دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

" مقاله پژوهشی"

مقایسه فعالیت‌های بازاریابی زنان روستایی عضو صندوق کارآفرینی امید و شرکت مادرتخصصی حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی استان فارس

ام‌البنی کرمی[۱]، مهسا فاطمی[۲]، کورش رضائی‌مقدم[۳] و فاطمه بادزبان[۴]

۱- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
۲- استادیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسوول: mahsafatemi@shirazu.ac.ir)
۳- استاد بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
۴- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۴/۲ تاریخ پذیرش: ۹۹/۷/۲۸
صفحه: ۵۷ تا ۶۶

چکیده

یکی از اصلی‌ترین زمینه‌های مشارکت زنان در جامعه روستایی ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و ورود به کارآفرینی یا خوداشتغالی است. صندوق‌های اعتبارات خرد و صندوق کارآفرینی امید نقش به‌سزایی در تحقق این موضوع دارند. تحقیق حاضر با هدف بررسی فعالیت‌های بازاریابی زنان کارآفرین در شرکت مادرتخصصی حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی و کارآفرینی امید در استان فارس انجام شد. از روش پیمایش با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. حجم نمونه ۳۰۷ نفر برآورد شد و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. به‌منظور مقایسه فعالیت‌های بازاریابی زنان کارآفرین در شرکت مادرتخصصی حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی و کارآفرینی امید از آزمون T-Test استفاده گردید. نتایج به‌دست‌آمده از مقایسه دو گروه نشان داد که زنان کارآفرین عضو شرکت‌های مادرتخصصی در آگاهی از روش‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، استراتژی‌ها و عوامل‌محیطی دارای میانگین بالاتری نسبت به صندوق کارآفرینی امید هستند. همچنین، زنان عضو شرکت مادرتخصصی از نظر ویژگی‌های شخصیتی (توفیق‌طلبی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و استقلال) وضعیت مطلوب‌تری نسبت به زنان در صندوق کارآفرینی امید دارند. در این راستا، به‌منظور بهبود فعالیت‌های بازاریابی زنان روستایی پیشنهادهایی ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: استان فارس، بازاریابی، زنان، شرکت مادرتخصصی حمایت از توسعه کشاورزی، صندوق کارآفرینی امید، کارآفرینی

مقدمه

جهان در اواخر قرن بیستم، شاهد تغییرات بسیار گسترده در تمام عرصه‌های کسب‌وکار بوده است به‌طوری‌که مفاهیمی چون جهانی‌شدن، افزایش رقابت، توسعه‌ی فناوری اطلاعات، توجه به کیفیت کالاها و خدمات، مشتری‌مداری و مانند این‌ها، اداره‌ی امور را در بخش عمومی با چالش‌های جدی روبه‌رو کرده است. از جمله راهکارهای مؤثر دولتی برای رویارویی با این چالش‌ها، روی‌آوردن به بحث کارآفرینی در جامعه است (۱۷).

یکی از محیط‌های دارای قابلیت مناسب برای توسعه‌ی کارآفرینی محیط‌های روستایی است، چرا که روستا قابلیت زیادی در ایجاد انواع کسب‌وکار در بخش سه‌گانه اقتصاد (کشاورزی، صنعت و خدمات) دارد (۲۷). کارآفرینی با خلق فرصت‌های جدید اشتغال و درآمد، نوآوری و ایجاد رفاه، نقش مؤثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی جوامع روستایی دارد (۲۹). در نظریه‌های جدید توسعه‌ی روستایی از کارآفرینی روستایی به‌عنوان راهکاری مناسب برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت تغییر الگوی زندگی کنونی، کاهش شکاف شهر و روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی یاد می‌شود. در عین حال، کارآفرینی ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه‌ی پایدار به‌شمار می‌رود (۲۳). در این میان زنان به‌عنوان یکی از گروه‌های تأثیرگذار، در جامعه روستایی نقش مهمی دارند (۲۵). در محیط‌های روستایی زنانی دیده می‌شود که با ابتکار، خلاقیت و نوآوری اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار و یا فعالیت‌های جدید می‌کنند. مهارت‌های کارآفرینانه زنان در بازار کار و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی، به یکی از شناسه‌های مهم توسعه‌ی انسانی تبدیل شده است (۲۷). عوامل مختلفی در تسهیل و یا تضعیف این فعالیت‌ها در جوامع مختلف مؤثر است. بررسی این عوامل می‌تواند در توسعه فعالیت کارآفرینانه زنان نقش مهمی ایفا نماید.

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که کارآفرینان با آن روبرو هستند تعریف بازار آن‌ها و شناخت نیاز مشتریان می‌باشد. تعداد زیادی از کارآفرینان، از تعیین یا ایجاد بازاری که محصول یا خدمت آن‌ها را تقاضا کند، غفلت می‌ورزند. متأسفانه دانش ناکافی از چگونگی درک کارآفرینان از بازاریابی و تحقیق بازار یکی از دلایلی است که کمتر در شکست کارآفرینان مورد اهمیت قرار گرفته است. بسیاری از کارآفرینان در رابطه با مشتریان و رقیبان دانش کافی ندارند، آن‌ها فکر می‌کنند که می‌دانند مشتری چه چیزی می‌خواهد، چطور آن را می‌خواهد، کجا و چه وقت آن را می‌خواهد (۷). عدم توجه به عوامل بازاریابی از عوامل تضعیف‌کننده است به‌طوری‌که بازاریابی ضعیف از رشد پایدار کارآفرینان می‌کاهد (۱۵). زنان کارآفرین روستایی نیز از این موضوع جدا نیستند. بازاریابی تنها به‌معنای فروش کالا نیست، هدف از بازاریابی افزایش فروش است و این ممکن نخواهد شد مگر این‌که مشتری و نیازهای او در ارتباط با محصول، شناسایی و درک شوند (۷). کسب‌وکارهای موفق دانش وسیعی را در مورد مشتری ها و رقیب هایشان دارند. کسب اطلاعات مخصوص و صحیح در مورد مشتری‌ها و رقیب‌ها به‌عنوان گام اول در

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

بررسی بازار و توسعه طرح بازاریابی حیاتی است (۳۰). بنابراین، افزایش آگاهی زنان روستایی از فعالیت‌های بازاریابی در کارآفرینی از اهمیت زیادی برخوردار است. در این مطالعه به بررسی فعالیت‌های بازاریابی زنان روستایی پرداخته شد.

بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ایجاد ارزش کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. هدف بازاریابی این است که فروش را به کاری غیرضروری تبدیل کند. فروش و تبلیغات، تنها بخشی از مجموعه‌ای بزرگتر با نام آمیخته بازاریابی می‌باشند. بازاریابی بر پایه ۴ مقوله اصلی تولید کالا، توزیع، پیشبرد فروش و قیمت استوار است که تحت عنوان آمیخته بازاریابی نامیده می‌شود. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهاست که برای راضی‌کردن و ایجاد رابطه با مشتری به‌کار گرفته می‌شود (۱۱) برنامه‌ریزی صحیح در آمیخته‌ی بازاریابی به موفقیت کارآفرینی زنان کمک شایانی می‌کند. از دیگر مواردی که در بهبود عملکرد کسب‌وکارهای زنان نقش دارد به‌کارگیری صحیح استراتژی‌های بازاریابی است (۱).

سه استراتژی عمومی در فعالیت‌های بازاریابی عمومیت دارد. عرضه ارزان‌ترین محصول به بازار یا به عبارتی رهبری هزینه، عرضه محصول متفاوت به بازار یا استراتژی تمایز و تمرکز روی بخشی از بازار با رویکرد قیمت یا استراتژی تمرکز. در دیدگاه پورتر، هدف استراتژی رهبری هزینه و تمایز، به‌دست‌آوردن کل بازار و هدف استراتژی تمرکز، تصاحب بخش‌هایی از بازار است (۲۸). در رهبری هزینه، شرکت محصولات استاندارد تولید و عرضه می‌کند که قیمت تمام‌شده برای مشتری کاهش می‌یابد. منظور از استراتژی تمایز نیز این است که محصولات و خدماتی عرضه شود که در صنعت موردنظر، به‌عنوان محصول و خدمتی خاص و منحصربه‌فرد محسوب شده و به مشتریانی عرضه شود که نسبت به قیمت حساسیت چندانی ندارند. متمرکزبودن نیز به‌معنی توجه به محصولات و خدمات خاصی است، که نیازهای گروه‌های کوچکی از مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کند. یکی دیگر از عواملی که می‌توان گفت در بهبود کارآفرینی زنان نقش دارد به‌کارگیری صحیح روش‌های بازاریابی است (۱). روش‌های مختلفی برای بازاریابی وجود دارد. بازاریابی مستقیم شیوه مؤثری برای کسب‌وکارهای کوچک به‌شمار می‌رود زیرا که به صاحبان بنگاه‌ها اجازه می‌دهد که پاسخ‌های مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به‌گونه بهتری نشانه‌گیری کند و محصول را بدون قرارگرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانال‌های سنتی به فروش رساند (۱۲).

بازاریابی الکترونیکی را می‌توان دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از فناوری اطلاعات مانند اینترنت، پست الکترونیکی و پایگاه‌های داده تعریف کرد. بازاریابی از طریق تلفن همراه نیز شیوه‌ای برای بازاریابی است که از طریق آن، استفاده از کانال موبایل برای ارائه اطلاعات مبتنی بر موقعیت مکانی و زمانی و شخصی به کاربران با هدف توسعه کالاها، خدمات و ایده‌ها و با هدف تحقق منافع ذی‌نفعان تعریف شده است (۵).

در ارتباط با بازاریابی در فعالیت‌های کارآفرینی مطالعات متعددی صورت گرفته است. طبق مطالعه‌ی فراهانی و همکاران (۶) کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج مطالعه‌ی بوزرجمهری و همکاران (۳) نشان داد که وجود واسطه‌ها و دلال‌ها و فقدان تسهیلات حمل‌ونقل به‌ترتیب مهم‌ترین موانع و چالش‌های پیش‌روی زنان برای توسعه‌ی کارآفرینی در مناطق روستایی می‌باشند. براساس مطالعه‌ی پلهام (۲۰) آشنایی با بازار رابطه‌ی مثبتی با انتخاب استراتژی، اندازه شرکت یا خصوصیات صنعت و میزان عملکرد دارد. نتایج پژوهش صفری و همکاران (۲۶) نشان داد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی داشتند. مریلس و همکاران (۱۴) در مطالعه پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی و مشتری کسب‌وکار هستند. طبق مطالعه‌ی یعقوبی فرانی و همکاران (۳۲) ویژگی‌های فردی نظیر تعهد و مسئولیت‌پذیری، سخت‌کوشی و توفیق‌طلبی به‌ترتیب مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی هستند که به موفقیت زنان کارآفرین کمک می‌کنند. نتایج مطالعه‌ی گلکارفرد و رضائی‌مقدم (۹) نشان داد عوامل محیطی یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در توانمندسازی زنان روستایی است. نتایج مطالعه‌ی کنعانی (۴) در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید درکسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه‌ی زیست‌فناوری غذایی نشان داد که چهار عامل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع به‌ترتیب دارای اهمیت هستند. طبق نتایج مطالعه‌ی بادزبان و همکاران (۲) استراتژی‌های بازاریابی، آمیخته‌ی بازاریابی، روش‌های بازاریابی و نگرش بازاریابی به‌ترتیب پیش‌بینی‌کننده‌ی بخش قابل‌توجهی از تغییرات تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان روستایی استان فارس هستند. با توجه به مطالعات پیشین می‌توان گفت که فعالیت‌های بازاریابی از عوامل مهم در پیشرفت کسب‌وکارهای زنان است. بنابراین، به مکانیسمی احتیاج است تا زنان کارآفرین را در زمینه‌ی بازاریابی بهتر محصولاتشان توانمند سازد. در این زمینه، صندوق حمایت از توسعه‌ی فعالیت‌های کشاورزی و صندوق کارآفرینی امید نقش مهمی می‌توانند ایفا کنند.

شرکت صندوق حمایت از توسعه‌ی فعالیت‌های کشاورزی با بهره‌گیری از تجربه‌ی گرامین بانک بنگلادش توسط دفتر امور زنان وزارت جهاد کشاورزی طرح و اجرا شد. از مهم‌ترین مشخصات این صندوق‌ها، گرایش به‌سمت اشتغال زنان روستایی است (۲۱). این صندوق‌ها دارای کارکردهای اجتماعی و اقتصادی هستند و در قالب این طرح، زنان روستایی عضو صندوق با اندوختن سرمایه‌های اندک خود و نیز تزریق کمک‌های دولتی به‌منظور افزایش سرمایه، وام

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

دریافت می‌نمایند. این وام‌ها به‌منظور انجام فعالیت‌های کشاورزی و تولیدی و با اولویت فعالیت‌های گروهی پرداخت می‌گردد. (۱۸). صندوق کارآفرینی امید، براساس رویکردِ جدیدِ حمایت از کسب‌وکارهای خرد بازارمحور با روش تأمینِ مالیِ خرد[1]، وظایف مهم را در زنجیره‌ی حمایت‌های دولتی از تولید در بخش خصوصی بر عهده دارد. مأموریت صندوق کارآفرینی امید تجهیز سپرده‌های خرد مردم و تلفیق آن با اعتبارات دولت، شناسایی جوانان واجد شرایط، توانمندسازی آنان و کمک در ایجاد کسب‌وکارهای خرد کم سرمایه و کاربر با محوریت فعالیت‌های کارآفرینانه، نیازهای منطقه‌ای، توسعه کسب‌وکارهای IT محور، براساس شیوه‌های جهانی شبکه‌سازی کسب‌وکارهای بازارمحور نظیر خوشه‌ها و زنجیره‌های ارزش در کشور برای اطمینان از پایداری کسب‌وکارها و هدفمندی تسهیلات پرداختی می‌باشد (۱۹). یکی از قابلیت‌های صندوق حمایت از توسعه‌ی فعالیت‌های کشاورزی و صندوق کارآفرینی امید در زمینه‌ی بازاریابی، حمایت زنان کارآفرین در جهت افزایش آگاهی و دانش فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکار است. این صندوق‌ها با افزایش آگاهی زنان در به‌کارگیری کاربردی استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی، در بهبود عملکرد کارآفرینی آن‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند. بنابراین، هدف کلی این پژوهش بررسی فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای زنان کارآفرین روستایی عضو شرکت مادر تخصصی حمایت از توسعه‌ی کشاورزی و صندوق کارآفرینی امید در استان فارس است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر در استان فارس انجام شد. نمونه‌های پژوهش دربرگیرنده زنان کارآفرین شرکت‌های مادرتخصصی حمایت از توسعه‌ی کشاورزی و صندوق کارآفرینی امید در استان فارس بودند. در این پژوهش روش نمونه‌گیری احتمالی با نوع تصادفی طبقه‌بندی استفاده گردید. حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان ۳۰۷ نفر برآورد شد (۱۳). پرسشنامه‌ها متناسب با جمعیت هر شرکت از سه شهرستان شیراز، مرودشت و استهبان جمع‌آوری شد. به‌طورکلی، تعداد صندوق‌های شرکت مادرتخصصی حمایت از توسعه‌ی کشاورزی، ۲۷ عدد در شهرستان شیراز، ۲۸ عدد در شهرستان مرودشت و ۱۶ عدد در شهرستان استهبان است. در مرحله بعد، به‌صورت تصادفی در شیراز ۱۳ روستا، مرودشت ۱۲ روستا و استهبان ۱۰ روستا (مجموعاً ۳۵ روستا) از بین روستاهای دارای صندوق انتخاب و موردمطالعه قرار گرفت.

آمار کل در رابطه با صندوق‌های کارآفرینی امید نیز، ۱۴ مورد در شهرستان شیراز، ۱۴ مورد در مرودشت و ۱۰ مورد در استهبان است که به‌طور تصادفی از بین صندوق‌های این سه شهرستان نیز به‌ترتیب ۶ روستا از شیراز، ۶ مورد از مرودشت و ۴ مورد از استهبان (مجموعاً ۱۶ روستا) انتخاب شده و پرسشنامه‌ها تکمیل شدند. در نهایت، در مجموع به ۵۱ روستا دارای شرکت مادرتخصصی و صندوق کارآفرینی امید فعال مراجعه شد و در کل با ۳۰۷ زن رستایی عضو این دو مجموعه مصاحبه‌هایی انجام شد. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام شد. ابتدا روایی صوری پرسشنامه توسط متخصصان دانشگاهی و مطالعه راهنما مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی پایایی از آزمون آلفای کرونباخ در یک نمونه ۳۰تایی از زنان کارآفرین خارج از نمونه اصلی در روستای لپویی شهرستان شیراز صورت گرفت. براساس آن گویه‌های نامناسب اصلاح و یا با گویه‌های مناسب دیگری جایگزین شدند. مقادیر ضریب آلفا بین ۰/۶۲ تا ۰/۸۸ به‌دست آمد.

متغیرهای پژوهش عبارتند از روش‌های بازاریابی، آمیخته‌ی بازاریابی، عوامل محیطی، استراتژی‌های بازاریابی، نگرش بازاریابی و ویژگی‌های شخصیتی. به‌کارگیری روش‌های بازاریابی با استفاده از سوالاتی در زمینه به‌کارگیری انواع روش‌های بازاریابی مستقیم، پارتیزانی، الکترونیکی و شبکه‌ای مورد سنجش قرار گرفت. روش بازاریابی مستقیم با گویه‌هایی همچون فروش حضوری و رو در رو، متغیر بازاریابی الکترونیکی با گویه‌های استفاده از تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام، فروش در وب سایت و ... مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. همچنین، روش بازاریابی تلفنی با گویه استفاده از تماس تلفنی و پیامک متنی مورد بررسی قرار گرفت. بازاریابی به ۴ مؤلفه اصلی شامل تولید کالا و خدمات، کانال‌های توزیع یا محل، قیمت‌گذاری کالا و پیشبرد فروش استوار است که تحت عنوان آمیخته‌ی بازاریابی نامیده می‌شود (۱۱). بنابراین، این متغیر با استفاده از مؤلفه‌های تولید کالا و خدمات (شامل مباحث تنوع محصول، کیفیت، طرح، مشخصات، نام تجاری، اندازه، بسته‌بندی، ضمانت‌نامه، خدمات و بازدهی)؛ مؤلفه کانال‌های توزیع یا محل (شامل مباحث کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع)؛ مؤلفه قیمت‌گذاری کالا (شامل مباحث تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت زمان پرداخت و شرایط آن) و مؤلفه‌ی پیشبرد فروش (شامل مباحث تبلیغات، فروش حضوری، گسترش فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم) مورد سنجش قرار گرفت. عوامل محیطی با استفاده از مؤلفه عوامل اجتماعی فرهنگی (شامل مباحث مربوط به فرهنگ، سطح سواد، نحوه‌ی معاملات و شرایط کسب و کار، نحوه‌ی مذاکره)؛ عوامل سیاسی (شامل مباحث مربوط به سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های دولت، رقبا، مالیات‌ها، سهمیه‌بندی‌ها، ممنوعیت و محدودیت از طرف دولت، قوانین دولتی)؛ عوامل تکنولوژیک شامل مبحث انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری با تکنولوژی روز، و عوامل رقابتی شامل مباحث شناخت رقبا، شناخت نقطه ضعف و قوت رقبا، ارزیابی دائم خود، رقیب و مشتری مورد سنجش قرار گرفت. استراتژی بازاریابی با استفاده از سوالاتی در حیطه سه استراتژی کاهش هزینه، تمرکز و تمایز استراتژی تمایز با گویه‌هایی همچون عرضه محصول متفاوت به بازار، متفاوت‌بودن بسته‌بندی، خدمات پس از فروش برای مشتریان و افزایش کیفیت محصول، استراتژی تمرکز با گویه‌های شناخت بازار هدف، اطلاع از نیاز و سلیقه مشتریان، تمرکز فروش بر روی قشر خاص، توجه به

1- Micro-financing

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

گروه‌های کوچک مصرف‌کننده و تولید محصول خاص برای قشر خاص و استراتژی کاهش هزینه با گویه‌های عرضه ارزان‌ترین محصول به بازار، امکان فروش قسطی و امکان ارائه تخفیف و هدیه در صورت خرید عمده مورد سنجش قرار گرفت. متغیر تداوم بازاریابی با مؤلفه‌های ارتباطات، خدمات پس از فروش، تعیین نیاز مشتری، بازار هدف معین مورد سنجش قرار گرفت. نگرش بازاریابی با مؤلفه‌های شناختی (دانش، هدف، انگیزه و ارزش) و مؤلفه‌های عاطفی (احساسات، هیجانات، عواطف، رضایت‌مندی) و مؤلفه‌های رفتاری (تمایلات رفتاری) مورد سنجش قرار گرفت. شخصیت مظهر عادات و رفتار و خوی آدمی است که چگونگی تطبیق وی را با محیط معین می‌کند (۱۰). ویژگی‌های شخصیتی متغیرهای ریسک‌پذیری، استقلال، خلاقیت و توفیق طلبی زنان روستایی را در بر می‌گیرد. سوالات کلیه متغیرها از طریق طیف لیکرت سنجیده شدند. برای بررسی متغیرها ابتدا میانگین رتبه‌ای گویه‌ها و بعد از آن میانگین کلی متغیرها و مؤلفه‌های مورد مطالعه برآورد شد. در نهایت، برای مقایسه‌ی فعالیت‌های بازاریابی زنان در دو صندوق مورد مطالعه از آزمون T-Test استفاده شد.

نتایج و بحث

پیش از ارائه آزمون‌های آماری داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، لازم است که توصیفی از دو گروه موردمطالعه ارائه گردد. میانگین سنی زنان نمونه در شرکت‌های مادرتخصصی برابر با ۳۹ سال بوده که این گروه در بازه سنی ۱۷ تا۷۰ سال قرار داشتند. زنان عضو صندوق کارآفرینی امید نیز دارای میانگین سنی ۳۵ سال بوده و در میان پاسخگویان، دخترانی ۲۰ ساله تا زنان باتجربه ۶۷ ساله مشاهده شد. از نظر میزان تحصیلات نیز، پاسخگویان شرکت‌های مادرتخصصی به‌طور میانگین دارای ۸ سال تحصیل در مدرسه بودند؛ در این میان زنان بی‌سواد (۴/۵ درصد) هم وجود داشته اما از سوی دیگر، برخی اعضا با مدرک کارشناسی‌ارشد (یک درصد) نیز وجود داشتند. سطح سواد و تحصیلات زنان عضو صندوق کارآفرینی امید نیز تاحدودی مشابه با اعضای شرکت‌های مادرتخصصی بوده و دارای میانگین سال‌های تحصیل ۷ سال بودند. تعداد کمی از پاسخگویان صندوق کارآفرینی امید نیز بی‌سواد (۵ درصد) بوده اما در عین حال زنان دارای تحصیلات عالیه دانشگاهی نیز در مقطع کارشناسی (۱/۵ درصد) در بین این گروه وجود داشتند. از لحاظ وضعیت تأهل، بیش از۸۰ درصد اعضای نمونه در شرکت‌های مادرتخصصی متأهل بوده و دارای خانوارهای ۴ تا ۵ نفره بودند. این آمار در اعضای صندوق کارآفرینی امید بدین صورت بود که ۷۵ درصد از زنان متأهل بوده و در خانوارهای ۳ تا ۵ نفره مشغول به گذران زندگی بودند.

واکاوی تطبیقی شرکت مادرتخصصی و صندوق کارآفرینی امید

نتایج آزمون T-Test در جدول ۱ نشان داد که میانگین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین در دو گروه مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری دارد و این ویژگی‌ها در شرکت مادرتخصصی میانگین بیشتری دارد. از یافته‌های حاصل از این آزمون می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی‌های ریسک‌پذیری (۱۱/۴ در مقابل ۹/۵۵)، خلاقیت (۹/۰۹ در مقابل ۸/۳۹)، توفیق‌طلبی (۱۶/۵۷ در مقابل ۱۵/۴۲) و استقلال‌طلبی (۹/۳۴ در مقابل ۸/۳۵) در بین زنان در شرکت مادرتخصصی میانگین بالاتری دارند. تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر فعالیت‌ها در مطالعات مختلف مورد تأکید است (۸، ۱۵، ۲۱).

نتایج آزمون T-Test برای مقایسه میانگین عوامل مختلف محیطی در بین فعالیت‌های دو گروه مادرتخصصی و کارآفرینی امید در جدول ۲ نشان داد که بین میانگین عوامل محیطی در دو گروه مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری وجود دارد (P: ۰/۰۰۰۱, T: ۵/ ۶۸). عوامل محیطی در شرکت مادرتخصصی دارای میانگین بالاتری هستند (۳۷/۹۰ در مقابل ۳۱/۹۱). از نتایج به‌دست‌آمده در جدول می‌توان گفت که به‌دلیل بالابودن تعداد کارآفرین، حجم بالای فروش و ... در شرکت مادرتخصصی، توجه به عوامل محیطی در شرکت مادرتخصصی نقش قابل‌توجهی دارد. زمانی که فعالیت‌ها و ارتباطات بیشتر باشد، عوامل محیطی هم مورد توجه بیشتر خواهد بود.

نتایج آزمون T-Test در جدول ۳ نشان داد که بین میانگین متغیرهای عوامل نگرش بازاریابی و تداوم بازاریابی در دو شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید تفاوت معنی‌داری وجود دارد. میانگین متغیر نگرش بازاریابی در شرکت مادرتخصصی نسبت به شرکت کارآفرینی امید بالاتر است (۳۵/۷۲ در مقابل ۷۲/ ۳۲). به‌عبارتی، می‌توان گفت که زنان عضو شرکت نسبت به بازاریابی در فعالیت‌های خود نگرش بهتری دارند. نتایج مطالعه‌ی بادزبان و همکاران (۲) مثبت‌بودن نگرش بازاریابی زنان عضو شرکت مادرتخصصی به فعالیت‌های بازاریابی را تأیید می‌کند.

میانگین متغیر تداوم فعالیت‌های بازاریابی در شرکت مادرتخصصی نیز نسبت به شرکت کارآفرینی امید بالاتر است (۲۳/۹۹ در مقابل ۲۱/۰۶). یکی از دلایل تداوم فعالیت بازاریابی و مثبت‌تربودن نگرش زنان عضو شرکت مادرتخصصی را می‌توان به بهتربودن ویژگی‌های شخصیتی این زنان نسبت به زنان عضو صندوق کارآفرینی امید دانست.

متغیر آمیخته‌های بازاریابی در دو شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید با استفاده از آزمون T-Test مورد مقایسه قرار گرفت (جدول ۴). نتایج آزمون نشان داد که بین متغیر آمیخته بازاریابی فعالیت‌های زنان در دو گروه تفاوت معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱, T: ۵/۹۵). به‌طوری‌که میانگین مؤلفه‌های تولید کالا و خدمات در شرکت مادرتخصصی ۲۹/۵۴ و در صندوق کارآفرینی امید ۲۵/۲۸ و میانگین به‌کارگیری از کانال‌های توزیع در شرکت مادرتخصصی ۱۹/۰۹ و در صندوق کارآفرینی امید ۱۶/۷۳ بود. میانگین پیشبرد فروش در شرکت مادرتخصصی ۱۸/۴۴ و صندوق کارآفرینی امید ۱۶/۵۰ و همچنین میانگین مؤلفه قیمت‌گذاری در شرکت مادرتخصصی ۱۶/۹۵ و در صندوق کارآفرینی امید ۱۴/۳۲ است. به‌طورکلی، نتایج نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی در بین زنان در شرکت مادرتخصصی بالاتر

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

از صندوق کارآفرینی امید است. یافته‌های مطالعه‌ی بادزبان و همکاران (۲) و رضائی‌مقدم و همکاران (۲۴) نیز بالابودن میانگین مولفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی در زنان عضو شرکت مادرتخصصی را تأیید می‌کند. لذا، می‌توان گفت در شرکت‌های مادرتخصصی آمیخته‌های بازاریابی بیشتر مورد توجه فعالیت‌های بازاریابی زنان روستایی قرار گرفته است.

براساس جدول ۵ نتایج آزمون T-Test نشان داد که بین میانگین استراتژی‌های بازاریابی فعالیت‌های زنان در دو گروه مورد مطالعه، تفاوت معنی‌داری وجود دارد (T: ۳/۵۷ ,P=۰/۰۰۰۱). میانگین استراتژی‌های بازاریابی در شرکت مادرتخصصی (۳۸/۹۴) بیشتر از صندوق‌کارآفرینی امید (۳۴) می‌باشد. استراتژی‌های تمرکز روی محصولات تولیدی نیز در بین زنان در شرکت‌های مادرتخصصی بیشتر به‌کارگرفته می‌شود (۱۹/۰۶ در مقابل ۱۶/۳۸). در مورد استراتژی کاهش هزینه نیز بین دو گروه با احتمال ۹۹ درصد، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و زنان در شرکت‌های مادر تخصصی از این استراتژی‌ها بیشتر استفاده می‌کنند (۱۰/۰۳ در مقابل ۸/۶۳). با توجه به نتایج جدول ۵، زنان عضو شرکت از استراتژی‌های تمایز نیز بیشتر در فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. بنابراین، به‌طورکلی برنامه‌ریزی زنان عضو شرکت‌های مادرتخصصی در فعالیت‌های بازاریابی بهتر از زنان عضو صندوق کارآفرینی امید است و این زنان استراتژی‌های بازاریابی را بهتر در فروش محصولات خود به‌کار گرفتند. نتایج مطالعه‌ی بادزبان و همکاران (۲) و رضائی‌مقدم و همکاران (۲۴) نیز مطلوب‌بودن وضعیت استراتژی‌های بازاریابی در فعالیت‌های زنان عضو شرکت مادرتخصصی را تأیید می‌کند. به‌طورکلی، بهتربودن وضعیت آمیخته‌ی بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در زنان عضو شرکت مادر تخصصی را می‌توان به ویژگی‌های شخصیتی، نگرش مثبت آن‌ها به بازرایابی و تداوم فعالیت‌های بازاریابی توسط آن‌ها نسبت داد.

جدول ۱- مقایسه میانگین ویژگی‌های شخصیتی زنان در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 1. Comparison of personality characteristics of rural women's in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادرتخصصی		کارآفرینی امید		T	P
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار		
توفیق‌طلبی	۱۶/۵۷	۲/۴۳	۱۵/۴۲	۲/۸۱	۳/۷۰	۰/۰۰۰۱
ریسک‌پذیری	۱۱/۴۰	۲/۷۲	۹/۵۵	۳/۲۹	۴/۹۲	۰/۰۰۰۱
خلاقیت	۹/۰۹	۱/۹۵	۸/۳۹	۲/۳۱	۲/۶۳	۰/۰۰۹
استقلال	۹/۳۴	۱/۹۵	۸/۳۵	۲/۳۴	۳/۹۳	۰/۰۰۰۱

جدول ۲- مقایسه میانگین عوامل محیطی فعالیت‌های بازاریابی در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 2. Comparison of mean environmental factors of rural women's activities in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادرتخصصی		کارآفرینی امید		T	P
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار		
عوامل محیطی بازاریابی	۳۷/۹۰	۹/۰۳	۳۱/۹۱	۸/۱۰	۵/۶۸	۰/۰۰۰۱
عوامل رقابتی	۶/۵۱	۲/۸۸	۵/۶۲	۲/۷۷	۲/۶۰	۰/۰۱
عوامل تکنولوژیک	۱۰/۶۷	۲/۶۹	۸/۶۰	۳/۶۵	۵/۱۲	۰/۰۰۰۱
عوامل سیاسی-قانونی-اقتصادی	۹/۹۳	۴/۵۵	۷/۹۱	۴/۱۲	۳/۷۹	۰/۰۰۰۱
عوامل اجتماعی	۱۰/۷۹	۲/۸۴	۹/۷۹	۲/۲۶	۳/۲۴	۰/۰۰۱

جدول ۳- مقایسه میانگین نگرش بازاریابی و تداوم بازاریابی در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 3. Comparison marketing attitudes and continuity of marketing in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادرتخصصی		کارآفرینی امید		T	P
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار		
نگرش بازاریابی	۳۵/۷۲	۴/۷۱۲	۳۳/۲۷	۵/۱۶۸	۴/۱۷	۰/۰۰۰۱
تداوم بازاریابی	۲۳/۹۹	۴/۸۴۷	۲۱/۰۶	۵/۷۴۸	۴/۷۰	۰/۰۰۰۱

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

جدول ۴- مقایسه میانگین آمیخته‌های بازاریابی فعالیت‌های زنان روستایی در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 4. Comparison of mean marketing mix of rural women's activities in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادرتخصصی		کارآفرینی امید		T	P
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار		
آمیخته‌ی بازاریابی	۸۴/۰۲	۱۸/۰۲	۷۲/۸۳	۱۴/۱۹	۵/۹۵	۰/۰۰۰۱
تولید کالا و خدمات	۲۹/۵۴	۵/۳۸	۲۵/۲۸	۵/۵۷	۶/۴۷	۰/۰۰۰۱
کانال‌های توزیع	۱۹/۰۹	۶/۸۹	۱۶/۷۳	۴/۶۴	۳/۵۵	۰/۰۰۲
پیشبرد فروش	۱۸/۴۴	۵/۳۵	۱۶/۵۰	۵/۰۴	۳/۰۶	۰/۰۰۲
قیمت‌گذاری کالا	۱۶/۹۵	۵/۳۹	۱۴/۳۲	۵/۵۸	۳/۹۵	۰/۰۰۰۱

جدول ۵- مقایسه میانگین استراتژی‌های بازاریابی در فعالیت‌های زنان روستایی در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 5. Comparison of mean marketing strategies in rural women's activities in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادرتخصصی		کارآفرینی امید		T	P
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار		
استراتژی بازاریابی	۳۸/۹۴	۱۱/۴۷	۳۴	۱۱/۴۳	۳/۵۷	۰/۰۰۰۱
استراتژی تمرکز	۱۹/۰۶	۶/۶۴	۱۶/۳۸	۶/۸۳	۳/۳۱	۰/۰۰۱
استراتژی تمایز	۹/۸۴	۳/۴۶	۸/۹۸	۳/۴۷	۲/۰۶	۰/۰۴
استراتژی کاهش هزینه	۱۰/۰۳	۳/۱۰	۸/۶۳	۳/۵۲	۳/۵۶	۰/۰۰۰۱

مقایسه روش‌های بازاریابی بین اعضای شرکت مادرتخصصی و صندوق کارآفرینی امید

نتایج حاصل از آزمون T-Test برای مقایسه متغیر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی در دو گروه شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید نشان داد که بین میانگین مؤلفه‌های به‌کارگیری روش‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد (جدول ۶). میانگین به‌کارگیری هریک از روش‌های بازاریابی در شرکت مادرتخصصی نسبت به کارآفرینی امید بیشتر است. به‌طورکلی، میانگین روش بازاریابی مستقیم در بین زنان در شرکت مادرتخصصی ۸/۱۲ و در صندوق کارآفرینی امید ۵/۳۰ بود. همچنین، میانگین بازاریابی الکترونیکی در شرکت مادرتخصصی ۵/۱۹ و در صندوق کارآفرینی امید ۳/۸۸ و میانگین بازاریابی تلفنی در شرکت مادرتخصصی ۴/۶۶ و صندوق کارآفرینی امید ۳/۳۷ بوده که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب‌تر به‌کارگیری این روش‌ها در بین زنان در شرکت‌های مادر تخصصی است.

جدول ۶ – مقایسه میانگین به‌کارگیری روش‌های بازاریابی در فعالیت‌های زنان روستایی در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 6. Comparison using marketing methods in rural women's activities in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادرتخصصی		کارآفرینی امید		T	P
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار		
به‌کارگیری روش‌های بازاریابی	۱۹/۵۳	۱۰/۱۸	۱۳/۳۵	۸/۴۳	۵/۶۵	۰/۰۰۰۱
بازاریابی مستقیم	۸/۱۲	۴/۸۱	۵/۳۰	۳/۴۸	۵/۲۹	۰/۰۰۰۱
بازاریابی الکترونیکی	۵/۱۹۷	۴/۲۴	۳/۸۸۴	۴/۲۷	۲/۵۵	۰/۰۱۱
بازاریابی تلفنی	۴/۶۶	۲/۲۷	۳/۳۷	۲/۱۱	۴/۷۹	۰/۰۰۰۱

یافته‌های آزمون من‌ویتنی در جدول ۷ برای مقایسه به‌کارگیری روش‌های بازاریابی مستقیم در بین دو گروه کارآفرین عضو شرکت مادر تخصصی و کارآفرینی امید نشان داد که بین استفاده از روش‌های بازاریابی مستقیم این دو گروه از نظر کاربرد رسانه، کاربرد بروشور و کاتالوگ و استفاده از بنر تبلیغاتی با احتمال ۹۹ درصد، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در مورد میزان تبلیغ حضوری و شرکت در نمایشگاه نیز تفاوت معنی‌داری وجود دارد. برطبق نتایج جدول ۷، در شرکت مادرتخصصی مؤلفه‌های به‌کارگیری روش‌های بازاریابی مستقیم شرایط مساعدتری را نسبت به کارآفرینی امید دارند. نتایج آزمون من‌ویتنی در رابطه با به‌کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی در بین دو گروه مورد مطالعه در جدول ۸ نشان داده شد. در مورد استفاده از واتساپ، طراحی وب‌سایت و استفاده از اینستاگرام تفاوت معنی‌دار بین دو گروه مادرتخصصی و کارآفرینی امید وجود دارد. شرکت مادرتخصصی در موارد مختلف روش‌های بازاریابی الکترونیکی نسبت به کارآفرینی امید وضعیت مساعدتری داشته و از کاربرد بیشتری برخوردارند. نتایج حاصل از آزمون من‌ویتنی نشان داد

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

که استفاده از پیام متنی، میزان تماس تلفنی و به‌کارگیری بازاریابی محصولات بین زنان در شرکت مادرتخصصی و شرکت کارآفرینی امید، با احتمال ۹۹ درصد، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و زنان عضو شرکت مادرتخصصی وضعیت بهتری در به‌کارگیری این روش‌ها دارند (جدول ۹). یکی از دلایل مطلوب‌بودن به‌کارگیری روش‌های بازاریابی توسط زنان عضو شرکت را می‌توان به برگزاری کلاس‌های آموزشی توسط شرکت برای زنان کارآفرین مرتبط ساخت. برخی مطالعات تأثیر شرکت در کلاس‌های آموزشی در به‌کارگیری روش‌های بازاریابی را تأیید می‌کنند (۱).

جدول ۷- نتایج Mann-Whitney Test مقایسه به‌کارگیری روش‌های بازاریابی مستقیم در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 7. Mann-Whitney Test results comparison of direct marketing methods in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادر تخصصی		کارآفرینی امید		Z	Sig.
	Mean Rank	Sum Mean of Rank	Mean Rank	Sum Mean of Rank		
کاربرد رسانه	۱۶۵/۴۹۰	۳۳۲۴۸/۵۰	۱۲۶/۷۸	۱۲۹۳۱/۵۰	-۲/۷۷۸	۰/۰۰۰۱
کاربرد بروشور و کاتالوگ	۱۶۷/۴۷	۳۳۸۲۸/۵۰	۱۲۲/۸۶	۱۲۵۳۱/۵۰	-۴/۶۲۸	۰/۰۰۰۱
استفاده از بنر تبلیغاتی	۱۶۶/۴۳	۳۳۲۸۵/۵۰	۱۲۳/۹۹	۱۲۷۷۰/۵۰	-۴/۲۵۹	۰/۰۰۰۱
میزان تبلیغ حضوری	۱۶۰/۱۲	۳۱۸۶۳/۰۰	۱۳۶/۴۷	۱۴۱۹۳/۰۰	-۲/۳۰۱	۰/۰۲۱
شرکت در نمایشگاه	۱۶۴/۸۴	۳۳۳۰۶/۰۰	۱۳۱/۳۹	۱۳۶۶۵/۰۰	-۳/۲۷۶	۰/۰۰۱

جدول ۸- نتایج Mann-Whitney Test مقایسه میزان به‌کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 8. Mann-Whitney Test results comparison of E-marketing methods in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادر تخصصی		کارآفرینی امید		Z	Sig.
	Mean Rank	Sum Mean of Rank	Mean Rank	Sum Mean of Rank		
استفاده از اینترنت	۱۵۴/۵۹	۳۱۰۷۲/۵۰	۱۴۸/۴۲	۱۵۲۸۷/۵۰	-۰/۶۱۱	۰/۵۴۱
طراحی وب سایت	۱۶۰/۱۰	۳۲۱۷۹/۵۰	۱۳۶/۰۴	۱۳۸۷۶/۵۰	-۲/۶۵۳	۰/۰۰۸
استفاده از تلگرام	۱۵۳/۱۱	۳۳۱۵/۵۰	۱۴۰/۷۸	۱۳۹۳۷/۵۰	-۱/۲۵۲	۰/۲۱۱
استفاده از واتساپ	۱۶۱/۵۴	۳۲۳۰۸/۵۰	۱۳۱/۸۱	۱۳۴۴۴/۵۰	-۲/۹۰۴	۰/۰۰۴
استفاده از اینستاگرام	۱۵۹/۰۷	۳۱۴۹۶/۵۰	۱۳۰/۵۵	۱۳۰۵۴/۵۰	-۳/۱۶۶	۰/۰۰۲

جدول ۹- نتایج Mann-Whitney Test مقایسه میزان به‌کارگیری روش‌های بازاریابی تلفنی در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید

Table 9. Mann-Whitney Test results comparison of telephone marketing methods in Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund

متغیر	شرکت مادر تخصصی		کارآفرینی امید		Z	Sig.
	Mean Rank	Sum Mean of Rank	Mean Rank	Sum Mean of Rank		
استفاده از پیام متنی	۱۶۸/۰۰	۳۳۵۹۹/۰۰	۱۲۲/۷۰	۱۲۷۶۱/۰۰	-۴/۳۶۴	۰/۰۰۰۱
میزان تماس تلفنی	۱۶۶/۱۷	۳۳۴۰۰/۰۰	۱۲۵/۸۳	۱۲۹۶۰/۰۰	-۳/۹۰۱	۰/۰۰۰۱
به کارگیری بازاریاب محصولات	۱۶۴/۲۳	۳۲۶۸۲/۵۰	۱۱۸/۰۷	۱۱۵۷۰/۵۰	-۴/۵۴۱	۰/۰۰۰۱

بازاریابی یکی از مؤلفه‌های کلیدی کارآفرینی و عدم توجه به آن یکی از علل شکست کارآفرینان محسوب می‌شود. هدف از بازاریابی بیشینه‌کردن فروش است و این ممکن نیست مگر اینکه مشتری و عوامل مؤثر بر فروش و ... شناسایی و درک شوند. بازاریابی عامل کلیدی در بقا و توسعه‌ی کسب‌وکارهای کارآفرینی است. به‌طوری‌که مهارت اندک بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک اغلب به سطوح پایین‌تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست منجر می‌شود. طبق یافته‌های پژوهش زنان کارآفرین عضو صندوق سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی نسبت به زنان عضو صندوق کارآفرینی امید نگرش مثبت‌تری نسبت به بازاریابی داشتند و فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها تداوم بیشتری داشته است. این زنان از نظر ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی و استقلال‌طلبی و خلاقیت وضعیت مطلوب‌تری داشتند و همچنین عوامل محیطی بازاریابی نظیر عوامل رقابتی، تکنولوژیک، سیاسی-قانونی- اقتصادی و اجتماعی برای آن‌ها بهتر فراهم بوده است. با نگاهی به یافته‌ها می‌توان گفت که ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین عضو شرکت مادرتخصصی و بهبود عوامل محیطی بازاریابی در بهبود فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها نقش مهمی ایفا کرده است. زنان کارآفرین عضو صندوق سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی نسبت به زنان عضو صندوق کارآفرینی امید آمیخته‌ی بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی را بهتر به‌کار گرفتند و از روش‌های بازاریابی به‌صورت مطلوب‌تری استفاده کردند.

نکته‌ی کلیدی که از این تحقیق به‌دست‌آمده است تفاوت زنان کارآفرین از نظر فعالیت‌های بازاریابی و بهتربودن زنان

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

عضو صندوق توسعه‌ی سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی است. این موضوع را می‌توان به حمایت‌های این صندوق از زنان به‌طور تخصصی مرتبط ساخت. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برای زنان کارآفرین در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید حمایت‌های آموزشی، فرهنگی، اقتصادی و ... در زمینه‌ی بازاریابی در نظر گرفته شود. برگزاری کارگاه‌های آموزشی روش‌های بازاریابی و فراهم‌کردن زمینه‌های استفاده از روش‌های نوین بازاریابی برای زنان کارآفرین در شرکت مادرتخصصی و کارآفرینی امید ضروری است. همچنین، برگزاری کارگاه‌های آموزشی به‌منظور آشنایی کارآفرینان کشاورزی با استراتژی‌های بازاریابی و ارتقای مهارت‌های چانه‌زنی و درک نیاز مشتریان در این رابطه مورد تأکید است. با توجه به اهمیت بحث آمیخته‌های بازاریابی و تقویت این بخش می‌توان آموزش روش‌های بسته‌بندی کالا، روش‌های تبلیغات جدید و ... به کارآفرینان ارائه شود تا زنان بتوانند عملکرد بهتری داشته باشند. طراحی بسته‌بندی مناسب محصولات کشاورزی در جهت جلوگیری از اتلاف محصولات، افزایش ارزش افزوده‌ی محصولات و توانایی نفوذ در بازارهای مختلف دارای اهمیت است. یکی از پیشنهادهای مهم، تأسیس شرکت‌های بازاریابی محصولات کشاورزی است چرا که معرفی و تبلیغات محصولات کشاورزی کارآفرینان در سطح ملی و سطوح بالاتر می تواند راهگشا باشد. ایجاد و توسعه‌ی تشکل‌ها و شرکت‌های تعاونی بازاریابی با مشارکت خود کارآفرینان کشاورزی درجهت ایجاد رقابت از پیشنهادهای خاص این پژوهش است. در نهایت، باتوجه به اهمیت موضوع بارازیابی در بهبود کارآفرینی و به‌منظور بهبود فعالیت‌های بازاریابی زنان روستایی پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی به بررسی عوامل مؤثر بر فعالیت‌های بازاریابی زنان کارآفرین روستایی پرداخته شود.

منابع

1. Badzaban, F. 2019. Analysing entrepreneurial resilience of rural women small and medium-sized enterprises in Fars Province. M.Sc. thesis of department of Agricultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University (In Persian).
2. Badzaban, F., K. Rezaei-Moghaddam and M. Fatemi. 2020. Entrepreneurship in small and medium businesses of rural women in Fars Province: Application Lifetime Business Resilience Scale. Entrepreneurship Strategies in Agriculture, 7(13):12-23 (In Persian).
3. Bouzarjomehri, K., M. Masoumi Jashni and H.A. Jahantegh. 2017. Investigating the barriers and financial challenges and marketing of rural women entrepreneurship (Case Study: Sarchehan rural district, Bavanat county), National Conference on Rural Entrepreneurship Development Management Strategies in Iran, retrieved from: https://www.civilica.com/Paper-MSREDI01 -MSREDI01_035.html (In Persian).
4. Canaani, A. 2015. Prioritizing factors affecting marketing and selling a new product in small and medium business Bio-Food Technology, Entrepreneurship Development Journal, 8(2): 333-352 (In Persian).
5. Dickinger, A., P. Haghirian, J. Murphy and A. Scharl. 2004. An investigation and conceptual model of SMS marketing. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 10. IEEE.
6. Farahani, H., R. Shabani and H. Ghaffari. 2013. Investigating the effect of entrepreneurship and marketing information on the performance of small and medium enterprises in Markazi province, Journal of Marketing Management, 8(21): 63-77 (In Persian).
7. GhambarAli, R., H. Agahii., A.H. Alibeigi and K. Zarafshani. 2014. The Importance of marketing in the success of entrepreneurs, Entrepreneurship in Agriculture, 1(1): 43-59 (In Persian).
8. Glard, P. 2005. Factors affecting the entrepreneurship development of Iranian women. Women in Development and Politics (Women's Research), 3(11): 101-123 (In Persian).
9. Golkarfard, M. and K. Rezaei–Moghaddam. 2019. The relationship between entrepreneurship and the empowerment dimensions of rural women in Fars province. Entrepreneurship Strategies in Agriculture, 6(11): 1-10 (In Persian).
10. Izadi, B.H., K. Rezaei-Moghaddam and A. Asadollahpour. 2016. Influencing factors and obstacles for accomplishing entrepreneurship development in agricultural home-based businesses in villages of Shiraz. Iran Agricultural Extension and Education Journal, 12(1): 39-51.
11. Kotler, F. and C. Amstrang. 2008. Principles of marketing. Translated by Zare, M. Tehran, Mehrjard, Modir Farda Publications.
12. Kotler, P. 2006. Marketing Management, 11th, Prentice Hall. Moving Beyond Marketing in New Ventures, International Journal of Entrepreneurship, 31(3): 123-136.
13. Krejcie, R.V. and D.V. Morgan. 1970. Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30: 608.
14. Merrilees, B., S. Rundle-Thiele and A. Lye. 2011. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. Industrial Marketing Management, 40(3): 368-375.
15. Morris, M., M. Schindehutte and R. La Forge. 2002. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspective, Journal of Marketing Theory and Practice, Fall, 10(4):1-19.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

16. Movahedi, R. and A. Yaghoubiafrani. 2017. Analysis of factors affecting rural women's entrepreneurship. Social Psychological Studies of Women, 12(4): 7-42 (In Persian).
17. Niazi, M. and M. Nasrabadi Staff. 2010. The role of non-governmental organizations and organizations in entrepreneurship development, First International Conference on Management and Innovation, Shiraz, retrieved from: https://www.civilica.com/Paper-MIEAC01-MIEAC01_828.html (In Persian).
18. Office for the Development of Agricultural Activities for Rural and Nomadic Women. 2020. Agricultural Research, Extention and Education Organization, Ministry of Agricultural Jihad, Eetrieved from: http://nrw.areeo.ac.ir/HomePage.aspx?TabID=21823&Site=nrw.areeo.ac&Lang=fa-IR (In Persian).
19. Omid Entrepreneurship Fund. 2020. retrieved from: https://www.karafariniomid.ir (In Persian).
20. 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.
21. Qadiri-masoom, M. and A. Ahmadi. 2014. Factors affecting the success of micro-credit funds in the economic empowerment of rural women Firoozkooh County. Human Geography Research, 47(4): 772-759 (In Persian).
22. Ramezani-Shirvani, Z. and A. Ramezani-Shizvani. 2016. The impact of marketing on entrepreneurship and its role in the development of business, The First International Conference on Entrepreneurship, Creativity and Innovation, retrieved from: https://www.civilica.com/Paper-ENCONFKHA01-ENCONFKHA01_123.html (In Persian).
23. Rezaei-Moghaddam, K. and A. Masoumi. 2018. Sustainable rural entrepreneurship: A response to the implications of unlimited rural entrepreneurship development in rural areas. Journal of Entrepreneurship in Agriculture, 5(2): 83-104 (In Persian).
24. Rezaei-Moghaddam, K., O. Karami and M. Fatemi. 2019. The comparative analysis of marketing activities among rural women entrepreneurs in Fars province, Iran. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(65): 1-20.
25. Saber, F. 2003. Strategies for the development of women's entrepreneurship in Iran: Women's empowerment strategies for economic, social and political equality in Iran. Tehran, Roshangaran Publications and Women's Studies. Second edition (In Persian).
26. Safari, A., F. Abbasi and B. Golshahi. 2015. Identifying factors affecting the marketing performance of pharmaceutical companies: The role of intermediate marketing ethical marketing, Management Research in Iran, 19(4): 95-115 (In Persian).
27. Sajaji-Qeydari, H., H. Mahmoudi and F. Jafari. 2017. Analysis of women's entrepreneurship skills in eural areas (case study: Villages in the central district of Fariman County). Journal of Rural Research, 8(2):242-263 (In Persian).
28. Vazifehdoost, H., M.H. Hajlou and F. Nazarpour. 2013. Investigating the impact of Porter Competitive Strategies on meeting the needs market of Petrochemical Company customers. Organizational Culture Management, 11(3): 121-139 (In Persian).
29. Wennekers, A.R.M. and A.R. Thurik. 1999. Linking entrepreneurship and economic growth. Small Business Economics, 13(1): 27–55.
30. Westerlund, M. and S. Leminen. 2011. In praise of entrepreneurial marketing: a study on entrepreneur-led firms, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 10(1): 70-75.
31. Yaqoubi, J. 2005. Investigating the effects of microcredit on rural women's employment in Zanjan province. Women's Research, 3(1): 125-146 (In Persian).
32. Yaqoubifrani, A. and A. Soleimani. 2015. The effect of personality traits on the success of rural women entrepreneurs in Hamadan province. Women in Development and Politics, 13(1): 113–130 (In Persian).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]

Comparison of Marketing Activities among the Rural Women of Omid Entrepreneurship Fund and Agricultural Development Specialized Holding Companies in Fars province

Ommolbani Karami[1], Mahsa Fatemi[2], Kurosh Rezaei-Moghaddam[3] and Fatemeh Badzaban[4]

1- Graduated M.Sc. Student, Department of Agreicultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University
2- Assistant Professor, Department of Agreicultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University (Corresponding authur: mahsafatemi@shirazu.ac.ir)
3- Professor, Department of Agreicultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University
4- Graduated M.Sc. Student, Department of Agreicultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University
Received: September 23, 2019 Accepted: April 4, 2020

Abstract

One of the main contexts of women's participation in rural society is the creation of small businesses and entrepreneurship or self-employment. Microfinance funds and the Omid Entrepreneurship Fund have played a significant role in this regard. The main aim of study was to analyze the marketing activities of women entrepreneurs in the Agricultural Development Specialized Holding Companies and Omid Entrepreneurship Fund in Fars province. This survey study was conducted using stratified random sampling method and 307 individuales were interviewed through questionnaires for data collection. The main comparisons between the two women groups were done using T-tests. Based on the results, women entrepreneurs who are the members of Specialized Holding Companies had higher mean in terms of marketing methods awareness, marketing mixes, strategies and environmental factors than the members of Omid Entrepreneurship Fund. The members of the Specialized Holding Companies also were in a better position than women in the Omid Entrepreneurship Fund in terms of personality traits (success, risk-taking, creativity, and independence). In this regard, some applicable suggestions were presented in oreder to improve the marketing activities of rural women.

Keywords: Agricultural Development Specialized Holding Companies, Entrepreneurship, Marketing, Fars Province, Omid Entrepreneurship Fund, Rural Women

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.7.5]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.57]