



بررسی موانع و چالش‌های مالی و بازاریابی کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه‌ی موردی: دهستان سرچهان، شهرستان بوانات)

خدیدجه بوزرجمهری*، دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی - دانشگاه فردوسی مشهد
مهدی معصومی جشنی، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی - دانشگاه فردوسی مشهد
حسنعلی جهاننیک، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی - دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

کارآفرینی روستایی به‌عنوان راه‌کاری مناسب برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت تغییر الگوی زندگی کنونی، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی است. در این میان، زنان نقش مهمی در ارتقای اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی مناطق روستایی ایفا می‌کنند. هویت دادن و استقلال بخشیدن به آنان و فراهم کردن زمینه‌ی مشارکت فعال آن‌ها در امور مختلف اقتصاد-اجتماعی خصوصاً فعالیت‌های کارآفرینی، عامل مهمی در انگیزش بیش‌تر این نیروی عظیم در چرخه‌های تولیدی اجتماعی است. لذا هدف تحقیق حاضر، بررسی موانع و چالش‌های مالی و بازاریابی کارآفرینی زنان روستایی در دهستان سرچهان، شهرستان بوانات است. در این راستا طیف گسترده‌ای از شاخص‌ها در ابعاد مالی و بازاریابی در قالب پرسش‌نامه‌ی کارشناسان و مطالعات میدانی موردبررسی قرار گرفت. برای مقایسه‌ی دودویی و کسب وزن نهایی گزینه‌ها از روش AHP فازی در قالب پرسش‌نامه و نظر ۱۰ نفر از کارشناسان سازمان‌های مرتبط با کارآفرینی در مناطق روستایی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق مؤید آن است که بر اساس نتایج حاصل از مقایسه‌ی زوجی موانع و چالش‌های کارآفرینی زنان از نظر کارشناسان در بعد مالی، شاخص‌های بروکراسی اداری و اخذ مجوز به ترتیب با وزن‌های ۰/۳۰۹ و ۰/۲۳۲ و در بعد بازاریابی، شاخص‌های وجود واسطه‌ها و دلال‌ها و فقدان تسهیلات حمل‌ونقل به ترتیب با وزن‌های ۰/۲۳۷ و ۰/۲۰۰ مهم‌ترین موانع و چالش‌های پیش روی زنان برای توسعه‌ی کارآفرینی در مناطق روستایی می‌باشند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، موانع مالی، موانع بازاریابی، زنان روستایی، دهستان سرچهان.

* Email: azar@ferdowsi.um.ac.ir



۱- مقدمه

نواحی روستایی به دلیل شرایط خاص اکولوژیکی و اقتصادی اجتماعی، با مسائل و مشکلات متعدد و متنوعی مواجه اند که فقر و محرومیت از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود. با توجه به نقش‌های متعددی که روستاها در فرآیند توسعه ملی بر عهده دارند، رشد و توسعه این نواحی از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است (رضوانی، ۱۳۸۳: ۱۲). در این راستا تردیدی وجود ندارد که توسعه روستایی به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، به چیزی فراتر از یک راهبرد ساده نیازمند است. در این زمینه بسیاری پژوهشگران بر این باورند که توسعه کارآفرینی در اشکال و زمینه‌های مختلف در مناطق روستایی به‌واسطه‌ی ایجاد اشتغال، تولید سرمایه، کمک به توزیع عادلانه‌تر درآمدها در جامعه و کاهش فقر، یکی از مؤلفه‌های کلیدی نظام پیشران توسعه روستایی و حتی توسعه ملی به شمار می‌رود (نجفی و صفا، ۱۳۹۳: ۶۱). در این زمینه با توجه به ماهیت و مشخصه‌های جوامع روستایی، تجربیات توسعه روستایی در کشورهای مختلف جهان طی چند دهه گذشته نشان می‌دهد که مشکلات کمبود درآمد روستاییان و به دنبال آن عواقب و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ناشی از آن را نمی‌توان تنها با انتقال دانش فنی و فناوری‌ها و نیز انتقال سرمایه‌های مادی به مناطق روستایی، حل شده پنداشت، بلکه عنصر مهم‌تری که بایستی مورد توجه سیاست‌گذاران و کارشناسان توسعه روستایی قرار گیرد، تأکید بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک روستایی به‌ویژه کسب‌وکارهای خانگی و فراهم ساختن بسترهای ضروری برای رشد و توسعه آن‌هاست (فتوتی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). در این میان، زنان نقش مهمی در ارتقای اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی جامعه ایفا می‌کنند. هویت دادن و استقلال بخشیدن به آنان و فراهم کردن زمینه‌ی مشارکت فعال آن‌ها در امور مختلف اقتصادی اجتماعی خصوصاً فعالیت‌های کارآفرینی، عامل مهمی در انگیزش بیش‌تر این نیروی عظیم در چرخه‌های تولیدی اجتماعی است. خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی از ارکان اصلی توسعه پایدار هستند. کارآفرینی می‌تواند با ارتقای دانش و ظرفیت‌های علمی زنان، آنان را توانمند سازند و با آموزش اصول توسعه مشارکتی و پرورش اعتمادبه‌نفس، به آن‌ها خدمت مؤثری نمایند (علیخانی دادوکلائی، ۱۳۹۳: ۱۹). با وجود اینکه در ایران زنان ۴۹ درصد از کل جمعیت را تشکیل می‌دهند، نرخ مشارکت اقتصادی این گروه تنها ۱۱/۸ درصد است. پایین بودن نرخ مشارکت اقتصادی در میان زنان در حالی است که نرخ بیکاری زنان در جامعه نزدیک به دو برابر مردان است. نرخ بیکاری زنان بیش از ۲۰ درصد است که این نرخ در زنان جوان ۲۰ تا ۲۴ ساله ۵۰/۴ درصد است. این میزان با میانگین فعالیت اقتصادی زنان در جهان (۳۰ درصد) فاصله‌ی بسیار دارد. در سال‌های اخیر، زنان که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، گرایش بیش‌تری به تحصیلات دانشگاهی پیدا کرده‌اند و نرخ ورود زنان و دختران به دانشگاه‌ها، سال به سال در حال افزایش است. در حالی که بر اساس آمارهای رسمی، نرخ بیکاری نیز در میان بانوان تحصیل کرده به‌صورت قابل توجهی در حال افزایش است. به نظر می‌رسد جذب این تعداد نیروی تحصیل کرده در سازمان‌های دولتی موجود که اکثراً با تورم نیروی انسانی مواجه هستند، عملی نباشد. بخش خصوصی نیز با توجه به گستره محدود آن در ایران طبیعتاً نتوانسته است در جذب این سرمایه‌های ملی موفقیت قابل توجهی داشته باشد (قمبرعلی و رستمی، ۱۳۹۴: ۲). لذا حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال را به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دولت تبدیل کرده است. از این هدف تحقیق حاضر نیز بررسی موانع و چالش‌های مالی و بازاریابی کارآفرینی زنان روستایی در شهرستان بوانات، استان فارس است و صدد پاسخگویی به این سؤال کلیدی است که: مهم‌ترین چالش‌ها و موانع مالی و بازاریابی کارآفرینی زنان روستای را در منطقه‌ی مورد مطالعه شناسایی نموده و راهکارهای مناسبی را پیشنهاد نماید.



۲- پیشینه‌ی تحقیق

علیخانی دادوکلایی (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی چالش‌های پیش روی زنان در کارآفرینی کشاورزی پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که: عواملی هم‌چون چالش‌های فردی- شخصیتی، علمی، خانوادگی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی و محیطی به‌عنوان مهم‌ترین چالش‌های زنان در کارآفرینی کشاورزی می‌باشند. موحدی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی برنامه‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌ی کشاورزی: موانع، مشکلات و راه‌حل‌ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که: برنامه‌های آموزش کارآفرینی با محدودیت‌های اساسی در جهان مواجه هست که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به فقدان درک عمومی نسبت به آموزش کارآفرینی، برنامه‌های آموزشی نامناسب و کمبود مربیان و مدرسان باتجربه کارآفرینی اشاره کرد. قمبرعلی و رستمی (۱۳۹۴) در پژوهشی به شناسایی مشکلات زنان کارآفرین استان کرمانشاه پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که: زنان کارآفرین با مشکلات و موانع مالی، بازاریابی، شخصیتی، خانوادگی، فرهنگی و علمی روبه‌رو می‌باشند. فلاح حقیقی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی میکرو کارآفرینی و توانمندسازی زنان روستایی: چالش‌های پیش‌رو پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که: از مهم‌ترین چالش‌های آن‌ها، عدم دسترسی به منابع مالی و اعتبارات است. فقدان سرمایه مالی مناسب در کنار سرمایه‌ی انسانی پایین موجب شده است تا زنان نتوانند از فرصت‌های بازار بهره‌گرفته و بهره‌وری بنگاه‌های خود را افزایش دهند. فونجونگ (۲۰۰۴)، در پژوهشی به بررسی روش‌های مقابله با چالش‌های تولید محصولات غذایی زنان کارآفرین کشاورز در بخش Fako کامرون پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که: مشکلات اصلی زنان در کامرون، عدم دسترسی به زمین زراعی کافی، افزایش سرمایه، کمبود نیروی کار و فشار زمان و دزدی است. مجد و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی چالش‌ها و ویژگی‌های زنان کارآفرین در سوریه پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که محدودیت اصلی زنان در سوریه، فقدان دسترسی به سازمان‌های مالی جهت سرمایه‌گذاری در شروع کسب‌وکارشان و توسعه‌ی آن است. هم‌چنین زنان کارآفرین با مشکلات بیشتری هم‌چون فقدان وثیقه جهت گرفتن وام و تبعیض از سوی سازمان‌ها روبه‌رو می‌باشند. ساکستا (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی مشکلات پیش‌روی کارآفرینی روستایی و راه‌هایی برای رفع آن پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که با توجه به فقدان آموزش، اکثریت مردم روستایی از توسعه‌ی فناوری و بازاریابی و غیره بی‌اطلاع هستند. از طرفی کمبود منابع مالی و مواد خام مهم‌ترین مشکلات روبروی کارآفرینان روستایی است. پتل و چاودا (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی کارآفرینی روستایی در هند: چالش‌ها و فرصت‌ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که کارآفرینی روستایی عامل مهمی برای جلوگیری مهاجرت‌های روستایی به مناطق شهری است. از طرف دیگر، فقدان آموزش، مشکلات مالی و فقدان مهارت‌های فنی و ادراکی کافی کارآفرینان روستایی را برای ایجاد صنایع در نواحی روستایی بسیار دشوار کرده است.

۳- مبانی نظری

واژه‌ی کارآفرینی از کلمه‌ی فرانسوی Entrepreneur به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است. طبق واژه‌نامه‌ی دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل کند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸: ۴). کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش-زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح توسعه‌ی جامعه است (موحدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). کارآفرینی فرآیندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب‌وکار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید، نوآور و رشدیابنده کرده که توأم با پذیرش مخاطره و ریسک بوده و منجر به معرفی، توسعه‌ی



محصول یا خدمت جدیدی به جامعه می‌شود (رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷: ۱۶۳). اساساً کارآفرینی را با دو عامل فرصت و تمایل به کارآفرین شدن تعیین می‌کنند. عوامل اصلی فرصت‌های محرک شامل توانایی‌های درونی کارآفرینان، اقدام به سرمایه‌گذاری، سهولت ورود به بازار و محیط عمومی اقتصاد کلان می‌شود. در توسعه کارآفرینی عوامل مختلفی تأثیرگذارند. این عوامل را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم کرد ۱: عوامل فردی، و ۲: عوامل محیطی. از دیدگاه آلیسون یک فعالیت کارآفرینی تحت تأثیر عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ و آداب‌ورسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی است که می‌تواند آثار و نتایج مختلفی را به لحاظ الگوهای رفتاری، اقتصادی، اجتماعی، و جز این‌ها دربر داشته باشد (Alison, 1990: 166). کارآفرینی واژه‌ای است بین‌رشته‌ای که توسط زمینه‌های علمی گوناگون و از دیدگاه‌های متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است. بعضی از مفهوم‌پردازی‌های کارآفرینی، بر اساس سازه‌های روان‌شناسانه نظر ویژگی‌های شخصیتی بوده است. تئوری پردازان مدیریت و بازرگانی، سازه‌های سازمانی و اکولوژیک را مورد توجه قرار داده‌اند. از نظر این دیدگاه، کارآفرین فردی خوداشتغال است که از قدرت پیش‌بینی اقتصادی خوبی برخوردار بوده، تمایل به ریسک داشته و از این طریق سود یا ضرر می‌کند و در نتیجه به تعادل و پایداری بازار کمک می‌کند (وطن‌خواه و رضایی‌مقدم، ۱۳۹۴: ۶۰). در این بین، کارآفرینی روستایی به‌عنوان یکی از انواع کارآفرینی هیچ تفاوتی با مفهوم عام کارآفرینی ندارد. فقط شرایط خاص مناطق روستایی از جمله بالاتر بودن خطرپذیری، کمبود امکانات و ضعف مدیریت در این نواحی باعث می‌شود که زمینه‌های کارآفرینی در این نواحی متفاوت با سایر نواحی و فعالیت‌ها باشد. به‌رحال کارآفرینی روستایی به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید، نوآوری و خلاقیت در فعالیت‌های کشاورزی و غیر کشاورزی، کاربری اراضی و استفاده بهینه، متنوع و نوآورانه در راستای توسعه روستایی است (رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷: ۶۳). در نظریه‌های جدید توسعه 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 (یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸). در این راستا با وجود اینکه فرآیند کارآفرینی برای زنان و مردان یکسان است، در عمل زنان با مشکلاتی روبرو هستند که ابعاد و اندازه‌های متفاوتی دارند و مانع می‌شود آن‌ها پتانسیل کامل خود را به‌عنوان کارآفرین به‌کارگیرند (قمبرعلی و رستمی، ۱۳۹۴: ۴). دولت‌ها با فراهم نمودن شرایط و تسهیلات لازم برای شروع فعالیت‌های کارآفرینان نقش مؤثری در توسعه کارآفرینی می‌توانند ایفا نمایند. علی‌رغم اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اشتغال در کشور، تاکنون ساختار و مدیریت منسجم برای سیاست‌گذاری شکل نگرفته و مجموعه اقدامات انجام‌شده، به‌صورت پراکنده در حوزه‌های مختلف از جمله کشاورزی پیگیری می‌شود (مؤمنی هلالی و مؤذن، ۱۳۹۴: ۱۱۳). در راستای سیاست‌گذاری نامناسب در جهت توسعه کارآفرینی می‌توان به موانعی هم‌چون مقررات دست‌وپاگیر اخذ وام‌های بانکی، قوانین دست و پاگیر صادرات محصولات، عدم وجود امنیت برای سرمایه‌گذاری، عدم هماهنگی لازم بین ادارات و سازمان‌های ذی‌ربط در امور صادرات محصولات، بی‌ثباتی در سیاست‌های دولت، نامناسب بودن سیاست‌های ارزی دولت، ضعف بیمه‌ای، محدودیت‌های قوانین کار اشاره کرد (مرادی نژاد و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۷۷).

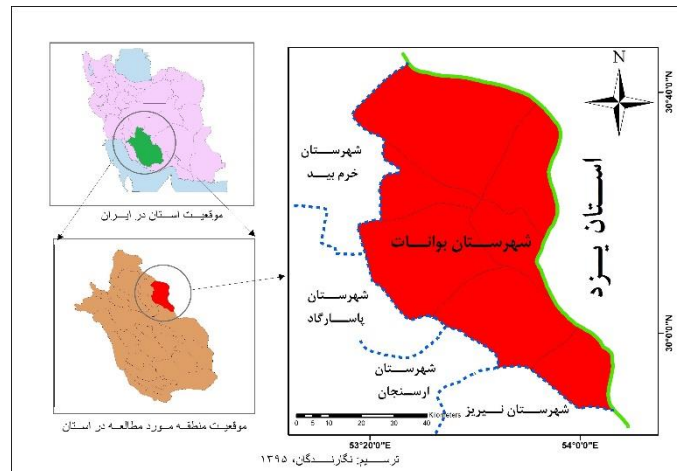
۴- مواد و روش

۴-۱- معرفی منطقه‌ی مورد مطالعه

شهرستان بوانات در محدوده‌ی جغرافیایی ۵۳ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۵۴ درجه و ۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و بین مدارهای ۳۰ درجه و ۰ دقیقه تا ۳۰ درجه و ۴۰ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است. این شهرستان با



۱۰۰۰۹ خانوار و ۴۸۰۴۵ نفر جمعیت (۱۳۹۰) در شمال شرقی استان فارس قرار دارد، هم‌چنین این شهرستان با وسعت ۴۶۹۷ کیلومترمربع ۳/۹ درصد خاک استان فارس را در بر می‌گیرد. این شهرستان از شمال و شرق به استان یزد، از جنوب به شهرستان‌های ارسنجان و نیریز و از غرب به شهرستان‌های پاسارگاد و خرمیبد محدود می‌شود. شهرستان بوانات بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای سه بخش مرکزی، مزایجان و سرچهان و سه نقطه‌ی شهری، بوانات، کره‌ای و حسامی، هفت دهستان (باغصفا، توجردی، سرچهان، سیمکان، باغستان، مزایجان و سروستان) و ۳۳۳ آبادی است. که از این تعداد ۱۰۳ روستا و آبادی دارای سکنه و ۲۳۰ آبادی خالی از سکنه است (شکل شماره ۱).



شکل ۱- موقعیت منطقه‌ی مورد مطالعه

۴-۲- روش تحقیق

این تحقیق با روش توصیفی - تحلیلی انجام گردیده است. برای بررسی چهارچوب نظری پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و جهت بررسی موانع و چالش‌های مالی و بازاریابی کارآفرینی زنان از مطالعات میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده گردیده است. سپس با توجه به هدف تحقیق که بررسی موانع و چالش‌های مالی و بازاریابی کارآفرینی زنان است، طیف گسترده‌ای از شاخص‌ها در ابعاد مالی و بازاریابی (جدول ۱)، در قالب پرسش‌نامه کارشناسان سایر ادارات مرتبط با کارآفرینی و مطالعات میدانی مورد بررسی قرار گرفت. سپس برای مشخص نمودن اهمیت موانع و مشکلات کارآفرینی و کسب وزن نهایی گزینه‌ها از روش AHP فازی در قالب پرسش‌نامه و نظر ۱۰ نفر از اساتید و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با کارآفرینی استفاده شده است.

جدول ۱- معرفی شاخص‌های تحقیق

مؤلفه	شاخص
موانع مالی	بروکراسی اداری، اخذ مجوز، کمبود سرمایه شخصی، عدم دسترسی به سرمایه، هزینه‌ی بالای تولید، عدم اعتماد بانک‌ها و سرمایه‌گذاران، هزینه‌ی تأمین مواد اولیه
موانع بازاریابی	عدم دسترسی به بازار، عدم شناخت در مورد چگونگی ورود به بازار، عدم آشنایی با مهارت‌های جذب مشتری، فقدان مهارت مذاکره، عدم آگاهی از چگونگی ورود به بازار صادرات، عدم اطلاع دقیق از قیمت‌ها، وجود واسطه‌ها و دلال‌ها، فقدان تسهیلات حمل‌ونقل، مشکل بودن رقابت با واحدهای بزرگ‌تر



مدل سلسله‌مراتبی (AHP FUZZY): این فرآیند سلسله‌مراتبی روشی منعطف، قوی و ساده است که برای تصمیم‌گیری در شرایطی که معیارهای متضاد، انتهاب بین گزینه‌ها را با مشکل مواجه کند، استفاده می‌شود. مراحل انجام این مدل به شرح زیر است:

گام اول: تعیین اوزان معیارها و گزینه‌ها نسبت به معیارها؛

گام دوم: تعیین وزن‌های تصمیم‌گیرندگان؛

گام سوم: تلفیق گام‌های اول و دوم برای به دست آوردن اوزان نهایی؛

گام چهارم: رتبه‌بندی گزینه‌ها (عطایی، ۱۳۸۹، ۱۰۴).

در مرحله‌ی اول، برای هر یک از سطرها ماتریس مقایسه زوجی مقدار S_K ، که خود عدد فازی مثلثی است، به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$S_K = \sum_{i=1}^m mij * [\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n = 1 M_{ij}]^2$ که K بیانگر شماره‌ی سطر i و j به ترتیب نشان‌دهنده‌ی گزینه‌ها و شاخص‌ها هستند. در روش مذکور، پس از محاسبه S_K ، درجه بزرگی آن‌ها نسبت به هم باید به دست آید. به‌طور کلی اگر M_1 و M_2 دو عدد فازی مثلثی باشند، درجه‌ی بزرگی M_1 بر M_2 ، که با $V(M_1 > M_2)$ نشان داده می‌شود، به صورت زیر تعریف می‌گردد:

$$(5) \begin{cases} V(M_1 \geq M_2) = 1 \\ V(M_1 < M_2) = hgt(M_1 \cap M_2) \end{cases} \text{ if: هم‌چنین داریم:}$$

$$Hgt(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - l_2}{(u_1 - l_2) + (m_2 - m_1)}$$

گام دوم: تعیین وزن‌های تصمیم‌گیرندگان: همان‌طور که بیان شد، به هر مقایسه زوجی یک سطح اطمینان توسط تصمیم‌گیرنده اختصاص داده می‌شود. سپس تمامی سطوح اطمینان ارائه‌شده توسط تصمیم‌گیرنده، برای به دست آوردن یک سطح اطمینان کلی ترکیب می‌شوند و به‌عنوان وزن تصمیم‌گیرنده در نظر گرفته می‌شود.

اگر W^K نشان‌دهنده‌ی وزن تصمیم‌گیرنده K ام باشد، با طی گام‌های زیر می‌توان آن را تعیین کرد. ابتدا هر سطح اطمینان زبانی به مقدار عددی تبدیل می‌شود. اگر xyk سطح اطمینان عددی تصمیم‌گیرنده k ام برای مقایسه معیار x نسبت به معیار y باشد آنگاه:

$$\begin{cases} 1 & \text{High Confidence} \\ 0.5 & \text{Average Confidence} \\ 0 & \text{Low Confidence} \end{cases}$$

سپس a_{xyk} در ماتریس‌های مجزا $A_{ck} = a_{xyk}$ شابه گروه‌بندی مقایسه‌های زوجی تحلیل سلسله‌مراتبی گروه‌بندی می‌شود. در مرحله‌ی بعد بیشینه‌ی مقدار ویژه‌ی ماتریس A_{ck} که λ_{ck} نمایش داده می‌شود، محاسبه می‌گردد. سپس W^K به‌وسیله‌ی ترکیب‌ها به دست می‌آید. هم‌چنین برای محاسبه‌ی مقدار ویژه می‌توان از روابط زیر استفاده کرد:

$$|A - \lambda I| = 0 \rightarrow \begin{cases} a_{11} - \lambda & A_{12} & \dots & a_{2n} \\ a_{21} & a & \dots & a_{2n} \\ a_{n1} & a_n & a_{nn-1} & \end{cases}$$

$$b_n \lambda^n + b_{n-1} \lambda^{n-1} + \dots + b_0 = 0 \rightarrow \begin{cases} \lambda_1 \\ \lambda_2 \\ \lambda_n \end{cases}$$

$$\lambda_{ck} = MAX\{\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n\}$$



با توجه به این که λ_{ck} ها بر اساس اندازه ماتریس A_{ck} متغیرند، برای قرار گرفتن λ_{ck} ها در فاصله (۰ و ۱)، از رابطه‌ی زیر استفاده می‌شود:

$$\lambda'_{ck} = \frac{\lambda_{ck} - \lambda_{ck}^{\min}}{\lambda_{ck}^{\max} - \lambda_{ck}^{\min}}; \lambda_{ck}^{\max} = \text{size of } A_{ck}, \lambda_{ck}^{\min} = 1$$

حال طبق رابطه‌ی زیر نرمال می‌شود:

$$\lambda_{CK} = \frac{\lambda_{ck}}{\sum_{j=1}^r \lambda_{CK}}$$

بنابراین با ترکیب تمامی λ_{ck} ها مقادیر W^K محاسبه می‌شود.

گام سوم: تلفیق گام‌های اول و دوم برای به دست آوردن اوزان نهایی: با استفاده از (W') های به دست آمده در گام اول و W های به دست آمده در گام دوم برای هر یک از ماتریس‌های زوجی ارائه شده توسط تصمیم‌گیرندگان، اوزان نهایی با استفاده از رابطه‌ی میانگین هندسی موزون به صورت زیر تعیین می‌شود (مؤمنی ۱۳۹۱):

$$(amk)^w a_m = \prod_{k=1}^r$$

گام چهارم: رتبه‌بندی گزینه‌ها: در این مرحله با به کارگیری تکنیک تحلیل سلسله مراتبی و حاصل ضرب ماتریس‌های اوزان شاخص‌ها و اوزان گزینه‌ها نسبت به شاخص‌ها، رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها حاصل می‌شود.

۵- یافته‌های تحقیق

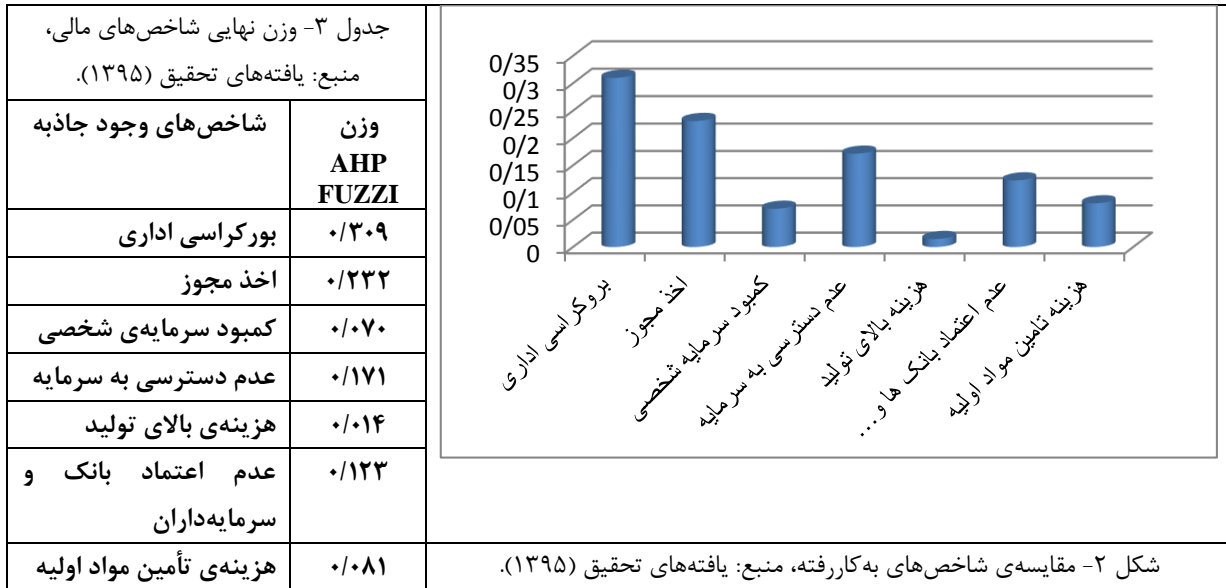
۵-۱- بعد مالی

نتایج حاصل از مقایسه زوجی شاخص‌های مربوط به چالش‌ها و موانع مؤثر بر توسعه‌ی کارآفرینی از لحاظ بعد مالی از نظر کارشناسان (با استفاده از نرم‌افزار AHP فازی)، (جدول شماره ۲)، نشان می‌دهد که؛ شاخص‌های بورکراسی اداری و اخذ مجوز به ترتیب با وزن‌های ۰/۳۰۹ و ۰/۲۳۲ مهم‌ترین موانع پیش‌روی زنان برای توسعه‌ی کارآفرینی و شاخص هزینه بالای تولید با وزن ۰/۱۴ کم‌اهمیت‌ترین مانع پیش‌روی زنان برای توسعه‌ی کارآفرینی در مناطق روستایی می‌باشند (جدول شماره ۳ و شکل شماره ۲).

جدول ۲- مقایسه زوجی شاخص‌های بعد مالی کارآفرینی با اعداد فازی.

کد شاخص	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	۱,۱,۱	۱,۳,۳	۳,۵,۷	۳,۵,۷	۵,۷,۹	۳,۵,۷	۵,۷,۹
C2		۱,۱,۱	۱,۳,۵	۱,۳,۵	۳,۵,۷	۱,۳,۳	۳,۵,۷
C3			۱,۱,۱	۱/۳,۱/۳,۱	۱,۳,۳	۱/۵,۱/۳,۱	۱,۳,۵
C4				۱,۱,۱	۱,۳,۵	۱,۳,۳	۳,۵,۷
C5					۱,۱,۱	۱/۳,۱/۳,۱	۱,۱,۳
C6						۱,۱,۱	۱,۳,۵
C7							۱,۱,۱

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵)



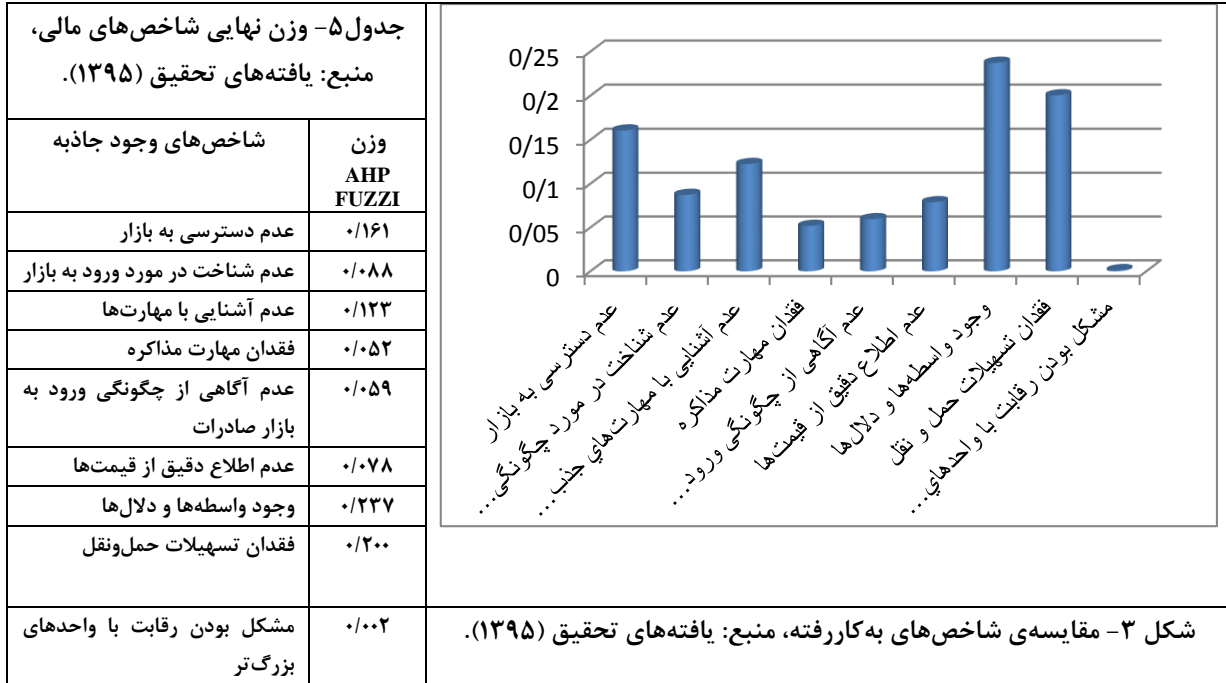
۵-۲- بعد بازاریابی

نتایج حاصل از مقایسه زوجی شاخص های مربوط به چالش ها و موانع مؤثر بر توسعه ی کارآفرینی از لحاظ بعد بازاریابی از نظر کارشناسان (با استفاده از نرم افزار AHP فازی)، (جدول شماره ی ۴)، نشان می دهد که شاخص های وجود واسطه ها و دلال ها و فقدان تسهیلات حمل و نقل به ترتیب با وزن های ۰/۲۳۷ و ۰/۲۰۰ مهم ترین موانع بازاریابی پیش روی زنان برای توسعه ی کارآفرینی و شاخص مشکل بودن رقابت با واحدهای بزرگ تر با وزن ۰/۰۰۲ کم اهمیت ترین مانع پیش روی زنان برای توسعه ی کارآفرینی در مناطق روستایی می باشند (جدول شماره ی ۵ و شکل شماره ی ۳). که از نظر کارشناسان یکی از دلایل پایین بودن سطح رقابت عدم وجود واحدهای بزرگ تر در منطقه است.

جدول ۴- مقایسه ی زوجی شاخص های بعد بازاریابی کارآفرینی با اعداد فازی

کد شاخص	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
C1	۱,۱,۱	۱,۳,۵	۱,۳,۵	۱,۳,۳	۱,۱,۳	۱,۳,۵	۱/۷,۱/۵, ۱/۳	۱/۷,۱/۵, ۱/۳	۱,۳,۵
C2		۱,۱,۱	۱/۳,۱/۱	۱,۱,۳	۱,۱,۳	۱,۳,۳	۱/۷,۱/۵, ۱/۵	۱/۵,۱/۳,۱	۱,۲,۳
C3			۱,۱,۱	۱,۳,۵	۱,۳,۳	۱,۲,۳	۱/۷,۱/۵, ۱/۳	۱/۵,۱/۳,۱	۱,۳,۳
C4				۱,۱,۱	۱/۳,۱/۲,۱	۱,۱,۳	۱/۹,۱/۷, ۱/۵	۱/۷,۱/۵, ۱/۳	۱,۳,۴
C5					۱,۱,۱	۱/۳,۱/۳,۱	۱/۳,۱/۳,۱	۱/۵,۱/۳,۱	۱,۲,۳
C6						۱,۱,۱	۱/۳,۱,۱	۱,۱,۳	۱,۲,۳
C7							۱,۱,۱	۱,۲,۳	۳,۵,۷
C8								۱,۱,۱	۱,۳,۵
C9									۱,۱,۱

(منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۵)



۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف تحقیق حاضر، بررسی موانع و چالش های مالی و بازاریابی کارآفرینی زنان در مناطق روستایی، دهستان سرچپان، شهرستان بوانات است. که در جهت تحقق این هدف، اطلاعات حاصل از پرسش نامه های تکمیل شده توسط کارشناسان در خصوص موانع و چالش های مالی و بازاریابی کارآفرینی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از مقایسه دودویی شاخص ها با استفاده از مدل AHP فازی نشان داد که در بعد مالی شاخص های بورکراسی اداری و اخذ مجوز به ترتیب با وزن های ۰/۳۰۹ و ۰/۲۳۲ مهم ترین موانع پیش روی زنان برای توسعه کارآفرینی و شاخص هزینه بالای تولید با وزن ۰/۱۴ کم اهمیت ترین مانع پیش روی زنان برای توسعه کارآفرینی، هم چنین در بعد بازاریابی نیز شاخص های وجود واسطه ها و دلال ها و فقدان تسهیلات حمل و نقل به ترتیب با وزن های ۰/۲۳۷ و ۰/۲۰۰ مهم ترین موانع بازاریابی پیش روی زنان برای توسعه کارآفرینی و شاخص مشکل بودن رقابت با واحدهای بزرگ تر با وزن ۰/۰۰۲ کم اهمیت ترین مانع پیش روی زنان برای توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی می باشند.

۷- پیشنهادها

- ۱- ایجاد شرکت ها، واحدها و بنگاه های کارآفرینی در مناطق روستایی تا شرایط رقابت در سطح منطقه به وجود آید.
- ۲- کوتاه کردن دست دلالان و واسطه ها از صحنه خرید و فروش محصولات تولیدی.
- ۳- تدوین و تصویب قوانین حمایت از کسب و کارهای روستایی.
- ۴- برنامه هایی برای تشویق کارآفرینی در بین زنان در سطح محلی توسعه یابد.
- ۵- افزایش و گسترش امکانات تسهیل کننده در دو سطح جامعه و خانواده برای انجام وظایف خانوادگی زنان به طوری که مانع حضور زنان در عرصه کارآفرینی نشود.



۸- منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها، انتشارات شرکت پریس، تهران.
۲. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۳)، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی روستایی در ایران، تهران، انتشارات قومس.
۳. رضوانی، محمدرضا و نجارزاده، محمد (۱۳۸۷)، بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرآیند توسعه‌ی نواحی روستایی (مطالعه‌ی موردی: دهستان برآن جنوبی، شهرستان اصفهان)، نشریه توسعه‌ی کارآفرینی، سال اول، شماره‌ی ۲، صص. ۱۸۲-۱۶۱.
۴. علیخانی دادوکلائی، مهدی (۱۳۹۳)، چالش‌های پیش‌روی زنان در کارآفرینی کشاورزی، نشریه‌ی کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره‌ی ۴، صص. ۳۲-۱۹.
۵. فتوتی، هستی، برادران، مسعود، سلمان‌زاده، سیروس و غنیان، منصور (۱۳۹۰)، تبیین نقش ترویج و آموزش کشاورزی در افزایش مشارکت زنان روستایی در توسعه‌ی پایدار روستایی مطالعه‌ی موردی: دهستان شاور شهرستان شوش. مجموعه مقالات همایش ملی راهبردهای دستیابی به کشاورزی پایدار، اهواز.
۶. فلاح حقیقی (۱۳۹۴)، میکرو کارآفرینی و توانمندسازی زنان روستایی: چالش‌های پیش‌رو، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره‌ی ۱، صص. ۱۴۵-۱۲۵.
۷. قمبرعلی، رضوان و رستمی، فرحناز (۱۳۹۴) شناسایی مشکلات زنان کارآفرین استان کرمانشاه، نشریه‌ی کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره‌ی ۱، صص. ۱۸-۱.
۸. مرادی نژاد، همایون، شعبانعلی فمی، حسین، ایروانی، هوشنگ، حسینی، سید محمود و کافی، محسن (۱۳۸۶)، تحلیل موانع توسعه‌ی کارآفرینی در واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران، علوم کشاورزی ایران، ۲ (۲)، صص. ۱۸۴-۱۷۵.
۹. موحدی، رضا، سامیان، مسعود و حیدری تزاک، خدیجه (۱۳۹۳)، برنامه‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌ی کشاورزی: موانع، مشکلات و راه‌حل‌ها، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره‌ی ۳، صص. ۲۰-۱.
۱۰. مؤمنی هلالی، هادی و مؤذن، زینب (۱۳۹۴)، مروری بر موانع توسعه‌ی کارآفرینی در بخش کشاورزی، کارآفرینی در کشاورزی، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۱، صص ۱۲۴-۱۱۱.
۱۱. نجفی، بهمن و صفا، لیلا (۱۳۹۳)، بررسی کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه‌ی آن‌ها در مناطق روستایی، نشریه‌ی کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره‌ی ۲، صص. ۷۳-۶۱.
۱۲. وطن‌خواه، نسیم و رضایی مقدم، کوروش (۱۳۹۴). شناخت روحیه‌ی کارآفرینی دانشجویان: مطالعه‌ی موردی دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه شیراز، فصلنامه‌ی علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۱ (۱): ۷۱-۵۹.
۱۳. یعقوبی فرانی، احمد، سلیمانی، عطیه و موحدی، رضا (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی، فصلنامه‌ی مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۲ (۴): ۴۲-۷.
14. Alison, M., 1990, Entrepreneurship: An International Perspective.
15. Fonjong, L. 2004. Challenges and Coping Strategies of Women Food Crops Entrepreneurs in Fako Division Cameroon. Journal of International Women's Studies, 5: 215-235.
16. Majd, H., Ramia, I., Rabie, N., and Hala, H. 2010. Women Entrepreneurship in Syria Characteristics and Challenges. Research Project Presented to the University of Cadiz (UCA) by the Syria Trust for Development. Pp 75-86.
17. Patel, B., Chavda, K (2013), Rural Entrepreneurship in India: Challenge and Problems, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies Kirit Chavda Volume 1, Issue 2, pp 28-37.
18. Saxena, S., (2012). Problems Faced By Rural Entrepreneurs and Remedies to Solve It, IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 3 (1), pp 23-29.