

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۹، پائیز ۱۴۰۰

تحلیل راهکارهای توسعه کسب و کارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی

رضا موحدی^{*۱}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۸

چکیده

با توسعه کسب و کارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی، می‌توان با مشکل بیکاری مقابله کرده و بدون نیاز به فضا و مکان‌های فیزیکی، از طریق اینترنت محصولات گوناگون را به نمایش گذاشته و به فروش رساند. هدف مقاله پژوهشی حاضر، تحلیل راهکارهای توسعه کسب و کارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان بود. این تحقیق از نوع پژوهش کیفی است که با استفاده از نظریه بنیانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های تعاونی فعال زنان روستایی در استان اصفهان و کارشناسان اداره تعاون استان اصفهان بود (۳۹۵=) که با ۲۱ نفر از کارشناسان و ۳۵ نفر از اعضای هیئت‌مدیره تعاونی‌های مذکور به‌عنوان نمونه‌های تحقیق، مصاحبه شد. روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع هدفمند نظری بوده که به شیوه گلوله برفی اجرا شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای داده‌های کیفی و کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد. یافته‌ها نشان داد راهکارهای مؤثر در توسعه کسب و کارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان را می‌توان در قالب ۹ مقوله طبقه‌بندی کرد که این ۹ مقوله عبارت‌اند از: (۱) بسترسازی زیرساختی و فناوری، (۲) حمایتی و تسهیلاتی، (۳) آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی، (۴) مدیریت و سیاست‌گذاری، (۵) قانونی و حقوقی، (۶) توانمندسازی فردی، (۷) شرایط اقتصادی، (۸) شرایط فرهنگی-اجتماعی، (۹) ارتباطی و تعاملی. نتایج همچنان نشان داد به‌منظور توسعه کسب و کارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان راهبردها یا سیاست‌هایی همچون تشویق و تبلیغ، آموزش و فرهنگ‌سازی، تقویت و توانمندسازی زنان، سیاست‌گذاری قانونی، ارتباطات و همکاری، مدیریت و برنامه‌ریزی لازم هستند.

واژگان کلیدی: شرکت تعاونی، توانمندسازی زنان روستایی، کسب و کار الکترونیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)، نظریه بنیانی

۱. دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

r.movahedi@basu.ac.ir

* نویسنده مسئول

مقدمه

در بسیاری کشورهای در حال توسعه، زنان به طور انفرادی و اغلب خارج از گروه‌های رسمی و به عبارتی در یک اقتصاد غیررسمی کار می‌کنند. اغلب سطح عملکرد فعالیت‌های زنان در چنین حالتی پایین بوده و درآمد کمی به دست می‌آورند. تعاونی‌های کوچک آن‌ها را قادر می‌سازند تا قدرت و نیروی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود را همان‌گونه که نیاز دارند افزایش دهند. در بخش کشاورزی و روستایی، جایی که زنان بهتر می‌توانند مشارکت آزاد خود را نشان دهند، گزینه مناسبی که برای زنان روستایی توصیه می‌شود، عضویت آنان در تعاونی‌ها است (ESCAP, 2007). در این میان راه‌اندازی تعاونی‌هایی مقرون به صرفه هست که بتوانند در بستر فضای مجازی و به کارگیری فاوا (فناوری اطلاعات و ارتباطات) به مشتریان خود خدمات ارائه دهند. به طور کلی راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک در قالب تعاونی‌ها می‌تواند به بهبود فرایند جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتقال اطلاعات بین خریداران و فروشندگان محصولات کشاورزی کمک کنند. این امر به نوبه خود باعث کاهش دوره زمانی مربوط به تصمیم‌گیری و انتخاب لیست خرید محصولات و قیمت آن‌ها می‌گردد (Meera et al., 2004). حتی در فقیرترین کشورها هم استفاده از فاوا تغییرات مناسبی را در نظام‌های اطلاعات و ارتباطات کشاورزی و کارکردهای کسب‌وکار ایجاد می‌کند. به طور مثال، کشاورزان می‌توانند از تلفن همراه برای اطلاع از قیمت‌های محصولات خود در بازار و ترتیب انتقال آن‌ها برای فروش استفاده کنند، یا مثلاً در برنامه‌های رادیویی روستایی می‌توان از پست الکترونیک، نامبر یا تلفن همراه جهت تبادل و انتقال سریع اطلاعات درباره آب‌وهوا که ممکن است بر عملکرد محصولات تأثیر داشته باشد، استفاده کرد. همگام با رشد فزاینده فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه در جامعه دانش‌بنیان کنونی در دنیا، روند پذیرش این فناوری‌ها در عرصه‌های مختلف تولید، خدمات و کسب‌وکارهای مختلف رو به افزایش است. در این زمینه کسب‌وکارهای کشاورزی نیز با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات از طریق راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک می‌توانند باعث بهبود خدمات‌رسانی به مصرف‌کنندگان و عرضه غذاهای باکیفیت و تنوع بالا گردند (موحدی، ۱۳۹۴).

یکی از کاربردهای مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)^۱ راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در عرصه کشاورزی است (Saban, 2006). کسب‌وکار الکترونیک در حوزه کشاورزی سبب می‌شود که صاحبان این کسب‌وکارها

بتوانند محصولات و خدمات خود را بدون استفاده از وسایل فیزیکی مستقیماً به دست مصرف‌کنندگان برسانند. به‌طور خلاصه کسب‌وکار الکترونیک تلفیق نظام‌ها، فرآیندها، زنجیره‌های تأمین و کل بازار با استفاده از اصول و فناوری‌های مرتبط با استفاده از ابزار اینترنت است (Hongxiuli, 2006; Kaleka, 2002). در واقع، ظهور کسب‌وکار الکترونیک نمایانگر یک شرط قوی برای تأثیرگذاری بر فعالیتهای اجتماعی و اقتصادی اقشار مختلف جامعه به‌ویژه زنان است؛ بنابراین، خط‌مشی‌ها و اقدامات حمایتی مختلفی می‌بایست توسط دولت، سازمان‌های غیردولتی، بنگاه‌های کمک‌رسان و سایر عوامل بیرونی باهدف افزایش مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، زنان و دسترسی آن‌ها به فرصت‌های کارآفرینانه از طریق کسب‌وکار الکترونیک در پیش گرفته شود.

کسب‌وکار الکترونیک یا اینترنتی به کسب‌وکاری گفته می‌شود که به‌صورت الکترونیکی و از طریق شبکه اینترنت انجام می‌گیرد. در این نوع از کسب‌وکارها، شرکا، فروشندگان و مشتریان با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با یکدیگر در تعامل هستند. یک کسب‌وکار اینترنتی، تنها به خریدوفروش محصولات از طریق اینترنت محدود نمی‌شود بلکه ارائه خدمات به مشتریان و همکاری بین شرکای کسب‌وکار را نیز شامل می‌شود. ازجمله انواع کسب‌وکارهای اینترنتی می‌توان به مواردی از قبیل خرید، فروش و حراج محصولات، تبلیغات، خدمات مشاوره‌ای و تخصصی، ارائه نرم‌افزارها و چندرسانه‌ای‌ها، واسطه‌گری و سرمایه‌گذاری مشترک اشاره کرد (احمد پورداریانی و ملکی، ۱۳۹۰). آمادگی پذیرش کسب‌وکارهای الکترونیک در بین زنان روستایی یکی از مهم‌ترین شرایط برای راه‌اندازی این‌گونه کسب‌وکارها محسوب می‌شود. همان‌طور که شرایط اقتصادی متفاوتی چه در داخل کشورها و چه در بین کشورها دیده می‌شود، در آمادگی پذیرش و ظرفیت فناوری‌های الکترونیک در بین جوامع نیز تفاوت وجود دارد. آمادگی طبق تعریف عبارت است از درجه و میزانی که یک اجتماع برای مشارکت در اقتصاد دیجیتالی آماده می‌شود (APEC, 2000). علاوه بر آمادگی پذیرش، عوامل و شرایط اجتماعی و اقتصادی حاکم جوامع روستایی به‌عنوان یک نقطه شروع کسب‌وکار الکترونیک محسوب می‌شوند.

توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی زمینه مشارکت فعال و بیشتر زنان را در عرصه‌های مختلف اقتصادی اجتماعی فراهم ساخته و باعث توانمندسازی آنان شود. زنان روستایی از این طریق می‌توانند به عرصه و فروش محصولات خود (ازجمله صنایع دستی، محصولات فرآوری شده و بسته‌بندی‌شده، خشکبار و سایر محصولات کشاورزی) از طریق اینترنت بپردازند. زنان روستایی که قبلاً با مشکل بیکاری و درآمد

پایین مواجه بوده‌اند با راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی می‌توانند بر این مشکلات مقابله کرده و بدون نیاز به فضا و مکان‌های فیزیکی، از طریق اینترنت محصولات خود را به نمایش گذارده و به فروش برسانند. آن‌ها می‌توانند همه مراحل سفارش، خرید تا پرداخت هزینه‌ها را از طریق اینترنت انجام دهند. با وجود مزیت‌هایی که این نوع کسب‌وکارها دارا هستند، تاکنون در سطح کشور، پژوهشی درباره توسعه این‌گونه تعاونی‌ها با استفاده از راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک برای زنان روستایی انجام‌نشده است. به همین خاطر این پژوهش در تلاش است تا با بررسی علمی به شناسایی زمینه‌ها، شرایط و راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی بپردازد؛ بنابراین، این تحقیق به دنبال بررسی عواملی است که به توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در بین قشر مهمی از جامعه روستایی یعنی زنان روستایی کمک کند. همچنین با شناسایی این عوامل جهت راه‌اندازی بهتر کسب‌وکارهای الکترونیک زنان از طریق تعاونی‌ها، حمایت‌ها و توجه مسئولین و برنامه ریزان کشور را بیشتر جلب کند.

پیشینه پژوهش

همان‌طور که مطرح شد هدف در این پژوهش کیفی، اکتشاف گزاره‌هایی در خصوص راهکارهای مناسب توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک بین زنان روستایی عضو تعاونی‌ها در منطقه مورد مطالعه است؛ بنابراین منظور از ذکر پیشینه پژوهش در این قسمت تنها آشنایی بیشتر با نتایج تحقیقاتی است که درباره موضوع مورد مطالعه انجام گرفته است به‌طوری‌که خوانندگان مقاله بتوانند نتایج به‌دست آمده در سایر نقاط دنیا را با نتایج تحقیق کیفی حاضر مقایسه کنند. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

اوکویو (Okoyo, 2019) در پژوهش خود نشان داد که چهار عامل نوآوری خدمات، نوع محصول، مزیت نسبی و ارزش‌افزوده محصولات عرضه‌شده توسط زنان روستایی در تعاونی‌های ماهی‌فروشی در کنیا تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توانمندسازی مالی زنان دارند. نتایج تحقیق لاپنیوسکا (Łapniewska, 2019) نشان داد زنان عضو تعاونی‌های انرژی‌های تجدید پذیر در اتحادیه اروپا به‌صورت داوطلبانه در این تعاونی‌ها عضو شده و بیشتر به امور دفتری و اداری مشغول هستند و در تصمیم‌گیری‌ها کمتر دخالت داده می‌شوند. بیشترین مشکل این تعاونی‌ها عدم حضور بانوان دانش‌آموخته دانشگاهی در تعاونی‌ها است.

نتایج محققان نشان می‌دهد که در کل توانمندسازی بیشتر زنان در قالب تعاونی‌های پس‌اندازهای خرد موجب صرفه‌جویی‌های مقیاس از نظر اقتصادی می‌شود و این امر در مورد خانواده‌های فقیر که برای امرامعاش تلاش می‌کنند، قوی‌تر است. این خانواده‌ها با توجه به افزایش پس‌اندازهای خرد، باعث کاهش فقر و نابرابری درآمدی می‌شوند (San Vicente Portes, Atal, & Juárez Torres, 2019).

استبان سالوادور و همکاران (Esteban-Salvador et al., 2019) در تحقیق خود در کشور اسپانیا نشان دادند که تعاونی‌هایی که در آن‌ها هیئت‌مدیره به ریاست یک زن باشد، تعاونی‌هایی هستند با نسبت نقدینگی بالاتر، تعداد بیشتری از کارمندان، درصد بالاتر کارمندان زن، نسبت درآمد بالاتر و بدهی کمتر. همچنین در این تعاونی‌ها نسبت بالاتر هزینه‌های کارکنان نسبت به درآمدهای عملیاتی می‌تواند نشانگر شدت وابستگی اصول و ارزش‌های این‌گونه تعاونی‌ها به تقدم رفاه اقتصادی کارگران نسبت به مزایای اقتصادی دیگر باشد.

جایگاه زنان روستایی در کل فرایندهای مربوط به زنجیره غذایی (تولید، توزیع، مصرف) منجر به بروز یک مزیت نسبی در آن‌ها به‌عنوان کارآفرینان محلی می‌شود. از طرفی تدوین راهبردی مدل‌های کسب‌وکار سبز باعث تقویت روش‌شناسی‌ها در این زمینه شده و در واقع یک نقشه راه در موارد زیر نشان می‌دهد. اتحاد با تأمین‌کنندگان دانش (محققان)، شناسایی گروه‌های مرجع (سرمایه‌گذاران، مشتریان) و مدیریت سرمایه فکری (ساختاری، انسانی، رابطه‌ای). سرانجام، یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان روستایی نسبت به دیگران بهتر می‌توانند کسب‌وکارهای مربوط به زنجیره‌های غذایی را بر اساس شناسایی بازارهای هدف ایجاد کنند (Varela-Candamio, Calvo, & Novo-Corti, 2018).

لکوتره (Lecoutere, 2017) نشان داد که عضویت زنان در تعاونی‌های کشاورزی در صحرای آفریقا باعث افزایش توانمندی‌های زنان در خانواده، جمع و اجتماع و حذف شکاف جنسیتی خواهد شد. زنان با عضویت در تعاونی‌های کشاورزی باعث افزایش امنیت غذایی خانوار و تأمین نیازهای اساسی خانواده می‌شوند.

گریکاگوشیا و همکاران (Gerrikagoitia et al., 2015) در پژوهشی، هوشمندی بازاریابی اینترنتی توسط وب‌کاوی را بررسی کرده‌اند. در این پژوهش، با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی از اطلاعات رفتاری مشتریان هنگام خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، برای بهبود و ارتقای ساختار وبسایت فروشگاه اقدام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد در هر سطح بازاریابی اینترنتی (راهبردی یا عملیاتی) به تکنیک‌های متفاوت داده‌کاوی نیاز است.

ازدمیر (Ozdemir, 2013) در تحقیق خود در زمینه تعاونی‌های زنان روستایی در ترکیه بیان می‌کند که تعاونی‌های زنان در دو دهه گذشته در ترکیه توسعه چشمگیری به‌ویژه در زمینه‌های صنایع دستی، محصولات کشاورزی و تعاونی‌های مصرف داشته‌اند. وی همچنین بیان می‌کند زنان با عضویت در تعاونی‌ها توانسته‌اند توانمندی‌های خود را به‌ویژه در زمینه‌های روحیه تعاون، اتحاد و یکپارچگی، استقلال و اعتمادبه‌نفس بالا ببرند.

چیتی هاورن و همکاران (Chittihaworn et al., 2011)، پژوهشی با عنوان "عوامل اساسی موفقیت کسب‌وکار الکترونیکی: مطالعه‌ای عملی در تایلند روی ۱۷۹۴ کارآفرین اینترنتی تایلندی انجام دادند که عوامل موفقیت آن‌ها را در سه دسته عوامل مربوط به بنیان‌گذار (تمایل به موفقیت، مرکز کنترل درونی)، خدمات الکترونیک (قابلیت اطمینان، سادگی استفاده) و عوامل خارجی (حمایت دولت) مربوط دانستند.

بر اساس پژوهش اسکاپ (ESCAP, 2007) پنج عامل زیر در فراهم‌سازی شرایط اولیه برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک ضروری هستند: (۱) دسترسی، (۲) زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی (امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، حمل‌ونقل، کانال‌های توزیع محلی، برق)، (۳) ظرفیت‌سازی، (۴) -عوامل اجتماعی- فرهنگی (آموزش، جنسیت، پذیرش فناوری). کسب‌وکار الکترونیکی با پیروی از یکسری مراحل مشترک صرف‌نظر از نوع کسب‌وکار، تولید یا ایجاد می‌شود. به‌طور مشخص در این راه سه مرحله وجود دارد که در ایجاد کسب‌وکار الکترونیک باید در نظر گرفته شوند: برنامه‌ریزی کسب‌وکار، اجرای طرح کسب‌وکار و ارزیابی طرح کسب‌وکار اجراشده.

هونگ ژیولی (Hongxiuli, 2006)، فرصت‌ها و چالش‌های توسعه کسب‌وکار الکترونیک را در کشور چین در قالب مشکلات سیستم حمل‌ونقل ضعیف، سیستم توزیع ناپیوسته، ضعف استفاده از فناوری اطلاعات و کامپیوتر در بخش پشتیبانی و توزیع کالا، محدودیت‌های قانونی و عوامل پیش‌برنده قوانین و مقررات دولت، سیستم پرداخت و سیستم لجستیک بررسی کرده است.

اسلایسوا و ونیک (Slaisova & Vanicek, 2003) در پژوهش خود دریافتند تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی جمهوری چک عمدتاً به‌صورت برقراری ارتباط مستقیم میان تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان است و تنها بخش کوچکی از این تجارت به مبادله کالا اختصاص یافته است. دلیل اصلی احساس نیاز به تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی تلاش برای تأمین مواد موردنیاز بازار با تولیدات کشاورزی، تثبیت قیمت‌ها، ارائه اطلاعات

به عموم در مورد وضعیت بازار و قیمت محصولات و نیز رشد متعادل در عرضه و تقاضای بازار محصولات کشاورزی مطرح شده است.

پیشینه پژوهش در داخل کشور

علویون و تقدیسی (Alavion and Taghdisi, 2020) بیان کردند که جمعیت روستایی ایران برای راه‌اندازی بازاریابی الکترونیکی به‌منظور افزایش اشتغال، نیاز جدی و اساسی به کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد. نکته مهم این است که اکثر روستائیان دارای‌های اندک بوده و خرده‌پا هستند و باید الگوی بازاریابی الکترونیکی ارائه شود که با شرایط این افراد سازگار باشد. تحقیق آن‌ها نشان داد که براساس عوامل اقتصادی و رفتاری، مناطق روستایی ایران ۶ خوشه را تشکیل می‌دهند. نکته جالب توجه این بود که استان‌های جنوبی و جنوب شرقی ایران که توسط مرکز آمار اعلام شده مناطق کم توسعه هستند، در نتایج تحقیق حاضر مشخص شد که خوشه برتر در پذیرش بازاریابی الکترونیکی است؛ بنابراین، روستاهای استان‌های سیستان و بلوچستان و هرمزگان به‌عنوان استان‌های پایلوت برای اجرای بازاریابی الکترونیکی مناسب خواهند بود. علاوه بر این، با توجه به هدف دولت برای توسعه مشاغل روستایی، پیشنهاد می‌شود که مدل خدمات بازاریابی الکترونیکی برای راه‌اندازی کسب و کارها در سطح ملی فراهم شده و تسهیلات لازم در این زمینه فراهم گردد.

در پژوهش حاجی‌هاشمی و همکاران (۱۳۹۵) باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی کشاورزی و ادارات تعاون با استفاده از مدل توسعه یافته لی انجام گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه نشان داد درک مفهوم تجارت الکترونیک، اعتماد و سهولت استفاده از آن بیشترین تأثیر را در کاربرد و پذیرش تجارت الکترونیک دارند.

در پژوهش ماقیل و همکاران وی (۱۳۹۳)، راهکارهای توسعه و تقویت کسب و کارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی در پنج عامل دسته‌بندی شد. عامل اول با نام راهکارهای ترویجی با تبیین ۱۸/۵۴ درصد از واریانس به‌عنوان مهم‌ترین عامل شناسایی شد. عامل بعدی به نام راهکارهای قانونی، فنی، دانشگاهی و فرهنگی دسته‌بندی شدند که در مجموع ۶۹/۸۹ درصد از واریانس را تبیین نمودند.

امیری و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد وجود آدرس

اینترنتی، بالا بودن سامانه‌های ارتباطی در سازمان، مدیریت منابع فیزیکی و مالی، آماده-سازی برای تولید، اندازه و سطح تولید کالا، حمایت از مصرف‌کننده، وجود تعرفه‌های گمرکی، سیستم حمل‌ونقل، توسعه کارت‌های اعتباری و فرهنگ‌سازمانی مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط هستند.

نعیمی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی پیمایشی به بررسی چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ستادی وزارت جهاد کشاورزی پرداختند. یافته‌ها نشان داد چالش‌های مدیریتی، اجتماعی، قانونی و فنی تقریباً از اهمیت مساوی برخوردارند، به طوری که چالش‌های دولتی و اجتماعی به ترتیب با میانگین ۳/۶۰ و ۳/۴۰ بیشترین و کمترین اهمیت را از دیدگاه کارشناسان به خود اختصاص دادند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین چالش‌های دولتی توسعه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی و دیدگاه کارشناسان، همبستگی مثبت و معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد، به طوری که این چالش ۵۸ درصد از تغییرات توسعه تجارت الکترونیک را تبیین می‌نماید.

جلالی نائینی و لرکی (۱۳۸۹) مقاله‌ای باهدف تجزیه و تحلیل عناصر پیاده‌سازی طرح کسب‌وکار الکترونیک در سازمان‌های کوچک و متوسط انجام دادند. برای حصول این مطلوب با استفاده از روش تحلیلی مبتنی بر ترسیم نقشه فازی، مهم‌ترین عوامل بحرانی شکست و موفقیت پیاده‌سازی طرح کسب‌وکار الکترونیک در سازمان‌های کوچک و متوسط شناسایی و از ۶۱ شاخص برای شاخص استفاده شد. نتایج تحلیل حاکی از آن بود که عناصری نظیر توسعه، آموزش و مدیریت منابع انسانی، زمان‌بندی تولید، مدیریت روابط خارجی، بالا بودن سامانه‌های ارتباطی در سازمان و کسب ایجاد و مدیریت دارایی مهم‌ترین عوامل بحرانی شکست قلمداد می‌شوند.

یزدانی‌زنگنه و خسروی‌پور (۱۳۸۹) مؤلفه‌های مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش کشاورزی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد منافع زیادی از تجارت الکترونیک برای بنگاه‌های اقتصادی در شیوه‌های متنوعی چون تأمین خدمات بهتر برای مصرف‌کنندگان، یافتن تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان جدید و بهبود کارایی فرآیند تجارت وجود دارد. عواملی چون سازگاری، مزیت نسبی و افزایش آگاهی نسبت به سوددهی تأثیر بسزایی در پذیرش تجارت الکترونیک دارد. در بهره‌گیری از منافع این فناوری لازم است میزان آگاهی در زمینه مزایای کاربرد تجارت الکترونیک به‌وسیله SME ها در بخش کشاورزی را توسعه بخشید و این افزایش

آگاهی را می‌توان از طریق برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی-ترویجی درباره تجارت الکترونیک به دست آورد.

علمدار میبیدی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به بررسی موانع به‌کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی‌های توزیعی استان تهران پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که موانع مالی، مشکلات فنی و موانع رفتاری-فرهنگی مهم‌ترین موانع درون-سازمانی و عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری، نبود رقابت کافی در کسب‌وکارهای مشابه و عدم آمادگی و تمایل مشتریان مهم‌ترین موانع برون‌سازمانی در به‌کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی‌های توزیعی استان تهران به شمار می‌آیند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است که در آن به تحلیل راهکارهای توسعه کسب‌وکار الکترونیک در تعاونی‌های پرداخته شده است. همچنین این پژوهش از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی است که از ابزار مصاحبه استفاده شده است. شیوه تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد نظریه بنیادی و الگوی اشتراوس و کوربن (۱۹۹۸) انجام شد. در الگوی نظام‌مند و مرحله‌ای تدوین نظریه یا نظریه‌های برخاسته از داده‌ها که اولین بار توسط اشتراوس و کوربین در سال ۱۹۹۸ ارائه شد، محقق به‌طور استقرایی و اکتشافی یک سلسله روش‌های نظام‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه یا نظریه‌هایی درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند.

روش گردآوری داده‌ها: در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه از نوع مصاحبه عمیق^۱ استفاده شد. مصاحبه‌های عمیق یکی از متداول‌ترین شیوه‌های گردآوری داده‌ها در پژوهش کیفی محسوب می‌شوند. مزیت اصلی مصاحبه عمیق بیان کاملاً آزاد و غیررسمی نظرات همچنین تشریح زمینه‌ها و نکاتی است که از نظر مصاحبه‌شوندگان مهم و قابل‌ذکر هستند (حریری، ۱۳۸۵)؛ بنابراین به این دلیل که مصاحبه‌شوندگان در فرایند پاسخ‌دهی از آزادی کامل برخوردار باشند و نیز محقق در برابر گفته‌های آن‌ها حالتی کامل پذیرا داشته باشد؛ همچنین به‌منظور دریافت تجارب و ادراکات کارشناسان اداره تعاون و اعضای هیات مدیره تعاونی‌های زنان روستایی در جهت تشریح زمینه‌ها و نکات مهم مسئله پژوهش یعنی راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان از مصاحبه عمیق استفاده شد. در مرحله گردآوری داده‌ها

علاوه بر مصاحبه‌های عمیق و مشاهده از اسناد کتابخانه‌ای نیز به‌عنوان روش مکمل استفاده شد. در این مرحله ابتدا اطلاعات مقدماتی با بررسی ادبیات موضوع در زمینه کسب‌وکارهای الکترونیک جمع‌آوری شد و سپس با انجام مصاحبه‌های عمیق نسبت به پیاده کردن موارد صوتی، نگارش و تنظیم یادداشت‌ها اقدام شد.

روش نمونه‌گیری: روش نمونه‌گیری تحقیق از نوع هدفمند نظری^۱ بوده که به مؤلفه مفاهیم یا موارد^۲ (فلیک، ۱۳۹۱) و پدیده - راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک - توجه شده است. همچنین در انتخاب نمونه‌ها در این تحقیق، با توجه به نمونه‌گیری هدفمند از شیوه گلوله برفی استفاده شده است. نمونه‌گیری زمانی پایان می‌پذیرد که همه مقوله‌ها اشباع شوند و نمونه‌های بعدی مطالب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل‌دهنده تئوری نیفزاید (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه بودند: کارشناسان اداره تعاون استان اصفهان که با شرایط تعاونی‌های زنان روستایی و ساختار و شرایط منطقه آشنایی کامل داشتند؛ و اعضای هیات مدیره تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان که تعداد هر دو گروه در مجموع ۳۹۵ نفر بودند. در این مطالعه با ۲۱ نفر از کارشناسان تعاون و ۳۵ نفر از اعضای هیات مدیره تعاونی‌های مذکور مصاحبه شد و مصاحبه‌ها با هر یک از افراد تا نقطه اشباع تئوریک و رسیدن به هدف اصلی تحقیق یعنی دسترسی به تصویری روشن از راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در منطقه ادامه یافت.

اعتبار پژوهش: اعتبار پذیری پژوهش^۳ از طریق بررسی از زوایای مختلف^۴ صورت پذیرفت به‌نحوی که بررسی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف و از طریق افراد مختلف انجام گرفت. مصاحبه‌شونده‌ها به‌عنوان منابع تأمین داده‌ها هم از کارشناسان تعاون و هم از اعضای هیات مدیره تعاونی‌ها بودند. برای افزایش قابلیت اطمینان پژوهش^۵ به تهیه مسیرنمای حسابرسی^۶ اقدام شد؛ آن‌چنانکه توصیه شده است (حریری، ۱۳۸۵)؛ این اقدام با ضبط و نگهداری فایل مربوط به مصاحبه‌ها با فرمت mp3، نوشتن یادداشت‌های فنی^۷ از سوی مصاحبه‌گر و فهرست مصاحبه‌شوندگان به انجام رسید. برای تقویت تأیید پذیری^۸

1. Purposeful sampling
2. Cases
3. Credibility
4. Triangulation
5. Dependability
6. Auditing trail
7. Memos
8. Conformability

پژوهش تلاش شد تا حتی المقدور از تبادل نظر با همتایان طی فرایند تحلیل داده‌ها استفاده‌شده و نیز از دخالت دادن ارزش‌های شخصی در تحلیل محتوای متون مصاحبه اجتناب شود که بدین منظور در هنگام تحلیل داده‌ها ترتیبی فراهم شد تا پژوهشگران و شرکت‌کنندگان بتوانند پس از دسترسی به فایل‌های صوتی به راحتی متن مصاحبه‌ها را با جملات نقل‌شده از آن‌ها تطبیق دهند.

روش تحلیل داده‌ها: تحلیل داده‌ها در این پژوهش بر اساس نظریه بنیادی در طی سه روش کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری گزینشی^۳ صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های عمیق به صورت جزء به جزء و خط به خط جهت استخراج و شکل‌بندی مفاهیم اولیه مورد بررسی قرار گرفتند به طوری که در انتهای این مرحله مجموعه‌ای از مفاهیم، کلمات یا جملات به عنوان کدهای باز نام‌گذاری شدند. در مرحله دوم یعنی کدگذاری محوری، مفاهیمی که در قالب کدهای باز از نظر معنایی و مفهومی مشابهت و نزدیکی بیشتری داشتند در قالب مقوله‌های فرعی طبقه‌بندی شده سپس مقوله‌های فرعی تبدیل به مقوله‌های اصلی شدند. در این مرحله ارتباط بین کدهای باز و مقوله‌های اصلی و فرعی با توجه به پنج ویژگی شرایط علی^۴ (عواملی که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند)، شرایط زمینه‌ای^۵ (شرایطی که پدیده در آن قرار دارد)، شرایط میانجی یا مداخله‌گر^۶ (شرایط محیطی که راهبرها و شرایط علی را تحت تأثیر قرار می‌دهند)، راهبردها^۷ (اقدامات، کنش‌ها و واکنش‌هایی که از پدیده محوری حاصل می‌شود) و پیامدها^۸ (نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود) مطابق شکل ۱ برقرار شد. در مرحله آخر یا کدگذاری گزینشی پدیده اصلی که همان مسئله اصلی پژوهش است به عنوان هسته در نظر گرفته شده سپس ارتباط بین کلیه مقوله‌های اصلی و فرعی حول محور مقوله هسته مورد بررسی قرار گرفته و گزاره‌ها یا نظریه‌ها بر اساس خط سیر داستانی برخاسته از داده‌ها ترسیم شدند.

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding
4. Casual Conditions
5. Contextual Conditions
6. Intervention Conditions
7. Strategies
8. Consequences

یافته‌ها

در این قسمت از پژوهش در مورد سؤال اصلی تحقیق (چگونه می‌توان به توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی کمک کرد؟ هم از کارشناسان اداره تعاون استان اصفهان به تعداد ۲۱ نفر و هم از اعضای هیات مدیره تعاونی‌های زنان روستایی به تعداد ۳۵ نفر مصاحبه عمیق به عمل آمد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نظریه بنیانی طی سه مرحله انجام پذیرفت.

مرحله اول - کدگذاری باز

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا ابتدا از طریق کدگذاری باز کدها، کلمات و مفاهیم مشخص شدند. نتایج این مرحله در جدول ۱ ذکر شده است. در این مرحله محقق یادداشت‌ها را سطر به سطر مرور کرده، جملات اصلی آن‌ها را استخراج و اجزاء اصلی و معنی‌دار به صورت کدهایی ثبت شدند. در این پژوهش نکات و مفاهیم کلیدی حاصل از مصاحبه با هر دو گروه کارشناسان و اعضای هیات مدیره تعاونی‌های زنان روستایی مشخص شدند.

جدول ۱- نتایج کدگذاری باز و محوری و استخراج مقوله‌ها

مقوله محوری	مقوله‌های فرعی	کدهای باز
بسترسازی زیرساختی و فناوری	زیرساختی	ایجاد زیرساخت‌های مناسب جهت کسب‌وکار الکترونیکی - توسعه زیرساخت‌های روستایی از نظر اینترنت و پهنای باند- ایجاد زمینه‌های لازم و تأمین بازار فروش- ایجاد یک سایت برای هر تعاونی- استخدام افراد باتجربه داشتن وسایل الکترونیکی از جمله موبایل و تبلت- ارائه خدمات اینترنتی کم‌هزینه و رایگان- افزایش درگاه‌های خرید و فروش اینترنتی- وجود بسترهای فنی و تکنولوژی توسعه خدمات الکترونیکی و اینترنتی- دسترسی آسان به اینترنت- ایجاد شبکه‌های معتبر- وجود قوانین و مقررات باثبات در دنیای مجازی- بسترسازی سالم اقتصادی و اجتماعی برای فعالیت‌های اینترنتی
	بسترهای فناوری	حمایت همه‌جانبه دولت - حمایت ویژه از کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا- حمایت همه‌جانبه مسئولین استان و شهرستان- حمایت دستگاه‌های مسئول- اعطای تسهیلات کم‌بهره- پشتیبانی مالی- اعطای تسهیلات- حمایت از تعاونی‌ها از طریق دولت- رفع محدودیت در بروکراسی‌های اداری- حمایت از زنان روستایی- حمایت دولت
حمایتی و تسهیلاتی	حمایت دولت	

<p>دادن تسهیلات برای تشکیل تعاونی‌های اینترنتی- ایجاد بازار فروش اینترنتی- ارائه خدمات برای تشکیل و راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک- ارائه تسهیلات و تشویقی برای راه‌اندازی ک.ا. - ایجاد انگیزه لازم جهت راه‌اندازی و مشارکت در انجام فعالیت‌های اینترنتی - ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی و حقیقی</p>	<p>تسهیلاتی و خدماتی</p>
<p>آموزش کسب‌وکار الکترونیک در روستا- استفاده از مربیان باتجربه - استفاده از تجارب موفق سایر تعاونی‌ها یا بخش خصوصی- ظرفیت‌سازی و آگاه‌سازی- ترویج و آموزش رایگان- نشان دادن الگوهای عملی- ارتقاء سطح علمی زنان روستایی- آشناسازی با رایانه و اینترنت-افزایش آگاهی زنان روستایی نسبت به مزایای کار جمعی- بیان و بروز نتایج عملی و بازدید- اطلاع‌رسانی دقیق و ارائه دادن آموزش‌های لازم به زنان روستایی- برگزاری دوره‌های آموزشی- آگاه‌سازی به‌صورت عملی- استفاده از اساتید برجسته- آشناسازی با استفاده صحیح از شبکه‌های مجازی و کامپیوتر- آموزش و آشناسازی ارتقاء سطح دانش عمومی - برگزاری آموزش‌های رایگان- آشنایی با فرآیند کسب‌وکار الکترونیک</p>	<p>آموزش و اطلاع‌رسانی</p>
<p>ترویج و تشویق و هدایت زنان جهت راه‌اندازی ک.ا. - استفاده از افراد توانمند و موفق در این کار - آشنایی با چشم‌انداز ورود به کسب‌وکارهای الکترونیکی- استفاده از اطلاعات و تجربه‌های دیگران- تشویق و ترغیب از طریق افراد موفق و کارآزموده- حمایت اداره تعاون- تسهیلات ویژه برای این کار- مطرح‌شده توان تولید زنان روستایی- ایجاد باور در توانمندی‌های زنان روستایی- تشکیل یک تعاونی بزرگ- اعطای وام -تشویق متصدیان بیرونی تبلیغات توسط افراد معتمد- تبلیغات برای ایجاد انگیزه در بین زنان روستایی- تبلیغ از طریق جلسات محلی- تبلیغ از طریق بسیج سازندگی خواهران بسیجی- شناسایی و معرفی کسب‌وکارها از طریق رسانه‌های عمومی-تبلیغ محصولات روستایی در بازارهای شهری- اطلاع‌رسانی مفید از طریق رسانه‌ها -حذف رقابت‌های ناسالم- توسعه کانال‌های مجازی استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها</p>	<p>آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی برنامه‌های تشویقی و ترویجی تبلیغات و رسانه‌ها</p>
<p>مدیریت کارا - استفاده از سرمایه‌های مادی و فکری- تقسیم امکانات و لوازم ایجاد مدیریت متمرکز و سیاست‌گذاری- جلب مشارکت همه‌جانبه زنان در جامعه روستایی- برنامه‌ریزی مناسب- شناخت منابع اولیه روستا- استعدادیابی زنان در زمینه‌های مختلف</p>	<p>مدیریت و برنامه‌ریزی مدیریت و سیاست‌گذاری</p>
<p>سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و سیاسی کشور- تصمیمات حکومتی- برنامه‌ریزی‌های رفع تبعیض جنسیتی- اعمال سیاست‌های حمایت از مناطق</p>	<p>سیاست‌گذاری</p>

محروم، افزایش معیشت و رفاه، رونق کسب و کارهای روستایی سیاست‌های تشویقی - استفاده از دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها			
قوانین و مقررات موجود - سیاست‌های کلی دولت - وضع قوانین و مقررات مناسب زمینه‌ها و پیش‌زمینه‌های سیاسی و اقتصادی کشور - قوانین و مقررات حوزه فناوری اطلاعات -	قانونی	قانونی و حقوقی	
دفاع از حقوق زنان در مسائل مختلف اجتماعی - کاهش تبعیض جنسیتی	حقوقی		
اعتقاد و ایمان به روحیه در تعاون و همکاری در بخش تعاون داشتن حس اعتماد - تقویت حس همدلی و همیاری بین زنان روستایی. شخصیت و منش - روش و سبک زندگی روستایی ایجاد باور به توانمندی‌های فردی باور استعدادها و توانمندی‌های فردی	فردی و خانوادگی	توانمندسازی فردی	
شرایط اقتصادی فعلی - ایجاد اشتغال - کاهش فقر روستایی - درآمدزایی از طریق کسب و کارهای نو و مشاغل خانگی - تأمین بازار فروش محصولات - تصمیمات صحیح دولت در امور اقتصادی - کسب مجوزهای برای ایجاد کار - جلوگیری از مهاجرت - افزایش درآمد خانوار روستایی کمک زنان روستایی به اقتصاد کشور	اقتصادی	شرایط اقتصادی	
فرهنگ و پیشینه ذهنی - نوع فرهنگ بومی روستا - فرهنگ غالب جامعه - تشکیل تعاونی‌ها و اتحادیه‌های صنفی - توجه به فرهنگ بومی و زمینه‌های محلی و شرایط جامعه	فرهنگی - اجتماعی	شرایط فرهنگی - اجتماعی	
میزان ارتباطات تجاری با کشورهای مختلف - اعتماد به اشخاص تازه‌وارد به این صنعت - میزان تعامل بخش دولتی و خصوصی - جلب سرمایه‌گذاران باتجربه کسب و کار الکترونیک - ایجاد اعتماد عمومی نسبت به این کسب و کارها - هماهنگی و ارتباط دوسویه دستگاه‌های دولتی و رسانه‌ها	ارتباطی	ارتباطی و تعاملی	
همکاری و موافق همسران و مردان - حمایت همسران - آشنایی با افراد موفق در این زمینه - همکاری و مشارکت همه‌جانبه با زنان در راه‌اندازی کسب و کار - حمایت ارگان‌های مربوطه بیرونی	همکاری و تعاملی		

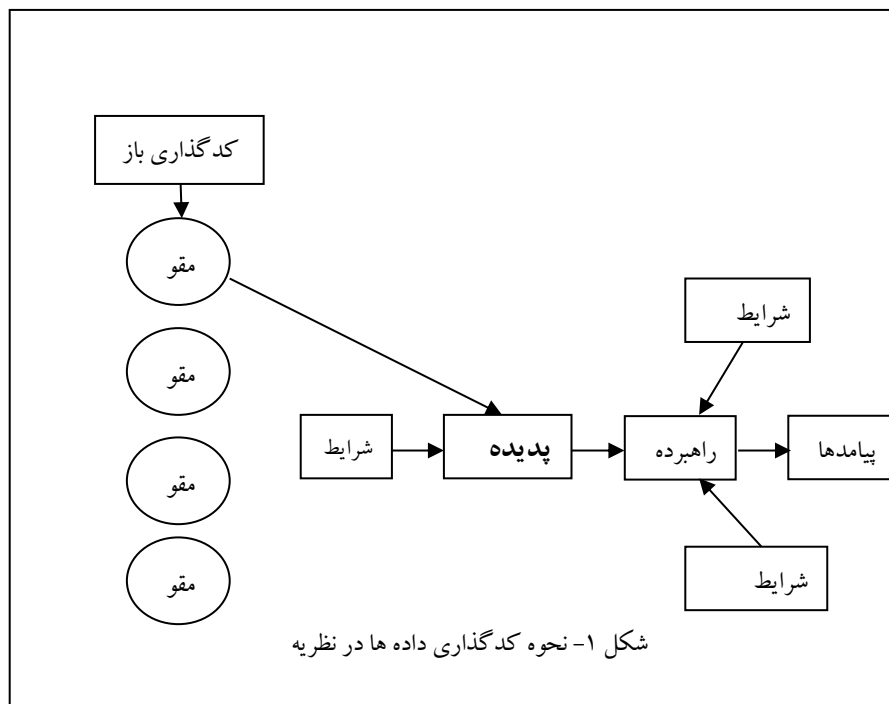
مرحله دوم - کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری، داده‌ها به‌طور دائمی باهم مقایسه شده و با چندین بار مطالعه و رفت‌وبرگشت میان کدها و مفاهیم تا رسیدن به مقوله‌های مشترک این کار ادامه

یافت. طوری که حاصل این مقایسه‌ها و رفت‌وبرگشت‌ها، رسیدن به مفاهیم مشابه و قرار دادن آن‌ها در یک طبقه یا مجموعه تحت عنوان مقوله‌های فرعی بود. این روند تا رسیدن به مقوله‌های اصلی ادامه پیدا کرد. در این مرحله مفاهیم و نکات به‌دست‌آمده از مصاحبه با هر دو گروه از جامعه آماری در ۱۶ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی یا محوری طبقه‌بندی شدند (جدول ۱). مقوله‌های اصلی استخراجی عبارت‌اند از: (۱) بسترسازی زیرساختی و فناوری، (۲) حمایتی و تسهیلاتی، (۳) آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی، (۴) مدیریت و سیاست‌گذاری، (۵) قانونی و حقوقی، (۶) توانمندسازی فردی، (۷) شرایط اقتصادی، (۸) شرایط فرهنگی - اجتماعی، (۹) ارتباطی و تعاملی.

مرحله سوم - کدگذاری گزینشی:

پس از شناسایی مقوله‌ها در مرحله کدگذاری محوری، بر اساس مبانی نظریه بنیادی به برقراری ارتباط بین مقوله‌ها با پدیده محوری یا هسته (راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی) پرداخته شد. برای این کار لازم است رابطه میان مقوله‌ها با شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر یا واسطه‌ای، راهبردها و پیامدهای حاصل به‌گونه‌ای که اشتراوس و کوربن (۱۹۹۸) مشخص کرده‌اند، ترسیم گردد (شکل ۱).



منبع: (بازرگان، ۱۳۹۱، ص ۱۰۲).

مطابق با الگوی شکل ۱ شرایط علی شامل عواملی است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در واقع علت‌ها یا محرک‌هایی هستند که پدیده اصلی یعنی توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این تحقیق شرایط علی شامل پنج عامل بودند: آموزش و اطلاع‌رسانی، توسعه بسترهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا، حمایت و پشتیبانی دولت، تبلیغات و رسانه‌ها، برنامه‌های تشویقی و ترویجی (جدول ۲)

جدول ۲- شرایط علی مؤثر در توسعه کسب و کارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان

مقوله	نمونه کد
آموزش و اطلاع‌رسانی	برگزاری دوره‌های آموزشی- آگاه‌سازی به‌صورت عملی- استفاده از اساتید برجسته- آشناسازی با استفاده صحیح از شبکه‌های مجازی و کامپیوتر- آموزش و آشناسازی- ارتقاء سطح دانش عمومی در بخش تعاونی روستایی- برگزاری آموزش‌های رایگان- آشنایی با فرآیند کسب و کار الکترونیک.
توسعه بسترهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا	داشتن وسایل الکترونیکی از جمله موبایل و تبلت- ارائه خدمات اینترنتی کم‌هزینه و رایگان- افزایش درگاه‌های خریدوفروش اینترنتی- وجود بسترهای فنی و تکنولوژی- توسعه خدمات الکترونیکی و اینترنتی- دسترسی آسان به اینترنت- ایجاد شبکه‌های معتبر- وجود قوانین و مقررات باثبات در دنیای مجازی. بسترسازی سالم اقتصادی و اجتماعی برای فعالیت‌های مجازی.
حمایت و پشتیبانی دولت	حمایت همه‌جانبه دولت-حمایت ویژه از کسب و کارهای الکترونیکی نوپا حمایت همه‌جانبه مسئولین استان و شهرستان- حمایت دستگاه‌های مسئول اعطای تسهیلات کم‌بهره- پشتیبانی مالی- اعطای تسهیلات- حمایت از تعاونی‌ها-رفع محدودیت در بروکرسی‌های اداری.
تبلیغات و رسانه‌ها	تبلیغات توسط افراد معتمد- تبلیغات برای ایجاد انگیزه در بین زنان روستایی- تبلیغات- تبلیغ از طریق جلسات محلی- تبلیغ از طریق بسیج سازندگی خواهران بسیجی.
برنامه‌های ترویجی و تشویقی	ترویج و تشویق و هدایت زنان جهت راه‌اندازی ک.ا.- استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها- استفاده از افراد توانمند و موفق در این کار- آشنایی با چشم‌انداز ورود به کسب و کارهای الکترونیکی- استفاده از اطلاعات و تجربه‌های دیگران- تشویق و ترغیب از طریق افراد موفق و کارآزموده- تشویق توسط اداره تعاون- تسهیلات ویژه برای این کار- مطرح‌شده توان تولید زنان روستایی- ایجاد باور در توانمندی‌های زنان روستایی...

شرایط زمینه‌ای شامل مجموعه شرایط مکانی یا زمانی است که پدیده در آن قرار دارد و بر پدیده محوری تأثیر می‌گذارند. این شرایط در این پژوهش شامل شرایط اقتصادی، شرایط فرهنگی-اجتماعی، شرایط فردی و خانوادگی، شرایط قانونی و سیاست‌گذاری می‌باشند (جدول ۳).

جدول ۳- شرایط مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان

مقوله	نمونه کد
شرایط اقتصادی	شرایط اقتصادی فعلی- ایجاد اشتغال- کاهش فقر روستایی- درآمدزایی از طریق کسب‌وکارهای نو و مشاغل خانگی- تأمین بازار فروش محصولات- تصمیمات صحیح دولت در امور اقتصادی- کسب مجوزهای برای ایجاد کار- جلوگیری از مهاجرت- افزایش درآمد خانوار روستایی کمک زنان روستایی به اقتصاد کشور
شرایط فرهنگی-اجتماعی	فرهنگ و پیشینه ذهنی- نوع فرهنگ بومی روستا- فرهنگ غالب جامعه- تشکیل تعاونی‌ها و اتحادیه‌های صنفی- توجه به فرهنگ بومی و زمینه‌های محلی و شرایط جامعه
شرایط فردی و خانوادگی	داشتن حس اعتماد- تقویت حس همدلی و همیاری بین زنان روستایی- شخصیت و منش- روش و سبک زندگی روستایی- ایجاد باور به توانمندی‌های فردی- باور استعدادها و توانمندی‌های فردی
شرایط قانونی و سیاست‌گذاری	قوانین و مقررات موجود- سیاست‌های کلی دولت وضع قوانین و مقررات مناسب- زمینه‌ها و پیش‌زمینه‌های سیاسی و اقتصادی کشور- قوانین و مقررات حوض فناوری اطلاعات

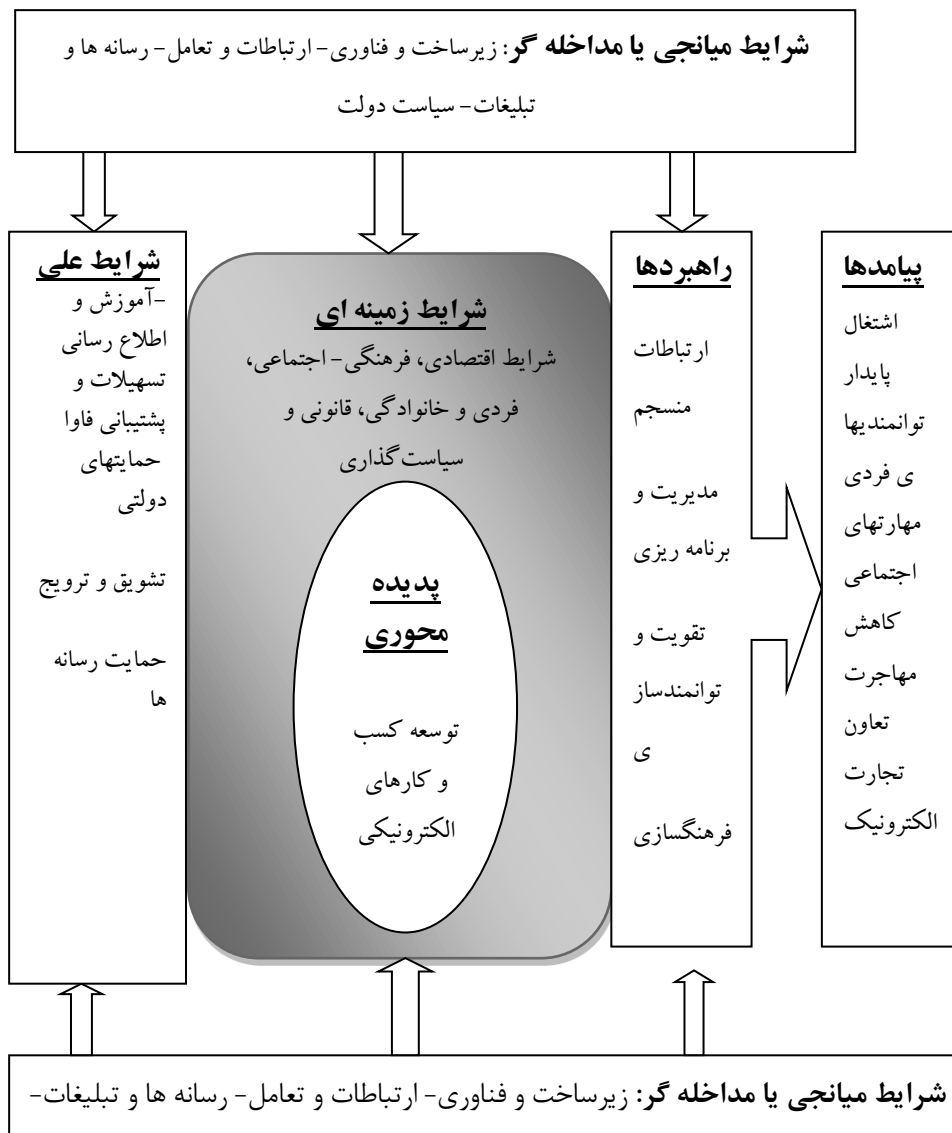
شرایط میانجی یا مداخله‌گر شامل شرایط درونی و بیرونی است که راهبردها و شرایط علی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این پژوهش شرایط میانجی عبارت بودن از: وجود همکاری و تعامل، وجود بسترها و فناوری‌های لازم، رسانه‌ها و تبلیغات، سیاست دولت، ارتباطات (جدول ۴).

جدول ۴- شرایط میانجی یا مداخله‌گر مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان

مقوله	نمونه کد
همکاری و تعاملی	همکاری و موافق همسران و مردان- حمایت همسران- آشنایی با افراد موفق در این زمینه- همکاری و مشارکت همه‌جانبه با زنان در راه‌اندازی کسب‌وکار- حمایت ارگان‌های مربوطه بیرونی
شرایط فناوری و بسترهای لازم	وجود بسترهای لازم برای کسب‌وکارهای روستایی- وجود نرم‌افزارهای مربوطه ارائه تسهیلات موردنیاز- وجود زیرساخت‌های لازم در جامعه روستایی- وجود بازارهای داخلی
شرایط رسانه‌ای و تبلیغی	اعطای وام- تشویق متصدیان بیرونی- شناسایی و معرفی کسب‌وکارها از طریق رسانه‌های عمومی- تبلیغ محصولات روستایی در بازارهای شهری اطلاع‌رسانی مفید از طریق رسانه‌ها- حذف رقابت‌های ناسالم- توسعه کانال‌های مجازی
سیاست دولت	سیاست‌های دولت- تصمیمات حکومتی- برنامه‌ریزی‌های رفع تبعیض جنسیتی- اعمال سیاست‌های حمایت از مناطق محروم- افزایش معیشت و رفاه- رونق کسب‌وکار
ارتباطات	میزان ارتباطات تجاری با کشورهای مختلف- اعتماد به اشخاص تازه‌وارد به این صنعت- میزان تعامل بخش دولتی و خصوصی- جلب سرمایه‌گذاران باتجربه کسب‌وکار الکترونیک- ایجاد اعتماد عمومی نسبت به این کسب‌وکارها هماهنگی و ارتباط دوسویه دستگاه‌های دولتی و رسانه‌ها

همچنین منظور از راهبردها (کنش و واکنش) مطابق با الگوی شکل ۱، اقدامات، کنش‌ها و واکنش‌هایی است که از پدیده محوری حاصل می‌شوند. در این پژوهش راهبردهای تشویق و تبلیغ، آموزش و فرهنگ‌سازی، تقویت و توانمندسازی زنان، سیاست‌گذاری قانونی، ارتباطات و همکاری، مدیریت و برنامه‌ریزی به‌عنوان راهبردهایی هستند که از شرایط علی مربوط به پدیده هسته حاصل شده‌اند (جدول ۵). در نهایت منظور از پیامدها، نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. ایجاد اشتغال پایدار، افزایش توانمندی‌های فردی، توسعه مهارت‌های اجتماعی، کاهش مهاجرت، افزایش درآمد، تقویت سرمایه اجتماعی، رونق کسب‌وکارهای روستایی، ارتباط با جوامع بین‌المللی، توسعه

تجارت الکترونیک، توسعه فرهنگ تعاونی به‌عنوان پیامدهای حاصل از توجه به راهبردهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان شناسایی شدند (شکل ۲).



شکل ۲: مدل نظری توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی بر اساس نظریه بنیادی

جدول ۵- کنش‌ها و واکنش‌های (راهبردهای) حاصل از توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان

مقوله	نمونه کد
تثویق و تبلیغ	تثویق در سطح ملی و محلی. توسعه کسب‌وکار- تثویق جوانان به کسب‌وکار- افزایش روحیه جوانان- تبلیغات از طریق نشریات- رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
	نهادینه کردن آموزش- برگزاری مستمر دوره‌های آموزشی- آشنایی با سامانه‌های الکترونیک- اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی لازم- ارتقای سطح دانش و اطلاعات زنان روستایی
آموزش و فرهنگ‌سازی	اعتماد به زنان- ایجاد عزت‌نفس- کمک به حس خودباوری- ۲. کمک به افزایش مشارکت اجتماعی- افزایش روحیه کارآفرینی و نوآوری زنان ارزش‌گذاری فعالیت‌های زنان در جامعه- افزایش اعتمادبه‌نفس زنان
تقویت و توانمندسازی	دفاع از حقوق زنان- دفاع از حضور زنان در مسائل مختلف اجتماعی- کاهش تبعیض جنسیتی
ارتباطات و همکاری	ارتباط دادن تعاونی‌ها با تعاونی‌های مشابه- برگزاری سمینارها و همایش‌های توجیهی- همکاری متقابل- ارتباط بهتر با عرضه‌کننده- ارتباط با مشتری
مدیریت و برنامه‌ریزی	مدیریت خوب و درست- استفاده از افراد باتجربه- توجه به افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در روستا- مدیریت جامع و دقیق منابع و تولیدات- برنامه‌ریزی جامع و کلی

راهبردها

نتیجه‌گیری بر اساس خط سیر داستانی یا تکوین نظریه:

در مجموع با توجه به نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها و مدل نظری تحقیق مطابق با شکل ۲ می‌توان چنین نتیجه گرفت که:

۱- محرک‌ها و علت‌هایی که می‌توانند بر پدیده محوری این تحقیق یعنی توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی تأثیر بگذارند تحت تأثیر عواملی مانند آموزش و اطلاع‌رسانی دقیق و برنامه‌ریزی شده، تأمین زیرساخت‌ها و فناوری‌های لازم در زمینه کسب‌وکارهای الکترونیکی در محیط‌های روستایی، حمایت‌های دولت،

استفاده از تشویق و تبلیغ برای راه‌اندازی این‌گونه کسب‌وکارها در روستاها و استفاده از حمایت رسانه‌ها است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود قبل از راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی ابتدا نسبت به وجود یا تأمین زیرساخت‌ها و زمینه‌های لازم اقدام شده سپس با برگزارهای آموزش‌های مستمر و برنامه‌ریزی شده اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی نسبت به زنان روستایی انجام شود در این مسیر همان‌طور که یافته‌های این تحقیق نشان داد بهتر از مشوق‌ها و برنامه تبلیغی برای جلب مشارکت زنان روستایی استفاده شود. یکی از مهم‌ترین ابزارها و وسایل لازم برای پیشبرد و معرفی این‌گونه مشاغل استفاده از نقش رسانه‌ها است.

۲- شرایط زمینه‌ای که در آن، پدیده موردنظر یعنی توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی اتفاق می‌افتد آماده بودن شرایط اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، فردی- خانوادگی و قانونی سیاست‌گذاری هست. به این‌گونه که ابتدا زنان روستایی به لحاظ فردی و خانوادگی باید شرایط ورود به کسب‌وکارهای الکترونیکی رادار باشند به‌عنوان مثال سواد و تحصیلات کافی در این زمینه را کسب کرده باشند و از طرف خانواده حمایت‌های لازم و همکاری لازم وجود داشته باشد. شرایط اقتصادی کشور و وجود معضل بیکاری به‌گونه‌ای است که به‌عنوان عامل پیش برنده و تسهیل‌کننده فعالیت‌های اقتصادی زنان روستایی است بنابراین از نظر اقتصادی مانعی در این زمینه وجود ندارد. در زمینه شرایط فرهنگی- اجتماعی باید محدودیت‌ها و موانع موجود ابتدا شناسایی سپس با حمایت‌های خانواده، خوداتکایی و اعتمادبه‌نفس برطرف گردند.

۳- شرایط میانجی یا مداخله‌گری که معمولاً به دو صورت عامل بیرونی و درونی بر پدیده اصلی بروز می‌کنند عبارت بودند از: وجود یا عدم وجود زیرساخت‌ها- توانایی برقراری تعامل یا وجود ارتباطات قوی، حمایت رسانه‌ها و سیاست دولت؛ بنابراین هرچند وجود زیرساخت‌ها و حمایت‌های دولت از طریق سیاست‌گذاری‌های مناسب در راستای توسعه کسب‌وکارها و مشاغل مختلف در محیط‌های روستایی اهمیت دارند ولی همه این‌ها وابسته به نوع تعامل و ارتباطی است که زنان روستایی بتوانند برقرار نمایند. در این زمینه هرچقدر زنان روستایی بتوانند با سازمان‌ها و مراکز مربوط به کسب‌وکارها ارتباطات قوی‌تری برقرار نمایند به همان میزان موفق خواهند بود.

۴- در این تحقیق مشخص شد که پدیده اصلی تحقیق یعنی توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستای استان اصفهان تحت تأثیر شرایط علی مانند حمایت‌ها و پشتیبانی‌های لازم و باوجود برخی شرایط زمینه‌ای مانند زیرساخت‌های فنی

اینترنتی همچنین با بروز برخی مداخله‌گرها مانند برقراری تعامل و ارتباطات قوی نیازمند اقدامات یا راهبردهایی مانند تشویق و تبلیغ، آموزش و فرهنگ‌سازی، تقویت و توانمندسازی زنان، سیاست‌گذاری قانونی، ارتباطات و همکاری، مدیریت و برنامه‌ریزی هستند.

۵- در نهایت پیامدها و نتایجی که در اثر توجه به راهبردهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان شناسایی شدند بودند از: ایجاد اشتغال پایدار، افزایش توانمندی‌های فردی، توسعه مهارت‌های اجتماعی، کاهش مهاجرت، افزایش درآمد، تقویت سرمایه اجتماعی، رونق کسب‌وکارهای روستایی، ارتباط با جوامع بین‌المللی، توسعه تجارت الکترونیک، توسعه فرهنگ تعاونی.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌ها نشان داد راهکارهای مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان را می‌توان در قالب ۹ عامل طبقه‌بندی کرد که این ۹ عامل عبارت‌اند از: (۱) بسترسازی زیرساختی و فناوری، (۲) حمایتی و تسهیلاتی، (۳) آموزش، (۴) اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی، (۵) مدیریت و سیاست‌گذاری، (۶) قانونی و حقوقی، (۷) توانمندسازی فردی، (۸) شرایط اقتصادی، (۹) شرایط فرهنگی - اجتماعی، (۱۰) ارتباطی و تعاملی؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی برای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی ابتدا باید به تأمین زیرساخت‌های فاوا توجه شود سپس برای برنامه‌ها و راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی سیاست‌های لازم اتخاذ شده و در اجرای این سیاست‌ها از زنان روستایی با توان مشارکت بالا و قدرت برقراری ارتباط استفاده گردد.

یکی از نتایج مهم در این تحقیق توجه به عامل بسترسازی زیرساختی و وجود فناوری‌های لازم قبل از توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی بود. این مسئله نشان می‌دهد بدون در نظر گرفتن یا تأمین زیرساخت‌های لازم در مناطق روستایی در عمل اجرای مشاغل نو مثل کسب‌وکارهای الکترونیکی امکان‌پذیر نیست. هرچند در حال حاضر در اکثر مناطق روستایی امکانات زیرساختی لازم برای اجرای این‌گونه مشاغل وجود دارد ولی جهت پشتیبانی و ارائه خدمات لازم از قبیل فراهم کردن پهنای باند یا فیبر نوری نیازمند برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های بیشتر هست.

عامل حمایت و پشتیبانی به‌عنوان عامل دوم در توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی مطرح شده است. این عامل شامل حمایت‌های دولت و ارائه خدمات و تسهیلاتی مانند خدمات برای تشکیل و راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک، ارائه تسهیلات و تشویقی برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیکی، ایجاد انگیزه لازم جهت راه‌اندازی و مشارکت در انجام فعالیت‌های اینترنتی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی و حقیقی است.

آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی عامل دیگری است که برای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی لازم و ضروری است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود آموزش کسب‌وکار الکترونیک در روستا به‌طور مستمر و در صورت امکان به‌طور رایگان در اختیار زنان روستایی قرار بگیرد. همچنین با استفاده از برنامه‌های تشویقی و تبلیغی مانند مطرح‌شده توان تولید زنان روستایی، ایجاد باور در توانمندی‌های زنان روستایی، تشکیل و تقویت تعاونی‌ها، اعطای وام و غیره به ترغیب زنان روستایی مبادرت ورزید.

مدیریت و سیاست‌گذاری گزاره و فرضیه دیگری است که برای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی مطرح است. به این‌گونه که برای این کار لازم است از یک مدیریت کارا و جامع استفاده نمود تا بتوان از توان و نیروی انسانی موجود و ظرفیت‌های آن‌ها به‌صورت درست و مناسب با توجه به قابلیت‌ها و استعدادها هر روستا استفاده نمود. برای این کار باید با برنامه‌ریزی مناسب، منابع اولیه روستا را شناسایی نموده و استعدادیابی زنان در زمینه‌های مختلف موردبررسی قرار بگیرد. درنهایت با اعمال سیاست‌های مناسب از جمله سیاست‌های رفع تبعیض جنسیتی و رونق کسب‌وکارهای روستایی سیاست‌های تشویقی همچنین استفاده از توان دانش‌آموختگان روستایی به گسترش کسب‌وکارهای الکترونیکی اقدام نمود.

نتایج نشان داد به لحاظ قانونی و حقوقی راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی در روستاها وابسته به قوانین و مقررات موجود، سیاست‌های کلی دولت، وضع قوانین و مقررات مناسب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. به همین خاطر لازم است تا دولت و مجلس با وضع و تصویب قوانین تسهیل‌کننده از کسب‌وکارهای نو در مناطق روستایی به‌ویژه برای قشر زنان و جوانان حمایت کند.

توانمندسازی فردی زنان روستایی از طریق تقویت روحیه همکاری و اعتقاد و ایمان به بخش تعاون، داشتن حس اعتمادبه‌نفس، تقویت حس همدلی و همیاری بین زنان روستایی عامل دیگری است که در توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان

روستایی لازم است. شرایط اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی کشور عامل مهم دیگری برای توسعه کسب و کارهای الکترونیک در تعاونی‌های زنان روستایی است. این شرایط باید شامل تأکید بر اشتغال‌زایی، کاهش فقر روستایی، درآمدزایی از طریق کسب و کارهای نو و مشاغل خانگی، تصمیمات صحیح دولت در امور اقتصادی، کسب مجوزها برای ایجاد کار، جلوگیری از مهاجرت، افزایش درآمد خانوار روستایی، توجه به فرهنگ و پیشینه ذهنی، نوع فرهنگ بومی روستا، فرهنگ غالب جامعه، توجه به فرهنگ بومی و زمینه‌های محلی و شرایط جامعه همچنین تأکید بر تأسیس و حمایت از سازمان‌ها و تشکل‌های محلی و مردم‌نهاد باشد. نتایج همچنان نشان داد به‌منظور توسعه کسب و کارهای الکترونیکی در تعاونی‌های زنان روستایی استان اصفهان راهبردها یا سیاست‌هایی همچون تشویق و تبلیغ، آموزش و فرهنگ‌سازی، تقویت و توانمندسازی زنان، سیاست‌گذاری قانونی، ارتباطات و همکاری، مدیریت و برنامه‌ریزی لازم هستند. درنهایت این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه بود که ذکر آن‌ها می‌تواند به محققان آتی و برنامه‌ریزان توسعه روستایی کمک نماید. از جمله محدودیت‌های موضوعی در این تحقیق گروه مورد مطالعه یعنی زنان روستایی بودند که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی همه گروه‌های عضو تعاونی‌ها مورد بررسی قرار بگیرند. استفاده از روش تحقیق کیفی به‌تنهایی از دیگر محدودیت‌های این تحقیق بود که پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آتی از هر دو روش کمی و کیفی به‌طور توأم استفاده شود.

قدردانی و تشکر

این مقاله برگرفته از یک طرح پژوهشی است که با حمایت مالی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان اصفهان انجام شده است؛ بنابراین نویسنده بر خود لازم می‌داند تا از زحمات و حمایت‌های این اداره کل همچنین سرکار خانم شهیدی و سرکار خانم دکتر حاجی هاشمی تشکر و قدردانی به عمل آورد.

منابع

- احمدپور داریانی، م؛ و ملکی، ع. (۱۳۹۰). کارآفرینی پیشرفته. تهران: انتشارات راه دان.
- امیری، ی، سالارزهی، ح. ا. و پریش، ر. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از MADM فازی. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۳ (۶): ۵۴-۷۵.
- جلالی نائینی، غ. ر؛ و لرکی، م. ر. (۱۳۸۹). ترسیم نقشه فازی عناصر اجرای طرح کسب‌وکار الکترونیک در سازمان‌های کوچک و متوسط. دو فصلنامه کوش‌های مدیریت بازرگانی، ۲ (۴): ۱۰۷-۱۲۳.
- حاجی‌هاشمی، ز.، سعدی، ح.ا. و صناعی، ع. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی کشاورزی و ادارت تعاون. تعاون و کشاورزی، ۵ (۲۰): ۱۱۳-۱۴۰.
- علمدارمیبدی، م.م، میرابی، و.ر. و محمدقلی‌نیا، ج. (۱۳۸۹). موانع به‌کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی‌های توزیعی استان تهران. مجله تعاون، ۲۱ (۴): ۱۱۹-۱۴۹.
- ماقبل، ر.ا.، موحدی، ر.، نادری مهدی، ک.، غضنفری، ع.ر. (۱۳۹۳). تحلیل راهکارهای توسعه و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). مجله کار-آفرینی و کشاورزی. سال اول. شماره ۱. بهار و تابستان. صص ۱۴-۱.
- نعیمی، ا.، پزشکی‌راد، غ. ر.، چیدری، م. و حسینی، ف. (۱۳۹۰). چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ستادی وزارت جهاد کشاورزی. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴ (۴): ۲۹-۴۱.
- یزدانی‌زنگنه، مریم و خسروی‌پور، بهمن (۱۳۸۹). مؤلفه‌های مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش کشاورزی. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۷ (۲۵): ۵۹-۶۴.
- Alavion, S. J., & Taghdisi, A. (2020). Rural E-marketing in Iran; Modeling villagers' intention and clustering rural regions. *Information Processing in Agriculture*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214317319301866>.
- Castillo, V., Garone, L. F., Maffioli, A., & Salazar, L. (2015). Tourism Policy, a Big Push to Employment: Evidence from a Multiple Synthetic Control Approach. Retrieved from
- Chittithaworn, C., A. Islam, T. Keawchana and D.H.M. Yusuf. 2011. Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 5(7): 180-190.
- Esteban-Salvador, L., Gargallo-Castel, A., & Pérez-Sanz, J. (2019). The presidency of the governing boards of cooperatives in Spain: a gendered approach. *Journal of Cooperative Organization and Management*, 7(1), 34-41.
- ESCAP (2007). Developing women's entrepreneurship and e-business in green cooperatives in the Asian and pacific region. United Nations, New York.

- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebon, F. & Sorzabal, A. (2015). New trends of intelligent E-Marketing based on web mining for e-shops, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 75-83.
- Hongxiuli. R. (2006). E-Commerce Development in China: Opportunities or Challenges? In: Sanded Krishnamurthy, Pedro Iasi's (Eds). IADIS International Conference e-Commerce 2006, 413-417 pp., Barcelona, Spain.
- Kaleka, A. (2002). Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guides for Industrial Exports. *Industrial Marketing Management*, 31(3): 273-283.
- Meera, S. N., Jhamtani, A. and Rao, D.U.M. (2004). Information and communication technology in agricultural development: a comparative analysis of three projects from India (AgREN Network Paper No. 135) (Agricultural Research and Extension Network).
- Saban, K. (2006). Strategic preparedness: Critical requirement to maximize ecommerce investment. *Electronic markets*, 11(1): 26-36.
- Slaisova, J, Vanicek, F. (2003). E-commerce in the Czech agriculture. EFITA conference, 5-9. July, Debrecen, Hungary, pp: 559-563.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques for developing grounded theory, (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Łapniewska, Z. (2019). Energy, equality and sustainability? European electricity cooperatives from a gender perspective. *Energy Research & Social Science*, 57, 101247..
- Lecoutere, E. (2017). The impact of agricultural co-operatives on women's empowerment: Evidence from Uganda. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 5(1), 14-27.
- OKOYO, N. A. (2019). Strategic Role of Savings and Credit Cooperative Society on Financial Empowerment of Female Fish Sellers at Homabay Town Fish Market, Kenya. Maseno University.
- Ozdemir, G. (2013). Women's Cooperatives in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 300-305.
- San Vicente Portes, L., Atal, V., & Juárez Torres, M. (2019). From households to national statistics: Macroeconomic effects of Women's empowerment. *Economic Modelling*, 79, 286-294.
- Varela-Candamio, L., Calvo, N., & Novo-Corti, I. (2018). The role of public subsidies for efficiency and environmental adaptation of farming: A multi-layered business model based on functional foods and rural women. *Journal of Cleaner Production*, 183, 555-565.

Analyzing the solutions toward developing E-businesses in rural women's cooperatives*R. Movahedi*^{1*}

Received: 22 Apr 2020

Accepted: 7 Sep 2021

Abstract

By developing the e-businesses in rural women's cooperatives, the problem of unemployment can be tackled and various products can be supplied and sold through the internet without the need for space and physical locations. The purpose of this research project was to analyze the solutions of e-business development for rural women coops in Isfahan province. This research is a qualitative research that has been done using a grounded theory approach. The statistical population of the study included both the rural women's directors of the active cooperatives and experts in Isfahan province (N=395). The research sampling method was theoretical purposeful which was performed by snowball method. Data analysis was performed using a qualitative content analysis approach during an open, axial and selective coding. The findings showed that effective strategies in the development of e-businesses in rural women's cooperatives in Isfahan province can be classified in the form of 9 categories, which are: 1) infrastructure and technology, 2) support and facilities, 3) education, informing and culture-building, 4) management and policy making, 5) legal and legitimate, 6) individual empowerment, 7) economic conditions, 8) socio-cultural conditions, 9) communication and interaction. The results also showed that in order to develop e-businesses in rural women's cooperatives in Isfahan province, strategies or policies such as encouragement and publicity, education and culture building, women's empowerment, legal policy making, communication and cooperation, management and planning are necessary.

Keywords: Cooperatives, Rural Women Empowerment, E-Business, ICT, Grounded Theory

1. Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Bu-Ali-Sina University, Hamedan, Iran.

*Corresponding Author

r.movahedi@basu.ac.ir