/۲۷ ^b	۱۷/۲۷		

* میانگین‌های با حروف یکسان تفاوت معنی‌داری در سطح احتمال ۰/۰۵ نداشته‌اند

دستی، خدماتی، پرورش دام و طیور و کشاورزی اختلاف معنی‌داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری فعالیت کشاورزی با فعالیت‌های خدماتی، صنایع دستی و تبدیلی و پرورش دام و طیور اختلاف معنی‌داری وجود دارد، به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنان دارای فعالیت کشاورزی (۱۳۴/۶۸) بیشتر از زنان مشغول به سه فعالیت دیگر است؛ بنابراین می‌توان گفت که زنانی که مشغول فعالیت کشاورزی هستند، نسبت به زنان دارای فعالیت‌های خدماتی، صنایع دستی و پرورش دام و طیور، کسب‌وکارهای تاب‌آورتری دارند و به طور کلی زنانی که مشغول فعالیت‌های کشاورزی هستند در کسب و کار خود از نظر مدیریت ریسک، نوآوری، فرصت و سازگاری، حمایت خانواده، منابع درونی و منابع بیرونی وضعیت مطلوب‌تری دارند.

دستی و تبدیلی (۹۶/۹۴) بیشتر از زنان مشغول به پرورش دام و طیور است؛ به عبارتی تاب‌آوری فردی زنانی که مشغول فعالیت صنایع دستی و تبدیلی هستند، بیشتر از زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور است. بر این اساس می‌توان گفت که به طور کلی تاب‌آوری فردی زنان کارآفرینی که به فعالیت پرورش دام و طیور مشغول هستند نسبت به گروه‌های شغلی دیگر کمتر است. به این معنی که این زنان صلاحیت‌های شخصی خود را پایین می‌بینند، به استعدادهای ذاتی خود چندان اعتمادی ندارند، در برابر احساس‌ها و آثار منفی تحمل‌پذیری کمتری دارند، از تغییرات مثبت در زندگی کمتر استقبال می‌کنند، بر رویدادهای زندگی خود کنترل کمی دارند و در هنگام سختی‌ها و مشکلات به مصلحت و کمک خدا ایمان کمتری دارند. بر اساس نتایج بین تاب‌آوری کسب‌وکار فعالیت‌های صنایع تبدیلی و

فعالیت صنایع دستی و تبدیلی، فعالیت های خدماتی و کشاورزی از شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر بیشتری بر بهبود فعالیت های کسب و کارشان داشته است. زنان کارآفرین دارای فعالیت پرورش دام و طیور از شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر کمتری از نظر سریع تر و راحت تر شدن فروش محصولات، تهیه آسان مواد مورد نیاز کسب و کار، ارزان تر کردن هزینه تبلیغات، راحت تر شدن ثبت سفارش برای محصولات گرفته اند. این زنان فرصت کمتری برای گسترش کسب و کار خود، مشتری مداری، رقابت با سایر رقبا، ایجاد تنوع در محصولات و بهبود روابط اجتماعی خود از طریق شبکه های اجتماعی مجازی داشته اند.

بین زنان دارای فعالیت صنایع تبدیلی و دستی، فعالیت های خدماتی، پرورش دام و طیور و فعالیت های کشاورزی از نظر تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی اختلاف معنی داری ($P = 0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تأثیر شبکه های اجتماعی بر زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور با زنان دارای فعالیت های خدماتی، صنایع تبدیلی و دستی و فعالیت کشاورزی اختلاف معنی داری وجود دارد و این میانگین در مورد زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور ($43/44$) کمتر از سه گروه فعالیت دیگر است؛ به گونه ای که شبکه های اجتماعی مجازی بر زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور تأثیر کمتر و استفاده زنان دارای

جدول ۷- تحلیل واریانس یک طرفه برای مقایسه متغیرهای پژوهش در گروه های چهارگانه شغلی زنان

متغیر	خدماتی		پرورش دام و طیور		صنایع دستی و تبدیلی		کشاورزی		F	سطح معنی داری
	میانگین	SD	میانگین	SD	میانگین	SD	میانگین	SD		
تاب آوری فردی	۹۶/۰۰ ^{ab}	۱۱/۲۰	۹۲/۷۳ ^a	۱۳/۹۱	۹۶/۹۴ ^b	۹/۹۴	۹۹/۷۷ ^b	۱۱/۷۹	۴/۳۴	۰/۰۰۵
تاب آوری کسب و کار	۱۲۴/۷۵ ^b	۱۶/۰۹	۱۲۰/۴۷ ^b	۲۱/۴۹	۱۲۳/۵۴ ^b	۱۹/۳۲	۱۳۴/۶۸ ^a	۲۰/۸۲	۷/۲۵۹	۰/۰۰۰۱
شبکه های اجتماعی مجازی	۵۰/۹۶ ^b	۱۷/۷۹	۴۳/۴۴ ^a	۱۷/۹۵	۵۲/۰۰ ^b	۱۶/۹۴	۵۶/۱۶ ^b	۱۷/۰۷	۶/۰۵	۰/۰۰۰۱
روش های بازاریابی	۳۲/۴۲ ^a	۱۰/۶۹	۲۹/۹۲ ^a	۹/۳۷	۳۲/۱۴ ^a	۸/۶۷	۳۴/۱۰ ^a	۱۱/۳۰	۲/۰۵	۰/۱۰۶
استراتژی های بازاریابی	۵۲/۰۰ ^b	۱/۹	۴۹/۱۵ ^a	۱/۲۴	۵۴/۲۱ ^b	۱/۰۲	۵۶/۹۱ ^b	۱/۲۴	۷/۸۷	۰/۰۰۰۱
اثر بخشی ارتباطات	۱۸/۲۴ ^b	۴/۲۲	۱۸/۶۶ ^b	۴/۷۵	۱۷/۸۸ ^b	۴/۹۲	۲۱/۹۳ ^a	۵/۵۰	۱۰/۶۷	۰/۰۰۰۱
اثر بخشی اطلاعات	۲۵/۵۳ ^{ab}	۴/۶۲	۲۴ ^b	۶/۲۸	۲۴/۳۷ ^b	۴/۶۴	۲۶/۹۶ ^a	۵/۵۸	۴/۵۷	۰/۰۰۴
توسعه کارآفرینی	۹۵/۷۵ ^{ab}	۱۵/۳۳	۸۷/۴۹ ^c	۱۷/۸۹	۹۲/۲۱ ^b	۱۳/۰۱	۹۹/۹۰ ^a	۱۸/۷۰	۷/۲۴	۰/۰۰۰۱

* میانگین های با حروف یکسان تفاوت معنی داری در سطح احتمال ۰/۰۵ نداشته اند.

روش های بازاریابی را در کسب و کار خود به طور مطلوب به کار نگرفته اند. طبق یافته های پژوهش بین زنان دارای فعالیت صنایع تبدیلی و دستی، فعالیت های خدماتی، پرورش دام و طیور و فعالیت های کشاورزی از نظر بکارگیری استراتژی های بازاریابی اختلاف معنی داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین بکارگیری استراتژی بازاریابی توسط زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور با زنان دارای فعالیت های خدماتی، صنایع تبدیلی و دستی و کشاورزی اختلاف معنی داری وجود

این تأثیر پذیری کمتر را می توان ناشی از استفاده کمتر زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور از شبکه های اجتماعی مجازی و عدم آگاهی آنها از استفاده درست و کاربردی از این شبکه ها در کسب و کار خود دانست. براساس نتایج میانگین استفاده از روش های بازاریابی در مورد زنان دارای فعالیت های کشاورزی، خدماتی، صنایع دستی و تبدیلی و پرورش دام و طیور به ترتیب ۳۴/۱، ۳۲/۴۲، ۳۲/۱۴ و ۲۹/۹۲ برآورد شده است. با توجه به دامنه میانگین این متغیر (۷۰-۱۴) زنان در هر چهار گروه

اطلاعات کسب و کار اختلاف معنی داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین اثربخشی اطلاعات کسب و کار زنان دارای فعالیت کشاورزی و پرورش دام و طیور اختلاف معنی داری وجود دارد، به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنان دارای فعالیت کشاورزی (۹۹/۷۷) بیشتر از زنان مشغول به پرورش دام و طیور و صنایع دستی و تبدیلی است؛ بنابراین می‌توان گفت که اثربخشی اطلاعات در کسب و کارهای زنانی که به فعالیت کشاورزی مشغول هستند بیشتر از زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور و صنایع دستی و تبدیلی است. به عبارتی اطلاعات زنان کارآفرین دارای فعالیت پرورش دام و طیور و صنایع دستی و تبدیلی از مشتریان، قیمت، بازار خرید و فروش، رقیبان، اطلاعات تخصصی و وام‌های حمایتی کسب و کار خود اثربخشی کمتری داشته است.

طبق نتایج تحلیل واریانس یک طرفه در جدول ۷ بین زنان دارای فعالیت‌های صنایع تبدیلی و دستی، خدماتی، و طیور و کشاورزی از نظر توسعه فعالیت کارآفرینی تفاوت معنی داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین توسعه فعالیت کارآفرینی در مورد زنان دارای فعالیت کشاورزی، صنایع دستی و تبدیلی و پرورش دام و طیور تفاوت معنی داری وجود دارد، به گونه‌ای که این میانگین به ترتیب در مورد زنان دارای فعالیت کشاورزی (۹۹/۷۷)، زنان مشغول فعالیت‌های خدماتی (۹۵/۷۵) و زنان دارای فعالیت‌های صنایع دستی و تبدیلی (۹۲/۲۱) بیشتر از زنان مشغول به پرورش دام و طیور (۸۷/۴۹) است؛ به عبارتی توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در کسب و کار زنانی که مشغول فعالیت کشاورزی هستند از زنان دارای فعالیت صنایع تبدیلی و دستی و پرورش دام و طیور، بیشتر است و همچنین توسعه فعالیت کارآفرینی در کسب و کار زنان دارای

دارد و این میانگین در مورد زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور (۴۹/۱۵) کمتر از سه گروه فعالیت دیگر است؛ به عبارتی زنانی که به فعالیت‌های خدماتی، صنایع تبدیلی و دستی و کشاورزی مشغول هستند، استراتژی‌های کاهش قیمت، تمرکز و تمایز را در فروش محصولات خود بیشتر به کار می‌گیرند. این در حالی است که یافته‌ها بیانگر ضعیف بودن قابلیت‌های بازاریابی زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور است. به بیان دیگر زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور استراتژی‌های کاهش قیمت، تمرکز و تمایز را در فروش محصولات خود به کمتر به کار گرفته‌اند. یافته‌های تحلیل واریانس یک طرفه در جدول ۷ نشان داد که بین اثربخشی ارتباطات زنان در فعالیت‌های صنایع تبدیلی و دستی، خدماتی، پرورش دام و طیور و کشاورزی اختلاف معنی داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین اثربخشی ارتباطات زنان دارای فعالیت کشاورزی با زنان دارای فعالیت‌های خدماتی، صنایع دستی و تبدیلی و پرورش دام و طیور اختلاف معنی داری وجود دارد، به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنان دارای فعالیت کشاورزی (۲۱/۹۳) بیشتر از زنان مشغول به سه فعالیت دیگر است؛ بنابراین می‌توان گفت که ارتباطات مربوط به کسب و کار در زنانی که مشغول به فعالیت کشاورزی هستند، نسبت به زنان دارای فعالیت‌های خدماتی، صنایع دستی و پرورش دام و طیور اثربخش‌تر بوده است و به طور کلی زنانی که مشغول فعالیت‌های کشاورزی هستند، در کسب و کار خود از نظر ارتباطات با دوستان کارآفرین، مشتریان، سازمان جهاد کشاورزی، شرکت مادر تخصصی و مراکز مختلف دیگر وضعیت مطلوب‌تری دارند. بر اساس نتایج بین زنان دارای فعالیت صنایع تبدیلی و دستی، فعالیت‌های خدماتی، پرورش دام و طیور و فعالیت‌های کشاورزی از نظر اثربخشی

مطالعه‌ی گلکارفرد و همکاران (۱۳۹۸) و بنزاده (۱۳۹۷)، مطابقت دارد. نکته‌ای که در این تحقیق دیده می‌شود عملکرد بهتر کسب‌وکارهای کشاورزی نسبت به سایر کسب‌وکارها است. کسب‌وکارهای کشاورزی از نظر توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینی و تاب‌آوری کسب‌وکار وضعیت مطلوب‌تری نسبت به سایر کسب‌وکارها داشته‌اند. این نتیجه برای کسب‌وکارهای کشاورزی که درصد زیادی از کسب‌کارها را شامل می‌شوند موضوعی خوشایند است. با نگاهی عمیق‌تر مشخص می‌شود که این کسب‌وکارها به لحاظ اثربخشی اطلاعات و ارتباطات نیز دارای عملکرد بهتری بوده‌اند. از این رو می‌توان گفت که هرچه اطلاعات و ارتباطات مربوط به کسب‌وکارها در زنان روستایی بیشتر باشد عملکرد کسب‌وکارهای آنها نیز بهتر خواهد بود. یافته‌های مطالعه‌ی گلکارفرد و همکاران (۱۳۹۸) و گلکارفرد و رضائی‌مقدم (۱۳۹۸)، نیز به‌گونه‌ای این نتیجه را تأیید می‌کنند.

نکته دیگر عملکرد پایین کسب‌وکارهای دام‌و طیور نسبت به سایر کسب‌وکارها است. توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در این کسب‌وکار نسبت به سایر کسب‌وکارها کمتر بوده است. این نتایج برای زنان مشغول به این فعالیت که بیشترین درصد از کسب‌وکارهای زنان روستایی را بعد از فعالیت‌های کشاورزی تشکیل می‌دهند چندان مطلوب نیست. طبق نتایج تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی در این کسب‌وکارها کمتر بوده است؛ بنابراین پایین بودن توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینی زنان را می‌توان به تأثیر کمتر شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکار و بکارگیری کمتر استراتژی‌های بازاریابی توسط زنان در کسب‌وکارهای دام و طیور ربط داد. نتایج مطالعه بادزبان و همکاران (۱۳۹۸)، Merrilees et al (2001) و Pelham (2000) این رابطه را تأیید می‌کند. موضوعی که امروزه اهمیت

فعالیت صنایع دستی و تبدیلی بیشتر از زنان مشغول به پرورش دام و طیور است. از این رو توسعه کارآفرینی در فعالیت پرورش دام و طیور کمتر از سه گروه فعالیتی دیگر است. زنان دارای فعالیت پرورش دام و طیور از نظر میزان سودآوری کسب‌وکار، انعطاف‌پذیری در فعالیت‌ها، رضایت مشتری، رقابت‌پذیری، اشتغال‌زایی، نوآوری در کسب‌وکار، حفظ محیط‌زیست، رضایت افراد صندوق، رفاه منطقه، پایداری کسب‌وکار و تجاری‌سازی ایده وضعیت مطلوبی ندارند. همانطور که یافته‌ها نشان می‌دهد توسعه‌ی کم فعالیت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارهای دام و طیور را می‌توان به بکارگیری کم استراتژی‌های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک نوآوری در کسب‌وکارهای زنان مرتبط ساخت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بهبود عملکرد کسب‌وکارهای زنان سهم زیادی در ارتقاء کیفیت زندگی روستایی دارد. تنوع موضوعی است که در پایداری کسب‌وکارهای روستایی نقش مهمی ایفا می‌کند. این تحقیق با هدف تحلیل عملکرد انواع کسب‌وکارهای زنان روستایی استان فارس صورت گرفت. با نگاهی به یافته‌ها می‌توان دریافت که عملکرد کسب‌وکارهای زنان با توجه به نوع کسب‌وکار و شهرستان‌های مورد مطالعه متفاوت است. کسب‌وکارهای زنان از نظر بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی، اثربخشی ارتباطات، اثربخشی اطلاعات، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تاب‌آوری فردی و همچنین توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینی و تاب‌آوری کسب‌وکار به عنوان دو متغیر مهم برای پیشرفت و ادامه‌ی کسب‌وکار، دارای عملکردهای متفاوتی هستند. فعالیت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارهای زنان روستایی شهرستان مرودشت بیشتر از دو شهرستان دیگر است. این یافته با نتایج

و زیرساختی کشاورزی به زنان برای تشویق آن ها به توسعه کارآفرینی و ادامه‌ی فعالیت‌های کشاورزی و در نتیجه تاب‌آوری و پایداری کشاورزی روستایی ارائه گردد. یک عامل مهم در بهبود عملکرد فعالیت‌های کارآفرینی زنان روستایی وجود تسهیلات فعال است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که شرایط و امکانات لازم در زمینه‌ی آموزش‌های تخصصی انواع کسب‌وکارها و م، شاووره‌های شغلی متناسب با تغییرات فناورانه به زنان کارآفرین، برای تسهیلات فراهم گردد. حمایت متفاوت شرکت مادر تخصصی از انواع کسب‌وکارهای زنان را می‌توان یکی از دلایل موفق نبودن عملکرد برخی از کسب‌وکارها دانست. بنابراین به منظور بررسی دقیق‌تر تفاوت عملکرد کسب‌وکارهای زنان روستایی پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی بحث سیاست‌های حمایتی شرکت مادر تخصصی از انواع کسب‌وکارهای روستایی نیز مورد توجه قرار گیرد.

دارد حفظ تنوع و بهبود عملکرد کسب‌وکارها برای رسیدن به توسعه‌ی پایدار روستایی است. با توجه به تفاوت عملکرد زنان در کسب‌وکارهای مختلف پیشنهاد می‌شود که شرکت حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی نشست‌ها، گردهمایی‌های ادواری و بازدیدهایی به منظور تبادل اطلاعات و استفاده از تجربه‌های کارآفرینان موفق برای زنان کارآفرین در نظر بگیرد. فراهم آوردن شرایط مناسب بازاریابی از جمله برگزاری بازارچه‌های محلی برای معرفی محصولات تولیدی کسب‌وکارها، به بهبود عملکرد فعالیت‌های کارآفرینی زنان روستایی کمک خواهد کرد. با توجه به نقش مهم انواع کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های مربوطه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی دوره‌ای در زمینه‌ی صنایع دستی و تبدیلی و همچنین فعالیت‌های دامپروری را در فهرست برنامه‌های آموزشی زنان روستایی قرار دهند. همچنین با توجه به نقش و کارکردهای مهم زنان در فعالیت‌های کشاورزی، بهتر است تا خدمات زیربنایی

منابع

۴. جعفرزاده، ح.، رشیدپور، ل. و رسولی‌آذر، س. ۱۳۹۷. بررسی اثرات صندوق حمایت از توسعه بخش کشاورزی بر توسعه کشاورزی در استان آذربایجان غربی. فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، ۵(۱): ۱۲۱-۱۳۵.
۵. دهقانپور فراشاه، د.، سالم، ج. و اسلامی، م. ۱۳۹۵. بررسی اثربخشی صندوق حمایت از توسعه بخش کشاورزی استان یزد بر تشکل‌های سهامدار از دیدگاه سهامداران. همایش ملی دانش و فناوری علوم کشاورزی.
۶. روشندل، ح. ۱۳۹۵. بررسی علل مهاجرت روستا به شهر و اثرات آن مطالعه‌ی موردی (روستای نصرآباد شهرستان گرگان)، اولین کنفرانس ملی علوم جغرافیا.
۷. رضائی مقدم، ک. و معصومی، الف. ۱۳۹۷. کارآفرینی روستایی پایدار: پاسخی به پیامدهای توسعه بی حد و
۱. اخوان‌صراف، ا. و آراسته، م. ۱۳۸۶. کارآفرینی زنان و فناوری اطلاعات و ارتباطات. همایش ملی آموزش عالی و کارآفرینی گذشته، حال و آینده، ۱: ۹-۱.
۲. بادزیان، ف.، رضائی مقدم، ک. و فاطمی، م. ۱۳۹۸. کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان روستایی استان فارس: کاربرد مقیاس تاب‌آوری در طول عمر کسب‌وکار. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۷(۱۳): ۱۲-۲۳.
۳. بنازاده، ا. ۱۳۹۷. سرمایه اجتماعی و کارآفرینی زنان روستایی: مورد مطالعه شرکت‌های مادر تخصصی حمایت از توسعه کشاورزی استان فارس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، شیراز، دانشگاه شیراز. دانشکده کشاورزی.

۱۶. گلکارفرد، م.، رضائی‌مقدم، ک. و فاطمی، م. ۱۳۹۸. واکاوی مقایسه‌ای زمینه‌های کارآفرینی زنان روستایی در شهرستان‌های شیراز، مرودشت و استهبان استان فارس. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۶ (۱۲): ۳۵-۴۷.
۱۷. گلکارفرد، م. و رضائی‌مقدم، ک. ۱۳۹۸. رابطه کارآفرینی با ابعاد توانمندی زنان روستایی استان فارس. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۶ (۱۱): ۱-۱۰.
۱۸. مرشدی، ل.، حسینی، س.ح. و لشگرآرا، ف. ۱۳۹۱. نقش روش‌های آموزشی-ترویجی در ارتقاء ظرفیت نوآوری اعضای صندوق حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی زنان روستایی شهرستان مرودشت. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۵ (۴): ۲۷-۳۶.
۱۹. نجفی‌کانی، ع.، حسام، م. و آشور، ح. ۱۳۹۴. سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی مورد: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۴ (۱): ۳۷-۵۶.
۲۰. رمزپاری، ح. و ایمانی، ب. ۱۳۹۶. تحلیل تاب‌آوری کسب‌وکارهای روستایی در شهرستان ملکان. توسعه کارآفرینی، ۱۰ (۱): ۱۸۱-۲۰۰.
21. Bird, B. and Brush, C. 2003. A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship theory and practice*, 26 (3): 41-65.
22. Dabson, B. 2001. Supporting rural entrepreneurship. *Exploring policy options for a new rural America*, 3: 35-48.
23. Fazikova, M. 2011. Innovation processes in agriculture in the rural region. In 14th International colloquium on regional sciences, 217-224.
24. Ferguson, C., Cohen, L., Pooley, J. A. and Harms, C. 2010. Resilience in small business owners. Unpublished Manuscript, Edith Cowan University, Perth, WA.
25. Fowler F J. 2009. Survey research methods. *Applied social research method series*, In: Bickman, L., Rog, D.J., (Eds.), USA: SAGE.
- مرز کارآفرینی در نواحی روستایی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۵ (۲): ۸۳-۱۰۴.
۸. سجاجی‌قیداری، ح.، شایان، ح. و نوربخش‌رزمی، ز. ۱۳۹۷. تحلیل نقش کارآفرینی فعالیت‌های غیرکشاورزی در ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان مورد: روستاهای بخش شاندیز شهرستان بینالود. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۴ (۲): ۵۵-۷۶.
۹. سعدی، ح. ۱۳۹۲. ارزیابی اقتصادی کسب و کارهای کوچک زنان روستایی (بررسی موردی: استان همدان). اقتصاد کشاورزی، ۳ (۲۷): ۴۱-۵۸.
۱۰. علی‌زاده، الف. و بهرامی، س. ۱۳۹۶. نقش زنان روستایی در ایجاد کسب و کار سبز (مطالعه موردی دو روستای قلعه قافه بالا و کفش محله استان گلستان). پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، ۲ (۷): ۱۲۲-۱۵۰.
۱۱. علیخانی دادوکلائی، م. ۱۳۹۳. چالش‌های پیش رو زنان در کارآفرینی کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۴): ۱۹-۳۲.
۱۲. قره‌خانی، ع.، مشایخ، ف. و حافظی، ش. ۱۳۹۸. بررسی رابطه اعتبارات صندوق‌های غیر دولتی حمایت از توسعه بخش کشاورزی با افزایش اثربخشی و بهبود بخش کشاورزی (مطالعه موردی: استان فارس). نخستین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه.
۱۳. قنبری، ی.، برقی، ح. و قطبی‌نژاد، ن. ۱۳۹۴. بررسی نقش فعالیت‌های کشاورزی زنان روستایی در توانمندسازی اقتصاد خانوار (مطالعه موردی: بخش برزک شهرستان کاشان). راهبرد توسعه، ۴۸: ۶۲-۷۶.
۱۴. قنبری، ن.، بوزرجمهری، خ. و صادقلو، ط. ۱۳۹۶. موانع و چالش‌های زنان روستایی در ایجاد کسب و کارهای کوچک: مطالعه موردی: دهستان پایین‌رخ شهرستان تربت حیدریه. همایش ملی بررسی راهکارهای مدیریت توسعه کارآفرینی روستایی در ایران.
۱۵. طاهرخانی، م. ۱۳۸۱. صنایع کوچک، سنگ بنای استراتژی آینده توسعه روستایی. تحقیقات جغرافیایی، ۱۷ (۳-۲): ۱۶۸-۱۵۸.

- agricultural quick impact enterprises in Iran: Development of an index, effective factors and obstacles. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9 (17): 1-21.
32. Rezaei-Moghaddam, K., Karami, O. and Fatemi, M. 2019. The comparative analysis of marketing activities among rural women entrepreneurs in Fars province, Iran. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9 (65): 1-20.
 33. Salavou, H.E. and Halikias, J. 2009. Strategy types of exporting firms: A view on the basis of competitive advantage. *European Business Review*, 21 (2): 144-158.
 34. Steiner, A. and Atterton, J. 2014. The contribution of rural businesses to community resilience. *Local Economy*, 29 (3): 228-244.
 35. Steiner, A. and Atterton, J. 2015. Exploring the contribution of rural enterprises to local resilience. *Journal of Rural Studies*, 40: 30-45.
 36. Wolff, J.A. and Pett, T.L. 2006. Small-firm performance: modeling the role of product and process improvements. *Journal of Small Business Management*, 44(2): 268-28.
 26. Huang, T.C. 2001. The relation of training practices and organizational performance in small and medium size enterprises. *Education and Training*, 43 (9): 437-444.
 27. Magis, K. 2010. Community resilience: An indicator of social sustainability. *Society and Natural Resources*, 23 (5): 401-416.
 28. Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. and Lye, A. 2011. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40 (3): 368-375.
 29. Mura, L. and Kljucnikov, A. 2018. Small Businesses in Rural Tourism and Agro-tourism: Study from Slovakia. *Economics and Sociology*, 11 (3): 286-300.
 30. Pelham, A.M. 2000. Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of small business management*, 38 (1): 48-67.
 31. Rezaei-Moghaddam, K. and Izadi, H. 2019. Entrepreneurship in small



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 7(2), 2020

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2021.18890.1461

Performance analysis of small and medium sized businesses among rural women in FARS province

F. Badzaban¹, K. Rezaei-Moghaddam^{2*}, M. Fatemi³

¹Former Graduate student of Department of Agricultural Extension and Education,
School of Agriculture, Shiraz University

²Professor of Department of Agricultural Extension and Education, School of Agriculture,
Shiraz University

³Assistant Professor of Department of Agricultural Extension and Education, School of
Agriculture, Shiraz University.

Received: 21/02/2021; Accepted: 02/04/2021

Abstract

Performance improvement of women's businesses has an important role on the progression of rural life quality. Analyzing the performance of rural women's businesses was the main aim of the study. The statistical population of the study included all members of the Agricultural Development Specialized Holding Companies in Fars province FARS province in the form of three companies in the cities of Marvdasht, Shiraz and Estahban with 3479 members. The sample size was 269 according to formula. The validity of the questionnaire was confirmed by the Agricultural Extension and Education Specialist of Shiraz University and the reliability was determined by calculating the Cronbach's alpha coefficient. Data was analyzed using SPSS software and ANOVA. A questionnaire was used for data collection. Comparison of entrepreneurial activities in four different business groups revealed that the entrepreneurial activity development in agriculture sector, conversion and handicraft activities and service activities were higher than that of women with livestock and poultry activities, respectively. Agricultural businesses have been in a desirable condition in terms of entrepreneurial activity, the effectiveness of communication and their business information, marketing strategies use, virtual social networks, business resilience as well as individual resilience. However, women engaged in livestock and poultry farming have not been in an acceptable situation in compare with than women in the other three business groups. Considering the important role of different types of businesses, it is suggested that holding educational workshops in the field of handicrafts and livestock activities in the list of rural women educational programs by related organizations.

Keywords: Business, Entrepreneurship, Performance, Rural Women.

*Corresponding author; rezaei@shirazu.ac.ir

