

Original Research

Entrepreneurship Education and its Effects on the Function of Rural Women's Businesses

Fatemeh Badzaban¹, Kurosh Rezaei-Moghaddam^{2*}, Mahsa Fatemi³

¹Former M.Sc. Student, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Shiraz University, Fars, Iran.

²Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Shiraz University, Fars, Iran.

³Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Shiraz University, Fars, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 05.13.2020

Revised: 12.07.2020

Accepted: 12.08. 2020

Keyword:

Education
Entrepreneurship
Business
Rural Women
Fars Province

***Corresponding Author:**

Kurosh Rezaei-Moghaddam

Email: rezaei@shirazu.ac.ir

ABSTRACT

Education is one of the most important factors in developing entrepreneurial activities. Rural women entrepreneurs would be able to cope with barriers and also use new methods in accordance with modern technology and market changes through education. The main purpose of the study was to analyze the effects of entrepreneurship education on the function of rural women's businesses. All rural women members of the Agricultural Development Specialized Holding Companies in Fars Province were included in this research statistical population. The study was conducted using survey method and the sample included 269 rural women based on stratified random sampling. Required data was collected through a questionnaire. The findings revealed that attending educational classes had a great impact on motivation, skills, awareness, and entrepreneurship knowledge of rural women. Based on the results of analysis of variance, there were significant differences between women in the three different groups regarding their participation in entrepreneurship classes in terms of entrepreneurial activities development, individual resilience, business resilience, marketing methods and the virtual social networks use. Furthermore, there were significant differences between groups with different entrepreneurial knowledge in terms of entrepreneurial activity development, individual resilience, business resilience, marketing methods and the virtual social networks use. Finally, the study attempted to provide some applicable recommendations in order to improve rural women's entrepreneurial businesses.

آموزش کارآفرینی و تأثیر آن بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان روستایی

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

- ۱- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، دپارتمان ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، استان فارس، ایران.
۲- استاد، دپارتمان ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، استان فارس، ایران.
۳- استادیار، دپارتمان ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، استان فارس، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

بهره‌مندی از آموزش، یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی است. زنان روستایی کارآفرین، از طریق آموزش، توانایی مقابله با موانع و به‌کارگیری روش‌های جدید و متناسب با تغییرات تکنولوژی و بازار را پیدا می‌کنند. این تحقیق، با هدف کلی تأثیر آموزش کارآفرینی بر عملکرد فعالیت‌های کسب‌وکارهای زنان روستایی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه زنان عضو شرکت‌های مادر تخصصی حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی استان فارس بود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش پیمایش و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با تعداد ۲۶۹ نفر با استفاده از پرسشنامه انجام شد. نتایج نشان داد که شرکت در کلاس‌های آموزشی، تأثیر مطلوبی بر انگیزه، مهارت، آگاهی و دانش کارآفرینی زنان روستایی داشته است. نتایج تحلیل واریانس نشان داد که بین زنان در سه گروه متفاوت با تعداد دفعات شرکت در کلاس‌های آموزشی، از نظر توسعه فعالیت کارآفرینی، تاب‌آوری فردی، تاب‌آوری کسب‌وکار، روش‌های بازاریابی و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین، بین زنان در گروه‌های متفاوت، از لحاظ میزان دانش کارآفرینی نیز تفاوت‌های معناداری از نظر توسعه فعالیت کارآفرینی، تاب‌آوری فردی، تاب‌آوری کسب‌وکار، روش‌های بازاریابی و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد. در نهایت به منظور ارتقای کارآفرینی زنان روستایی، پیشنهادهایی ارائه گردیده است.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۴

بازنگری مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۱۸

کلید واژگان:

آموزش
کارآفرینی
کسب و کار
زنان روستایی
استان فارس

*نویسنده مسئول: کورش رضائی‌مقدم

پست الکترونیکی:

rezaei@shirazu.ac.ir

مقدمه

کارآفرینی در جهان امروز به سرعت در حال پیشرفت است. در این بین، کارآفرینی زنان، موضوع پرالتهاپ کشورها است (قرونه و همکاران، ۱۳۹۵). تحقق، توسعه بدون مشارکت زنان در وجوه اجتماعی- اقتصادی امکان پذیر نیست (ندافی، ۱۳۹۱). در بسیاری از نقاط جهان، زنان، مشارکت زیادی در فعالیت‌های کارآفرینی و رفاه اقتصادی کشورهای خود دارند (اوجو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مشارکت نیروی کار زنان در سراسر جهان در سال ۲۰۱۸ به طور متوسط ۵۰/۸۵ درصد بوده، کشور رواندا در آفریقای مرکزی با ۸۴/۱۷ درصد بالاترین رتبه و کشور یمن با ۶/۱۲ درصد کمترین رتبه را کسب کرده است (اقتصاد جهانی^۲، ۲۰۱۸). در جامعه امروز ایران نیز، زنان نقش مهم و در حال گسترشی در زمینه کسب و کارها ایفا کرده‌اند به گونه‌ای که در سال‌های اخیر، سهم زنان در کسب و کارهای خصوصی و غیردولتی روند رو به رشدی را طی کرده است (موحدی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس آمار جهانی در ایران از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ مشارکت نیروی کار زنان از ۱۳/۶۸ به ۱۶/۷۷ درصد رسیده است (اقتصاد جهانی، ۲۰۱۸) که ۴۳/۹ درصد آن مربوط به زنان روستایی بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷). زنان روستایی به عنوان اولین مدیران منابع طبیعی از دیرباز در توسعه وضعیت کشاورزی نقش‌های درخور توجهی داشته‌اند (قرونه و همکاران، ۱۳۹۵). موفقیت زنان کارآفرین در جوامع به خصوص جوامع روستایی موجب افزایش کیفیت زندگی و بهبود شرایط اقتصادی و فرهنگی در روستاها در مقایسه با سال‌های گذشته شده است (محمدی و لشگرآرا، ۱۳۹۲). کارآفرینی زنان روستایی یکی از راهکارهای مهم برای استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های جامعه محلی است و در صورت وجود سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب، گام بزرگی در راستای حرکت در مسیر توسعه پایدار است (خسروی‌پور و جابری، ۱۳۹۵؛ سامیان و موحدی، ۱۳۹۷). با وجود مزایای انکارناپذیر کارآفرینی در توسعه جوامع، موانع و محدودیت‌های متعددی برای حرکت به سوی کارآفرینی در بین زنان روستایی وجود دارد (جمینی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از این محدودیت‌ها موانع آموزشی است (یعقوبی‌فرانی و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به افزایش مشارکت زنان روستایی در اقتصاد ملی، ضروری است که شرایط لازم برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینی آن‌ها فراهم شود. از این رو برای توسعه و توانمندسازی این قشر از جامعه باید به یک جنبه مهم از نیروی انسانی یعنی آموزش پرداخت (ندافی، ۱۳۹۱) به نحوی که از طریق آموزش، مهارت‌ها و صلاحیت زنان کارآفرین افزایش یابد و سبب اثربخشی هر چه بیشتر زنان کارآفرین در خانواده، کسب و کار و جامعه شود (محمدی و لشگرآرا، ۱۳۹۲). توسعه برنامه‌های آموزشی کارآفرینی توأم با انتقال اطلاعات نوین به زنان روستایی، پیامدهای اجتماعی- اقتصادی زیادی در سطح زندگی زنان روستایی به همراه خواهد داشت (ندافی، ۱۳۹۱).

آموزش کارآفرینی، به تمام فعالیت‌هایی گفته می‌شود که هدف آن شکوفایی ذهنیت، نگرش و مهارت‌های کارآفرینی در طیفی از موارد متعدد مانند تولید ایده، استراتژیک، رشد و نوآوری است (نیلو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). آموزش کارآفرینی، نوعی آموزش است که با هدف توسعه کیفیت کارآفرینی و موفقیت کسب و کار به افراد ارائه می‌گردد (اجیگونیا، ۲۰۱۳). علت توجه به آموزش در حوزه کارآفرینی، نیاز امروز جوامع برای سازگار شدن با تغییرات تکنولوژی است (قرونه و همکاران، ۱۳۹۵). بدون شک، آموزش کارآفرینی، یکی از ابعاد مهم و ضروری در برنامه‌های ترویج کارآفرینی در جامعه می‌باشد. از منظر دیدبان جهانی کارآفرینی مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه قابل آموزش و یادگیری هستند و آموزش کارآفرینی نقش ضروری در شکل‌گیری نگرش‌ها، مهارت‌ها و فرهنگ ایفا می‌کند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ جمایران و همکاران، ۱۳۹۶). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن^۴ (۱۹۹۱) چارچوب معتبری را به منظور تحلیل و اندازه‌گیری چگونگی تأثیر برنامه‌های آموزش کارآفرینی بر نگرش‌ها و نیت و رفتار کارآفرینانه فراگیران آن فراهم

¹ Ojo

² The Global Economy

³ Nyello

⁴ Ajzen

می‌آورد (فایول و گیلی^۱، ۲۰۰۴). برخی از محققان معتقدند که رابطه‌ای بین آموزش کارآفرینی و نگرش‌های کارآفرینانه، نیات و یا رفتارهای کارآفرینانه وجود دارد (پیترمن و کندی^۲، ۲۰۰۳؛ رومی و پاروت^۳، ۲۰۰۸). بنابراین اهمیت آموزش کارآفرینی در موفقیت کارآفرینی زنان غیرقابل انکار است (چراغی و شات^۴، ۲۰۱۵). تحقیقات، نشان‌دهنده مشارکت کم زنان در فعالیت‌های کارآفرینی نسبت به مردان است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ سوختانلو، ۱۳۹۶؛ اوجو، ۲۰۱۹). مردان تمایل زیادی به کارآفرینی دارند، در حالی که زنان به مشاغل کم‌درآمد متوسل می‌شوند. این تفاوت، ریشه در عواملی چون کمبود آموزش، فرصت و منابع برای گسترش مشاغل زنان دارد (اوجو، ۲۰۱۹). زنان روستایی در مقام مقایسه با مردان همین جوامع، به مقدار خیلی کمتری از مواهب برنامه‌های آموزشی در کل جامعه برخوردار بوده و هستند (ندافی، ۱۳۹۱؛ جلالی و عنایتی، ۱۳۹۶). فراهم آوردن شروع و ادامه مناسب آموزش کارآفرینی برای زنان به موفقیت کارآفرینی آن‌ها کمک می‌کند و نابرابری در مشارکت اقتصادی را کاهش می‌دهد. در آموزش کارآفرینی، تلاش بر این است که زنان مهارت‌ها و روش‌های جدید را در به حداکثر رساندن سود به‌دست آورند، تجارب جدید کسب کنند و رسیدن به اهداف کسب‌وکار را یک مسئولیت بدانند (اوجو، ۲۰۱۹). این‌ها استراتژی‌های متنوعی است که به مرور زمان به دست می‌آیند. استراتژی‌های جدید آموزش کارآفرینی باید یک رویکرد محوری‌تر را برای زنان فراهم آورد. استراتژی جدید آموزش باید بر شیوه یادگیری فعال و رشد فردی متمرکز شود. این به معنا که یک سبک تعاملی و آموزش مبتنی بر نیازها و توانایی‌های فردی است که باید ابعاد کاملاً جدیدی از دانش کسب کند و یادگیری را به یک فرایند راحت‌تر تبدیل کند (رادویچ مارکویک^۵ و همکاران، ۲۰۱۲).

مطالعات متعددی بر آموزش کارآفرینی زنان روستایی تأکید کرده‌اند. نتایج پژوهش محمدی و لشگرآرا (۱۳۹۲) در ارتباط با نقش آموزش کارآفرینی در توانمندسازی زنان کارآفرین روستایی استان ایلام نشان داد که قابلیت‌های آموزش کارآفرینی، تأثیر زیادی بر توانمندسازی زنان داشته است.

نتایج تحقیق رومی و پاروت (۲۰۰۸) در ارتباط با موانع توسعه و پیشرفت زنان کارآفرین در پاکستان نشان داد که یکی از مهم‌ترین موانع پیش‌روی زنان در توسعه کارآفرینی، دسترسی کم به آموزش است.

موحدی و سلیمانیان بروجنی (۱۳۹۵) در بررسی شیوه‌های آموزشی مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان روستایی شهرستان بروجن، شیوه‌های آموزشی مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی را به‌ترتیب اهمیت در سه عامل آموزش‌های تخصصی کارآفرینی، استفاده از اطلاعات و تجارب کارآفرینان زن موفق و استفاده از رسانه‌ها و اینترنت دسته‌بندی کردند. پاپزن و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با هدف ارزشیابی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای غیررسمی زنان روستایی دریافتند که تفاوت معناداری بین مهارت پیشین و کنونی زنان روستایی در زمینه صنایع دستی پس از شرکت در برنامه‌های آموزش فنی و حرفه‌ای وجود دارد.

یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی تأثیر عوامل آموزشی و نهادی- سازمانی بر کارآفرینی زنان روستایی استان همدان نشان دادند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین میزان بهره‌مندی از فرصت‌های آموزشی و میزان دسترسی زنان به عوامل نهادی- سازمانی با سطح کارآفرینی آن‌ها وجود دارد.

نتایج تحلیل محتوای نظرات زنان روستایی در مطالعه خسروی‌پور و پورجوید (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک را هفت دسته عوامل کلی فردی، محیطی، فرهنگی- اجتماعی، انگیزشی، آموزشی- ترویجی، سیاستگذاری و مدیریتی نشان داد. از پژوهش‌های اشاره شده می‌توان به این جمع‌بندی رسید که فراهم آوردن حمایت‌های آموزشی، تأثیر بسزایی در توسعه کارآفرینی زنان روستایی دارد.

¹ Fayolle & Gailly

² Peterman & Kennedy

³ Roomi & Parrott

⁴ Cheragh & Schott

⁵ Radovic Markovic

طبق مطالعه بادزبان (۱۳۹۸) بین آموزش کارآفرینی و بهبود تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان کارآفرین روستایی همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین آموزش کارآفرینی و تاب‌آوری فردی زنان کارآفرین روستایی وجود دارد.

نتایج مطالعه گلکارفرد و رضائی مقدم (۱۳۹۸) نشان داد که شرکت در کلاس‌های آموزشی، دانش کارآفرینی، سیاست‌های حمایتی شرکت و مهارت در تدوین طرح تجاری بر توانمندسازی زنان کارآفرین تأثیرگذار است. براساس مطالعه شمسی و لطفی‌زاده (۱۳۹۳) بین قابلیت نوآوری، بازاریابی، یادگیری (آموزش) و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه معنی‌داری وجود دارد. از این رو به مکانیسمی احتیاج است که حمایت‌های آموزشی برای شروع و ادامه فعالیت‌های کارآفرینی به زنان روستایی ارائه دهد. شرکت حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی زنان روستایی و عشایری به عنوان اولین شرکت غیردولتی با همکاری مشترک صندوق حمایت از توسعه سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی در کشور تشکیل شده است. این شرکت‌ها بر اساس قانون از کلیه مزایای صندوق‌های غیردولتی بهره‌مند هستند. شرکت‌های سه شهرستان شیراز، مرودشت و استهبان در استان فارس هستند که حدود ۹ سال است که در حال فعالیت هستند. زنان کارآفرین عضو این شرکت‌ها به صورت فردی، گروهی و خانوادگی در زمینه کسب‌وکارهای کشاورزی، پرورش دام و طیور، صنایع دستی، صنایع تبدیلی و فعالیت‌های خدماتی فعالیت می‌کنند. یکی از اهداف این شرکت‌ها فراهم کردن امکان آموزش اعضا به منظور افزایش آگاهی و مهارت آن‌ها در اجرای فعالیت‌های کسب‌وکار است (گلکارفرد و رضائی مقدم، ۱۳۹۸). در این راستا شرکت حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی تسهیلات و برنامه‌های آموزشی در اختیار زنان قرار می‌دهد، به‌طوری که برگزاری این دوره‌های آموزشی در چند سال اخیر نیز ادامه دارد. بنابراین هدف این پژوهش تحلیل تأثیر آموزش کارآفرینی بر عملکرد فعالیت‌های کارآفرینی زنان روستایی عضو این شرکت‌ها می‌باشد. در راستای این هدف، اهداف اختصاصی زیر مد نظر است:

- شناخت تأثیر آموزش کارآفرینی در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی زنان روستایی
- شناخت تأثیر آموزش کارآفرینی بر بهبود تاب‌آوری فردی و کسب‌وکار زنان روستایی
- شناخت تأثیر آموزش کارآفرینی بر فعالیت‌های بازاریابی زنان روستایی.

روش پژوهش

این پژوهش با بهره‌گیری از روش پیمایش انجام شد. جامعه آماری تحقیق، اعضای شرکت‌های حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی زنان در استان فارس در قالب سه شرکت در شهرستان‌های مرودشت، شیراز و استهبان بودند. حجم نمونه مورد مطالعه بر اساس 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 (چراغی و سات، ۲۰۱۵). متغیرهای پژوهش شامل سطح تحصیلات، مدت‌زمان عضویت در شرکت، میزان مشارکت در برنامه‌های آموزشی، تأثیر شرکت در کلاس‌های آموزشی اجرا شده توسط شرکت‌ها، حمایت شرکت، دانش کارآفرینی، مهارت در تدوین طرح تجاری، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، فعالیت کارآفرینی، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، به‌کارگیری روش‌های بازاریابی، تاب‌آوری فردی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان بود. برای بررسی میزان مشارکت زنان در برنامه‌های آموزشی شرکت‌ها، از سه شاخص تعداد دفعات شرکت در کلاس‌های آموزشی، تعداد دفعات شرکت در کارگاه‌های آموزشی و تعداد دفعات مطالعه نشریه ترویجی و پوستر استفاده شد و به منظور تحلیل تأثیر برنامه‌های آموزشی بر فعالیت‌های کارآفرینی زنان ۶ گویه مد نظر قرار گرفت. برای بررسی میزان حمایت شرکت از زنان، دانش کارآفرینی و مهارت در تدوین طرح تجاری زنان به ترتیب از ۶، ۸ و ۵ گویه استفاده شد (گلکارفرد و رضائی مقدم، ۱۳۹۸). برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت کارآفرینی زنان مورد مطالعه ۱۶ گویه مد نظر قرار گرفت. به منظور سنجش تاب‌آوری فردی زنان از مقیاس بین‌المللی سنجش

تاب‌آوری فردی کانر- دیویدسون^۱ (۲۰۰۸) استفاده شد. برای سنجش میزان تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان از مقیاس تاب‌آوری در طول عمر کسب‌وکار استفاده شد (فرگوسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). برای بررسی به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی (سالوا و هالکیز^۳، ۲۰۰۷) و روش‌های بازاریابی (رضائی‌مقدم و ایزدی، ۲۰۱۹) به ترتیب ۱۵، ۱۴ گویه به کارگرفته شد. فعالیت کارآفرینی بر اساس مؤلفه‌های آرایه شده توسط رضائی‌مقدم و ایزدی سنجیده شد (رضائی‌مقدم و ایزدی، ۲۰۱۹). متغیرها در قالب طیف پنج سطحی لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز، روایی صوری پرسشنامه تأیید کردند. پایایی ابزار سنجش از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با انجام یک مطالعه راهنما با ۳۰ نفر از زنان کارآفرین عضو شرکت حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی در شهرستان شیراز واقع در روستای بندامیر زرقان که خارج از نمونه مورد مطالعه بودند، محاسبه شد (جدول ۱). بعد از اصلاحات صورت‌گرفته به مطالعه نمونه اصلی پژوهش پرداخته شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ تحلیل شدند.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفا (α)
تأثیر شرکت در کلاس‌های آموزشی	۰/۹۵
حمایت شرکت	۰/۸۹
دانش کارآفرینی	۰/۸۵
مهارت در تدوین طرح تجاری	۰/۸۶
تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۹۸
تاب‌آوری کسب‌وکار	۰/۸۷
تاب‌آوری فردی	۰/۸۸
فعالیت کارآفرینی	۰/۹۶
روش‌های بازاریابی	۰/۹۰
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۹۵

یافته‌ها

براساس یافته‌ها زنان مورد مطالعه دارای میانگین سطح تحصیلات حدود ۸ سال بودند. بیشترین درصد فراوانی، مربوط به افرادی است که دارای تحصیلات ابتدایی و متوسطه و کم‌ترین درصد فراوانی متعلق به زنانی است که سطح تحصیلات کاردانی داشته‌اند. میانگین مدت‌زمان عضویت زنان در شرکت حدود ۵ سال است. نتایج میزان مشارکت زنان در برنامه‌های آموزشی شرکت در جدول ۲ گزارش شده است. طبق یافته‌ها میانگین تعداد دفعات شرکت زنان در کلاس‌های آموزشی برگزار شده توسط شرکت، حدود ۶ دفعه است. بالاترین میزان شرکت زنان در کلاس‌های آموزشی، ۲۰ دفعه و کمترین میزان آن صفر دفعه بوده است. میانگین تعداد دفعات مطالعه نشریه ترویجی و پوستر توسط زنان در رابطه با فعالیت‌های کارآفرینی، حدود ۳ دفعه می‌باشد. بالاترین میزان مطالعه نشریه ترویجی و پوستر، ۵۰ دفعه و کمترین میزان آن صفر دفعه بوده است. براساس یافته‌ها میانگین تعداد دفعات شرکت زنان در کارگاه‌های کارآفرینی، حدود ۲ دفعه می‌باشد. بالاترین میزان دفعات شرکت زنان در کارگاه‌های کارآفرینی ۱۲ دفعه و کمترین میزان آن صفر دفعه بوده است. این یافته‌ها بیانگر میزان مشارکت کم زنان در دوره‌های آموزشی برگزار شده توسط شرکت است.

¹ Connor & Davidson

² Ferguson

³ Salavou & Halikias

جدول ۲. توزیع فراوانی میزان مشارکت زنان روستایی مورد مطالعه در برنامه‌های آموزشی

شاخص	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
تعداد دفعات شرکت در کلاس‌های آموزشی	۶/۰۲	۵/۱۱	۰	۲۰
تعداد دفعات مطالعه نشریه ترویجی و پوستر	۲/۷۱	۵/۰۱	۰	۵۰
تعداد دفعات شرکت در کارگاه‌های آموزشی	۲/۲۸	۲/۶۱	۰	۱۲

میانگین تأثیر شرکت در کلاس‌های آموزشی برگزار شده توسط شرکت بر زنان (۲۲/۶۶) بیانگر این است که شرکت در کلاس‌های آموزشی تأثیر متوسط رو به بالایی بر زنان کارآفرین داشته است. بیشترین میانگین مربوط به گویه‌ی تأثیر کلاس‌های آموزشی بر انگیزه زنان برای شرکت در فعالیت‌های گروهی و توسعه کسب‌وکارشان بوده و بعد از آن به ترتیب بر گویه‌های آشنایی زنان با روش‌های جدید کاریشان، افزایش دانش کارآفرینی، افزایش مهارت‌های بازاریابی، آگاهی از مشکلات زیست‌محیطی و افزایش مهارت‌های کارآفرینی آنان تأثیر خوبی داشته است (جدول ۳). از این رو می‌توان بیان داشت که با وجود مشارکت نسبتاً کم زنان در دوره‌های آموزشی، شرکت در این آموزش‌ها تأثیر نسبتاً خوبی بر انگیزه، مهارت، آگاهی و دانش کارآفرینی زنان روستایی داشته است.

جدول ۳. توزیع فراوانی میزان تأثیر شرکت در کلاس‌های آموزشی، حمایت شرکت، دانش کارآفرینی و مهارت

در تدوین طرح تجاری

متغیر	گویه	میانگین	رتبه	میانگین کلی
تأثیر شرکت در کلاس‌های آموزشی	افزایش انگیزه	۴/۰۳	۱	۲۲/۶۶ طیف (۳۰-۶)
	آشنایی با روش‌های جدید کاری	۳/۷۷	۲	
	افزایش دانش کارآفرینی	۳/۷۴	۳	
	افزایش مهارت‌های بازاریابی	۳/۷۲	۴	
	آگاهی از مشکلات زیست‌محیطی	۳/۷۲	۴	
حمایت شرکت	افزایش مهارت‌های کارآفرینی	۳/۷۱	۵	۱۸/۷۴ طیف (۳۰-۶)
	ارائه امکانات آموزشی	۳/۲۹	۱	
	برگزاری نمایشگاه‌های تولیدات کارآفرینی	۳/۲۲	۲	
	فراهم کردن حمایت‌های مالی	۳/۲۰	۳	
	معرفی و تشویق کارآفرینان نمونه	۳/۱۱	۴	
	فراهم کردن شرایط برای فروش محصول	۳/۰۵	۵	
دانش کارآفرینی	امکان تهیه مواد اولیه مورد نیاز کارآفرینان	۲/۸۷	۶	۳۱/۷۶ طیف (۴۰-۸)
	خلاقیت در کارآفرینی	۴/۱۹	۱	
	شناسایی و به‌کارگیری منابع مختلف	۴/۱۶	۲	
	شناسایی بازار جدید	۴/۱۰	۳	
	نوآوری در کارآفرینی	۴/۰۸	۴	
	شناسایی فرصت‌های جدید	۴/۰۷	۵	
	روش‌های مختلف تولید	۴/۰۳	۶	
	تولید محصول جدید	۳/۷۶	۷	
مهارت در تدوین طرح تجاری	ریسک‌پذیری در کارآفرینی	۳/۳۶	۸	۱۵/۵۶ طیف (۲۵-۵)
	اهمیت به بررسی‌های مالی و اقتصادی	۴/۰۴	۱	
	رعایت اصول تهیه و ساختاربندی طرح تجاری	۳/۱۰	۲	
	تطابق مهارت نسبت به سایر طرح‌ها	۲/۸۴	۳	
	مهارت در نوشتن طرح تجاری	۲/۸۰	۴	
نوآوری نسبت به طرح‌های مشابه	۲/۷۹	۵		

طبق یافته‌های جدول ۳ می‌توان بیان کرد که حمایت شرکت از فعالیت کارآفرینی زنان، در حد متوسط رو به بالا (میانگین ۱۸/۷۴) بوده است. براساس یافته‌ها، بیشترین میانگین مربوط به گویه‌ی ارائه امکانات آموزشی (۳/۲۹) به زنان بوده است. بعد از آن، به ترتیب، گویه‌های برگزاری نمایشگاه‌های تولیدات کارآفرینی زنان، فراهم کردن حمایت‌های مالی، معرفی و تشویق کارآفرینان نمونه و فراهم کردن شرایط برای فروش محصولات زنان دارای میانگین مطلوبی بوده‌اند. این بیانگر این است که شرکت از فعالیت‌های زنان در حد مطلوب حمایت می‌کند؛ اما حمایت شرکت از نظر زنان به لحاظ امکان تهیه مواد اولیه مورد نیاز کارآفرینان میانگین رتبه‌ای کمتری (۲/۸۷) نسبت به سایر گویه‌ها کسب کرده است. میانگین دانش کارآفرینی زنان مورد مطالعه ۳۱/۷۶ برآورد شد (جدول ۳). با توجه به طیف متغیر، این میانگین نشان‌دهنده دانش کارآفرینی نسبتاً بالای زنان است. زنان از نظر گویه‌های خلاقیت، شناسایی و به‌کارگیری منابع مختلف، شناسایی بازار جدید، نوآوری، شناسایی فرصت‌های جدید و روش‌های مختلف تولید به ترتیب میانگین رتبه‌ای بالایی داشته‌اند. این نشان‌دهنده این است که زنان خیلی خوب یاد گرفته‌اند که کارآفرینی چگونه باید باشد و در فعالیت خود به فرصت، جدید بودن منابع و بازار، تنوع، خلاقیت، و نوآوری اهمیت زیادی می‌دهند. اما میانگین ریسک‌پذیری در کارآفرینی (۳/۳۶) نسبت به سایر گویه‌ها نسبتاً کمتر بوده است. کمتر بودن میانگین گویه‌ی تولید محصول جدید نسبت به سایر گویه‌ها نیز می‌تواند ناشی از ریسک‌پذیری زنان باشد؛ زیرا تولید محصول جدید همراه با ریسک است. طبق یافته‌ها میانگین میزان مهارت در تدوین طرح تجاری زنان مورد مطالعه ۱۵/۵۶ برآورد شد. با توجه به طیف این متغیر، مشخص می‌شود که مهارت زنان در تدوین طرح تجاری در حد متوسط می‌باشد. بر اساس نتایج جدول ۳ میانگین گویه‌های نوآوری نسبت به طرح‌های مشابه، مهارت در نوشتن طرح تجاری، تطابق مهارت نسبت به سایر طرح‌ها و رعایت اصول تهیه و ساختار بندی طرح تجاری به ترتیب رتبه متوسطی داشته‌اند، اما میانگین بررسی‌های مالی و اقتصادی در طرح تجاری، تقریباً بالا می‌باشد که بیانگر این است که زنان، بررسی‌های مالی و اقتصادی در طرح تجاری را مهم می‌دانند.

مقایسه متغیرها در سه گروه زنان از نظر میزان شرکت در کلاس‌های آموزشی

بر اساس نتایج تحلیل واریانس یک طرفه در جدول ۴ بین زنان در سه گروه با تعداد دفعات شرکت کم، متوسط و زیاد در کلاس‌های آموزشی از نظر توسعه فعالیت کارآفرینی، تفاوت معنی‌داری ($P=0/009$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین توسعه فعالیت کارآفرینی زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند و زنانی که کم در این کلاس‌ها شرکت کرده‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین، در مورد زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند (۱۰۰/۶۹) بیشتر از زنانی است که کمتر در کلاس‌های آموزشی شرکت (۹۱/۹۷) کرده‌اند. به عبارتی، توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در کسب‌وکار زنانی که از کلاس‌های آموزشی بیشتر بهره برده‌اند، از زنانی که در این کلاس‌ها کم شرکت کرده‌اند، بیشتر می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با تعداد دفعات شرکت کم، متوسط و زیاد در کلاس‌های آموزشی از نظر تاب‌آوری کسب‌وکار، تفاوت معنی‌داری ($P=0/006$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنانی که در کلاس‌های آموزشی، کم شرکت کرده‌اند و زنانی که متوسط و زیاد در این کلاس‌ها شرکت کرده‌اند تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که کم در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند (۱۲۳/۳۴)، کمتر از زنانی است که در کلاس‌های آموزشی، متوسط (۱۲۹/۸) و زیاد (۱۳۳/۳) شرکت کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت زنانی که بیشتر در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند، کسب‌وکارهای تاب‌آورتری دارند.

جدول ۴. تحلیل واریانس یکطرفه برای مقایسه متغیرها بین زنان در سه گروه از نظر شرکت در کلاس‌های آموزشی

سطح معنی‌داری	F	زیاد		متوسط		کم		متغیر
		انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۰۰۹	۴/۷۹	۱۸/۳۵	۱۰۰/۶۹ ^{ab}	۱۷/۸۶	۹۵/۲۰ ^{ac}	۱۶/۰۸	۹۱/۹۷ ^c	فعالیت کارآفرینی
۰/۰۰۶	۵/۱۸	۲۳/۳۳	۱۳۳/۳۰ ^b	۲۰	۱۲۹/۸۰ ^b	۱۹/۲۶	۱۲۳/۳۴ ^a	تاب‌آوری کسب‌وکار
۰/۰۱۵	۴/۲۵	۱۲/۲۷	۱۰۰/۸۱ ^a	۱۳/۴۰	۹۷/۶۸ ^{ac}	۱۱/۲	۹۵/۱۲ ^{bc}	تاب‌آوری فردی
۰/۷۲۰	۰/۳۹۲	۱۰/۰۱	۹۷/۵۴ ^a	۱۰/۹۲	۵۴/۱۹ ^a	۹/۹۶	۶۰/۵۳ ^a	به‌کارگیری استراتژی بازاریابی
۰/۰۰۰۱	۸/۷۱	۹/۳۴	۳۷/۸۶ ^a	۹/۸۸	۳۲/۲۳ ^b	۹/۹۹	۳۰/۸۳ ^b	به‌کارگیری روش‌های بازاریابی
۰/۰۰۳	۵/۹۱	۱۳/۸	۵۸/۹۷ ^a	۱۷/۴۲	۵۱/۶۸ ^b	۱۸/۵	۴۸/۶۸ ^b	تأثیر شبکه‌های اجتماعی

* میانگین‌های با حروف یکسان، تفاوت معنی‌داری در سطح احتمال ۰/۰۵ نداشتند.

نتایج تحلیل واریانس یکطرفه نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با تعداد دفعات شرکت متفاوت در کلاس‌های آموزشی از نظر تاب‌آوری فردی، تفاوت معنی‌داری ($P=0/015$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری فردی زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند و زنانی که کم در این کلاس‌ها شرکت کرده‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد، به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند ($100/81$) بیشتر از زنانی است که در کلاس‌های آموزشی کم شرکت کرده‌اند ($95/12$). به عبارتی، تاب‌آوری فردی زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند، از زنانی که در این کلاس‌ها کم شرکت کرده‌اند، بیشتر می‌باشد. یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با تعداد دفعات متفاوت از نظر شرکت در کلاس‌های آموزشی، از نظر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی، تفاوت معنی‌داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین روش‌های بازاریابی زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند و زنانی که متوسط و کم در این کلاس‌ها شرکت کرده‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند ($37/86$) بیشتر از زنانی است که در کلاس‌های آموزشی متوسط ($32/22$) و کم ($30/82$) شرکت کرده‌اند. بنابراین می‌توان بیان کرد که زنانی که بیشتر در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند، روش‌های بازاریابی را بیشتر به کار گرفته‌اند. بر اساس یافته‌ها بین زنان در سه گروه با تعداد دفعات شرکت کم، متوسط و زیاد در کلاس‌های آموزشی از نظر تأثیر و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کسب‌وکار، تفاوت معنی‌داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تأثیر و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کسب‌وکار زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند و زنانی که متوسط و کم در این کلاس‌ها شرکت کرده‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که زیاد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند ($58/97$) بیشتر از زنانی است که در کلاس‌های آموزشی متوسط ($51/68$) و کم ($48/68$) شرکت کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت زنانی که بیشتر در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اند، به‌کارگیری و تأثیر شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهایشان بیشتر بوده است. بنابراین می‌توان گفت که شرکت در کلاس‌های آموزشی در بهبود فعالیت‌های کارآفرینی، تاب‌آوری فردی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان تأثیرگذار است زنانی که در کلاس‌های آموزشی بیشتر

شرکت کرده‌اند، روش‌های بازاریابی را بهتر به کار گرفته‌اند و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی تأثیر بهتری بر کسب‌وکارهای آن‌ها گذاشته است.

مقایسه میانگین متغیرها در سه گروه زنان با دانش کارآفرینی متفاوت

بر اساس نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه در جدول ۵ بین زنان در سه گروه با دانش کارآفرینی کم، متوسط و زیاد از نظر توسعه فعالیت کارآفرینی، تفاوت معنی‌داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین توسعه فعالیت کارآفرینی زنانی که دانش کارآفرینی زیاد، متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که دانش کارآفرینی زیادی دارند ($100/13$) بیشتر از دو گروه زنان با دانش کارآفرینی کم و متوسط است. همچنین زنان با دانش کارآفرینی متوسط ($89/39$) میانگین بالاتری نسبت به زنان دارای دانش کارآفرینی کم ($80/88$) دارند. بنابراین می‌توان گفت که هر چه دانش کارآفرینی زنان بالاتر باشد، توسعه فعالیت کارآفرینی آنان نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با دانش کارآفرینی کم، متوسط و زیاد از نظر تاب‌آوری کسب‌وکار، تفاوت معنی‌داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنانی که دانش کارآفرینی زیاد، متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که دانش کارآفرینی زیادی دارند ($133/68$) بیشتر از دو گروه زنان با دانش کارآفرینی کم و متوسط است. همچنین زنان با دانش کارآفرینی متوسط ($120/61$) میانگین بالاتری نسبت به زنان دارای دانش کارآفرینی کم ($110/73$) دارند. بنابراین می‌توان گفت که هر چه دانش کارآفرینی زنان بالاتر باشد، تاب‌آوری کسب‌وکار آنان نیز بیشتر خواهد بود.

جدول ۵. تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسه متغیرها بین زنان در سه گروه با دانش کارآفرینی متفاوت

سطح معنی‌داری	F	زیاد		متوسط		کم		متغیر
		انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
0/0001	27/02	16/24	100/13 ^a	16/31	89/39 ^b	10/04	80/88 ^c	فعالیت کارآفرینی
0/0001	27/26	19/44	133/68 ^a	18/67	120/61 ^b	14/93	110/73 ^c	تاب‌آوری کسب‌وکار
0/0001	22/80	11/68	100/79 ^a	10/9	92/31 ^b	9/21	91/89 ^b	تاب‌آوری فردی
0/0001	21/76	9/43	56/97 ^a	9/76	52/25 ^b	8/6	45/70 ^c	به‌کارگیری استراتژی بازاریابی
0/0001	11/53	10/14	34/53 ^a	10/14	30/92 ^b	6/53	26/08 ^c	به‌کارگیری روش‌های بازاریابی
0/0001	16/08	17/48	55/89 ^a	17/34	47/57 ^b	13/59	39/14 ^c	تأثیر شبکه‌های اجتماعی

* میانگین‌های با حروف یکسان، تفاوت معنی‌داری در سطح احتمال 0/05 نداشته‌اند.

یافته‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه بیانگر این است که بین زنان در سه گروه با دانش کارآفرینی کم، متوسط و زیاد از نظر تاب‌آوری فردی تفاوت معنی‌داری ($P=0/0001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری فردی زنانی که دانش کارآفرینی زیادی دارند و زنانی که دانش کارآفرینی متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که دانش کارآفرینی زیادی دارند ($100/79$) بیشتر از زنانی است که دارای دانش کارآفرینی متوسط ($32/22$) و کم ($30/82$) هستند. بنابراین می‌توان گفت

زنانی که دانش کارآفرینی زیادی دارند، تاب‌آوری فردی بالاتری نیز دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با دانش کارآفرینی کم، متوسط و زیاد از نظر به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین به‌کارگیری استراتژی بازاریابی توسط زنانی که دانش کارآفرینی زیاد، متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که دانش کارآفرینی زیادی دارند ($52/25$) بیشتر از دو گروه زنان با دانش کارآفرینی کم و متوسط است. همچنین زنان با دانش کارآفرینی متوسط ($45/7$) میانگین بالاتری نسبت به زنان دارای دانش کارآفرینی کم ($110/73$) دارند. بنابراین می‌توان گفت که هرچه دانش کارآفرینی زنان بالاتر باشد، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی توسط آنها نیز بیشتر خواهد بود. نتایج نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با دانش کارآفرینی متفاوت، از نظر به‌کارگیری و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکارشان، تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین به‌کارگیری و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کسب‌وکار زنانی که دانش کارآفرینی متفاوت دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که دانش کارآفرینی زیادی دارند ($55/89$) بیشتر از دو گروه زنان با دانش کارآفرینی کم و متوسط است. همچنین زنان با دانش کارآفرینی متوسط میانگین بالاتری ($47/57$) نسبت به زنان دارای دانش کارآفرینی کم ($39/14$) دارند. بنابراین می‌توان گفت که هرچه دانش کارآفرینی زنان بالاتر باشد، به‌کارگیری و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کسب‌وکارشان نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با دانش کارآفرینی متفاوت، از نظر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی، تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین به‌کارگیری روش‌های بازاریابی توسط زنانی که دانش کارآفرینی زیاد، متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که این میانگین در مورد زنانی که دانش کارآفرینی زیادی دارند ($34/53$) بیشتر از دو گروه زنان با دانش کارآفرینی کم و متوسط است. همچنین زنان با دانش کارآفرینی متوسط ($30/92$) میانگین بالاتری نسبت به زنان دارای دانش کارآفرینی کم ($26/08$) دارند. بنابراین می‌توان گفت که هرچه دانش کارآفرینی زنان بالاتر باشد، به‌کارگیری روش‌های بازاریابی نیز توسط آنها بیشتر خواهد بود. بر این اساس می‌توان گفت که افزایش دانش کارآفرینی در بهبود فعالیت‌های کارآفرینی، تاب‌آوری فردی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان تأثیرگذار است و زنانی که دانش کارآفرینی بالاتری داشته‌اند استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی را بهتر به‌کار گرفته‌اند و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی تأثیر بهتری بر کسب‌وکارهای آنها گذاشته است.

مقایسه میانگین متغیرها در سه گروه زنان از نظر مهارت در تدوین طرح تجاری

بر اساس نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه در جدول ۶ بین زنان در سه گروه با مهارت در تدوین طرح تجاری کم، متوسط و زیاد از نظر توسعه فعالیت کارآفرینی، تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین توسعه فعالیت کارآفرینی زنانی که مهارت در تدوین طرح تجاری زیاد، متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که مهارت زیادی در تدوین طرح تجاری دارند ($112/73$) بیشتر از دو گروه زنان با مهارت کم و متوسط از نظر تدوین طرح تجاری است. همچنین زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری متوسط ($97/44$) دارای میانگین بالاتری نسبت به زنان با مهارت کم در تدوین طرح تجاری ($86/02$) هستند. بنابراین می‌توان گفت که هرچه مهارت زنان در تدوین طرح تجاری بالاتر باشد، توسعه فعالیت کارآفرینی آنان نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با مهارت در تدوین طرح تجاری متفاوت، از نظر تاب‌آوری کسب‌وکار، تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری کسب‌وکار زنانی که مهارت زیاد، متوسط و کمی در تدوین طرح تجاری دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که مهارت زیادی در

تدوین طرح تجاری دارند (۱۴۸/۸۸) بیشتر از دو گروه زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری کم و متوسط است. همچنین زنان با مهارت متوسط در تدوین طرح تجاری (۱۲۹/۱۱) میانگین بالاتری نسبت به زنان با مهارت کم در تدوین طرح تجاری (۱۱۷/۸) دارند. بنابراین می‌توان گفت که هرچه مهارت زنان در تدوین طرح تجاری بالاتر باشد، تاب‌آوری کسب‌وکار آنان نیز بیشتر خواهد بود.

جدول ۶. تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسه متغیرها بین زنان در سه گروه با مهارت در تدوین طرح تجاری متفاوت

سطح معنی داری	F	زیاد		متوسط		کم		متغیر
		انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۰۰۰۱	۴۹/۴۳	۱۸/۳۵	۱۱۲/۷۳ ^a	۱۵/۵۱	۹۷/۴۴ ^b	۱۴/۵۲	۸۶/۰۳ ^c	فعالیت کارآفرینی
۰/۰۰۰۱	۴۲/۸	۱۱/۸۲	۱۴۸/۸۸ ^a	۱۸/۷۱	۱۲۹/۱۱ ^b	۱۸/۱۷	۱۱۷/۸ ^c	تاب‌آوری کسب‌وکار
۰/۰۰۰۱	۳۱/۳۹	۹/۵	۱۰۷/۵ ^a	۱۱/۴۷	۹۸/۶۳ ^b	۱۰/۶	۹۱/۷۹ ^b	تاب‌آوری فردی
۰/۰۰۰۱	۲۷/۶۴	۷/۲۲	۶۲/۳۳ ^a	۸/۶۷	۵۵/۸۷ ^b	۱۰/۲۲	۴۹/۹۸ ^c	به‌کارگیری
۰/۰۰۰۱	۸/۲۷	۱۰/۰۷	۴۰/۲۶ ^a	۹/۸۱	۳۳/۰۹ ^b	۹/۱۷	۲۹/۳۳ ^c	استراتژی بازاریابی
۰/۰۰۰۱	۲۳/۸۵	۸/۳۸	۶۵/۵۸ ^a	۱۸/۰۴	۵۳/۶۵ ^b	۱۶/۸۵	۴۴/۶۱ ^c	به‌کارگیری روش‌های بازاریابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی

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

یافته‌های حاصل از تحلیل واریانس یک طرفه در جدول ۶ بیانگر این است که بین زنان در سه گروه با مهارت در تدوین طرح تجاری متفاوت، از نظر تاب‌آوری فردی تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین تاب‌آوری فردی زنانی که مهارت زیادی در تدوین طرح تجاری دارند و زنانی که مهارت متوسط و کمی در تدوین طرح تجاری دارند تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که مهارت در تدوین طرح تجاری زیادی دارند (۱۰۷/۵) بیشتر از زنانی است که دارای مهارت در تدوین طرح تجاری متوسط (۹۸/۶۳) و کم (۹۱/۷۹) هستند. بنابراین می‌توان گفت زنانی که مهارت در تدوین طرح تجاری زیادی دارند، تاب‌آوری فردی بالاتری نیز دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با مهارت در تدوین طرح تجاری کم، متوسط و زیاد از نظر به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین به‌کارگیری استراتژی بازاریابی توسط زنانی که مهارت در تدوین طرح تجاری زیاد، متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که مهارت در تدوین طرح تجاری زیادی دارند (۶۲/۳۲) بیشتر از دو گروه زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری کم و متوسط است. همچنین زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری متوسط (۵۵/۸۷) دارای میانگین بالاتری نسبت به زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری کم (۴۹/۹۸) هستند. بنابراین می‌توان گفت که هرچه مهارت زنان در تدوین طرح تجاری بیشتر باشد، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی توسط آنها نیز بیشتر خواهد بود. نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با مهارت در تدوین طرح تجاری متفاوت، از نظر به‌کارگیری و تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کسب‌وکار، تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین به‌کارگیری و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کسب‌وکار زنانی که مهارت در تدوین طرح تجاری زیاد، متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این میانگین در مورد زنانی که مهارت زیادی در تدوین طرح تجاری دارند (۶۵/۵۸) بیشتر از دو گروه زنان با مهارت

متوسط و کم در تدوین طرح تجاری است. همچنین زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری متوسط دارای میانگین (۵۳/۶۵) بالاتری نسبت به زنان با مهارت کم در تدوین طرح تجاری (۴۶/۶۱) هستند. بنابراین می‌توان گفت که هرچه مهارت در تدوین طرح تجاری زنان بالاتر باشد، به‌کارگیری و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کسب‌وکارشان نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین زنان در سه گروه با مهارت در تدوین طرح تجاری متفاوت، از نظر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری ($P=0/001$) وجود دارد. نتایج آزمون LSD نشان داد که بین میانگین به‌کارگیری روش‌های بازاریابی توسط زنانی که مهارت در تدوین طرح تجاری زیاد، متوسط و کمی دارند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که این میانگین در مورد زنانی که مهارت در تدوین طرح تجاری زیادی دارند (۴۰/۲۶) بیشتر از دو گروه زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری کم و متوسط است و همچنین زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری متوسط (۳۳/۰۹) دارای میانگین بالاتری نسبت به زنان با مهارت در تدوین طرح تجاری کم (۲۹/۳۲) هستند. به عبارتی هرچه مهارت در تدوین طرح تجاری زنان بالاتر باشد، به‌کارگیری روش‌های بازاریابی نیز توسط آنها بیشتر خواهد بود؛ بنابراین می‌توان گفت که افزایش مهارت در تدوین طرح تجاری در بهبود فعالیت‌های کارآفرینی، تاب‌آوری فردی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان تأثیرگذار است و زنانی که مهارت بالاتری در تدوین طرح تجاری داشته‌اند، استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی را بهتر به‌کار گرفته‌اند و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی تأثیر بهتری بر کسب‌وکارهای آن‌ها گذاشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

بهره‌مندی از آموزش، یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی است. سرعت تغییرات تکنولوژی و بازار، کارآفرینان را واردار به سازگاری و مقابله با معضلات کرده است. کارآفرینانی که توانایی سازگاری با تغییرات نداشته باشند محکوم به شکست خواهند بود. یکی از راه‌های مقابله با این معضلات، یادگیری و آموزش روش‌های جدید و کاربردی مربوط به کسب‌وکار است. زنان روستایی کارآفرین از طریق آموزش توانایی مقابله با موانع و به‌کارگیری روش‌های جدید و متناسب با تغییرات تکنولوژی و بازار را پیدا می‌کنند. صندوق حمایت از توسعه فعالیت‌های کشاورزی امکانات آموزشی را نسبتاً در اختیار زنان قرار داده است. این یافته با مطالعه گلکارفرد و همکاران (۱۳۹۸) هم‌سویی دارد. نتایج تحقیق نشان داد که زنان مورد مطالعه مشارکت نسبتاً کمی در برنامه‌های آموزشی برگزار شده توسط شرکت داشته‌اند اما با این وجود شرکت در کلاس‌های آموزشی تأثیر مطلوبی بر انگیزه، مهارت، آگاهی و دانش کارآفرینی زنان روستایی داشته است و بیانگر این است که شرکت در کلاس‌های آموزشی تأثیر زیادی بر زنان کارآفرین داشته است. این یافته در راستای نتایج مطالعه یعقوبی و همکاران (۱۳۹۲)، محمدی و لشگرآرا (۱۳۹۲) و پاپزن و همکاران (۱۳۹۰) است. یافته‌ها نشان داد که علی‌رغم دانش کارآفرینی مناسب، زنان، ریسک‌پذیری کمتری در فعالیت‌های کارآفرینی و به لحاظ تدوین طرح تجاری نیز مهارت کمتری دارند. این یافته‌ها با نتایج گلکارفرد و رضائی‌مقدم (۱۳۹۸) نیز مطابقت دارد. نتایج حاصل از تحلیل مقایسه‌ای نشان داد که شرکت بیشتر در کلاس‌های آموزشی در بهبود تاب‌آوری فردی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان تأثیر بیشتری داشته است که نتایج مطالعه بادزبان (۱۳۹۸) این یافته‌ها را تأیید می‌کند. بر اساس نتایج شرکت بیشتر در این کلاس‌ها در توسعه کارآفرینی زنان تأثیر بیشتری داشته است. این یافته در راستای نتایج مطالعه یعقوبی‌فرانی و همکاران (۱۳۹۲) است. طبق نتایج زنانی که در این کلاس‌ها بیشتر شرکت کرده‌اند توانسته‌اند روش‌های بازاریابی را بهتر به‌کارگیرند و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأثیر بهتری بر کسب‌وکارهای آن‌ها داشته است. افزایش دانش کارآفرینی در بهبود فعالیت‌های کارآفرینی، تاب‌آوری فردی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان تأثیرگذار است و زنانی که دانش کارآفرینی بالاتری داشته‌اند، استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی را بهتر به‌کار گرفته‌اند و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی تأثیر بهتری بر کسب‌وکارهای آن‌ها گذاشته است. همچنین افزایش مهارت در تدوین طرح

تجاری در بهبود فعالیت‌های کارآفرینی، تاب‌آوری فردی و تاب‌آوری کسب‌وکارهای زنان تأثیرگذار است و زنانی که مهارت بالاتری در تدوین طرح تجاری داشته‌اند، استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی را بهتر به کار گرفته‌اند و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی تأثیر بهتری بر کسب‌وکارهای آن‌ها گذاشته است. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که آموزش کارآفرینی، سهم زیادی در بهبود فعالیت‌های کارآفرینی زنان روستایی استان فارس داشته است. یکی از نکات مشاهده شده در این پژوهش، مشارکت کم زنان روستایی در برنامه‌های آموزشی است که می‌تواند ناشی از کاهش تمایل و بی‌اطلاعی زنان یا جذاب و کارا نبودن دوره‌های آموزشی برگزار شده باشد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که برنامه‌هایی برای تشویق زنان به شرکت در کلاس‌های آموزشی به منظور افزایش انگیزه، مهارت، آگاهی، دانش کارآفرینی و آشنایی با روش‌های جدید کاری در نظر گرفته شود و اطلاع‌رسانی قوی در زمینه دوره‌های آموزشی برای آن‌ها صورت گیرد. با توجه به مهارت کم زنان روستایی در تدوین طرح تجاری، پیشنهاد می‌شود که دوره‌های آموزشی به منظور آشنایی زنان با مفاهیم، مهارت‌ها و روش‌های تدوین طرح تجاری برای آن‌ها برگزار شود. در نهایت با توجه به نقش مهم آموزش در به‌کارگیری روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود که به منظور شبکه‌سازی و ارتباط بیشتر زنان کارآفرین با مشتریان و دیگر مخاطبان خود، کارگاه‌های آموزشی با هدف استفاده و به‌کارگیری روش‌های صحیح، کاربردی و مطابق با فرایند شغلی از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکار برای زنان برگزار شود و برنامه‌های آموزشی لازم در راستای به‌کارگیری صحیح استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی در کسب‌وکار نیز برای آن‌ها در نظر گرفته شود.

Reference

1. Abdi Jamayran, A., Sehat, A., & Hossein, E. (2017). "Reviewing the process and utilizing entrepreneurial opportunities", *Karafan Quarterly Research Journal*, 14 (41), 67-85. (In Persian)
2. Agricultural Development Specialized Holding Companies. (2019). Retrieved from: <http://sfida.ir/fa>. (In Persian)
3. Badzban, F. (2019). "Analysis of Entrepreneurship Resilience of Small and Medium Business Rural Women in Fars Province", M.Sc. Thesis, School of Agriculture, Shiraz University. (In Persian)
4. Cheraghi, M. & Schott, T. (2015). "Education and training benefiting a career as entrepreneur: gender gaps and gendered competencies and benefits", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 7) 3(, 321-343.
5. Connor, K. M. & Davidson, J. R. T. (2003). "Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC)", *Depression and Anxiety*. 18(2), 76-82.
6. Ediagbonya, K. (2013). "The roles of entrepreneurship education in ensuring economic empowerment and development", *Journal of Business Administration and Education*. 4(1), 35-46.
7. Fayolle, A. & Gailly, B. (2004). "Using the theory of Planned Behavior to assess entrepreneurship teaching programs: A first experimentation", *IntEnt2004 Conference*. 4-7.
8. Ferguson, C., Cohen, L., Pooley, J. A. & Harms, C. (2010). "Resilience in small business owners". Unpublished Manuscript, Edith Cowan University. Perth, WA.
9. Gemini, D., Jamshidi, A., Kamasi, H., & Houshang, A. (2015). "Analysis of Barriers to Women's Entrepreneurship Development in Rural Areas, Case Study: Chardavol County Villages", *Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development*, 5 (4), 63-45. (In Persian)
10. Golkarfard, M., & Rezaei Moghaddam, K. (2019), "Entrepreneurship Relationship with Dimensions of Rural Women's Empowerment in Fars Province", *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 6 (11), 10-1. (In Persian)
11. Jalali, T., & Enayati, T. (2017). "The relationship between competitive intelligence and organizational entrepreneurship in Technical and Vocational University (Case study: Al-Zahra Technical & Vocational College)", *Karafan Quarterly Research Journal*, 14 (41), 87-103. (In Persian)
12. Karimi Moghari, Z., Nazifi Nacini, M., & Abbaspour, S. (2013). "Economic Factors Affecting Women's Employment in Iran", *Socio-Psychological Studies of Women*, 11 (3), 53-38. (In Persian)

13. Khosravi-Pour, B., & Jaberi, S. (2017). "Women's Entrepreneurship: A key to achieving sustainable rural development", *Scientific Journal of Research Approaches in Social Sciences*, 3 (11), 13-17. (In Persian)
14. Krejcie, R.V. & Morgan, D.V. (1970). "Determining sample size for research activities". *Educational and Psychological Measurement*. 30 (3), 607-610.
15. Mohammadi, Z., & Lashgarara, F. (2013). "The Role of Entrepreneurship Education in Empowering Rural Women Entrepreneurs in Ilam Province", *Journal of Agricultural Extension and Education Research*, 6 (2), 72-61. (In Persian)
16. Movahedi, R., & Soleimani Boroujeni, J. (2015). "Study of effective educational methods in the development of women's entrepreneurship", *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 3 (6), 33-24. (In Persian)
17. Nadafi, R. (2012). "The Role of Entrepreneurship Education in Improving the Socio-Economic Level of Life of Rural Women in Isfahan Province", *The First National Conference on Entrepreneurship*, Islamic Azad University, Khomeini Shahr Branch. Retrieved from: <http://aac.iaukhsh.ac.ir/Images/ConferenceArticles/A1391-5083-NEP>. (In Persian)
18. Nyello, R., Kalufya, N., Rengua, C., Nsolezi, M. J. & Ngirwa, C. (2015). "Effect of entrepreneurship education on the entrepreneurial behavior: The case of graduates in the higher learning institutions in Tanzania", *Asian Journal of Business Management*, 7 (2), 37-42.
19. Ojo, E., Anitsal, I. & Anitsal, M. M. (2019). "Review of Career Education for Women Entrepreneurs in Nigeria", *Nigerian Women Entrepreneurs*, 207-223.
20. Peterman, N. & Kennedy, J. (2003). "Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (2), 129-144.
21. Papzan, A. H., Khaledi, Kh., & Soleimani, A. (2011). "Evaluation of technical and vocational education of rural women in the field of handicrafts, Islamic Azad University of Marvdasht", *Journal of Sociology of Women*, 2 (3), 38-21. (In Persian)
22. Qoroonch, D., Abedi, H., & Ahmadabadi, A. (2015). "Entrepreneurial Characteristics of Male and Female Founders (Case Study of Non-Governmental High Schools in Tehran)", *Women in Development and Politics*, 14 (2), 216-203. (In Persian)
23. Radovic Markovic, M., Lindgren, C., Grozdanic, R., Markovic, D., & Salamzadeh, A. (2012). "Freedom, individuality and women's entrepreneurship education", *Entrepreneurship Education-A Priority for the Higher Education Institutions*, Forthcoming, Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=2164216>.
24. Raposo, M. & Do Paço, A. (2011). "Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity", *Psicothema*. 23(3), 453-457.
25. Rezaei-Moghaddam, K. & Izadi, H. (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.
26. Rezaei-Moghaddam, K., Karami, O. & Fatemi, M. (2019). "The comparative analysis of marketing activities among rural women entrepreneurs in Fars province, Iran", *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 9 (65), 1-20.
27. Roomi, M. A. & Parrott, G. (2008). "Barriers to development and progression of women entrepreneurs in Pakistan", *The Journal of Entrepreneurship*, 17 (9), 59-72.
28. Salavou, H. E. & Halikias, J. (2009). "Strategy types of exporting firms: A view on the basis of competitive advantage", *European Business Review*, 21 (2), 144-158.
29. Samian, M., & Movahedi, R. (2018). "Employment obstacles and strategies in rural small businesses of Hamedan province", *Karafan Quarterly Research Journal*, 15 (43), 47-66. (In Persian)
30. Savari, M., Mokhlesabadi Farahani, M., Saki, S., & Shabanali Fami, H. (2013). "Analysis of the attitude of rural women in Diwandara city towards employment in the handicrafts sector", *Rural Research and Planning*, 2 (4), 286-259. (In Persian)
31. Shamsi, N., & Lotfizadeh, F. (2014). "Assessing the Impact of Innovation and Marketing Capabilities on the Performance of Small and Medium Enterprises", *International Management Conference in the 21st Century*, 5-7. Retrieved from: <https://civilica.com/doc/311579/>. (In Persian)
32. Sokhtanloo, M. (2017). "Analysis of Gender Differences on Entrepreneurship Tendency of Agricultural Students (Case Study: Mohaghegh Ardabili University)", *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 4 (8), 13-22.

33. Souitaris, V. Zerbinati, S. Al-Laham, A. (2007), "Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources", *Journal of Business Venturing*, 22 (4), 556-591.
34. Statistics Center of Iran. (2018). Abstract of the results of the labor force survey plan. Retrieved from:
<https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1397/nirooye%20kar1-97.pdf>. (In Persian)
35. *The Global Economy* (2018), Business and economic data for 200 countries, Retrieved from:
https://www.theglobaleconomy.com/rankings/female_labor_force_participation.
36. Yaghoubi Farani, A., Soleimani, A., Movahedi, R., & Ēskandari, F. (2013). "The effect of educational and institutional factors on entrepreneurship of rural women (Case study: Hamadan Province)", *Entrepreneurship Development*, 6 (2), 134-115. (In Persian)