دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان روستایی استان فارس: کاربرد مقیاس تاب‌آوری در طول عمر کسب‌وکار

فاطمه بادزبان[۱]، کورش رضائی‌مقدم[۲] و مهسا فاطمی[۳]

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز
۲- استاد بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز، (نویسنده مسوول: dr.rezaeimoghaddam@gmail.com)
۳- استادیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز

تاریخ ارسال: ۹۸/۰۹/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۴
صفحه: ۱۲ تا ۲۳

چکیده

تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان عامل کلیدی در بقای و پیشرفت کسب‌وکارهای روستایی و به دنبال آن کاهش فقر و رشد اقتصادی پایدار است. تاب‌آوری کسب‌وکار به کارآفرین در سازگاری و مقاومت در برابر بحران‌ها کمک می‌کند که این می‌تواند یکی از محرک‌های عملکرد موفق کارآفرینی زنان باشد. این تحقیق با هدف کلی واکاوی تاب‌آوری کارآفرینانه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان روستایی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اعضای شرکت‌های مادر تخصصی حمایت از توسعه‌ی کشاورزی استان فارس بود. این پژوهش با بهره‌گیری از فن پیمایش و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با تعداد ۲۶۹ نفر به‌عنوان نمونه انجام و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. به‌منظور سنجش تاب‌آوری کسب‌وکار زنان کارآفرین از مقیاس تاب‌آوری در طول عمر کسب‌وکار (LRS-B) استفاده شد. نتایج نشان داد که تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی استان فارس در حد متوسط رو به بالا است. مقایسه‌ی تاب‌آوری کارآفرینی زنان در سه شهرستان شیراز، مرودشت و استهبان نشان داد که زنان کارآفرین مرودشت از تاب‌آوری کسب‌وکار بالاتری نسبت به زنان کارآفرین در دو شهرستان شیراز و استهبان برخوردارند. متغیرهای استراتژی‌های بازاریابی، آمیخته‌ی بازاریابی، روش‌های بازاریابی، حمایت شرکت و نگرش بازاریابی همبستگی مثبت و معنی‌داری با تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان کارآفرین مورد مطالعه دارند. طبق نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام، متغیرهای استراتژی‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، روش‌های بازاریابی و نگرش بازاریابی به‌ترتیب پیش‌بینی‌کننده‌ی بخش قابل‌توجهی از تغییرات تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان هستند. در این راستا پیشنهادهایی برای ارتقای سطح تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: تاب‌آوری کسب‌وکار، کارآفرینی، بازاریابی، زنان روستایی، استان فارس

مقدمه

کسب‌وکارهای روستایی مهم‌ترین عنصر اقتصاد روستایی هستند که سبب اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری، افزایش درآمد و افزایش بهره‌وری می‌شوند (۶). بهبود کسب‌وکارهای کوچک روستایی نقش مهمی در بهبود اقتصادی و بهزیستی اجتماعی روستایی از جمله کیفیت زندگی (۲۱،۳۴) و همچنین پایداری و ثبات اقتصادی آن دارد (۷). پیچیدگی و شرایط متغیر کسب‌وکارها، ریسک‌هایی را به‌دنبال داشته که نیازمند مدیریت بلندمدت به‌منظور اطمینان از پایداری سازمان است (۱). امروزه عواملی مانند تغییر در سیاست‌های کلان و خرد، شکل‌گیری رقبا، تحولات جمعیت‌شناختی و تغییر ترجیحات و ذائقه‌ی مشتریان، محیط پرتلاطمی را برای بنگاه‌های اقتصادی به‌ویژه کسب‌وکارهای روستایی ایجاد می‌کنند. تغییرات بیرونی و تهدیدهای موجود برای کشورهای مختلف، آن‌ها را در پی اتخاذ راهکارهایی برای افزایش قدرت انعطاف‌پذیری[۱]، تاب‌آوری[۲]و رقابت‌پذیری[۳] اقتصاد خود برانگیخته است (۴۴). رشد اقتصادی بالا، نرخ بهره پایین و تقاضای بالا فرصت‌های زیادی را برای بقای و توسعه‌ی شرکت‌ها فراهم می‌کند. از سوی دیگر، تضعیف اقتصاد، چالشی برای صاحبان کسب‌وکارها است و فقط کارآفرینانی که قادر به یافتن شکاف در بازار و سازگاری با تغییرات بازار هستند، باقی‌مانده و رشد می‌کنند (۴۲). توجه‌نکردن به بهبود مستمر تاب‌آوری کسب‌وکارهای روستایی می‌تواند یکی از دلایل نبود تنوع در مشاغل روستایی و در نتیجه بالاتربودن نرخ اشتغال ناقص در نواحی روستایی باشد (۴۴). در کشور ما با توجه به فضای پرالتهاب اقتصادی، لازم است که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای مقابله با تمام شوک‌ها، تغییرات و آشفتگی‌های محیطی و همچنین زنده‌ماندن و ادامه‌دادن به حیات خود و افزایش رقابت‌پذیری، در جهت تاب‌آوری خود گام بردارند (۱۰). تاب‌آوری به کسب‌وکارهای خصوصی روستایی کمک می‌کند تا به تقاضای در حال تغییر مصرف‌کنندگان پاسخ دهند (۴۰).

زنان به‌عنوان عوامل کلیدی، نقش فعالی در تولیدات اقتصادی و معیشتی روستایی عهده‌دار هستند (۳). بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک در ایران توسط زنان راه‌اندازی می‌شوند و زنان نخستین گروهی هستند که از کسب‌وکارهای کوچک استقبال کردند (۳۶). براساس شاخص شکاف جنسیت ۲۳ درصد زنان ایرانی در بخش اقتصاد مشارکت دارند که از این میان ۳۴ درصد آن‌ها در بخش کشاورزی فعالیت داشتند (۲۳). این حضور گسترده، پیامدهای مهمی همچون افزایش سطح درآمد خانواده، کاهش بار سرپرستی مردان در خانواده و کاهش فشار اقتصادی بر آنان، بالارفتن عرضه‌ی نیروی کار از سوی زنان و به‌تبع آن، کاهش هزینه‌های تولید و خدمات در کل جامعه در پی داشته و رشد و توسعه‌ی اقتصادی را موجب شده است (۴۷). اما کارآفرینی زنان در بسیاری از جوامع به‌طورگسترده پذیرفته‌شده نیست و زنان در شروع و توسعه‌ی

1- Flexibility 2- Resilience 3- Competitiveness

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

یک کسب‌وکار پایدار، با موانع زیادی از جمله موانع نهادی، اقتصادی و اجتماعی مواجه هستند (۴۸). این موانع در سیستم اشتغال زنان به‌خصوص زنان روستایی که ۲۸ درصد از زنان کشور را شامل می‌شوند، اخلال ایجاد می‌کند (۱۹) و تاب‌آوری کارآفرینی۱ آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. زنان کارآفرین روستایی برای اینکه بتوانند کسب‌وکارهای تاب‌آوری داشته باشند، باید ظرفیت، انگیزه و منابع کافی برای سازگاری و مواجهه با این چالش‌ها را داشته باشند و به تقاضای در حال تغییر مصرف‌کنندگان پاسخ دهند. در این راستا شرکت حمایت از توسعهٔ فعالیت‌های کشاورزی نقش مهمی در ایجاد ظرفیت سازگاری، ارائه محصولات و خدمات ضروری به زنان کارآفرین و بهبود تاب‌آوری کارآفرینانه‌ی آنان دارند.

اصطلاح تاب‌آوری در ابتدا توسط هولینگ در سیستم‌های اکولوژیکی به‌عنوان «معیاری از توانایی سیستم برای جذب تغییرات، در حالی که هنوز مقاومت قبلی را دارد» بیان شد. مفهوم تاب‌آوری در حوزه‌های مختلف روانشناختی، اقتصادی، اجتماعی، سازمانی و کارآفرینی مورد استفاده و بحث قرار گرفته است (۳۲،۲۹،۲۸،۲۶،۵)، تاب‌آوری ظرفیت یک سیستم برای جذب اختلال و سازمان‌دهی مجدد، به‌منظور حفظ عملکرد، ساختار، هویت و بازخورد در برابر تغییر است (۱۸). برونئو و همکاران (۸) تاب‌آوری را توانایی یک سیستم در کاهش احتمال یک شوک، کنترل شوک در صورت رخداد (کاهش ناگهانی عملکرد) و بازیابی سریع پس از شوک (بازسازی عملکرد نرمال) می‌دانند. تعاریف متعددی از تاب‌آوری وجود دارد اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد وجه مشترک این تعاریف است که تاب‌آوری به‌عنوان پاسخی به تغییرات و آشفتگی‌های غیرمنتظره یا پیش‌بینی‌نشده و همچنین توانایی انطباق با چنین تغییراتی تعریف می‌شود (۱۲). تاب‌آوری یکی از ویژگی‌های اساسی پایداری کسب‌وکارها است (۴،۲). تاب‌آوری کسب‌وکار توانایی کسب‌وکار برای کاهش درجه‌ی آسیب‌پذیری در برابر تهدیدات قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی، توانایی تغییر و انطباق با محیط متغیر و بازیابی سریع خود از تغییرات است (۱۲). بقای یک سازمان ممکن است اثبات حضور آن‌ها باشد، اما گذشته‌نگر است و کمک محدودی به راهبرد کسب‌وکار می‌کند (۴۶). سازمان‌هایی که با سرعت کم و با فرآیندهای تدریجی تغییر می‌کنند در مقابل محیطی که به‌سرعت در حال تغییر است، همیشه و به‌مدت طولانی در بحران هستند (۴۵). همل (۲۲) تأکید می‌کند که سازمان‌های موفق با سرعت مشابه با محیط تغییر می‌کنند، چرا که آن‌ها تاب‌آور هستند. سازمان‌ها باید تاب‌آور باشند و به‌سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند و به‌دنبال شیوه‌های بهتر از همیشه باشند.

بخش خصوصی روستایی که عمدتاً از کسب‌وکارهای خیلی‌کوچک، کوچک و متوسط تشکیل شده است، به‌سرعت با شرایط محیط‌زیستی در حال تغییر و شرایط اقتصادی ناخوشایند سال‌های اخیر وفق یافته است. اما سوال این است که چرا کسب‌وکارهای خاصی قادر به کنارآمدن با این تغییرات هستند اما بقیه‌ی کسب‌وکارها قادر به سازگاری نیستند (۴۲). در پاسخ به این ابهام می‌توان مفهوم تاب‌آوری کارآفرینانه که یکی از دلایل موفقیت کارآفرینی است را نام برد (۱۴). تاب‌آوری کارآفرینانه فرایند سازگاری پویا است که به صاحبان کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با وجود شرایط سخت، مداوم و بی‌ثبات بازار به جلو حرکت کنند (۵) و توانایی مدیریت شرایط شخصی و دشوار بازار و همچنین رویدادهای بی‌ثبات و آینده‌گرا را داشته باشند. تاب‌آوری کارآفرینانه به توانایی‌های کارآفرینان اشاره دارد که به‌رغم وقایع ناسازگار، بازارهای دشوار و شرایط زندگی، برای ادامه‌دادن در آینده برنامه‌ریزی کنند. این ظرفیت آنها را قادر می‌سازد تا مانع اثرات منفی شوند، آن‌ها را کاهش دهند و بر آن غلبه کنند. به‌عبارت دیگر، توانایی کارآفرینان در غلبه بر شرایط بسیار دشوار، به لطف ویژگی‌های رفتاری و سازگاری به‌همراه فرهنگ آن‌ها است (۱۴). علاوه‌بر این، سازمان‌های تاب‌آور در زمان اختلالات، نوآور هستند (۱۳). برای تحمل بحران و پایان‌دادن به آن، سازمان‌های تاب‌آور خلاقیت، ایده‌های خوب نوآوری، ایده‌های خلاقانه، موفقیت و پیشرفت را ترکیب می‌کنند (۴۵). کارآفرینان تاب‌آور به‌جای مقاومت در برابر تغییر، برای رسیدن به اهداف تلاش می‌کنند و چالش‌ها را مدیریت می‌کنند (۱۱). آن‌ها به شرایط دشوار به‌جای ترس، بی‌تفاوتی یا ناامیدی با نگرش مثبت نگاه می‌کنند. بنابراین، تاب‌آوری به فرد کارآفرین کمک می‌کند تا یک محیط کسب‌وکار ناپایدار و متغیر را مدیریت کند (۳۱). تاب‌آوری کارآفرینانه برای نقش و عملکرد کارآفرینی زنان روستایی مهم است. چرا که موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه‌تنها سبب ایجاد سود اقتصادی می‌شود بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی را نیز به ارمغان می‌آورد. کارآفرینی زنان روستایی یکی از راهکارهای مهم در جهت استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های جامعه محلی است، و در صورت وجود سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب، گام بزرگی در جهت حرکت در مسیر توسعه پایدار است (۲۴). اما علی‌رغم این موضوع، عوامل گوناگونی مانع از بروز و رشد استعدادهای بالقوه زنان در عرصه‌ی کارآفرینی است. وجود موانعی نظیر مشکلات مالی، بازار فروش، ضعف در اطلاعات تخصصی کسب‌وکار، برنامه‌ریزی، اطلاعات سرمایه‌گذاری، پروژه‌های حمایتی و عدم آشنایی با دانش کارآفرینی به‌همراه مشکلاتی نظیر فضای نامناسب کسب و کار، خشکسالی و کاهش توان فیزیکی (۳۴) کارآفرینی زنان روستایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، تاب‌آوری کارآفرینانه آنان در برابر موانع توسعه کارآفرینی ضروری است.

در رابطه با تاب‌آوری کارآفرینانه کسب‌وکارها پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. بر طبق مطالعه در مورد تاب‌آوری کسب‌وکارهای کوچک جوامع کشاورزی تحت تأثیر خشکسالی در استرالیا، ویژگی‌های نگرش مثبت، دانش و مهارت کسب‌وکار و تجربه زندگی به‌عنوان برخی از ویژگی‌های فردی اثرگذار در تاب‌آوری مالکان کسب‌وکارها شناسایی شد (۳۸). فیکسل (۱۷) بیان می‌کند که چهار ویژگی تنوع (تشویق استراتژی‌های مختلف کسب‌وکار)، اثربخشی (فرآیندهای تصمیم‌گیری کارآمد؛ بهره‌وری از منابع)، سازگاری (یادگیری سازمانی؛ ذخایر نقدی) و انسجام (فرهنگ سازمانی

1- Entrepreneurship Resilience

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

متمایز؛ مشارکت قوی) به تاب‌آوری کسب‌وکارها کمک می‌کنند. بولو و رانکو (۹) دریافتند که تاب‌آوری به بازدهی کارآفرینی کمک می‌کند و کارآفرینان را قادر می‌سازد تا شکست کسب‌وکار را مدیریت کنند. علاوه‌بر این، تاب‌آوری با نوآوری که یکی از ویژگی‌های کارآفرینی موفق است، رابطه‌ی مثبتی دارد. در مطالعه مارکمن و همکاران (۲۷) ارتباط بین تاب‌آوری و نوآوری کسب‌وکارهای کوچک و عوامل بیرونی (تغییرات جهانی) و توانایی‌ها (استفاده از تکنولوژی، تولید سرمایه، ادغام زنجیره‌ی تأمین، موقعیت و بازاریابی) طبقه‌بندی شدند. بر طبق برخی مطالعات، بازاریابی تأثیر مثبتی بر افزایش عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. نتایج مطالعه‌ی شمسی و لطفی‌زاده (۳۹) نشان داد که بین قابلیت نوآوری، بازاریابی، یادگیری (آموزش) و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج مطالعی فیض و همکاران (۱۵) نشان دهندهٔ تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط است.

شرکت حمایت از توسعه‌ی فعالیت‌های کشاورزی تشکلی قانونی بوده که با سرمایه‌گذاری حداقل ۵۱ درصدی تولیدکنندگان غیردولتی تشکیل شده و با انتخاب اعضای هیئت مدیره و سایرگردانندگان از میان خودشان اداره می‌شوند و دولت به‌عنوان یکی از سهامداران، تنها به‌منظور امکان ارتباط مستقیم با نهاد حکومت و با کارکرد آگاهی از شرایط در تدوین برنامه و سایست‌های اجرائی است (۴۱). این شرکت با حمایت از کسب‌وکارهای کوچک زنان می‌تواند نقش مهمی در بهبود تاب‌آوری کارآفرینانه‌ی کسب‌وکارهای زنان داشته باشد. پژوهش حاضر با هدف اصلی واکاوی تاب‌آوری کارآفرینانه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان روستایی استان فارس عضو شرکت‌های حمایت از توسعه‌ی فعالیت‌های کشاورزی است.

مواد و روش‌ها

ماهیت این پژوهش از نوع توصیفی بوده و داده‌ها با بهره‌گیری از روش پیمایش جمع‌آوری شد. برای بررسی تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان مورد مطالعه از مقیاس تاب‌آوری در طول عمر کسب‌وکار (LRS-B)[1] که توسط فرگوسن و همکاران (۱۶) توسعه‌یافته، استفاده شد؛ که شامل ۳۵ گویه با پنج مؤلفه‌ی: منابع درونی، حمایت خانواده از کسب‌وکار، منابع بیرونی، نوآوری، فرصت و سازگاری و مدیریت ریسک می‌شود. برای بررسی متغیر آمیخته‌ی بازاریابی، چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی (کالا و خدمات، توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری) در قالب ۳۰ گویه مورد استفاده قرار گرفت. به‌منظور بررسی میزان به‌کارگیری روش‌های بازاریابی توسط زنان مورد مطالعه چهار روش بازاریابی الکترونیکی، مستقیم، تلفنی و شبکه‌ای در قالب ۱۴ گویه مدنظر قرار داشت و برای بررسی متغیر بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی از سه نوع استراتژی عمومی مایکل پورتر شامل استراتژی‌های کاهش هزینه، تمایز و تمرکز استفاده شد (۳۷). متغیرهای نگرش بازاریابی و حمایت شرکت هر کدام به‌ترتیب با ۷ و ۶ گویه سنجیده شدند. تمامی این متغیرها در قالب طیف پنج سطحی لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند. جامعه‌ی آماری تحقیق اعضای شرکت‌های حمایت از توسعه‌ی فعالیت‌های کشاورزی زنان در استان فارس بودند که در قالب سه شرکت در شهرستان‌های مرودشت، شیراز و استهبان فعالیت می‌کنند. براساس هدف اصلی پژوهش، اعضایی انتخاب شدند که مشغول فعالیت کارآفرینی بودند. حجم نمونه مورد مطالعه براساس جدول مورگان ۲۶۹ نفر و از روش نمونه‌گیری احتمالی با نوع تصادفی طبقه‌بندی استفاده و متناسب با کل تعداد اعضای شرکت‌ها در هر شرکت درصدی از حجم نمونه به آن‌ها اختصاص داده شد (۲۵). به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط متخصصین ترویج و آموزش کشاورزی مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی پایایی ابزار سنجش از طریق محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ (جدول ۱) با انجام یک مطالعه‌ی راهنما، ۳۰ نفر از زنان کارآفرین عضو شرکت حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی در شهرستان شیراز واقع در روستای بندامیر زرقان که خارج از نمونه‌ی مورد مطالعه بودند، پیش آزمون شدند. بعد از اصلاحات صورت‌گرفته به مطالعه‌ی نمونه‌ی اصلی پژوهش پرداخته شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه‌ی ۲۴ مورد تحلیل قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی استفاده شد که شامل درصد، میانگین، انحراف معیار، تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA)، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون می‌شود.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

Table 1. Cronbach's alpha coefficient of the research variables

متغیر	آلفا (α)
تاب‌آوری کسب‌وکار	۰/۸۷
حمایت شرکت	۰/۸۹
نگرش بازاریابی	۰/۸۱
آمیخته‌ی بازاریابی	۰/۸۹
روش‌های بازرایابی	۰/۹۰
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۹۵

1- Lifespan Resilience Scale-Business

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

نتایج و بحث

براساس یافته‌ها میانگین سنی زنان مورد مطالعه ۴۰ سال است. اکثریت زنان متأهل (۸۹/۶ درصد) و میانگین سطح تحصیلات حدود ۸ سال دارند. سابقه‌ی فعالیت کارآفرینی اکثریت آن‌ها به‌طور متوسط ۶ سال و مدت زمان عضویت اکثر آن‌ها در شرکت به‌طور میانگین حدود ۶ سال می‌باشد.

فعالیت‌های کارآفرینی که زنان مشغول آن هستند شامل فعالیت‌های کشاورزی، پرورش دام، طیور و زنبورداری، فعالیت‌های خدماتی و صنایع دستی و تبدیلی است. بر اساس یافته‌های جدول ۲ میانگین متغیر نگرش بازاریابی (۳۰/۹۱) بیانگر این است که زنان کارآفرین نسبت به فعالیت‌های بازاریابی نگرش مثبتی دارند. میانگین رتبه‌ای گویه‌های مورد بررسی بین ۴/۲۴ تا ۴/۵ برآورد شده است که این نشان می‌دهد زنان بر این باورند که باید محصول با کیفیت به مشتری داد و صمیمیت، ایجاد حس اعتماد در مشتری، ارتباطات زیاد، دانش بازاریابی، آگاهی در مورد روش‌های بازاریابی و روش‌های بازاریابی جدید و مجازی باعث افزایش فروش محصولات و تعداد مشتری و جذب مشتریان می‌شود. از نظر متغیر آمیخته بازاریابی، با توجه به متفاوت‌بودن طیف گویه‌ها بعد از یکسان‌سازی دامنه‌ی مؤلفه‌ها (۴۵–۹)، مشخص شد که مؤلفه‌ی کالا و خدمات با میانگین ۳۵/۲۱ دارای بیشترین میانگین و پس از آن مؤلفه‌ی ترفیع با میانگین ۳۴/۴۹ دارای میانگین بالایی بود (جدول ۳). این نشان داد که زنان از نظر کالا و خدمات و همچنین ترفیع در بازاریابی بیشترین برنامه‌ریزی را در فعالیت‌های کارآفرینی خود دارند و کمترین برنامه‌ریزی را در قیمت‌گذاری محصولات با توجه به میانگین آن (۲۸/۸۹) داشتند. براساس نتایج حاصل از جدول ۳ میانگین کلی به‌کارگیری روش‌های بازاریابی ۳۲/۳۴ در دامنهٔ ۷۰–۱۴ به‌دست‌آمده که این میانگین نشان‌دهنده‌ی میزان به‌کارگیری نسبتاً پایین روش‌های بازاریابی توسط زنان کارآفرین است. با توجه به متفاوت‌بودن طیف مؤلفه‌ها بعد از یکسان‌سازی طیف مؤلفه‌ها در دامنهٔ ۲۰–۴، میانگین «به‌کارگیری روش‌های بازاریابی تلفنی» توسط زنان بیشترین میانگین (۱۳/۷۲) و کمترین میانگین (۶/۸۶) مربوط به به‌کارگیری«روش‌های بازاریابی الکترونیکی» بوده‌است. بنابراین زنان به‌طور کلی بیشتر از روش‌های بازاریابی تلفنی استفاده کردند و کمترین استفاده را از روش‌های بازاریابی الکترونیکی داشتند. طبق یافته‌های حاصل از به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی (جدول۳) بعد از یکسان‌سازی دامنه‌ی مولفه‌ها (۲۵–۵)، استراتژی تمرکز دارای بیشترین میانگین (۱۸/۵۳) بوده و به این معنی است که زنان از نظر توجه به نیاز و سلیقه‌ی مشتریان، استفاده از ایده‌های جدید مشتریان در تولید، تحقیق و پرس‌وجو برای شناخت نیاز مشتریان، تولید محصول خاص برای افراد با سلیقه‌ی خاص و شناخت بازار هدف در حد مطلوب هستند. زنان از نظر به‌کارگیری استراتژی کاهش هزینه کمترین میانگین (۱۶/۹۳) را داشتند. این می‌تواند به این معنی باشد که زنان از نظر کاهش هزینه سعی داشتند که محصول ارزان به بازار ارائه دهند، امکان فروش قسطی برای مشتریان فراهم کنند و در صورت خرید عمده به مشتریان تخفیف و هدیه دهند.

جدول ۲– توزیع فراوانی نگرش بازاریابی زنان روستایی

Table 2. Frequency distribution of rural women's marketing attitudes

نگرش بازاریابی	میانگین رتبه‌ای (دامنه ۵–۱)	رتبه
ارائه محصول با کیفیت	۴/۵۰	۱
ایجاد حس اعتماد در مشتری	۴/۴۸	۲
صمیمیت با مشتری	۴/۴۷	۳
آگاهی در مورد روش‌های بازاریابی	۴/۴۵	۴
ارتباطات زیاد	۴/۴۰	۵
دانش بازاریابی	۴/۳۹	۶
روش‌های بازاریابی جدید و مجازی	۴/۲۴	۷
میانگین کلی: ۳۰/۹۱	دامنه میانگین: ۳۵–۷	

جدول ۳– توزیع فراوانی متغیرهای آمیخته بازاریابی، بکارگیری روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی توسط زنان روستایی

Table 3. Frequency distribution of marketing mix variables, marketing methods and strategies of rural women

متغیر	میانگین کلی	انحراف استاندارد	دامنه میانگین	مؤلفه	میانگین مؤلفه	دامنه میانگین مؤلفه
آمیخته‌ی بازاریابی	۱۰۸/۱۵	۱۵/۰۲	۱۵۰–۳۰	کالا و خدمات	۳۵/۳۱	۴۵–۹
				توزیع	۳۰/۱	
				ترفیع	۳۴/۴۹	
				قیمت‌گذاری	۲۸/۸۹	
روش‌های بازرایابی	۳۲/۳۴	۱۰/۱۵	۷۰–۱۴	مستقیم	۹/۰۵	۲۰–۴
				تلفنی	۱۳/۷۲	
				الکترونیکی	۶/۸۶	
				شبکه‌ای	۷/۶۸	
استراتژی‌های بازاریابی	۵۳/۹۵	۱۰/۱۵	۷۵–۱۵	کاهش هزینه	۱۶/۹۳	۲۵–۵
				تمرکز	۱۷/۹۵	
				تمایز	۱۸/۵۳	

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

برطبق یافته‌ها میانگین حمایت شرکت از زنان کارآفرین ۱۸/۷۴ در دامنه ۳۰-۶ است. به‌عبارتی، حمایت شرکت از فعالیت کارآفرینی زنان در حد متوسط رو به بالا بود. براساس یافته‌ها، گویه‌ی «ارائه‌ی امکانات آموزشی» دارای بیشترین میانگین (۳/۲۹ و گویه‌ی «امکان تهیه‌ی مواد اولیه‌ی مورد نیاز کارآفرینان» میانگین رتبه‌ای کمتری (۲/۸۷) نسبت به سایر گویه‌ها داشتند (جدول ۴).

جدول ۴- توزیع فراوانی متغیر حمایت شرکت از فعالیت‌های کارآفرینی از نظر زنان کارآفرین

Table 4. Frequency distribution of corporate support of entrepreneurship activities in women entrepreneurs` opinion

حمایت شرکت	میانگین رتبه‌ای (دامنه ۵-۱)	رتبه
ارائه امکاناتی نظیر کلاس آموزشی و...	۳/۲۹	۱
برگزاری نمایشگاه‌های تولیدات کارآفرینی	۳/۲۲	۲
فراهم‌کردن حمایت‌های مالی	۳/۲۰	۳
معرفی و تشویق کارآفرینان نمونه	۳/۱۱	۴
فراهم‌کردن شرایط برای فروش محصول	۳/۰۵	۵
امکان تهیه مواد اولیه مورد نیاز کارآفرینان	۲/۸۷	۶
میانین کلی: ۱۸/۷۴ دامنه میانگین: ۳۶-۶		

نتایج حاصل از یافته‌های مربوط به تاب‌آوری کسب‌وکار زنان (جدول ۵) نشان می‌دهد که میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنان، ۱۲۶/۳۶ در دامنه ۱۳۵-۳۵ می‌باشد. بنابراین، به‌طور کلی کسب‌وکارهای زنان دارای تاب‌آوری مطلوبی هستند به‌گونه‌ای که در حد مطلوبی توانستند با چالش‌های اجتناب‌ناپذیر مقابله کنند. با توجه به متفاوت‌بودن تعداد گویه‌های هر مؤلفه بعد از یکسان‌سازی دامنه‌ها (۳۰-۶)، مؤلفه‌ی حمایت خانواده بیشترین میانگین (۲۳/۱۳) را به‌خود اختصاص داد. مطالعه‌ی ورمزیاری و ایمانی (۴۵) این یافته را تایید می‌کند. بیشتر کسب‌وکارهای کوچک در نواحی روستایی به‌صورت خانوادگی اداره می‌شوند که می‌توان گفت به‌دنبال آن پشتیبانی‌های مالی، فرهنگی و ... را از جانب خانواده افزایش می‌دهد. پس از آن مؤلفه‌ی عوامل درونی دارای بالاترین میانگین (۲۱/۹۷) بود که با نتایج مطالعه‌ی روگیو (۳۵) و گونزکاران و همکاران (۲۰) مطابقت دارد. از میان گویه‌های این مؤلفه کمترین میانگین مربوط به دسترسی به حمایت کارشناسی مراکز مختلف (۳/۰۳) است این می‌تواند ناشی از دسترسی کم زنان از حمایت کارشناسان مراکز مختلف برای کسب‌وکارشان باشد و بیشترین میانگین مربوط به گویه‌ی بهداشت و سلامتی افراد (۴/۰۱) است که نشان می‌دهد زنان در کسب‌وکار خود برای بهداشت و سلامتی افراد برنامه‌ریزی دارند. بعد از آن زنان بر مؤلفه‌ی نوآوری، فرصت و سازگاری (میانگین ۲۱/۴۳) در تاب‌آوری کسب‌وکار خود تاکید داشتند. این یافته با نتایج مطالعه‌ی مک‌مانوس (۳۰)، ورمزیاری و ایمانی (۴۴)، استفنسون و همکاران (۴۳)، بولو و رانکو (۹) و پتیت و همکاران (۳۳) که بر ظرفیت سازگاری، توان تطابق و نوآوری به‌عنوان عوامل مهم تاب‌آوری کسب‌وکارها تأکید دارند، مطابقت دارد. بیشترین میانگین در بین گویه‌های این مؤلفه مربوط به جستجوی فرصت است که این نشان داد زنان تا حد زیادی به‌دنبال فرصت برای توسعه‌ی کسب‌وکار خود هستند. از نظر منابع بیرونی مربوط به کسب‌وکار، زنان دارای میانگین ۲۱/۳۷ بودند که کمترین میانگین (۲/۸۸) مربوط به «دسترسی به متخصص برای مشورت تجاری» بود که کمبود دسترسی زنان به متخصصان برای مشورت تجاری را نشان می‌دهد. این یافته نتایج مطالعه‌ی گونزکاران و همکاران (۲۰) که منابع بیرونی را از عوامل مهم تاب‌آوری کسب‌وکارها می‌دانند، تایید می‌کند. در نهایت کمترین میانگین (۲۰/۴۶) مربوط به مؤلفه‌ی مدیریت ریسک در فعالیت‌های کسب‌وکار بود.

مقایسه تاب‌آوری کسب‌وکار زنان در شهرستان‌های مورد مطالعه

یافته‌های حاصل از مقایسه‌ی میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنان در شهرستان‌های مورد مطالعه در جدول ۶ گزارش شده است. مقایسه‌ی میانگین متغیر تاب‌آوری کسب‌وکار نشان داد که بین سه گروه زنان در شهرستان‌های شیراز، مرودشت و استهبان اختلاف معنی‌داری (P=۰/۰۰۰۱) وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون LSD بین میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنان کارآفرین مرودشت و میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنان کارآفرین در شهرهای شیراز و استهبان اختلاف معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنان مرودشت (۱۳۴/۲۷) بیشتر از زنان شیراز و استهبان است، بنابراین کسب‌وکارهای زنان مرودشت نسبت‌به کسب‌وکارهای زنان استهبان و شیراز تاب‌آوری بیشتری دارد. نتایج آزمون LSD همچنین نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنان کارآفرین شیراز و استهبان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. طبق یافته‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه بین زنان شهرستان‌های شیراز، مرودشت و استهبان از نظر عوامل درونی مربوط به کسب‌وکار تفاوت معنی‌داری (P=۰/۰۰۰۱) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین عوامل درونی مربوط به کسب‌وکار زنان کارآفرین مرودشت با زنان شیراز و استهبان اختلاف معنی‌داری وجود دارد و این میانگین در مورد زنان مرودشت (۴۶/۶۸) بیشتر از زنان شیراز و استهبان است. به‌عبارتی، زنان مرودشت برای موفقیت، بهداشت و سلامتی افراد، مقابله با خطرات احتمالی، مدیریت مالی، مدیریت و اداره‌ی کسب‌وکارشان برنامه‌ریزی بهتری دارند و همچنین به‌لحاظ هدف و مأموریت، دسترسی به حمایت کارشناسان، پیش‌بینی برای آینده‌ی کسب‌وکار، کنترل رویدادهای کسب‌وکار و روحیه‌ی تلاشگری اعضا

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

نسبت به زنان استهبان و شیراز در وضعیت مطلوب‌تری قرار دارند. نتایج نشان داد که بین زنان کارآفرین شیراز و استهبان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در رابطه با منابع بیرونی کسب‌وکار یافته‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که بین زنان شهرستان‌های شیراز، مرودشت و استهبان اختلاف معنی‌داری (P=۰/۰۰۰۱) وجود دارد. بر طبق نتایج آزمون LSD بین زنان مرودشت با زنان شیراز و استهبان از نظر منابع بیرونی کسب‌وکار تفاوت معناداری وجود دارد که این میانگین در مورد زنان مرودشت (۲۲/۵۷) بیشتر از زنان شیراز و استهبان است؛ بنابراین، می‌توان گفت که کسب‌وکارهای زنان مرودشت از نظر عواملی مانند برطرف‌کردن نیاز جامعه، حمایت توسط روستائیان و مشتری وضعیت بهتری نسبت به کسب‌وکارهای زنان در شهرهای شیراز و استهبان دارد.

همچنین، نتایج نشان داد که بین زنان کارآفرین شیراز و استهبان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. به‌لحاظ حمایت خانواده یافته‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که بین زنان شهرستان‌های شیراز، مرودشت و استهبان اختلاف معنی‌داری (P=۰/۰۰۰۱) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین زنان مرودشت با زنان شیراز و مرودشت تفاوت معناداری وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که میانگین حمایت خانواده در مورد زنان مرودشت (۲۰/۶) بیشتر از زنان شیراز و استهبان است، به‌عبارتی حمایت‌های فرهنگی، مالی و... از کسب‌وکارها در زنان مرودشت بیشتر از زنان شیراز و استهبان است. همچنین، نتایج آزمون LSD نشان داد که بین زنان کارآفرین شیراز و استهبان از نظر حمایت خانواده تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۵- توزیع فراوانی تاب‌آوری کسب‌وکار زنان روستایی

Table 5. Frequency distribution of business resilience of rural women

تاب‌آوری کسب‌وکار	گویه	میانگین رتبه‌ای (دامنه ۵-۱)	رتبه	میانگین کلی
عوامل درونی	برنامه‌ریزی برای بهداشت و سلامتی افراد	۴/۰۱	۱	۲۱/۹۷
	کمک‌رساندن در مواقع ضروری	۳/۸۸	۲	
	برنامه‌ریزی برای مدیریت کسب‌وکار	۳/۸۳	۳	
	امید به موفقیت کسب‌وکار در آینده	۳/۸۱	۴	
	روحیه‌ی تلاشگری اعضا در کسب‌وکار	۳/۸۰	۵	
	برنامه‌ریزی برای موفقیت کسب‌وکار	۳/۷۸	۶	
	برنامه‌ریزی برای مدیریت مالی	۳/۷۵	۷	
	هدف و مأموریت مشخص برای کسب‌وکار	۳/۶۹	۸	
	میزان کنترل بر رویدادهای کسب‌وکار	۳/۶۸	۹	
	جهت‌دهی مشخص در کسب‌وکار	۳/۴۱	۱۰	
	برنامه‌ریزی درمقابله با خطرات احتمالی	۳/۲۹	۱۱	
	دسترسی به کارشناسی مراکز مختلف	۳/۰۳	۱۲	
منابع بیرونی	رضایت از نظر مشتری	۳/۹۵	۱	۲۱/۳۷
	رابطه قوی با مشتریان	۳/۸۰	۲	
	میزان برطرف‌کردن نیازهای جامعه	۳/۶۴	۳	
	میزان حمایت توسط روستائیان	۳/۶۲	۴	
	پیشرفت به‌واسطه‌ی ارتباط با حامیان مالی	۳/۴۸	۵	
	دسترسی‌به‌متخصص برای مشورت تجاری	۲/۸۸	۶	
حمایت خانواده	نگرش مثبت به کسب‌وکار	۴/۰۰	۱	۲۳/۱۳
	مطلع شدن از رویدادهای کسب‌وکار	۳/۹۵	۲	
	پشتیبانی به لحاظ فرهنگی	۳/۹۵	۲	
	میزان کمک به‌صورت روزانه	۳/۷۸	۳	
	حمایت مالی	۳/۶۰	۴	
مدیریت ریسک	برنامه‌ریزی برای اطمینان از تامین مواد اولیه	۳/۶۶	۱	۲۰/۴۶
	برنامه‌ریزی برای مسائل ایمنی	۳/۵۴	۲	
	برنامه‌ریزی در صورت غیبت	۳/۴۷	۳	
	برنامه‌ریزی در زمان تغییرات اقتصادی	۳/۳۶	۴	
	برنامه‌ریزی برای وفق‌دادن با تغییرات محیطی	۳/۳۵	۵	
	برنامه‌ریزی برای حوادث غیرمنتظره	۳/۲۸	۶	
	برنامه‌ریزی برای مشکلات همه‌گیر در روستا	۳/۲۲	۷	
نوآوری، فرصت، سازگاری	جست‌وجوی فرصت برای توسعه‌ی کسب‌وکار	۴/۰۴	۱	۲۱/۴۳
	میزان توانایی سازگارشدن با شرایط مختلف	۳/۴۸	۲	
	میزان ارائه راه‌حل برای مشتریان	۳/۴۷	۳	
	میزان توانایی پیداکردن راه‌حل برای چالش	۳/۴۴	۴	
	توانایی پیشرفت در زمان اختلال مواد اولیه	۳/۴۳	۵	
میانگین کلی: ۱۲۶/۴۶	دامنه میانگین: ۱۷۵-۳۵			

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

جدول ۶- مقایسه تاب‌آوری کسب‌وکار در بین زنان در سه گروه شیراز، مرودشت و استهبان
Table 6. Comparison of business resilience among women in three groups of Shiraz, Marvdasht and Estahban

متغیر	شیراز		مرودشت		استهبان		F	سطح معنی‌داری
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد		
تاب‌آوری کسب‌وکار	۱۲۲/۳۴[b]	۱۸/۳۷	۱۳۴/۲۷[a]	۱۹/۲۹	۱۱۸/۷۹[b]	۲۰/۴۳	۱۶/۷۶۴	۰/۰۰۰۱
عوامل درونی	۴۲/۹۶[b]	۶/۷۴	۴۶/۶۸[a]	۷/۳۴	۴۰/۸۶[b]	۷/۴۰	۱۵/۶۰۷	۰/۰۰۰۱
منابع بیرونی	۲۰/۷۶[b]	۳/۸۹	۲۲/۵۷[a]	۴/۰۰	۲۰/۲۰[b]	۳/۸۶	۹/۴۵۱	۰/۰۰۰۱
حمایت خانواده	۱۸/۰۹[b]	۳/۹۹	۲۰/۶۰[a]	۳/۴۷	۱۸/۶۳[b]	۳/۹۵	۱۲/۱۴۷	۰/۰۰۰۱
مدیریت ریسک	۲۲/۹۵[b]	۴/۸۷	۲۵/۶۷[a]	۵/۰۶	۲۲/۱۹[b]	۵/۶۵	۱۱/۹۸۷	۰/۰۰۰۱
نوآوری/فرصت/سازگاری	۱۷/۵۶[b]	۱۳/۳۶	۱۸/۷۲[a]	۳/۳۸	۱۶/۸۸[b]	۳/۴۴	۶/۸۹۵	۰/۰۰۱

*: میانگین‌های با حروف یکسان تفاوت معناداری در سطح احتمال ۰/۰۵ نداشته‌اند.

بر اساس نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه بین زنان شهرستان شیراز، مرودشت و استهبان از نظر مدیریت ریسک در کسب‌وکار اختلاف معنی‌داری (P=۰/۰۰۰۱) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین مدیریت ریسک زنان مرودشت با زنان شیراز و استهبان اختلاف معنی‌داری وجود دارد و این میانگین در مورد زنان مرودشت (۲۵/۶۷) بیشتر از زنان شیراز و استهبان است، به‌طوری که زنان کارآفرین مرودشت برای تغییرات اقتصادی و محیطی، حوادث غیرمنتظره، مشکلات همه‌گیر، مسائل ایمنی، تهیه‌ی موارد مورد نیاز و عدم‌حضور خود برنامه‌ریزی بهتری نسبت به زنان کارآفرین شیراز و استهبان دارند. یافته‌ها نیز نشان داد که بین زنان کارآفرین شیراز و استهبان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در رابطه با نوآوری، فرصت و سازگاری در کسب‌وکار، یافته‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که بین زنان شهرستان شیراز، مرودشت و استهبان اختلاف معنی‌داری (P=۰/۰۰۱) وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون LSD بین زنان مرودشت با زنان شیراز و استهبان تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این میانگین در کسب‌وکارهای زنان مرودشت (۱۸/۷۲) بیشتر از کسب‌وکارهای زنان شیراز و استهبان است به‌طوری‌که می‌توان گفت، زنان مرودشت در کسب‌وکارشان توانایی بیشتری برای سازگارشدن با شرایط مختلف، پیداکردن راه‌حل در برابر چالش‌ها، فراهم‌کردن راه‌حل برای نیازهای مشتریان و همچنین ادامه و پیشرفت در زمان اختلال در دسترسی به مواد اولیه را نسبت به زنان شیراز و استهبان دارند و برای کسب‌وکارشان بیشتر به‌دنبال فرصت‌های جدید هستند. یافته‌ها نیز نشان داد که بین زنان کارآفرین شیراز و استهبان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین، می‌توان گفت که بالاتربودن تاب‌آوری کسب‌وکار زنان مرودشت به‌دلیل بالاتربودن حمایت خانواده از کسب‌وکارشان، مدیریت‌ریسک، نوآوری، فرصت و سازگاری بیشتر و همچنین توجه بیشتر به عوامل درونی و منابع بیرونی است.

همبستگی متغیرهای پژوهش با تاب‌آوری کسب‌وکار زنان کارآفرین

به‌منظور بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش با تاب‌آوری کسب‌وکار زنان، از همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۷). یافته‌ها نشان داد که بین نگرش زنان به بازاریابی و تاب‌آوری کسب‌وکار آن‌ها رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد (p= ۰/۰۰۰۱، r= ۰/۳۶) به‌عبارتی هرچه زنان به بازاریابی، نگرش مثبت‌تری داشته باشند، تاب‌آوری کسب وکار آن‌ها بیشتر خواهد شد. نتایج نیز نشان داد که بین آمیخته‌ی بازاریابی و تاب‌آوری کسب‌وکار زنان رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد (p= ۰/۰۰۰۱، r= ۰/۶۴). بر این اساس هرچه زنان به لحاظ شناخت فرآیندهای کالا و خدمات، توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری محصولات خود بهتر باشند، تاب‌آوری کسب‌وکار آن‌ها نیز افزایش خواهد یافت. نتایج ضریب همبستگی نشان داد که بین به‌کارگیری روش‌های بازاریابی توسط زنان و تاب‌آوری کسب‌وکار آن‌ها رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد (p= ۰/۰۰۰۱، r= ۰/۵۵)، به‌عبارتی هرچه زنان از روش‌های بازاریابی بیشتر استفاده می‌کنند، تاب‌آوری کسب‌وکار آن‌ها بالاتر می‌رود. نتایج همچنین نشان داد که بین بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی زنان و تاب‌آوری کسب‌وکار آن‌ها رابطهٔ مثبت و معناداری وجود دارد (p= ۰/۰۰۰۱، r= ۰/۷۰)، بر این اساس هرچه زنان استراتژی‌های مختلف بازاریابی را در فروش محصولات خود به‌کار می‌برند، تاب‌آوری کسب‌وکار آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. این نتایج با مطالعه‌ی شمسی و لطفی‌زاده (۳۹) همسویی دارد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود بین حمایت شرکت از زنان و تاب‌آوری فردی آن‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (p= ۰/۰۰۱، r= ۰/۳۹). این یافته بیانگر آن است که زنان کارآفرینی که شرکت از آن‌ها حمایت بیشتری داشته، تاب‌آوری کسب‌وکار بالاتری داشتند.

سازه‌های تأثیرگذار بر تاب‌آوری کسب‌وکار زنان کارآفرین روستایی

برای بررسی تاثیر جمعی متغیرهای مستقل (استراتژی‌های بازاریابی، آمیخته‌ی بازاریابی، روش‌های بازاریابی، نگرش بازاریابی و حمایت شرکت) بر متغیر وابسته تاب‌آوری کسب‌وکار زنان کارآفرین از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی در جدول ۸ نشان می‌دهد که میزان F در سطح ۰/۰۰۰۱ معنی‌دار شد. به‌طور کلی متغیرهای واردشده در تحلیل رگرسیون، ۰/۶۰ درصد تغییرات واریانس را در تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان کارآفرین تبیین می‌کنند. اولین عامل تأثیرگذار بر فعالیت کارآفرینی زنان، استراتژی‌های بازاریابی است. این متغیر دارای قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ۴۹ درصد تغییرات تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان است. به‌عبارتی می‌توان گفت زنانی که استراتژی‌های بازاریابی را بیشتر به‌کار گرفتند، کسب‌وکارهای تاب‌آورتری دارند. با واردشدن متغیر

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

آمیخته‌ی بازاریابی، ضریب تغییرات به ۵۵ درصد افزایش یافت، که بیانگر تأثیرگذاری برنامه‌ریزی بهتر زنان کارآفرین در فرآیندهای تولید، توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری محصولات بر تاب‌آوری کسب‌وکارهای آنان است. متغیر روش‌های بازاریابی به‌عنوان متغیر تأثیرگذار سوم بر تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی تأثیرگذار است. با اضافه‌شدن این متغیر، ضریب تغییرات به ۵۹ درصد افزایش یافت. در نهایت با اضافه‌کردن متغیر نگرش بازاریابی، ضریب تغییرات به‌میزان ۶۰ درصد رسید. این نتایج در راستای نتایج فیض و همکاران (۱۵) و شمسی و لطفی‌زاده (۳۹) می‌باشد. بر اساس نتایج آزمون رگرسیون گام‌به‌گام انجام‌شده معادله خطی تأثیر متغیرهای نگرش، آمیخته، استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی بر میزان تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی به شرح زیر است:

$$Y_{=}۱۴/۱۰+ ۰/۷۹\ X_1 +۰/۳۶\ X_2 + ۰/۴۴\ X_3 +۰/۴۹\ X_4$$

$Y_{=}$ تاب‌آوری کسب‌وکار زنان روستایی

$X_{1=}$ استراتژی بازاریابی

$X_{2=}$ آمیخته بازاریابی

$X_{3=}$ روش‌های بازاریابی

$X_{4=}$ نگرش بازاریابی

در تحلیل این آزمون بر اساس ضریب بتای استاندارد به‌دست‌آمده، به ازای هر واحد تغییر در انحراف معیار استراتژی‌های بازاریابی و آمیخته‌ی بازاریابی به‌ترتیب ۰/۳۹ و ۰/۲۷ در انحراف معیار تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان تغییر ایجاد می‌شود. سپس یک واحد تغییر انحراف‌معیار در روش‌های بازاریابی و نگرش بازاریابی به ترتیب ۰/۲۲ و ۰/۰۸ موجب افزایش انحراف معیار تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان می‌شود.

جدول ۷- نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین همبستگی متغیرهای پژوهش با تاب‌آوری کسب‌وکار

Table 7. Pearson correlation coefficient results to determine the relationship of research variables and business resilience

متغیر	مقدار ضریب همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (p)
نگرش بازاریابی	۰/۳۶	۰/۰۰۰۱
آمیخته‌ی بازاریابی	۰/۶۴	۰/۰۰۰۱
حمایت شرکت	۰/۳۹	۰/۰۰۰۱
روش‌های بازاریابی	۰/۵۵	۰/۰۰۰۱
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۷۰	۰/۰۰۰۱

جدول ۸- نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام سازه‌های تاثیرگذار بر تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی

Table 8. Results of stepwise regression analysis of influencing factors on businesses resilience of rural women

گام	متغیرها	B	β	R	R^2	R^2 Adjusted	t	Sig.
X_1	استراتژی بازاریابی	۰/۷۹	۰/۳۹	۰/۷۰	۰/۴۹	۰/۴۹	۷/۴۶	۰/۰۰۰۱
X_2	آمیخته بازاریابی	۰/۳۶	۰/۲۷	۰/۷۴	۰/۵۶	۰/۵۵	۵/۲۹	۰/۰۰۰۱
X_3	روش بازاریابی	۰/۴۴	۰/۲۲	۰/۷۷	۰/۵۹	۰/۵۹	۴/۹۴	۰/۰۰۰۱
X_4	نگرش بازاریابی	۰/۴۹	۰/۰۸	۰/۷۷	۰/۶۰	۰/۶۰	۲/۰۰	۰/۰۴۶

F: ۲۵۸/۰۵ Sig:۰/۰۰۰۱ constant: ۱۴/۱۰

چالش‌ها و تغییرات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی ضرورت تاب‌آوری کارآفرینانه‌ی کسب‌وکارهای زنان روستایی را مورد تأکید قرار می‌دهد. تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان عامل کلیدی در بقای و پیشرفت کسب‌وکارهای روستایی و به‌دنبال آن کاهش فقر و رشد اقتصادی پایدار است. تاب‌آوری کسب‌وکار به کارآفرین در سازگاری و مقاومت در برابر بحران‌ها کمک می‌کند که این می‌تواند یکی از محرک‌های عملکرد موفق کارآفرینی زنان باشد. زنان کارآفرین روستایی برای اینکه بتوانند تاب‌آور باشند، باید ظرفیت، انگیزه و منابع کافی برای سازگاری و مواجهه با این چالش‌ها را داشته باشند و به تقاضای در حال تغییر مصرف‌کنندگان پاسخ دهند. در این راستا شرکت‌های حمایت از توسعه‌ی فعالیت‌های کشاورزی نقش مهمی در ایجاد ظرفیت سازگاری، ارائه محصولات و خدمات ضروری به زنان کارآفرین و بهبود تاب‌آوری کارآفرینانه‌ی آنان دارند. نتایج این پژوهش در ارتباط با تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی نشان داد که تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی استان فارس در حد متوسط رو به بالا است، به‌طورکلی می‌توان گفت که کسب‌وکارهای زنان تاب‌آوری نسبتاً بالایی دارد و مؤلفه‌های تاب‌آوری کسب‌وکار در فعالیت‌های کارآفرینی زنان تا حدودی نمود یافته‌است. حمایت خانواده از کسب‌وکارهای زنان مؤلفه‌ای است که می‌تواند به‌عنوان نقطه‌ی قوت تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی در نظر گرفته شود. در این بین نگرش مثبت خانواده به کسب‌وکار زنان، حمایت مالی، پشتیبانی فرهنگی و کمک‌های روزانه به بهبود تاب‌آوری کسب‌وکار زنان کمک کرده است. پس از آن به‌ترتیب عوامل درونی مربوط به کسب‌وکار، نوآوری فرصت و سازگاری و منابع بیرونی، تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی را بهبود بخشیده است. مدیریت ریسک زنان کمترین میانگین را به‌خود اختصاص داده است. به‌طور کلی، کاهش «دسترسی به حمایت کارشناسان مراکز مختلف» و «دسترسی به متخصصان به‌منظور مشورت تجاری» از جمله مواردی هستند که زنان آن را مشکلاتی برای بهبود تاب‌آوری کسب‌وکار خود می‌دانند. بررسی تاب‌آوری کارآفرینی زنان در سه شهرستان

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

موردمطالعه نشان داد که زنان کارآفرین مرودشت از تاب‌آوری کسب‌وکار بالاتری نسبت به زنان کارآفرین دو شهرستان دیگر برخوردارند و همچنین از نظر تمام مؤلفه‌ها (عوامل درونی، منابع بیرونی، حمایت خانواده، نوآوری، فرصت و سازگاری و مدیریت‌ریسک)، در بین زنان مرودشت بیشتر از زنان شیراز و استهبان نمود یافته‌است. از این رو ظرفیت سازگاری در زنان کارآفرین مرودشت بیشتر بوده است و آن‌ها توانایی بیشتری در مقابله با بحران‌ها و استقبال از تغییرات داشتند. نتایج نشان داد که متغیرهای استراتژی‌های بازاریابی، آمیخته‌ی بازاریابی، روش‌های بازاریابی و نگرش بازاریابی به‌ترتیب پیش‌بینی‌کننده‌ی تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان هستند. این نشان‌دهنده‌ی مؤثربودن عوامل مربوط به بازاریابی کسب‌وکار در بهبود تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان است. اما یافته‌ها نشان داد که با وجود نگرش مثبت زنان کارآفرین به فعالیت‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی‌های نسبتاً مناسب برای این فعالیت‌ها، در بسته‌بندی و ایجاد برند برای محصولات تولیدی خود و همچنین یافتن یک بازار مشخص برای ارائه‌ی محصولات خود با محدودیت‌هایی مواجه هستند. از طرفی بر طبق یافته‌ها هرچه حمایت شرکت از زنان کارآفرین بیشتر باشد، تاب‌آوری کسب‌وکار آن‌ها بهتر خواهد بود، یافته‌ها بیانگر این بود که شرکت حمایت از توسعه کمتر امکان تهیه مواد اولیه مورد نیاز کارآفرینان را فراهم کرده است. بنابراین در خصوص بازاریابی، شرکت حمایت از توسعه به‌منظور افزایش شناخت زنان کارآفرین از بازار خرید و فروش محصولات خود می‌تواند زمینه‌ی ارتباط با بازار خرید مواد اولیه و فروش محصولات تولیدی را برای آن‌ها فراهم کند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که شرکت مادر تخصصی کارشناسان متخصص در زمینه‌ی آموزش مهارت‌های تخصصی کسب‌وکار و همچنین مشاوران تجاری در زمینه‌ی فعالیت‌های بازاریابی تعیین شده و در دسترس زنان کارآفرین قرار دهند. زیرا داشتن مهارت‌های تخصصی و تجاری کسب‌وکار، برنامه‌ریزی زنان کارآفرین برای مقابله با تغییرات را آسان می‌کند و احتمال تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که نشست‌ها وگردهمایی‌های ادواری به‌منظور تبادل اطلاعات و استفاده از تجربه‌های کارآفرینان موفق برای زنان برگزار شود.

منابع

1. Afgan, N.H., N. Hovanov and P. Andre. 2009. Sustainable management organization with example of passenger car sustainability assessment. International Journal for Quality Research, 3(2): 159-169.
2. Ahi, P. and C. Searcy. 2013. A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. Journal of Cleaner Production, 52: 329-341.
3. Alizad, A. and S. Bahrami. 2017. The role of rural women in creating green business (The case study of two Ghaleh Ghaph villages and Kafsh Didtrict in Golestan Province). Journal of Social Work, 2 (7): 122-150 (In Persian).
4. Ates, A. and U. Bititci. 2011. Change process: A key enabler for building resilient SMEs. International Journal of Production Research, 49(18): 5601-5618.
5. Bernard, M.J. and S.D. Barbosa. 2016. Resilience and entrepreneurship: A dynamic and biographical approach to the entrepreneurial act. Management, 19(89): 121.
6. Bosworth, G. 2012. Characterising rural businesses tales from the paperman. Journal of Rural Studies, 28(4): 499-506.
7. Bowles, P. 2000. Assessing the impact of proposed bank mergers on rural communities: A case study of British Columbia. Social Indicators Research, 51(1): 17-40.
8. Bruneau, M., S.E. Chang, R.T. Eguchi, G.C. Lee, T.D. O'Rourke, A.M. Reinhorn and D. Von Winterfeldt. 2003. A framework to quantitatively assess and enhance the seismic resilience of communities. Earthquake Spectra, 19(4): 733-752.
9. Bullough, A. and M. Renko. 2013. Entrepreneurial resilience during challenging times. Business Horizons, 56(3): 343-350.
10. Chitsazan, H., A. Davoodi and M. Jalali. 2018. Assessing the factors affecting the resilience capacity of small and medium businesses (The case study: Automotive Industry Components). Entrepreneurship Development, 11(3): 421-440 (In Persian).
11. Denz-Penhey, H. and J.C. Murdoch. 2008. Personal resiliency: Serious diagnosis and prognosis with unexpected quality outcomes. Qualitative Health Research, 18 (3): 391-404.
12. Erol, O., B.J. Sauser and M. Mansouri. 2010. A framework for investigation into extended enterprise resilience. Enterprise Information Systems, 4(2): 111-136.
13. Everly, G.S. 2011. Building a resilient organizational culture. Harvard Business Review, 10(2): 109-138.
14. Fatoki, O. 2018. The impact of entrepreneurial resilience on the success of small and medium enterprises in South Africa. Sustainability, 10(7): 2527.
15. Feiz, D., M. Nemati, A. Jebeli Javan and S. Zangian. 2012. The impact of marketing capabilities on the functional outcomes of small and medium entrepreneur companies (The case study: Tehran hamburger food company). Journal of Innovation and Value Creation, 1(1): 20-28 (In Persian).
16. Ferguson, C., L. Cohen, J.A. Pooley and C. Harms. 2010. Resilience in small business owners. Unpublished Manuscript, Edith Cowan University. Perth, WA.
17. Fiksel, J. 2003. Designing resilient, sustainable systems. Environmental Science and Technology, 37 (23): 5330-5339.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

18. Folke, C. 2006. Resilience: The emergence of a perspective for social-ecological systems analyses. Global Environmental Change, 16(3): 253-267.
19. Ghanbari, N., K.H. Bozarjomehri and T. Sadeghlou. 2017. Barriers and challenges for rural women in creating small businesses: The case study: Lower rookie village of torbat heydariyeh city. National Congress on Strategic Management Solutions for Rural Entrepreneurship Development in Iran, Retrieved from: https://www.civilica.com/Paper-MSREDI01-MSREDI01_037.html (In Persian).
20. Gunasekarana, A., B.K. Raia and M. Griffin. 2011. Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: An empirical research. International Journal of Production Research, 49: 5489-5509.
21. Halseth, G. and L. Ryser. 2006. Trends in service delivery: Examples from rural and small town Canada. Journal of Rural and Community Development, 1(2): 69-90.
22. Hamel, G. 2009. Todos podemos ser resilientes. HSM. Management, 50.
23. Hausmann, R. 2009. The global gender gap report 2009. World Economic Forum.
24. Khosravi Pour, B. and S. Jaberi. 2017. Women's entrepreneurship - key to achieving sustainable rural development. Scientific Journal of Research Approaches in the Social Sciences, 3(11): 131-130 (In Persian).
25. Krejcie, R.V. and D.W. Morgan. 1970. Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30: 607-610.
26. Magis, K. 2010. Community resilience: An indicator of social sustainability. Society and Natural Resources, 23(5): 401-416.
27. Markman, G.D., R.A. Baron and D.B. Balkin. 2005. Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 26(1): 1-19.
28. Martin, A.J. and H.W. Marsh. 2006. Academic resilience and its psychological and educational correlates: A construct validity approach. Psychology in the Schools, 43(3): 267-281.
29. Martin, D.M. 2009. The entrepreneurial marketing mix. Qualitative Market Research: An International Journal, 12(4): 391-403.
30. McManus, S.T. 2008. Organizational resilience in New Zealand. Doctoral dissertation, University of Canterbury, 1-229.
31. Morisse, M. and C.A. Ingram. 2016. Mixed blessing: Resilience in the entrepreneurial social-technical system of bitcoin. Journal of Information Systems and Technology Management, 13(1): 3-26.
32. Pal, R., H. Torstensson and H. Mattila. 2014. Antecedents of organizational resilience in economic crises-an empirical study of Swedish textile and clothing SMEs. International Journal of Production Economics, 147: 410-428.
33. Pettit, T.J., J. Fiksel and K.L. Croxton. 2010. Ensuring supply chain resilience: Development of a conceptual framework. Journal of Business Logistics, 31(1): 1-22.
34. Rezaei-Moghaddam, K. and H. Izadi. 2019. Entrepreneurship in small agricultural quick impact enterprises in Iran: Development of an index, effective factors and obstacles. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(17): 1-21.
35. Roggio, P. 2011. Resilience and small business. Thesis, Edith Cowan University, 2-54.
36. Saadi, H. 2013. Economic evaluation of small businesses for rural women (The case study: Hamadan province). Agricultural Economics, 3: 41-58 (In Persian).
37. Salavou, H.E. and J. Halikias. 2009. Strategy types of exporting firms: A view on the basis of competitive advantage. European Business Review, 21(2): 144-158.
38. Schwarz, I. and P. McRae Williams. 2009. Water reform and the resilience of small business people in drought-affected agricultural communities. Rural Society, 19(3): 199-210.
39. Shamsi, N. and F. Lotfiizadeh. 2014. Investigating the impact of innovation and marketing capabilities on SME performance. International Conference on Management in the 21st Century, 1-5 (In Persian).
40. Smallbone, D., D. North and C. Kalantaridis. 1999. Adapting to peripherality: a study of small rural manufacturing firms in northern England. Entrepreneurship and Regional Development, 11(2): 109-127.
41. Specialized parent company of agricultural development support investment fund. 2018. Ministry of Jihad Agriculture. Retrieved from: http://sfida.ir/fa.
42. Steiner, A. and J. Atterton. 2014. The contribution of rural businesses to community resilience. Local Economy, 29(3): 228-244.
43. Stephenson, A., E. Seville, J. Vargo and D. Roger. 2010. Benchmark resileince: A study of the resileince of organisations in the Auckland region. Resilient Organisations Research Programme, 7-39.
44. Varmazyari, H. and B. Imani. 2017. Analysis of resilience of rural businesses in Malekan city. Entrepreneurial Development, 10(1): 181-200 (In Persian).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

45. Vidal, R., H. Carvalho and A.V. Cruz-Machado. 2014. Strategic resilience development: A study using delphi. In Xu, J., V.A. Cruz-Machado, B. Lev and S. Nickel. Proceedings of the Eighth International Conference on Management Science and Engineering Management, 281: 1245-1255.
46. Winnard, J., A. Adcroft, J. Lee and D. Skipp. 2014. Surviving or flourishing? Integrating business resilience and sustainability. Journal of Strategy and Management, 7(3): 303-315.
47. Zandi, F., M. Damankeshideh and N. Moradhaseh. 2013. The role of economic growth on women's participation in selected Asian countries. Journal of Women and Culture, 3(11): 111-125 (In Persian).
48. Zarnegar, H. 2002. Entrepreneurship as an economic force in rural development. Journal of Jihad, 22(253) (In Persian).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]

[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]

Entrepreneurship in Small and Medium-sized Enterprises of Rural Women of Fars Province: Application of Lifespan Resilience Scale-Business (LRS-B)

Fatemeh Badzaban[1], Kurosh Rezaei-Moghaddam[2] and Mahsa Fatemi[3]

1- Former Graduate Student of Department of Agricultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University
2- Professor of Department of Agricultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University, (Corresponding author: dr.rezaeimoghaddam@gmail.com)
3- Assistant Professor of Department of Agricultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University
Received: December 7, 2019 Accepted: January 14, 2020

Abstract

The resilience of women businesses is a key factor in the survival and development of rural businesses which follow to poverty reduction and sustainable economic growth. Business resilience helps the entrepreneur to adapt and resist crises, which can be one of the drivers of successful women's entrepreneurial performance. Analyzing the entrepreneurial resilience of small and medium-sized businesses of rural women in Fars province was the main purpose of the study. All members of Fars Province Agricultural Development Specialized Holding Companies were the population of research which 269 of them were selected as a sample by stratified random sampling method for data collecting using questionnaire. Resilience of women entrepreneurs was measured based on Lifespan Resilience Scale-Business (LRS-B). The Resilience of rural women businesses was moderately upward in studied businesses. Comparison of women entrepreneurship resilience in Shiraz, Marvdasht and Estahban indicated that women entrepreneurs in Marvdasht have more business resiliency than women in Shiraz and Estahban. Variables of marketing strategies, marketing mix, marketing methods, firm support and marketing attitude had a positive and significant correlation with the resiliency of women entrepreneurs. According to regression results, marketing strategies, marketing mix, marketing methods and marketing attitude were the determinants of women businesses resilience. Finally, some applicable recommendations were presented in order to improvement of resiliency of rural women businesses.

Keywords: Business Resilience, Entrepreneurship, Marketing, Rural Women, Fars province

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-07]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.1.7]

[DOI: 10.52547/jea.7.13.12]