



" مقاله پژوهشی "

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

ام‌البنی کرمی^۱، مهسا فاطمی^۲، کورش رضائی مقدم^۳ و فاطمه بادزبان^۴

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
۲- استادیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسؤل: mahsafatemi@shirazu.ac.ir)
۳- استاد بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
۴- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، 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 مادر تخصصی 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 مادر تخصصی 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 مادر تخصصی در آگاهی از روش‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، استراتژی‌ها و عوامل محیطی دارای میانگین بالاتری نسبت به صندوق کارآفرینی امید هستند. همچنین، زنان عضو شرکت مادر تخصصی 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 مادر تخصصی 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، توسعه 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، روی آوردن 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 (۳۳). 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 مشتری‌ها و رقیب‌هایشان دارند. کسب اطلاعات مخصوص و صحیح در مورد مشتری‌ها و رقیب‌ها به‌عنوان گام اول در

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 بوزجمهری 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. مریس 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 در کسب‌وکارهای 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 می‌تواند 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

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 مجموعه‌ی 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،

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 ۳۰ تایی 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 به دست 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، متفاوت بودن 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

دریافت می‌نمایند. این وام‌ها به‌منظور انجام فعالیت‌های کشاورزی و تولیدی و با اولویت فعالیت‌های گروهی پرداخت می‌گردد. (۱۸). صندوق کارآفرینی امید، براساس رویکرد جدید حمایت از کسب‌وکارهای خرد بازارمحور با روش تأمین مالی خرد، 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 مادر تخصصی 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 مادر تخصصی 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 مورد مطالعه 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 مادر تخصصی و صندوق کارآفرینی امید فعال مراجعه شد و در کل با ۳۰۷ زن روستایی عضو این دو مجموعه

مادر تخصصی 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 مادر تخصصی 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 مادر تخصصی و کارآفرینی امید در جدول ۲ نشان داد که بین میانگین عوامل محیطی در دو گروه مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری وجود دارد (P: ۰/۰۰۱، T: ۵/۶۸). عوامل محیطی در شرکت مادر تخصصی دارای میانگین بالاتری هستند (۳۷/۹۰ در مقابل ۳۱/۹۱). از نتایج به‌دست‌آمده در جدول می‌توان گفت که به‌دلیل بالا بودن تعداد کارآفرین، حجم بالای فروش و ... در شرکت مادر تخصصی، توجه به عوامل محیطی در شرکت مادر تخصصی 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 مادر تخصصی و کارآفرینی امید تفاوت معنی‌داری وجود دارد. میانگین متغیر نگرش بازاریابی در شرکت مادر تخصصی نسبت به شرکت کارآفرینی امید بالاتر است (۳۵/۷۲ در مقابل ۳۲/۷۲). به‌عبارتی، می‌توان گفت که زنان عضو شرکت نسبت به بازاریابی در فعالیت‌های خود نگرش بهتری دارند. نتایج مطالعه‌ی بادزبان و همکاران (۲) مثبت بودن نگرش بازاریابی زنان عضو شرکت مادر تخصصی به فعالیت‌های بازاریابی را تأیید می‌کند.

میانگین متغیر تداوم فعالیت‌های بازاریابی در شرکت مادر تخصصی نیز نسبت به شرکت کارآفرینی امید بالاتر است (۲۳/۹۹ در مقابل ۲۱/۰۶). یکی از دلایل تداوم فعالیت بازاریابی و مثبت‌تر بودن نگرش زنان عضو شرکت مادر تخصصی را می‌توان به بهتر بودن ویژگی‌های شخصیتی این زنان نسبت به زنان عضو صندوق کارآفرینی امید دانست. متغیر آمیخته‌های بازاریابی در دو شرکت مادر تخصصی 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=۰/۰۰۱، T: ۵/۹۵). به‌طوری‌که میانگین مؤلفه‌های تولید کالا و خدمات در شرکت مادر تخصصی ۲۹/۵۴ و در صندوق کارآفرینی امید ۲۵/۲۸ و میانگین به‌کارگیری از کانال‌های توزیع در شرکت مادر تخصصی ۱۹/۰۹ و در صندوق کارآفرینی امید ۱۶/۷۳ بود. میانگین پیشبرد فروش در شرکت مادر تخصصی ۱۸/۴۴ و صندوق کارآفرینی امید ۱۶/۵۰ و همچنین میانگین مؤلفه قیمت‌گذاری در شرکت مادر تخصصی ۱۶/۹۵ و در صندوق کارآفرینی امید ۱۴/۳۲ است. به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی در بین زنان در شرکت مادر تخصصی بالاتر

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 توفیق‌طلبی 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 مورد مطالعه ارائه گردد. میانگین سنی زنان نمونه در شرکت‌های مادر تخصصی برابر با ۳۹ سال بوده که این گروه در بازه سنی ۱۷ تا ۷۰ 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 مادر تخصصی 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 مادر تخصصی 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 عالی دانشگاهی نیز در مقطع کارشناسی (۱/۵ درصد) در بین این گروه وجود داشتند. از لحاظ وضعیت تأهل، بیش از ۸۰ درصد اعضای نمونه در شرکت‌های مادر تخصصی 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.

واکاوای تطبیقی شرکت مادر تخصصی 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

تخصصی از این استراتژی‌ها بیشتر استفاده می‌کنند (۱۰/۰۳) در مقابل (۸/۶۳). با توجه به نتایج جدول ۵، زنان عضو شرکت از استراتژی‌های متمایز نیز بیشتر در فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. بنابراین، به‌طور کلی برنامه‌ریزی زنان عضو شرکت‌های مادر تخصصی 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 مادر تخصصی را تأیید می‌کند. به‌طور کلی، بهتر بودن وضعیت آمیخته‌ی بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در زنان عضو شرکت مادر تخصصی را می‌توان به ویژگی‌های شخصیتی، نگرش مثبت آن‌ها به بازاریابی و تداوم فعالیتهای بازاریابی توسط آن‌ها نسبت داد.

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 مادر تخصصی را تأیید می‌کند. لذا، می‌توان گفت در شرکت‌های مادر تخصصی 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 مادر تخصصی (۳۸/۹۴) بیشتر از صندوق کارآفرینی امید (۳۴) می‌باشد. استراتژی‌های تمرکز روی محصولات تولیدی نیز در بین زنان در شرکت‌های مادر تخصصی بیشتر به‌کار گرفته 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

P	T	کارآفرینی امید		شرکت مادر تخصصی		متغیر
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
./۰۰۰۱	۳/۵۷	۱۱/۴۳	۳۴	۱۱/۴۷	۳۸/۹۴	استراتژی بازاریابی
./۰۰۱	۳/۳۱	۶/۸۳	۱۶/۳۸	۶/۶۴	۱۹/۰۶	استراتژی تمرکز
./۰۰۴	۲/۰۶	۳/۴۷	۸/۹۸	۳/۴۶	۹/۸۴	استراتژی تمایز
./۰۰۰۱	۳/۵۶	۳/۵۲	۸/۶۳	۳/۱۰	۱۰/۰۳	استراتژی کاهش هزینه

بیشتر است. به‌طور کلی، میانگین روش بازاریابی مستقیم در بین زنان در شرکت مادر تخصصی ۸/۱۲ و در صندوق کارآفرینی امید ۵/۳۰ بود. همچنین، میانگین بازاریابی الکترونیکی در شرکت مادر تخصصی ۵/۱۹ و در صندوق کارآفرینی امید ۳/۸۸ و میانگین بازاریابی تلفنی در شرکت مادر تخصصی ۴/۶۶ و صندوق کارآفرینی امید ۳/۳۷ بوده که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب‌تر به‌کارگیری این روش‌ها در بین زنان در شرکت‌های مادر تخصصی است.

مقایسه روش‌های بازاریابی بین اعضای شرکت مادر تخصصی و صندوق کارآفرینی امید

نتایج حاصل از آزمون T-Test برای مقایسه متغیر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی در دو گروه شرکت مادر تخصصی 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 مادر تخصصی نسبت به کارآفرینی امید

جدول ۶ - مقایسه میانگین به‌کارگیری روش‌های بازاریابی در فعالیت‌های زنان روستایی در شرکت مادر تخصصی و کارآفرینی امید

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

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

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 مادر تخصصی و کارآفرینی امید وجود دارد. شرکت مادر تخصصی 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

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 مادر تخصصی مؤلفه‌های به‌کارگیری روش‌های بازاریابی

مطلوب بودن به کارگیری روش های بازاریابی توسط زنان عضو شرکت را می توان به برگزاری کلاس های آموزشی توسط شرکت برای زنان کارآفرین مرتبط ساخت. برخی مطالعات تأثیر شرکت در کلاس های آموزشی در به کارگیری روش های بازاریابی را تأیید می کنند (۱).

که استفاده از پیام متنی، میزان تماس تلفنی و به کارگیری بازاریابی محصولات بین زنان در شرکت مادر تخصصی و شرکت کارآفرینی امید، با احتمال ۹۹ درصد، تفاوت معنی داری وجود دارد و زنان عضو شرکت مادر تخصصی وضعیت بهتری در به کارگیری این روش ها دارند (جدول ۹). یکی از دلایل

جدول ۷- نتایج Mann-Whitney Test مقایسه به کارگیری روش های بازاریابی مستقیم در شرکت مادر تخصصی و کارآفرینی امید

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

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

جدول ۸- نتایج Mann-Whitney Test مقایسه میزان به کارگیری روش های بازاریابی الکترونیکی در شرکت مادر تخصصی و کارآفرینی امید

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

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

جدول ۹- نتایج Mann-Whitney Test مقایسه میزان به کارگیری روش های بازاریابی تلفنی در شرکت مادر تخصصی و کارآفرینی امید

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

Sig.	Z	کارآفرینی امید		شرکت مادر تخصصی		متغیر
		Sum Mean of Rank	Mean Rank	Sum Mean of Rank	Mean Rank	
۰/۰۰۱	-۴/۳۶۴	۱۲۷۶۱/۰۰	۱۲۲/۷۰	۳۳۵۹۹/۰۰	۱۶۸/۰۰	استفاده از پیام متنی
۰/۰۰۱	-۳/۹۰۱	۱۲۹۶۰/۰۰	۱۲۵/۸۳	۳۳۴۰۰/۰۰	۱۶۶/۱۷	میزان تماس تلفنی
۰/۰۰۱	-۴/۵۴۱	۱۱۵۷۰/۵۰	۱۱۸/۰۷	۳۲۶۸۲/۵۰	۱۶۴/۲۳	به کارگیری بازاریاب محصولات

استقلال طلبی و خلاقیت وضعیت مطلوب تری داشتند و همچنین عوامل محیطی بازاریابی نظیر عوامل رقابتی، تکنولوژیک، سیاسی-قانونی-اقتصادی و اجتماعی برای آنها بهتر فراهم بوده است. با نگاهی به یافته ها می توان گفت که ویژگی های شخصیتی زنان کارآفرین عضو شرکت مادر تخصصی و بهبود عوامل محیطی بازاریابی در بهبود فعالیت های بازاریابی آنها نقش مهمی ایفا کرده است. زنان کارآفرین عضو صندوق سرمایه گذاری در بخش کشاورزی نسبت به زنان عضو صندوق کارآفرینی امید آمیخته ای بازاریابی و استراتژی های بازاریابی را بهتر به کار گرفتند و از روش های بازاریابی به صورت مطلوب تری استفاده کردند. نکته ای کلیدی که از این تحقیق به دست آمده است تفاوت زنان کارآفرین از نظر فعالیت های بازاریابی و بهتر بودن زنان

بازاریابی یکی از مؤلفه های کلیدی کارآفرینی و عدم توجه به آن یکی از علل شکست کارآفرینان محسوب می شود. هدف از بازاریابی پیشینه کردن 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 توسعه ای کسب و کارهای کارآفرینی است. به طوری که مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک اغلب به سطوح پایین تر عملکرد و ریسک های بالاتر شکست منجر می شود. طبق یافته های پژوهش زنان کارآفرین عضو صندوق سرمایه گذاری در بخش کشاورزی نسبت به زنان عضو صندوق کارآفرینی امید نگرش مثبت تری نسبت به بازاریابی داشتند و فعالیت های بازاریابی آنها تداوم بیشتری داشته است. این زنان از نظر ریسک پذیری، توفیق طلبی و

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 می‌تواند راهگشا باشد. ایجاد و توسعه‌ی تشکلهای و شرکت‌های تعاونی بازاریابی با مشارکت خود کارآفرینان کشاورزی در جهت ایجاد رقابت از پیشنهاد‌های خاص این پژوهش است. در نهایت، باتوجه به اهمیت موضوع بازاریابی 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.

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 مادر تخصصی و کارآفرینی امید حمایت‌های آموزشی، فرهنگی، اقتصادی و ... در زمینه‌ی بازاریابی در نظر گرفته شود. برگزاری کارگاه‌های آموزشی روش‌های بازاریابی و فراهم کردن زمینه‌های استفاده از روش‌های نوین بازاریابی برای زنان کارآفرین در شرکت مادر تخصصی 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

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.

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, Extension and Education Organization, Ministry of Agricultural Jihad, Retrieved 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 rural 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).

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

Ommolbani Karami¹, Mahsa Fatemi², Kurosh Rezaei-Moghaddam³ and Fatemeh Badzaban⁴

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 author: 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 individuals 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 order to improve the marketing activities of rural women.

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