

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی انگیزه زنان روستایی از راه‌اندازی کسب و کارهای خرد کشاورزی - محور در استان‌های گیلان و مازندران

بهمن خسروی پور^۱، مریم طهماسبی^{۲*} و مسعود برادران^۳

(دریافت: ۹۹/۰۳/۰۱؛ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۰)

چکیده

جامعه‌شناسان معتقدند که نیرو محرکه‌ی کارآفرینان، انگیزه‌های درونی و شخصی آن‌هاست که با تأثیرپذیری از محیط پیرامون تقویت می‌شود. بنابراین، برای کسب شناخت نسبت به چگونگی شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه، شناخت انگیزه‌ی افراد مهم است. پژوهش حاضر که از نوع مطالعات کاربردی و غیرآزمایشی است، انگیزه زنان روستایی از راه‌اندازی کسب و کارهای خرد کشاورزی - محور را در استان‌های گیلان و مازندران مورد بررسی قرار داد. در این تلاش پژوهشی، ۱۳۱ نفر از زنان روستایی شاغل در ۱۷ شهرستان مطالعه و ۲۳ متغیرهای انگیزشی در توسعه کسب و کارها، اولویت‌بندی شد. یافته‌ها نشان داد که «دستیابی به استقلال مالی» با میانگین ۴/۵۰ از پنج، قوی‌ترین متغیر در توسعه کسب و کار بود. همچنین، «افزایش قدرت کنترل بر سرنوشت خود»، «کاهش هزینه‌های خانواده»؛ و «بهبود وضعیت مالی و شرایط اقتصادی»، در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. به این ترتیب، اصلی‌ترین عامل برانگیزاننده، دستیابی به قدرت کنترل بیشتر بر امور زندگی با جهت‌گیری اقتصادی بود. می‌توان دریافت که کسب و کارهای خرد می‌توانند در پیشبرد اقتصاد خانوار روستایی و بهبود رفاه آن سهم قابل توجهی داشته باشند. بنابراین، تلاش برای توسعه‌ی این بنگاه‌ها در مسیر بیرون کشیدن اقشار آسیب‌پذیر جامعه از چنگال تله‌ی فقر، در نوع خود یک راهبرد توسعه‌ای ارزشمند تلقی گردد.

واژه‌های کلیدی: انگیزه، کسب و کارهای خرد کشاورزی محور، زنان روستایی، استان‌های گیلان و مازندران.

^۱ استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران.
^۲ مدیر کل دفتر آموزش بهره‌برداران و مشاغل کشاورزی مؤسسه آموزش و ترویج کشاورزی، تهران، ایران.
دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: Maryamtahmasbi1359@yahoo.com

مقدمه

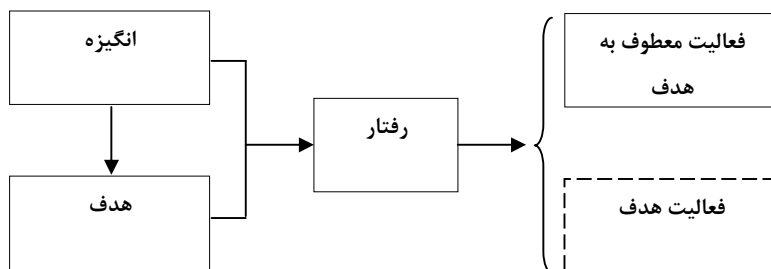
در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، بهبود کسب و کارهای کارآفرینانه‌ی زنان روستایی یکی از کلیدی‌ترین حوزه‌های موضوعی مورد تأکید در دستور کار توسعه‌ی معاصر به شمار می‌رود (Parvin et al., 2012). در حالی که توانمندسازی زنان روستایی در مسیر توسعه می‌تواند زمینه‌های کاهش فقر در جامعه روستایی را به‌خوبی فراهم نماید، توسعه‌ی کسب و کارهای خرد کارآفرینانه، مکملی کلیدی برای فرایند توانمندسازی زنان روستایی محسوب می‌گردد (فلاح حقیقی، ۱۳۹۴) و از این رو، نقش آن‌ها در مباحث اخیر توسعه‌ی اقتصادی بسیار برجسته شده است (Vial, 2011).

سیدوهو و کاتور (Sidhu & Kaur, 2006) معتقدند که رشد کسب و کارهای کارآفرینانه‌ی خرد در مناطق روستایی، موجب دسترسی بیشتر زنان روستایی به منابع لازم برای تبدیل شدن به افراد کارآفرین می‌شود. نوع خاصی از کارآفرینی که قبل از هر چیز، بر فعالیت‌های کشاورزی محور و مدیریت کسب و کارهای خانگی استوار است (پوررجب و همکاران، ۱۳۹۳). در این میان توجه به عوامل انگیزاننده و انگیزه‌های درونی و بیرونی زنان در راه‌اندازی این کسب و کارها بسیار اساسی است.

سالیان متمادی عقیده بر آن بود که کارآفرینی خصیصه‌ای ذاتی است و برخی افراد از بدو زندگی خود کارآفرین متولد می‌شوند، اما هم‌اکنون این توانایی را تا حد زیادی اکتسابی می‌دانند که ماحصل یک فرآیند روان‌شناختی پیچیده بوده و در ارتباط تنگاتنگ با انگیزه‌ی فردی قرار می‌گیرد. سازمان ملل متحد نیز در مطالعه‌ی جامع خود در سال ۲۰۰۶، موضوع انگیزه را در کنار مواردی نظیر وضعیت مالی، تجربه، سطح دسترسی به خدمات مشاوره‌ای و وضعیت محیط فرهنگی، از عوامل مهم اثرگذار بر توسعه‌ی کسب و کارهای کارآفرینانه‌ی زنان برشمرده است (Okafor & Amalu, 2010). درعین حال از متغیرهای انگیزاننده‌ای که در نهایت منجر به برانگیختن زنان به انجام کسب و کارهای کارآفرینانه و تبدیل آن‌ها به افراد کارآفرین می‌گردد، هنوز شناخت جامع و دقیقی در دست نیست که بخش مهمی از آن به ضعف بنیان‌تئوریک موضوع باز می‌گردد.

جامعه‌شناسان ابعاد و تبعات اجتماعی کارآفرینی را بررسی نموده و معتقدند که نیرو محرکه‌ی کارآفرینان، انگیزه‌های درونی و شخصی آن‌هاست که طی دوران زندگی با تأثیرپذیری از محیط پیرامون خود تقویت می‌شود. لذا برای کسب شناخت نسبت به چگونگی شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه، بهتر است قبل از هر چیز دیگری، انگیزه‌ی افراد را از انجام آن مورد بررسی قرار داد. چرا که انگیزه‌ها، چراهای رفتار آدمی هستند که موجب آغاز و ادامه‌ی فعالیت فرد شده و جهت کلی رفتار وی را تعیین می‌کنند (هرسی و بلانچارد، ۱۳۸۲).

بانگیزه نیرویی در درون فرد است که علت، درجه، جهت و پافشاری در تلاشی که صرف یک کار خاص می‌شود را تعیین می‌کند. انگیزه را فرآیندی می‌دانند که با یک نیاز یا کمبود روانی یا فیزیولوژیکی آغاز می‌شود و رفتاری را در جهت دستیابی به یک هدف، یا مشوقی را برای رفع آن نیاز شکل می‌دهد. به این ترتیب انگیزه‌ها را گاهی به‌عنوان نیازها، تمایلات، سائق‌ها و یا محرک‌های درونی فرد نیز تعریف می‌کنند. افراد نه‌تنها به لحاظ توانایی انجام کار، بلکه از لحاظ میل و اراده‌ی انجام کار یا انگیزه نیز تفاوت دارند. رابطه‌ی میان انگیزه‌ها، هدف‌ها و فعالیت را می‌توان به‌صورت ساده در قالب نگاره ۱ به تصویر کشید (هرسی و بلانچارد، ۱۳۸۲).



نگاره ۱- یک وضعیت انگیزشی ساده (هرسی و بلانچارد، ۱۳۸۲)

تحقیقات نشان می‌دهند که انگیزه‌ی زنان از راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه نیز در ارتباط با عوامل مختلفی قابل بررسی خواهد بود. چنان‌که صاحب‌نظران مختلف، دسته‌بندی‌های متفاوتی از آن ارائه داده‌اند. برای مثال ونکاتش و همکاران (Venkatesh *et al.*, 2017) این فاکتورها را به ویژگی‌های فردی، الگوی زندگی و عوامل محیطی تقسیم کرده‌اند. همچنین یافته‌های برخی مطالعات، متغیرهای انگیزاننده‌ی زنان برای راه‌اندازی کسب و کارهای خرد کارآفرینانه را به دو دسته عوامل کششی و رانشی تفکیک کرده‌اند. مواردی نظیر میل به استقلال، کسب اختیار و دستیابی به امنیت خانوادگی را در گروه متغیرهای فاکتور کششی؛ و متغیرهایی چون ناکامی، نارضایتی شغلی و طلاق را زیرمجموعه‌ی فاکتور رانشی برشمرده‌اند (Okafor & Amalu, 2010؛ علی‌میرزایی و طهماسبی، ۱۳۸۹).

یافته‌های پژوهش آراستی (۱۳۹۲)، انگیزه‌ی زنان کارآفرین در ایران را به ترتیب شامل مواردی چون کسب رضایت شخصی، اثبات شایستگی‌های خود، کمک به دیگران، دستیابی به قدرت، دسترسی به موقعیت اجتماعی برتر و حصول استقلال مالی نشان داده است.

افزون بر این یافته‌های مطالعه فلاح جلودار و همکاران (۱۳۸۶) در استان‌های گیلان، مازندران و گلستان در ارتباط با انگیزه‌ی زنان روستایی، حکایت از آن داشت که کمک به بهبود شرایط زندگی خانواده و کسب درآمد مستقل، به ترتیب مهم‌ترین محرک‌های انگیزاننده‌ی زنان روستایی برای راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای کوچک اقتصادی به شمار می‌رود (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲).

یافته‌های مطالعه آراستی و اکبری جوکار (۱۳۸۷) در ارتباط با ویژگی‌های کسب و کارهای زنان دارای تحصیلات دانشگاهی در ایران، اشتغال‌زایی، ارائه محصولی با کیفیت بهتر، توسعه‌ی کسب و کار، ارائه خدمات به مشتریان و کسب سود بیشتر را به ترتیب از جمله اهداف زنان مورد بررسی برشمرده است.

بر اساس نتایج پژوهش علی‌میرزایی و طهماسبی (۱۳۸۹) در دهستان مینوبار شهرستان آبادان، متغیرهای انگیزاننده‌ی زنان روستایی برای راه‌اندازی کسب و کارهای خرد کارآفرینانه در چهار عامل فرضی تحت عناوین برتری‌جویی، مشارکت مدنی، تنوع‌بخشی و استقلال خلاصه شده‌اند. در این میان، متغیرهای دستیابی به استقلال مالی در خانواده، افزایش قدرت کنترل بر سرنوشت خویش و بالا بردن درجه‌ی امنیت اقتصادی خانواده، سه اولویت برتر یا به عبارت دیگر قوی‌ترین متغیرهای انگیزاننده‌ی زنان روستایی به انجام کسب و کارهای خرد کارآفرینانه معرفی شده‌اند.

زارعی و هم‌متی (۱۳۹۰) با تأکید بر تنوع انگیزه‌های زنان روستایی از راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه و با اشاره به نتایج تحقیقات قبلی، بیکاری را از اصلی‌ترین عوامل انگیزشی برای ورود افراد در کشورهای جهان سوم به این حوزه معرفی نموده‌اند. افزون بر این، خودشکوفایی و به فعل درآوردن پتانسیل‌های بالقوه، آرزوی مستقل بودن، رئیس خود بودن، کسب پایگاه اجتماعی و ایفای نقش رهبری را از سایر انگیزاننده‌های زنان در راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه‌ی روستایی می‌دانند. در عین حال تأکید می‌نمایند که فرهنگ جوامع در شکل‌دهی به این انگیزه‌ها نقشی اساسی دارد. چنان‌که فرهنگ‌های ریسک‌پذیر، مشوق خوداشتغالی هستند و با تشویق رقابت‌جویی، تحمل ابهام و پذیرش شکست در کنار موفقیت، می‌توانند انگیزه‌های لازم برای شروع کسب و کارهای مستقل را در افراد ایجاد نمایند.

آگهی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای بر روی صاحبان کسب و کارهای خانگی در محیط‌های روستایی، به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌ی کسب احترام و پایگاه اجتماعی؛ نیاز مالی؛ و بهبود وضعیت اقتصادی باعث می‌شود که زنان روستایی به سمت راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک گرایش پیدا کنند.

گلرد (۱۳۸۴) نیز، نیاز اقتصادی، دستیابی به رضایت شغلی و کسب اعتبار و قدرت در جامعه را از جمله انگیزه‌های قدرتمند زنان برای ورود به عرصه‌ی کسب و کار برشمرده است.

جمشیدی و همکاران (۱۳۹۳) در یک مطالعه‌ی موردی به بررسی اثرگذاری اشتغال زنان مناطق عشایری شهرستان چراداول بر اقتصاد خانوارهای آن‌ها پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که کاهش فشار مالی بر سرپرست خانوار، افزایش پس‌انداز برای آینده‌نگری، افزایش درآمد خانوار، رفاه اقتصادی، امنیت اقتصادی و پیشگیری از مهاجرت، مهم‌ترین دلایل اشتغال زنان عشایری در فعالیت‌های صنایع دستی بوده است.

نوری و علی‌محمدی (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی و تحلیل نقش و چگونگی فعالیت‌های اقتصادی زنان روستایی بخش مرکزی شهرستان اصفهان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه‌هایی چون کسب درآمد، کمک به اقتصاد خانواده، تربیت بهتر فرزندان، احساس همدلی بیشتر با سرپرست خانوار و بر خورداری از سلامت روحی و عاطفی، اصلی‌ترین دلایل اشتغال زنان روستایی منطقه مزبور بوده است.

امینی و احمدی شاپورآبادی (۱۳۸۸)، اشتغال زنان روستایی در دو شهرستان بر خوارمیه و فلاورجان استان اصفهان و تأثیر آن بر خوداتکایی اقتصادی را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نیز حکایت از آن داشت که انگیزه‌ی اصلی اشتغال ۹۴ درصد از زنان روستایی مورد بررسی، نیاز مبرم اقتصادی بوده است.

اما و جایاسینگام (Raman & Jayasingam, 2008) با مطالعه بر روی نمونه‌ای متشکل از ۲۰ زن نشان دادند که انگیزه‌های اصلی آنان از شروع یک کسب و کار جدید، مواردی چون نیاز به پیشرفت، تمایل برای دستیابی به استقلال، دستیابی به رضایت شغلی و نیاز اقتصادی را شامل بوده است. همچنین تمایل برای کنترل سرنوشت خویش، بهبود وضعیت مالی خانواده، کسب استقلال و رضایت شغلی را از عوامل اصلی برانگیزاننده‌ی زنان برای راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه بر شمرده است. تمایل به افزایش انعطاف محیط کار، روحیه‌ی ماجراجویی، رهایی از تبعیض و وجود سقف شیشه‌ای سازمانی، از دیگر انگیزاننده‌های زنان در این حوزه به حساب می‌آیند.

محققان مختلفی نیز اظهار داشته‌اند که دستیابی به یک کسب و کار انعطاف‌پذیرتر که بتواند ایفای نقش‌های دوگانه زنان را در منزل و محیط کار تسهیل نماید و یا حداقل باعث بروز عدم تعادل از این منظر نگردد، انگیزه‌ی مهم زنان برای دست زدن به کسب و کارهای کارآفرینانه محسوب می‌گردد. پژوهشگران اخیر توجه خود را بیشتر معطوف به سقف شیشه‌ای کرده‌اند و ادعا می‌نمایند که عدم امکان دستیابی زنان به رده‌های بالای شغلی در مشاغل اداری، موجب ترغیب آنان به سمت کارآفرین شدن می‌گردد. همچنین تلاش برای بقاء یا به عبارتی ارضای نیازهای معیشتی، دستیابی به اهداف شخصی، کسب احترام در جامعه، دسترسی به افتخار مالکیت، تمایل به کسب شهرت و تمایل به مقابله با تبعیض جنسیتی در بازار کار از عوامل مهم برانگیزاننده‌ی زنان به انجام کسب و کارهای کارآفرینانه است (Okafor & Amalu, 2010).

در مقابل یافته‌های تحقیق لونت و نیجکامپ (Levent & Nijkamp, 2011) در ترکیه حکایت از آن داشت که انگیزه‌ی اصلی کارآفرینان زن در این کشور، دستیابی به استقلال و کسب قدرت کنترل بر سرنوشت خود بوده است؛ نه موارد اقتصادی نظیر دستیابی به درآمد اضافی. نیاز به کسب استقلال، تمایل برای رئیس خود بودن، وجود سنت کارآفرینی در خانواده و ارزش‌های فرهنگی برای ترویج روحیه‌ی بنگاهداری نیز، از سایر موارد ترغیب‌کننده‌ی زنان به مدیریت کسب و کارهای کارآفرینانه در این کشور گزارش شده‌اند.

مک‌گی و همکاران (McGehee et al., 2007) در مطالعه‌ای با محور قرار دادن سه عنصر از پارادایم طرح‌شده توسط چیپا و فلورا به‌عنوان چارچوب تئوریک کار خود، انگیزه‌ی زنان از انجام کسب و کارهای کارآفرینانه را مورد بررسی قرار دادند و به مقایسه آن با انگیزه‌ی هم‌تایان مرد آن‌ها پرداختند. این پژوهشگران با تعدیل پارادایم مذکور، انگیزه‌ی زنان از مدیریت کسب و کارهای کارآفرینانه را در سه دسته عوامل کلی تحت عناوین انگیزه‌ی استقلال‌طلبی، انگیزه‌ی مشارکت مدنی و انگیزه‌ی تنوع‌بخشی دسته‌بندی کردند.

نتایج مطالعه تئودوزیا (Theodosia, 2010) نیز نشان داد که انگیزه‌ی اصلی زنان از انجام اقدامات کارآفرینانه، مواردی نظیر برقراری ارتباط با دیگران، پایه‌ریزی ارتباط خوب با دوستان و کسب مقبولیت اجتماعی در محیط زندگی را شامل بوده است. نرخ مشارکت زنان روستایی در کشور از نقطه‌ای به نقطه دیگر متفاوت است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نواحی مرکزی و غربی ایران، کمترین نرخ مشارکت زنان در نیروی کار را دارا است. در حالی که مناطق شمالی کشور که عمدتاً دارای معیشتی مبتنی بر کشاورزی می‌باشند، بالاترین نرخ رشد مشارکت زنان را به خود اختصاص داده‌اند. از جمله این استان‌ها می‌توان به استان گیلان با نرخ اشتغال ۲۹/۷ درصد و مازندران با ۱۵/۵ درصد را نام برد. لذا می‌توان ادعا کرد که مناطق کشاورزی کشور، عمدتاً بالاترین نرخ اشتغال زنان روستایی را نیز دارا می‌باشند (دادورخانی، ۱۳۸۵). افزون بر این در حالی که نوع کسب و کارهای زنان در تمام زمینه‌ها پراکنده است، به نظر می‌رسد که اکثریت زنان صاحب کسب و کار در بخش خدمات و خرده‌فروشی

فعالیت دارند (آراستی و اکبری جوکار، ۱۳۸۷) که بررسی انگیزه‌های آنان در توسعه کسب و کارهای کشاورزی محور به‌منظور تشویق و ترغیب گروه‌های مختلف در فعال‌سازی اقتصاد روستایی، بسیار حایز اهمیت است.

روش پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در پی بررسی انگیزه زنان روستایی از راه‌اندازی کسب و کارهای خرد کشاورزی محور بوده، پژوهشی کاربردی به‌حساب می‌آید. بر اساس طرح تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهش در گروه تحقیقات غیرآزمایشی قرار دارد که از راهبرد پیمایش استفاده نموده است. پژوهش مذکور به مطالعه ۱۳۱ نفر از زنان روستایی صاحب کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور در ۱۷ شهرستان استان‌های گیلان و مازندران پرداخته است که در امر تولید فعال بوده و نقش بسزایی در کسب درآمد و کمک به اقتصاد خانوار خود داشته‌اند.

منظور از کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور زنان روستایی در این پژوهش، آن دسته از کسب و کارها و بنگاه‌های اقتصادی کوچک- مقیاس روستایی بوده است که به‌صورت دائمی و در جغرافیایی بیرون از مناطق شهری، توسط زنان روستایی اداره شده و در زمینه‌های مختلف کشاورزی- محور مرتبط با ارائه‌ی محصولات جامعه‌ی محلی خویش و یا خدمات مربوطه، در قالب یک بنگاه انتفاع- محور در سطح بازارها دادوستد مالی داشته‌اند.

در حالی که هیچ آمار دقیقی از تعداد، پراکنش جغرافیایی و زمینه‌ی موضوعی فعالیت کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور زنان روستایی در منطقه‌ی پژوهش در دست نیست- کما اینکه تعریف مفهومی مشخصی نیز از این نوع کسب و کارها وجود ندارد- تعداد کسب و کارهایی که در محدوده‌ی تعریف مفهومی مورد نظر این پژوهش بگنجد، بر اساس آمار و اطلاعات به دست آمده از کارگزاری‌های اجرایی از جمله مدیریت‌های هماهنگی ترویج کشاورزی در دو سازمان جهاد کشاورزی گیلان و مازندران، در حدود ۸۰۰ بنگاه اقتصادی برآورد گردید که در گستره‌ی منطقه و با چگالی نسبتاً بالا در محدوده‌ی بازارهای پررونق محلی از جمله در حاشیه‌ی جاذبه‌های گردشگری دو استان پراکنده شده‌اند. هرچند که به‌صورت پراکنده، تقریباً در همه جای جغرافیایی روستایی منطقه به چشم می‌خورند، به همین دلیل به شکل غیر احتمالی جامعه تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و ۱۳۱ زن روستایی صاحب کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور در منطقه، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی مورد مطالعه قرار گرفتند.

ابزار اندازه‌گیری این تحقیق یک نسخه پرسشنامه محقق‌ساز بود. روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری توسط چهار نفر از کارشناسان امور زنان در سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان و مازندران و دو نفر از زنان کارآفرین پیشرو در منطقه مورد تأیید قرار گرفت. قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ نیز مورد بررسی قرار گرفت و با ضریب (۰/۸۳) تأیید شد.

در جریان گردآوری داده‌ها نیز از افراد نمونه مورد بررسی خواسته شد تا به هر یک از گویه‌های مطرحه، به‌زعم خود در طیفی شامل اصلاً تا بسیار زیاد یکی را برگزینند. در فرآیند تحلیل داده‌ها، متغیرهای انگیزشی توسعه کسب و کارها بر اساس ضریب تغییرات به دست آمده، اولویت‌بندی شدند.

بر اساس اطلاعات به دست آمده از مطالعه ادبیات نظری، ۲۳ متغیر برانگیزاننده تدوین و در جریان پیمایش میدانی مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها و بحث

مشخصات افراد نمونه‌ی زنان روستایی صاحب کسب و کار در پیمایش کمی

سن: بر اساس یافته‌های پژوهش در بخش توصیفی، میانگین سنی ۱۳۱ نفر از افراد نمونه‌ی زنان روستایی صاحب کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور مورد بررسی در دو استان گیلان و مازندران، ۳۹/۶۰ سال به دست آمد که با انحراف معیار ۶/۶۶ سال، به ترتیب از کمینه و بیشینه‌ی سنی ۲۴ و ۵۴ سال برخوردار بودند. به بیان دیگر می‌توان گفت که اکثر قریب به اتفاق زنان روستایی مورد مطالعه، در محدوده‌ی سنی میان‌سالی قرار داشتند.

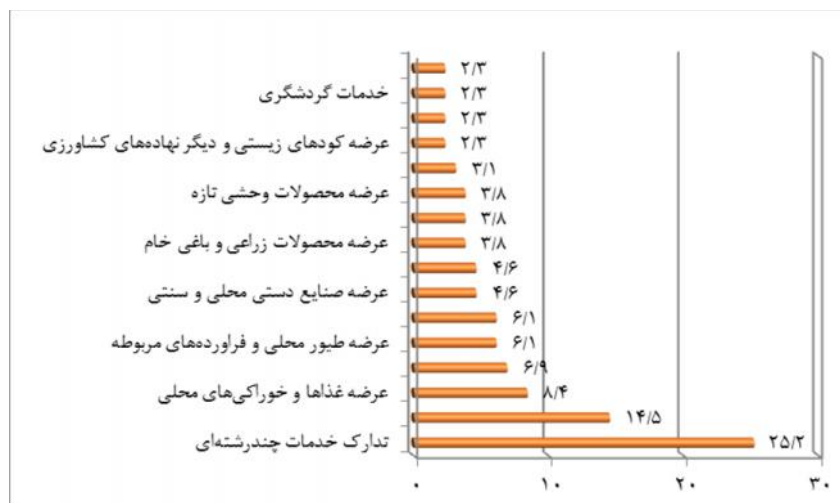
وضعیت تأهل: در میان ۱۳۱ زن روستایی صاحب کسب و کارهای خرد مورد بررسی، ۹۰ نفر برابر با ۶۸/۷ درصد از آنان متأهل، ۲۸ نفر برابر با ۲۱/۴ درصد مجرد، ۶ نفر برابر با ۴/۶ درصد بیوه و ۷ نفر برابر با ۵/۳ درصد از آنان مطلقه بودند.

تعداد فرزندان: بر اساس یافته‌ها، میانگین تعداد فرزندان افراد نمونه‌ی زنان روستایی مورد مطالعه یک فرزند بود. در میان پاسخگویان، ۷۰ درصد از آنان دارای حداقل یک فرزند بودند و طبقه نما با در بر گرفتن ۴۱/۲ درصد از افراد نمونه، به زنان روستایی دارای دو فرزند اختصاص داشت. در عین حال، کمینه و بیشینه‌ی این متغیر، به ترتیب صفر و چهار فرزند به دست آمد. شایان ذکر است که در بخش اطلاعات جمعیت‌شناسی پرسشنامه‌ها در این بخش، ۴ نفر از افراد نمونه‌ی زنان روستایی به پرسش مربوط به این متغیر پاسخ ندادند.

سطح تحصیلات رسمی: به لحاظ متغیر سطح تحصیلات رسمی، افراد نمونه‌ی زنان روستایی مورد مطالعه در محدوده‌ی ترتیبی مدرک سیکل تا فوق‌لیسانس قرار می‌گرفتند. در این بین، طبقه‌ی نما با برخورداری از فراوانی ۷۵ نفر، مربوط به گروه زنان روستایی دارای مدرک تحصیلی دیپلم متوسطه بود.

رسته‌های فعالیتی زنان روستایی در حوزه‌ی کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور

بر اساس دسته‌بندی ارائه‌شده از حوزه‌های موضوعی فعالیت کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور زنان روستایی در قالب ۱۴ طبقه کارکردی، توزیع فراوانی نمونه‌ی زنان در زمینه‌های موضوعی مزبور مورد بررسی و توصیف قرار گرفت. همان‌گونه که از اطلاعات مندرج در نمودار ۱ نیز برمی‌آید، حدود ۲۵ درصد از افراد نمونه‌ی زنان روستایی مورد بررسی، در بیش از یک رسته‌ی حرفه‌ای فعالیت داشتند که چرایی این چندگانگی موضوعی در کسب و کارها، از ابعاد گوناگونی چون مقیاس بازارهای محلی و عدم تخصصی بودن آن‌ها؛ محدودیت زمانی در تقاضای بازار به‌ویژه در ایام غیر تعطیل؛ فصلی بودن دسترسی زنان روستایی به برخی محصولات؛ و نیز تنوع فعالیت‌ها و ظرفیت‌های کشاورزی منطقه قابل بحث و بررسی است.



نمودار ۱- توزیع کسب و کارهای خرد زنان روستایی در رسته‌های مختلف برحسب درصد

سابقه‌ی فعالیت زنان در اداره‌ی یک کسب و کار خرد روستایی

یافته‌های پژوهش در بخش توصیفی، متوسط سابقه‌ی فعالیت زنان روستایی در اداره‌ی یک کسب و کار خرد کشاورزی- محور را برابر با ۸/۸۹ سال نشان داد که با برخورداری از انحراف معیار ۵/۸۲ سال، از کمینه و بیشینه‌ی فعالیت حرفه‌ای برابر با یک و ۲۵ سال برخوردار بودند.

متغیرهای انگیزاننده‌ی زنان روستایی برای راه‌اندازی کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور

در راستای دستیابی به هدف مورد نظر پژوهش، ۲۳ متغیر به‌عنوان برانگیزاننده‌های اصلی زنان روستایی برای راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های توصیفی مرتبط با متغیرهای این بخش، در جدول ۱ آمده است.

بر اساس یافته‌های توصیفی، «دستیابی به استقلال مالی» با کسب امتیاز میانگین ۴/۵۰ از پنج و انحراف معیار ۰/۶۰، قوی‌ترین متغیر انگیزاننده‌ی زنان روستایی مورد بررسی برای راه‌اندازی یک کسب و کار خرد کشاورزی- محور به شمار می‌رفت. افزون بر این «افزایش قدرت کنترل بر سرنوشت خویش» و «کمک به کاهش برخی از هزینه‌های خانواده در حوزه‌های مشخص مثل تأمین محصولات فراوری شده‌ی کشاورزی و غیره» به ترتیب با کسب امتیازات ۴/۱۹ و ۴/۳۳ و نیز ضریب تغییرات ۰/۱۷ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. متغیر «کمک به بهبود وضعیت مالی و شرایط اقتصادی خانواده» نیز با کسب میانگین ۴/۳۰ و ضریب تغییرات ۰/۲۲، در فاصله‌ای نزدیک از متغیرهای پیشین در جایگاه چهارم انگیزاننده‌ها قرار گرفت. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که اصلی‌ترین عامل برانگیزاننده‌ی زنان روستایی مورد مطالعه برای راه‌اندازی یک کسب و کار خرد کشاورزی- محور در منطقه، بر دستیابی به قدرت کنترل بیشتر بر امور زندگی با جهت‌گیری مشخص اقتصادی معطوف بوده است.

جدول ۱ - متغیرهای انگیزاننده‌ی زنان روستایی برای راه‌اندازی کسب و کارهای خرد کشاورزی- محور

اولویت	رتبه تغییرات	انحراف معیار	میانگین	داده‌های گمشده	عناوین متغیرها
۱۷	۰/۴۱	۱/۲۱	۲/۹۴	۵	آزمودن یک ایده نوآورانه در زمینه کسب و کار روستایی
۱	۰/۱۳	۰/۶۰	۴/۵۰	۰	دستیابی به استقلال مالی
۲	۰/۱۷	۰/۷۲	۴/۱۹	۲	افزایش قدرت کنترل بر سرنوشت خویش
۴	۰/۲۲	۰/۹۳	۴/۳۰	۱	کمک به بهبود وضعیت مالی و شرایط اقتصادی خانواده
۸	۰/۳۱	۱/۰۱	۳/۲۵	۱	تنوع‌بخشی به زندگی شخصی و ایجاد نوعی سرگرمی و دل‌مشغولی برای خویش
۱۵	۰/۳۷	۱/۱۸	۳/۱۹	۳	مبارزه با باورهای تبعیض‌آمیز جنسیتی در اقتصاد و اثبات توانمندی‌های زنان روستایی
۱۳	۰/۳۴	۱/۱۵	۳/۳۴	۰	ارضای علایق شخصی (ماجراجویی، کمال طلبی و غیره)
۱۴	۰/۳۷	۱/۱۵	۳/۰۹	۲	حضور در متن جامعه و برقراری ارتباط مؤثر با محیط خارج از منزل
۱۸	۰/۴۶	۱/۳۲	۲/۹۰	۱	ایجاد اشتغال و درآمد برای سایرین
۲۰	۰/۵۵	۱/۳۵	۲/۴۶	۱	تجربه ناخوشایند از کار کردن برای دیگر کارفرمایان (اعم از دولتی و خصوصی)
۵	۰/۲۶	۰/۸۹	۳/۴۸	۳	مشارکت برای توسعه جامعه محلی (مثلاً رونق گردشگری، شکوفایی ظرفیت‌های بومی و غیره)
۱۰	۰/۳۳	۱/۰۵	۳/۲۳	۱	تمایل به کسب شهرت و احترام در جامعه (اعم از جامعه محلی و یا فراتر از آن)
۱۲	۰/۳۴	۱/۰۹	۳/۱۷	۸	پر کردن خلأ یک کسب و کار مشخص در جامعه محلی و پاسخگویی به تقاضای مربوطه
۹	۰/۳۲	۱/۰۲	۳/۲۰	۱	یافتن دوستان جدید و توسعه سرمایه اجتماعی
۱۱	۰/۳۴	۰/۹۷	۲/۸۳	۲	مشاهده موفقیت‌های زنان روستایی پیشرو در کسب و کارها (اعم از جامعه محلی و یا فراتر از آن)
۱۶	۰/۳۹	۱/۱۳	۲/۹۳	۱	حس برتری جویی و تلاش برای رقابت سالم با دیگر زنان روستایی صاحب کسب و کار
۲۳	۰/۶۸	۱/۰۶	۱/۵۵	۱	چشم و هم‌چشمی با سایرین (اعم از زنان فامیل، همسایگان، آشنایان و غیره)
۱۹	۰/۴۸	۱/۱۷	۲/۴۶	۳	آموزش‌های دریافتی در حوزه اهمیت مشارکت اقتصادی زنان روستایی در جامعه (از رسانه‌ها و غیره)
۲۱	۰/۵۷	۱/۳۴	۲/۳۵	۲	حفظ و یا احیای سنت‌های خانوادگی در انجام یک حرفه و پیشه خاص
۳	۰/۱۷	۰/۷۳	۴/۳۳	۱	کمک به کاهش برخی هزینه‌های خانواده در حوزه‌های مشخص (مثلاً محصولات فراوری‌شده و غیره)
۷	۰/۲۸	۱/۰۱	۳/۶۴	۲	ارائه تولیدات محلی سالم و کمک به بهبود وضعیت سلامت جامعه
۶	۰/۲۷	۱/۰۵	۳/۸۵	۰	علاقه به ثروتمند شدن
۲۲	۰/۶۶	۱/۴۴	۲/۱۷	۴	توصیه دوستان و آشنایان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های مرحله کمی در این بخش حکایت از آن داشت که «دستیابی به استقلال مالی» با کسب امتیاز میانگین ۴/۵۰ از پنج، قوی‌ترین متغیر انگیزاننده‌ی زنان روستایی مورد بررسی برای راه‌اندازی و هدایت یک کسب و کار خرد کشاورزی- محور به شمار می‌رود. افزون بر این «افزایش قدرت کنترل بر سرنوشت خویش»؛ «کمک به کاهش برخی از هزینه‌های خانواده در

حوزه‌های مشخص مثل تأمین محصولات فراوری‌شده‌ی کشاورزی و غیره؛ و «کمک به بهبود وضعیت مالی و شرایط اقتصادی خانواده»، به ترتیب در رتبه‌های بعدی از این منظر قرار گرفتند. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که اصلی‌ترین عامل برانگیزاننده‌ی زنان روستایی مورد مطالعه برای راه‌اندازی یک کسب و کار خرد کشاورزی-محور در منطقه، بر دستیابی به قدرت کنترل بیشتر بر امور زندگی با جهت‌گیری مشخص اقتصادی معطوف بوده است. به بیان دیگر همسو با نظرات مک‌کیبن (McKibben, 2007)، سوانسون (Swanson, 2008) و ریج (Ridge, 2014) می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کسب و کارهای خرد می‌توانند در پیشبرد اقتصاد خانوار روستایی و بهبود رفاه آن سهم بارز و قابل توجهی داشته باشند و از این‌رو تلاش برای توسعه‌ی این‌گونه بنگاه‌ها در مسیر بیرون کشیدن افشار آسیب‌پذیر جامعه‌ی روستایی از چنگال فقر، در نوع خود یک راهبرد ارزشمند توسعه‌ای تلقی می‌گردد. در عین حال با توجه به متوسط درآمد ماهانه‌ی زنان روستایی مورد مطالعه از محل اداره‌ی بنگاه‌های خرد کشاورزی-محور (حدود یک میلیون تومان) که از حداقل دستمزد تعیین‌شده برای یک کارگر ساده در سال جاری به مراتب کمتر است؛ همچنین با توجه به مشاهدات میدانی محقق در طول جریان داده‌برداری، به نظر می‌رسد که اقتصاد اغلب بنگاه‌های خرد زنان روستایی منطقه از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیست و با دنباله‌روی از یک رویکرد صرفاً معیشتی (بخورونمیر)، به‌عنوان رهگذاری برای رساندن خانوارها به درجه‌ای قابل قبول از استانداردهای رفاهی، کارآمدی لازم را ندارد. در همین رابطه لازم به یادآوری است که بسیاری از زنان روستایی صاحب چنین کسب و کارهایی (بیش از ۱۵ درصد از افراد نمونه در این تحقیق)، سرپرست خانوار خود هستند و افرادی را نیز تحت تکفل دارند.

در عین حال چرایی ضعف اقتصادی، گردش مالی اندک و به دنبال آن درآمد پایین بنگاه‌های خرد زنان روستایی در منطقه، از ابعاد گوناگونی چون مقدار و حجم پایین کالاها یا خدمات قابل ارائه‌ی ایشان؛ کیفیت‌های مربوطه؛ مقیاس بازارهای محلی؛ ساختارها و سطح استانداردهای فیزیکی و عملیاتی بنگاه‌ها؛ محدودیت زمانی در تقاضای بازار؛ ناملایمات اجتماعی-فرهنگی در جامعه‌ی محلی؛ سلیق و قدرت خرید جامعه‌ی مصرف‌کننده؛ و فصلی بودن دسترسی زنان روستایی به برخی نهادهای مورد نیاز، قابل بحث و بررسی است. در راستای تخفیف و یا حتی از میان برداشتن مشکل یاد شده، تدارک آموزش‌های مناسب و سازگار با ویژگی‌های زنان در حوزه‌های موضوعی مختلف مرتبط با فعالیت‌های بنگاهداری ایشان به‌ویژه در زمینه‌ی بازاریابی؛ کمک به سازمان‌دهی آنان در قالب تشکلهای حرفه‌ای صنفی با هدف افزایش قدرت چانه‌زنی و اثرگذاری بر مناسبات بازار؛ تبلیغات مناسب به‌منظور معرفی کالا و خدمات زنان و گشایش بازارهای جدید؛ پایه‌ریزی بازارچه‌های تخصصی و نمایشگاه‌های ادواری؛ و اعمال مدیریت عملیاتی بهینه بر مناسبات بازارهای مربوط (از جمله نظارت بر کیفیت، اصالت، قیمت‌ها و غیره) در قالب یک استراتژی مشخص و برنامه‌های عملیاتی کارشناسی شده، از جمله مواردی به شمار می‌روند که می‌توانند در هموارسازی مسیر توسعه‌ی کسب و کارهای خرد زنان روستایی پیشنهاد گردند. علاوه بر این تدارک خدمات پشتیبانی و حمایتی ویژه برای زنان متقاضی راه‌اندازی کسب و کار از جمله در اختیار گذاشتن زمین، ابزار کار و نهادهای مورد نیاز و نیز تدارک تسهیلات اعتباری آسان در قالب یک برنامه‌ی منسجم کارشناسی شده و البته همراه با نظارت دقیق جهت جلوگیری از انحرافات احتمالی برنامه‌ها، از جمله دیگر مواردی است که در مسیر توسعه‌ی وضعیت بنگاه‌های خرد زنان پیشنهاد می‌گردد. در همین رابطه با توجه به ضعف اقتصادی بنگاه‌های زنان روستایی از یک‌سو؛ و اینکه تنها حدود پنج درصد از افراد نمونه‌ی زنان مورد بررسی در این پژوهش از سابقه‌ی دریافت کمک‌های دولتی و یا تسهیلات کم‌بهره‌ی اختصاصی کسب و کار برخوردار بودند از سوی دیگر، می‌توان نتیجه گرفت که بنگاه‌های خرد مورد نظر بیشتر از آنکه مبتنی بر یک رویکرد برنامه-محور کارشناسی شده و در مسیر پیشبرد فرایند توسعه‌ی روستایی منطقه شکل گرفته باشند، بر اساس رویدادهای روزمره‌ی مردم-محور و اغلب با استراتژی بدوی آزمون و خطا با جهت‌گیری به سمت محک زدن شانس و اقبال صاحبانشان پایه‌ریزی شده‌اند که به‌هیچ‌وجه یک رویکرد منطقی به نظر نمی‌رسد. هرچند که مردم-محوری آن به‌نوبه خود، در مسیر توسعه‌ی محلی اقدامی ارزشمند، قابل توجه و قابل برنامه‌ریزی تلقی می‌گردد.

- آراستی، ز. و اکبری جوکار، م. (۱۳۸۷). تحقیقی پیرامون ویژگی‌های کسب و کارهای زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی و مشکلات آنان در راه‌اندازی کسب و کار. *دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد*، سال ۱۵، شماره ۳۲، صص ۴۶-۳۷.
- آراستی، ز.، ملکی، م.، والی‌نژاد، م.، و مبارکی، م. (۱۳۹۲). انگیزه‌های زنان کارآفرین در راه‌اندازی کسب و کار تأثیر آن در رشد کسب و کار. *مجله مطالعات اجتماعی- روانشناختی زنان*، جلد ۱۱، شماره ۱، صص ۹۲-۷۱.
- آگهی، ح.، میرک‌زاده، ع.، و تقی‌بیگی، م. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی. *مجله زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)*، سال ۳، شماره ۳، صص ۲۰۲-۱۸۱.
- امینی، م. و احمدی شاپور آبادی، م. (۱۳۸۸). خوداتکایی زنان روستایی و تبیین عوامل اقتصادی مؤثر بر آن: مطالعه موردی استان اصفهان. *مجله پژوهش زنان*، سال ۷، شماره ۴، صص ۲۹-۷.
- پوررجب، پ.، آزادمنش، ش.، و محمدی، م. (۱۳۹۳). نگرشی جامعه‌شناختی به انگیزه‌های شروع کسب و کار در زنان کارآفرین روستایی. *مجموعه مقالات اولین همایش ملی زن و توسعه پایدار روستایی*، مشهد، ۲۳ مهرماه، صص ۱۱۰-۱۲۶.
- جمشیدی، ع.، جمینی، د.، و نظری سرمایه، ح. (۱۳۹۳). بررسی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه موردی: زنان روستایی بخش میان‌کوه شهرستان اردل). *فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه*، سال ۵، شماره ۱، صص ۹۴-۵۷.
- دادورخانی، ف. (۱۳۸۵). توسعه روستایی و چالش‌های اشتغال زنان. *مجله پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۵۵، صص ۱۷۱-۱۸۸.
- زراعی، ژ.، و همتی، م. (۱۳۹۰). فراز و فرود فضای کسب و کار، ارزیابی فضای کسب و کار کشور در سال ۱۳۹۰. *فصلنامه تازه‌های اقتصاد*، شماره ۱۳۵، صص ۱۶۳-۱۶۰.
- علی‌میرزایی، ع.، و طهماسبی، م. (۱۳۸۹). انگیزه زنان روستایی از انجام فعالیت‌های کارآفرینانه (مطالعه موردی زنان روستایی دهستان مینوبار آبادان). *اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی*، شیراز، ۲۷ بهمن، صص ۱۰۱۱-۹۹۷.
- گلرد، پ. (۱۳۸۴). عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. *مجله پژوهش زنان*، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۰۱.
- فلاح جلودار، ر.، حسینی، س. ج.، حسینی، س. م.، و میردامادی، س. م. (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی زنان روستایی شمال کشور. *فصلنامه علمی روستا و توسعه*، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۱۱۶-۸۷.
- فلاح حقیقی، ن. (۱۳۹۴). میکروکارآفرینی و توانمندسازی زنان روستایی؛ چالش‌های پیش رو. *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، سال ۲، شماره ۱، صص ۱۴۵-۱۲۵.
- نوری، ه.، و علی‌محمدی، ن. (۱۳۸۸). تحلیلی بر فعالیت‌های اقتصادی زنان روستایی: مطالعه موردی شهرستان اصفهان. *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۰، شماره ۲، صص ۱۰۴-۸۷.
- هرسی، پ.، و بلانچارد، ک. (۱۳۸۲). *مدیریت رفتار سازمانی*. ترجمه: علی علاقه‌بند. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- Levent, T. B., and Nijcamp, P. (2011). Migrant female entrepreneurship: Driving forces, motivation and performance. In S. Desai., P. Nijkamp., and R. Stough. Cheltenham (Eds.), *New directions in regional economic development: The role of entrepreneurship theory and methods, practice and policy*, PP. 198-236. Edward Elgar.
- McGehee, N. G., Kyungmi, K., and Gayle, R. J. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Tourism Management*, 28, 280-289.
- McKibben, B. (2007). *Deep economy: The wealth of communities and durable futur*. New York: Holt Paperback Times Books.
- Okafor, C., and Amalu, R. (2010). Entrepreneurial motivations as determinants of women entrepreneurship challenges. *Petroleum-gas university of ploiesti Bulletin. Economic Sciences Series*, 2, 67-77.
- Parvin, L., Rahman, M. W., and Jia, J. (2012). Determinates of women microentrepreneurship development: An empirical investigation in rural Bangladesh, *International Journal of Economics and Finance*, 4(5), 254-260.

- Raman, K., and Jayasingam, S. (2008). Motivational factors affecting entrepreneurial decision. A comparison between Malaysian women entrepreneurs and women non-entrepreneurs. *Journal of Communication of the IBIMA*, 2, 85-89.
- Ridge, M. (2014). Drivers of rural business growth, decline and stability. Papers from an ERC workshop. Out of the shadows: Growth form non-farm rural enterprises. Edited by: Roger Turner. August 2014. ERC Evidence White Paper NO 10. Available at: <WWW.Enterpriseresearch.ac>.
- Sidhu, K., and Kaur, S. (2006). Development of Entrepreneurship among Rural Women, *Journal of Social Sciences*, 13 (2), 137-149.
- Swanson, B. E. (2008). Global review of good agricultural extension and advisory services practices. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome. Available at: <http://www.fao.org>.
- Theodosia, A. (2010). Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *Journal of Rural Studies*, 26, 394- 403.
- Vial, I. (2011). Micro-entrepreneurship in a hostile environment: Evidence from Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 47(2), 233-262.
- Venkatesh, V., Windeler, J., Bartol, K., and Williamson, I. (2017). Person-organization and person-job fit perceptions of new IT employees: Work outcomes and gender differences. Society for information management and the management information systems research center. 41(2). Available at: <https://dl.acm.org/>.