Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol. 12, Issue 2, 2025 p: 76-89

OPEN ACCESS

Research Paper

The Impact of Digital Strategy and Entrepreneurial Orientation on the Performance of Rural Women's Cooperatives in the Cities of Kashan and Aran- Bidgol

Mohammad Mehtari- Arani[1], Abolghasem Bagheri[2], and Abolfazl Baghbani- Arani[3]

1- Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, (Corresponding author: m.mehtari@pnu.ac.ir)
2- Assistant Professor, Department of Agriculture, Payame Noor University, Tehran, Iran
3- Associate Professor, Department of Agriculture, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 8 February, 2025 Revised: 6 May, 2025 Accepted: 15 June, 2025

Extended Abstract

Background: Due to the rapid advancement of technology, service companies and cooperatives are increasingly moving toward digital value creation and internetization to remain competitive and adopt adaptive and innovative strategies to respond to rapid changes, environmental uncertainties, and most importantly, customer and market needs at the right time and place. Accordingly, the present study attempts to examine the impact of entrepreneurial orientation and digitalization on the performance of rural women's cooperatives in Kashan and Aran & Bidgol counties.

Methods: The general descriptive-survey method was used in this study. The statistical population of the study was the managers of rural women's cooperative companies in the cities of Kashan and Aran Bidgol in 2023, 104 people of which were selected as the sample size by the simple random method. The data collection tool was a questionnaire with 22 items, including the components of entrepreneurial company performance, level of digitization, entrepreneurial orientation, and digitalization perspective. The validity of the construct was examined by extracting the mean variance using the factor loading. Reliability was measured using the Cronbach's alpha coefficient and the composite reliability coefficient with SPSS software. Moreover, the structural equation method and Smart PLS software were used to analyze the data and test the hypotheses of this study.

Results: The reliability of the questionnaire was measured using Cronbach's alpha and the composite reliability coefficient. The values of both coefficients for the research constructs were greater than 0.8. In addition, the convergent and divergent validity of the questionnaire was confirmed. Furthermore, the results of the general model test indicated that the fit was confirmed using the goodness-of-fit index. The results of the model analysis showed that the coefficients related to the path of the studied variables had a high level of significance ($P < 0.05$). As such, digitalization had a positive and significant effect on the performance of Kashan and Aran and Bidgol rural women's cooperatives, with a path coefficient of 0.691 and a significance coefficient of 868.19. In addition, entrepreneurial orientation had a positive and significant effect on the performance of these companies in the aforementioned counties, with a path coefficient of 0.408 and a significance coefficient of 602.10. The results of examining the indirect effects of the research variables showed that the level of digitalization could moderate the relationship between the two variables of entrepreneurial orientation and the performance of the rural women's cooperative, with a significance coefficient of 6.004. Based on the significance coefficient of 221.8 between the digitalization strategy and entrepreneurial orientation variables, which represents the moderating variable with the performance of the rural women's cooperative, it can be concluded that entrepreneurial orientation moderated the positive and significant relationship between digitalization strategy and the performance of rural women's cooperative companies in the aforementioned counties. According to the findings of this study, rural women's cooperative companies in the counties of Kashan and Aran and Bidgol can help improve companies' performance by adopting an entrepreneurial orientation and moving toward digitalization.

Conclusion: Based on the findings of this study, the digitalization perspective has directly and positively affected the performance of rural women's entrepreneurial cooperatives in the cities of Kashan and Aran and Bidgol. In explaining this issue, it can be claimed that focusing on the digital strategy helps the company effectively use various opportunities, discover new markets, and

Copyright ©2025 Mehtari- Arani et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]

[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

attract customers by offering its products. In addition, focusing on this type of innovation makes the company accountable to customers and technological conditions and requirements. By creating digital opportunities and reducing costs, as well as optimizing customer services, the managers of these companies will be able to better assess the risks associated with their profitability. A clear perspective on digitalization will facilitate, integrate, and accept new digital tools and shift toward the use of digital services and Internet tools. In addition to the digitalization index, entrepreneurial orientation also had a positive and significant effect on the performance of the aforementioned companies. Entrepreneurial orientation refers to the decision-making styles, practices, and behaviors of managers that lead to new business development in new markets with new goods or services. Therefore, entrepreneurial orientation can improve a company's tendency or inclination toward innovation and risk-taking and provide employment conditions and economic growth for the company. In addition, this can also lead to social and cultural successes for the rural women's cooperatives in the mentioned counties. In addition, the findings indicate that cooperatives that combine entrepreneurial orientation with a strategic perspective on digitalization and a high level of digitalization, as well as those that combine a strategic perspective on digitalization with entrepreneurial orientation, have higher levels of performance in their entrepreneurial companies. By providing innovative solutions, especially by creating digitalization opportunities and better assessing risks related to profitability, these companies have a greater ability to explore new market segments and attract customers.

Keywords: Digitalization strategy, Entrepreneurial orientation, Innovation, Performance of women's entrepreneurial institutions, Rural cooperatives

How to Cite this Article: Mehtari- Arani, M., Bagheri, A., & Baghbani- Arani, A. (2025). The Impact of Digital Strategy and Entrepreneurial Orientation on the Performance of Rural Women's Cooperatives in the Cities of Kashan and Aran- Bidgol. *J Entrepreneurial Strategies Agric,* 12(2), 76-89. DOI: 10.61882/jea.2025.416

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]

[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر استراتژی دیجیتالی و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان روستایی شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل

محمد مهتری آرانی[۱]، ابوالقاسم باقری[۲] و ابوالفضل باغبانی آرانی[۳]

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسوول: m.mehtari@pnu.ac.ir)
۲- استادیار، گروه کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۳- دانشیار، گروه کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵
صفحه ۷۶ تا ۸۹

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: به‌دلیل پیشرفت سریع فناوری، شرکت‌های خدماتی و تعاونی‌ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت، به‌طور روزافزون در حال حرکت به‌سوی ایجاد ارزش دیجیتالی و اینترنتی شدن و اتخاذ راهبردهای انطباق‌پذیر و نوآورانه هستند تا بتوانند پاسخگوی تغییرات سریع، عدم اطمینان‌های محیطی و مهم‌ترین موضوع یعنی نیازهای مشتری و بازار در زمان و مکان مناسب باشند. بر این اساس، در پژوهش حاضر سعی شده است تا تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی و دیجیتالی شدن بر عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان روستایی شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل مورد بررسی قرار گیرد.

مواد و روش‌ها: روش کلی مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران شرکت‌های تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل در سال ۱۴۰۲ بود که تعداد ۱۰۴ نفر از آن‌ها به‌عنوان حجم نمونه و به‌روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه با ۲۲ گویه بود. این پرسشنامه شامل مؤلفه‌های عملکرد شرکت کارآفرین، سطح دیجیتالی شدن، جهت‌گیری کارآفرینی و چشم‌انداز دیجیتالی شدن بود. جهت بررسی روایی سازه از میانگین واریانس استخراج‌شده و بار عاملی و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. همچنین، جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های این پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS بهره برده شد.

یافته‌ها: پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی اندازه‌گیری شد. مقدار هر دو ضریب برای سازه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۸ به‌دست آمد. علاوه بر این، روایی همگرا و واگرای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، نتایج آزمون مدل کلی حاکی از تأیید برازش مناسب با استفاده از شاخص نکویی برازش بود. نتایج حاصل از تحلیل مدل در این پژوهش نشان داد که ضرایب مربوط به مسیر متغیرهای مورد بررسی در پژوهش از سطح معنی‌داری بالایی برخوردار بودند ($P < ۰/۰۵$). به‌طوری که دیجیتالی شدن بر عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان روستایی کاشان و آران و بیدگل با ضریب مسیر ۰/۶۹۱ و ضریب معناداری ۱۹/۸۶۸ تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. علاوه بر این، جهت‌گیری کارآفرینی نیز بر عملکرد این شرکت‌ها در شهرستان‌های مذکور با ضریب مسیر ۰/۴۰۸ و ضریب معناداری ۱۰/۶۰۲ تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. نتایج بررسی اثرات غیر مستقیم متغیرهای پژوهش نشان دادند که سطح دیجیتالی شدن توانست رابطه بین دو متغیر جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی را با توجه به مقدار ضریب معنی‌داری معادل ۶/۰۰۴ تعدیل نماید. همچنین، بر اساس مقدار ضریب معناداری برابر ۸/۲۲۱ بین دو متغیر استراتژی دیجیتالی شدن و جهت‌گیری کارآفرینی، که بیانگر متغیر تعدیلگر است، با عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی، می‌توان نتیجه گرفت که جهت‌گیری کارآفرینی، رابطه مثبت و معنی‌دار بین استراتژی دیجیتالی شدن و عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های مذکور را تعدیل نمود. با توجه به یافته‌های این پژوهش، شرکت‌های تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل می‌توانند با جهت‌گیری کارآفرینی و همچنین حرکت در مسیر دیجیتالی شدن، به بهبود و ارتقای عملکرد شرکت کمک کنند.

نتیجه‌گیری: بر مبنای یافته‌های این پژوهش، چشم‌انداز دیجیتالی شدن به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان کارآفرین روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل اثرگذار بود. در تبیین این موضوع می‌توان گفت که تمرکز بر استراتژی دیجیتالی شرکت را در استفاده مؤثر از فرصت‌های مختلف و کشف بازارهای جدید و جلب مشتریان با ارائه محصولات خود کمک می‌نماید؛ ضمن این که تمرکز روی این نوع از نوآوری، شرکت را در برابر مشتریان و شرایط و الزامات فناوری پاسخگو می‌نماید. مدیران این شرکت‌ها با ایجاد فرصت‌های دیجیتالی و کاهش هزینه‌ها و همچنین بهینه‌سازی خدمات مشتریان، قادر خواهند بود ارزیابی بهتر از ریسک‌های مرتبط با سوددهی خود داشته باشند. یک دیدگاه مشخص در مورد دیجیتالی شدن باعث هموارکردن، تلفیق و پذیرش ابزارهای جدید دیجیتالی و تغییر به سوی استفاده از خدمات دیجیتالی و ابزارهای اینترنتی خواهد شد. علاوه بر شاخص دیجیتالی شدن، جهت‌گیری کارآفرینی نیز بر عملکرد شرکت‌های مذکور تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. جهت‌گیری کارآفرینی اشاره به سبک‌های تصمیم‌گیری، شیوه‌ها و رفتارهای مدیران دارد که منجر به توسعه جدید کسب وکار در بازارهای جدید با کالاها یا خدمات جدید می‌شود. بنا بر این، جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند گرایش و یا تمایل یک شرکت به سوی نوآوری و ریسک‌پذیری را بهبود ببخشد و شرایط اشتغال و رشد اقتصادی شرکت را فراهم آورد. ضمن این که این موضوع می‌تواند موفقیت‌های اجتماعی و فرهنگی را برای شرکت تعاونی‌های زنان روستایی در شهرستان‌های مذکور در پی داشته باشد. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از این هستند که تعاونی‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی را با دیدگاه استراتژیک در دیجیتالی شدن و سطح بالای دیجیتالی شدن ترکیب می‌کنند و همچنین تعاونی‌هایی که دیدگاه استراتژیک در دیجیتالی شدن را با جهت‌گیری کارآفرینی ترکیب می‌کنند، سطوح بالاتری از عملکرد را در شرکت‌های کارآفرین خود داشته‌اند. این شرکت‌ها، با ارائه راهکارهای نوآورانه به‌ویژه ایجاد فرصت‌های دیجیتالی شدن و ارزیابی بهتر ریسک‌های مرتبط با سوددهی، از توانایی بیشتر برای کشف بخش‌های جدید بازار و جلب مشتریان برخوردار هستند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی دیجیتالی شدن، تعاونی‌های روستایی، جهت‌گیری کارآفرینی، عملکرد نهادهای کارآفرینی زنان، نوآوری

مقدمه

امروزه آنچه برای کسب موفقیت و رسیدن به کارآفرینی سازمانی حائز اهمیت است، تنها ویژگی‌های فردی افراد نیست، بلکه موقعیت شبکه مرکزی فرد در سازمان و فرهنگ سازمان قوی نیز مهم است. در جهان امروز، افزایش پیچیدگی و رقابت به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مهم مطرح است. سازمان‌ها و شرکت‌های امروزی در محیطی پیچیده و در عین حال پویا در حال فعالیت هستند و با یکدیگر تعامل دارند. با توجه به رشد

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

روزافزون فناوری و سرعت رشد فناوری می‌توان گفت که شرکت‌ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت مجبور به اتخاذ راهبردهای انطباق‌پذیر و نوآورانه هستند تا بتوانند پاسخگوی تغییرات سریع، عدم اطمینان‌های محیطی و مهم‌ترین موضوع یعنی نیازهای مشتری و بازار باشند و بتوانند پاسخگوی این نیازها در زمان و مکان مناسب باشند. کارآفرینی حوزه‌ای است که می‌تواند از فناوری درون خود به شکل شایسته استفاده کند و مبادرت به فعالیت‌های نوآورانه نماید تا بتواند قابلیت‌ها و توانمندی‌های متمایزی به‌دست آورد (Sriboonlue, 2019).

واژه کارآفرینی مفاهیمی همچون نوآوری، مخاطره‌پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی، رضایت شخصی و استقلال‌طلبی را به ذهن متبادر می‌سازد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل سودمند در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه در نظر گرفته می‌شود. شواهدی وجود دارند که کشورهایی با درصد بالاتری از کارآفرینان در مقایسه با کشورهایی با درصد پایین‌تری از کارآفرینی سریع‌تر توسعه می‌یابند. کارآفرینان منبع جدیدی از عرضه مواد و بازارها را کشف و شکل جدیدتر و مؤثرتری از سازمان را تأسیس می‌کنند (Roque *et al.,* 2011). کارآفرینی، فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی است که البته با انگیزه سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌پذیرد (Dashti, 2019). شومپیتر کارآفرین را منشأ تقاضای جدید از طریق فرآیند نوآوری می‌داند زیرا این نوآوری‌ها با تغییر سازمان موجود، خریداران را به‌سمت خرید کالاهای جدید سوق می‌دهند و به‌این‌ترتیب سهم بازار و ثروت را نصیب کارآفرینان می‌کند. وی از این فرآیند به‌عنوان تخریب خلاق یاد می‌کند زیرا کارآفرینان از طریق فرآیند تخریب بازارهای موجود ثروت جدیدی را به‌دست می‌آورند (Luiz *et al.,* 2010). کارآفرینی در توسعه اقتصادی کشورها سبب بالا رفتن سودمندی، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی می‌گردد. در واقع، رشد اقتصادی در یک کشور، هنگامی حاصل می‌شود که اشخاصی در میان اقشار جامعه با ریسک‌پذیری اقدام به خلاقیت کنند و با این‌کار، راه‌های نوینی را جایگزین مسیرهای ناکارآمد پیشین نمایند (Jafarinia *et.,* 2019)

ارزیابی عملکرد در بعد سازمانی معمولاً مترادف با اثربخشی فعالیت‌ها است. منظور از اثربخشی میزان دستیابی به اهداف و برنامه‌ها با ویژگی کارا بودن فعالیت‌ها و عملیات است. به‌طور کلی، ارزیابی عملکرد به فرآیند سنجش و اندازه‌گیری عملکرد دستگاه‌ها در دوره‌های مشخص، به‌گونه‌ای که انتظارات و شاخص‌های مورد قضاوت برای دستگاه ارزیابی‌شونده شفاف و از قبل به آن ابلاغ شده باشد، اطلاق می‌گردد. امروزه، نوآوری در حکم رمز بقا و کلید موفقیت افراد و سازمان‌ها شناخته شده است. تحولات پرشتاب جهانی در علم و تکنولوژی، صنعت، مدیریت و به‌طور کلی ارزش‌ها و معیارها، بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های موفق جهان را بر آن داشته‌اند که اهداف، گرایش و علایق خود را در جهت به‌کارگیری نوآوری هدایت کنند. امروزه، یکی از مهم‌ترین وظایف و عناصر مدیریت، ایجاد زمینه الزام برای بروز نوآوری به‌منظور ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌ها جهت همگام شدن با محیط غیر قابل پیش‌بینی پیرامون آنها است (Jafarinia *et.,* 2019).

علاوه بر نوآوری، یکی از علل ارزشمند بقای سازمان، استراتژی راهبردی دیجیتالی شدن است. این دیدگاه‌ها به‌منزله یکی از علل اصلی بقا، توسعه و موفقیت سازمان بوده‌اند. پس، عدم بهره‌وری درست از دیدگاه‌های راهبردی دیجیتالی شدن از اصلی‌ترین علل شکست آن‌ها است (Jafarinia *et.,* 2019). به‌دلیل پیشرفت سریع تکنولوژیکی، شرکت‌های خدماتی، به‌طور کلی و صنایع به‌طور خاص به‌شکل روزافزونی در حال حرکت به‌سوی ایجاد ارزش دیجیتالی و اینترنتی هستند (Puschmann *et al.,* 2015). استفاده از فناوری‌های دیجیتالی، برای غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی و همچنین جنبه‌هایی مانند تعامل ترکیبی مشتری، رقابت شبکه، اشتراک خدمات اقتصادمحور، به‌عنوان فرصت‌های بدیع، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. امروزه، گرایش دیجیتالی شدن در صنایع به‌طور خاص در کشورهای اسکاندیناوی مشهود است. در حال حاضر، میزان نفوذ مشاغل اینترنتی در نروژ، فنلاند و دانمارک به‌ترتیب به‌میزان ۹۳٪ و ۸۹٪ و ۸۹٪ می‌باشد. به‌نظر می‌رسد که چالش دیجیتالی شدن به‌طور متفاوتی توسط صنایع فعال در کشورهای مختلف قابل پذیرش است. با این حال، به‌دنبال بررسی توانایی ذاتی شرکت‌ها در ایجاد دیجیتالی شدن به‌عنوان دلیلی برای تطبیق آن و توانایی ایجاد درآمدهای جدید در زمان تغییر تکنولوژیکی، تحقیقات محدودی صورت گرفته‌اند (Niemand *et al.,* 2020). شواهد اولیه نشان داده‌اند که معرفی خدمات اینترنتی، افزایش بازدهی هزینه و فروش را در پی داشته است، به‌گونه‌ای که دیجیتالی شدن، به شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌ها و بهینه سازی روابط و انجام خدمات مشتریان کمک می‌نماید (Rai & Pavlou., 2012; Tang *et al.,* 2019).

کارآفرینی در جهان امروز به‌سرعت در حال پیشرفت است. با این حال، کارآفرینی زنان موضوع پرالتهاب کشورها است چرا که کارآفرینی زنان نقش برجسته‌ای را در سلامت اقتصاد جوامع می‌تواند ایفا نماید (Golrod, 2004). توسعه کارآفرینی در میان زنان قدم بزرگی برای افزایش مشارکت آن‌ها در فرآیند توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. این امر باعث تسریع رشد اقتصادی می‌شود، فرصت‌های اشتغال را برای زنان فراهم می‌کند و در نتیجه باعث بهبود استقلال اقتصادی آن‌ها می‌شود. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها سبب سودهای اقتصادی می‌شود بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی را هم ایجاد می‌نماید. در واقع، افزایش مشارکت زنان به‌عنوان نیروی کار پیش‌نیازی برای خوداشتغالی و بهبود موقعیت آن‌ها در جامعه محسوب می‌شود (Roque., 2011). در اواخر دهه ۱۹۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته، به‌علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و تغییرات جمعیت‌شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال در بین زنان به‌وجود آمد (Sotoode Arani *et al.,* 2022; Bahmani *et al.,* 2019).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

کارآفرینی زنان در ایران، جدا از مشکلاتی مانند قوانین قدیمی، فقدان تشکل صنفی، کمبود سرمایه تخصصی و آگاهی عمومی کم که همه کارآفرینان در کشور ما با آن روبه‌رو هستند، ارزش‌آفرینی زنان با مشکلات دیگری نیز مواجه است. اولین و شاید بزرگترین چالش یک بانوی کارآفرین ایجاد تعادل بین نقش‌های همسری، مادری و مسائل کاری است. باید پذیرفت که مدیریت یک کسب و کار و هدایت آن در مسیر موفقیت، نیاز به انرژی و تلاش بسیاری دارد که در کنار نقش‌های یک زن در خانواده، می‌تواند کارآفرینی زنان را با چالش مواجه کند. با این حال، استفاده از تکنیک‌هایی، مانند مدیریت زمان و فناوری‌های نوین و آشنایی با بازاریابی اینترنتی و دیجیتالی شده، می‌تواند در ایجاد تعادل در کارآفرینی زنان مؤثر باشد. (Dashti, 2019). پس، شناخت توانمندی‌های زنان و هدایت استعدادهای خلاق آنان می‌تواند در بهره‌برداری از ظرفیت‌های این قشر عظیم جامعه مؤثر باشد. با توجه به توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و مقابله با بحران بیکاری آن‌ها، ضروری است که شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی زنان فراهم شود تا آنان با ایجاد کسب و کار و فرصت‌های شغلی برای خود و دیگران بتوانند بخشی از معضل تولید و بیکاری در جامعه را پایان بخشند (Sotoode Arani *et al.,* 2022).

با توجه به اینکه خلاقیت و نوآوری و توان کشف فرصت‌های جدید از بارزترین ویژگی‌های کارآفرینان هستند و خصوصیات رفتاری این‌گونه افراد نیاز به شرایط خاص و متفاوت محیطی دارد، بخش تعاونی می‌تواند یکی از بهترین بسترها برای پیشرفت و پرورش کارآفرینان باشد. ازاین‌رو، تعاونی‌ها می‌توانند اهرمی مناسب برای توسعه اقتصادی به‌شمار آیند که همگام با سیاست‌های دولت در بهبود شرایط زندگی، کار، تولید و ارتقای سطح درآمد و وضعیت اجتماعی مردم مؤثر باشند (Jafarinia *et al.,* 2019).

تعاونی‌ها به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین فعالیت‌های مشارکت مردمی ساختارمند در عرصه اقتصادی و اجتماعی می‌توانند شرایط اشتغال برای اقشار مختلف جامعه به‌ویژه زنان کم‌درآمد روستایی را ایجاد نمایند. این دیدگاه راهکاری مناسب جهت توانمندسازی زنان روستایی است، چراکه عده‌ای از زنان به علت مسئولیت‌های متنوع و عدم دستیابی به بعضی منابع، توان به راه‌اندازی مشاغل مستقل در نیل به اهداف اقتصادی خود را ندارند (Ajili, 2008).

در سال‌های اخیر رشد کمی و کیفی مطلوب تعاونی‌های زنان روستایی، به‌عنوان یکی از نهادهای خودجوش اقتصادی، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است و با توجه به اینکه تعاونی‌ها بر اصل هر عضو یک رأی اداره می‌شوند، فرصت مناسبی را برای مشارکت زنان همپای مردان با شرایط برابر فراهم می‌آورد (Ajili, 2008). آن‌ها با تشریک‌مساعی در قالب تعاونی‌های کوچک می‌توانند به ابزاری برای نیل به اهداف و نیازهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود دسترسی پیدا کنند زیرا تعاونی‌ها برای اعضای کارآفرین خود، امکان حل مشکلات به‌صورت جمعی را فراهم می‌آورند و تأمین نیازهای اساسی و راهبردی را بشارت می‌دهند (Sotoode Arani *et al.,* 2022).

بر اساس آنچه بیان گردید، مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی، به‌عنوان نیمی از جمعیت کشور، نقشی حیاتی در توسعه پایدار و رشد اقتصادی ایفا می‌کند. بااین حال، سهم زنان در اقتصاد ایران همچنان کمتر از میانگین جهانی است. به‌طوری که سهم زنان در فعالیت‌های اقتصادی ایران حدود ۱۱.۲ درصد است، درحالی‌که نرخ مشارکت اقتصادی زنان در جهان بین ۲۵ تا ۳۵ درصد گزارش شده است (Aramon *et al.,* 2011). این شکاف، نه‌تنها مانع از تحقق ظرفیت‌های اقتصادی زنان می‌شود، بلکه بر توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور نیز تأثیر منفی می‌گذارد. شرکت‌های تعاونی زنان روستایی، به‌عنوان سازمان‌یافته‌ترین نهاد روستایی، بستری مناسب را برای توانمندسازی اقتصادی زنان و مشارکت فعال آن‌ها در توسعه روستایی فراهم می‌کنند (Falsoleiman *et al.,* 2013). این شرکت‌ها، با ایجاد فرصت‌های شغلی، آموزش مهارت‌های کارآفرینی و دسترسی به منابع مالی، می‌توانند به زنان روستایی کمک کنند تا در فعالیت‌های اقتصادی مشارکت فعال داشته باشند و به استقلال مالی دست یابند. بنا بر این، بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت این شرکت‌ها، ازجمله جهت‌گیری کارآفرینی و دیجیتالی شدن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین در عصر حاضر، دیجیتالی شدن به‌عنوان یک فرآیند تحول‌آفرین، در حال تغییر بنیادین مدل‌های کسب‌وکار و بازارهای جهانی است. شرکت‌های تعاونی زنان روستایی نیز برای بقا و رشد در این محیط رقابتی، نیازمند استفاده از فناوری‌های دیجیتال هستند. کارآفرینی دیجیتال، با کاهش موانع ورود به بازار، افزایش دسترسی به اطلاعات و منابع، و ایجاد فرصت‌های جدید برای نوآوری و بازاریابی، می‌تواند به رشد و توسعه این شرکت‌ها کمک کند (Fard *et al.,* 2021). از سوی دیگر، جهت‌گیری کارآفرینی، با تأکید بر نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌قدمی، می‌تواند به تقویت رقابت‌پذیری و عملکرد این شرکت‌ها کمک کند. با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی و اهمیت روزافزون دیجیتالی شدن، شرکت‌های تعاونی روستایی به‌طور فزاینده‌ای به‌سمت ایجاد ارزش دیجیتالی و اینترنتی حرکت می‌کنند (Puschmann *et al.,* 2015). بنا بر این، بررسی تأثیر هم‌زمان جهت‌گیری کارآفرینی و دیجیتالی شدن بر عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان روستایی، می‌تواند به ارائه راهکارهایی برای تقویت نقش زنان در توسعه روستایی، بهبود عملکرد این شرکت‌ها و ارتقای سطح اشتغال و درآمد زنان روستایی کمک کند.

شرکت‌های تعاونی زنان روستایی کاشان و آران و بیدگل نیز از این امر مستثنی نبوده‌اند. به‌ویژه آن که این شرکت‌ها در زمینه گلاب‌گیری (۴۸ شرکت)، نساجی (۲۰ شرکت)، صنایع‌دستی (۳۲ شرکت)، چرم (۱۲ شرکت)، پوشاک (۸ شرکت) و فرش (۲۲ شرکت) فعالیت دارند که استراتژی دیجیتالی‌شدن در راستای جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند به آنها در استفاده از فرصت‌های جدید کسب‌وکار و بازار مساعدت نماید. در حال حاضر، این شرکت‌ها به‌دلیل عدم توجه به استراتژی دیجیتالی شدن و ضعیف بودن روحیه کارآفرینی، از میزان عملکرد پایینی در طول سال‌های فعالیت خود برخوردار بوده‌اند. ضمن اینکه با توجه به رقابت گسترده شرکت‌های رقیب

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

در جهت افزایش عملکرد و رضایت مشتریان، شرکت‌های مذکور وضعیت نامناسبی را در صحنه رقابت داشته‌اند.

تمرکز سطح سازمانی بر جهت‌گیری کارآفرینی اشاره به موقعیتی دارد که در آن شرکت‌ها سطوح بالاتر نوآوری، پیش‌گستری و ریسک پذیری را بیشتر از همتایان غیر کارآفرین خود به نمایش می‌گذارند و از طریق تمرکز روی نوآوری و پیش‌گستری، شرکت‌ها به‌طور فعالی به‌دنبال فرصت‌های در بازار هستند و از آن فرصت‌ها سریع‌تر و همراه با راه‌حل‌های نوآورتر از رقبا استفاده می‌کنند. به‌معنای دقیق‌تر، شرکت‌ها که نشان‌دهنده سطوح بالای کارآفرینی هستند بهتر قادر به کشف بخش‌های بازار جدید و جلب مشتریان هستند و راه‌حل‌های نوآوری و محصولاتی را برای مشتریان موجود ارائه می‌دهند. در مجموع، تمرکز روی رفتار پیش‌گستری و نوآوری، شرکت را پاسخگو در برابر مشتریان متغیر و شرایط و الزامات فناوری می‌کند. کارآفرینی اشاره به گرایش رو به جلو دارد. همچنین، شبکه‌های متنوع، مدیران ارشد را قادر به آگاهی بیشتر و بررسی مؤثر فرصت‌های مختلف در بازار می‌کنند. مدیران ارشد شرکت‌ها با گرایش به‌سوی کارآفرینی، مستعد ایجاد فرصت‌های دیجیتالی و ارزیابی بهتر ریسک‌های مرتبط با سوددهی می‌شوند (Niemand *et al.,* 2020).

زمانی‌که بازار دچار عدم قطعیت باشد نظریه اقتضایی نشان می‌دهد که تناسب بین تقاضاهای بیرونی محیط عملیاتی و رویکرد استراتژیک شرکت‌ها به دیجیتالی شدن، محرک اصلی عملکرد شرکت است. رویکرد کارآفرینی به دیجیتالی شدن، باعث همسویی رویکرد استراتژیک آن شرکت، با تقاضاهای محیط می‌گردد که منجر به منابع منحصربه‌فرد برای شرکت می‌شود که امکان جلوزدن از رقبا و هزینه‌های مقرون به‌صرفه در حین آزمایش‌گری، راه‌حل‌های جدید دیجیتالی را فراهم می‌آورد که منجر به پیشنهادهای دیجیتالی منحصربه‌فرد و بدیع خواهد گشت (Niemand *et al.,* 2020). جهت‌گیری کارآفرینی نه‌تنها شرکت‌ها را قادر به پیگیری دیدگاه‌شان در مورد دیجیتالی شدن می‌کند بلکه باعث تغییر به‌سوی دیجیتالی شدن خدماتشان می‌شود و خدمات اینترنتی، باعث پیگیری فرصت‌های مختلف می‌شود. فرصت‌های کسب و کار جدید در بخش صنایع، ملزم به استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات هستند و متعاقباً شرکت‌ها که دارای میزان بالای دیجیتالی شدن هستند بهتر قادر به توسعه مهارت‌های موردنیاز و تطبیق مدل‌های کسب و کارشان برای تعقیب چنین فرصت‌هایی هستند. لازمه آن این است که در طول زمان، شرکت‌ها با فناوری‌ها و راه‌حل‌های دیجیتالی آشنا شده و آنها به‌طور مکرر آزمایش فناوری‌های جدید را اجرا کنند. ازاین‌رو، شرکت‌ها با سطوح بالای دیجیتالی شدن قادر به تعقیب فرصت‌های جدید کسب و کارند که نیازمند راه‌حل‌های دیجیتالی سریع‌تر و مؤثرتر از شرکت‌ها با تجربه‌ی کم هستند. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌هایی با سطوح بالای رویکرد کارآفرینی و دیجیتالی شدن به‌طور مؤثرتری قادر به تعقیب فرصت‌های کسب‌وکار در محیط‌هایی هستند که توسط تغییرات سریع در فناوری اطلاعات مشخص می‌شود (Tang *et al.,* 2019).

ستوده آرانی و همکاران (Sotoode Arani *et al.,* 2022) در بررسی اثر تمایل به کارآفرینی بر توانمندسازی روان‌شناختی زنان روستایی عضو شرکت‌های تعاونی کشاورزی شهرستان سمیرم گزارش کردند که گرایش به تمایلات کارآفرینانه بر سبک زندگی آنان تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت و سبک زندگی نیز بر مؤلفه‌های توانمندسازی روان‌شناختی (احساس شایستگی، احساس خودمختاری، احساس مؤثر بودن، و احساس معنی‌دار بودن) تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. همچنین، نتایج آنان تأثیر تمایلات کارآفرینانه بر توانمندسازی روان‌شناختی زنان روستایی عضو شرکت‌های تعاونی کشاورزی با نقش میانجی سبک زندگی سالم را نشان دادند.

سعیدی‌زاده (Saedizadeh, 2021) در بررسی تأثیر دیجیتالی شدن و توسعه پایدار بر کارآفرینی و رفاه ملی در کلیه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه جهان گزارش می‌کند که در کشورهای توسعه‌یافته، دیجیتالی شدن تأثیر معنادار بر کارآفرینی و رفاه ملی دارد در حالی که در کشورهای در حال توسعه، دیجیتالی شدن فقط تأثیر معنادار بر رفاه ملی دارد. در نهایت، وی بیان می‌کند که هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای درحال‌توسعه، کارآفرینی تأثیر معنادار بر رفاه ملی دارد. در پژوهشی دیگر، جعفری یگانه (Jafari Yegane, 2021) به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی و چشم‌انداز استراتژیک دیجیتال‌سازی بر عملکرد شرکت با متغیر تعدیل‌گر سطح دیجیتال‌سازی در شرکت بیمه پاسارگاد پرداخت. نتایج نشان دادند که گرایش کارآفرینی بر عملکرد بیمه پاسارگاد تأثیر معنادار و بر چشم‌انداز استراتژیک دیجیتال‌سازی بیمه پاسارگاد تأثیر معنادار و مثبت داشت. در نتیجه، زمانی که شرکت سطوح بالای گرایش کارآفرینی را نشان می‌دهد سطح بالاتری از عملکرد را گزارش می‌دهد. ضمن این که رابطه بین چشم‌انداز استراتژیک شرکت در زمینه دیجیتال‌سازی و عملکرد توسط گرایش کارآفرینی تعدیل می‌شود. این نتایج نشان می‌دهند که سطح دیجیتال‌سازی شرکت بر سودآوری تأثیر نمی‌گذارد. در عوض، در این زمان با تغییر فناورانه، شرکت‌های بیمه باید یک چشم‌انداز واضح در مورد دیجیتال‌سازی ایجاد کنند که با نوآوری و تمایل به ریسک‌پذیری مشخص می‌شود. محققین دیگری نیز به تأثیر مستقیم کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت‌ها اشاره دارند (Zarifian, 2011; Anbari, 2011).

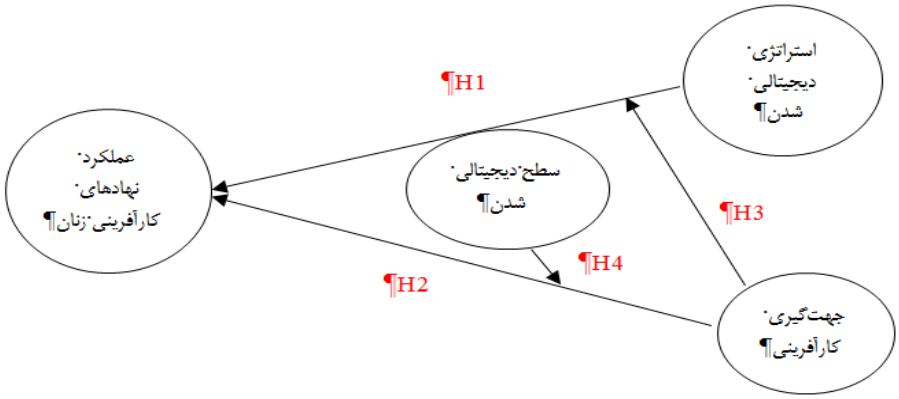
محققان در تحقیقی نقش بازارگرایی به‌عنوان واسطه بین گرایش کارآفرینی و نتایج کسب‌وکار را بررسی نمودند و نشان دادند که بازارگرایی باعث ایجاد یک نتیجه مثبت (حداقل در کوتاه‌مدت) می‌شود. به این منظور، پیاده‌سازی یک فرهنگ سازمانی مبتنی بر بازارگرایی، برای رسیدن به اثر مثبت گرایش کارآفرینی بر عملکرد سازمان لازم است (Vega-Vázquez & Cossío-Silva, 2016). همچنین، رابطه مثبت بین میزان استفاده از کارآفرینی اجتماعی و عملکرد سازمانی در پژوهشی با عنوان کارآفرینی اجتماعی و عملکرد سازمانی: بررسی نقش تعدیل‌کننده توانایی متمایز بازاریابی، گزارش شد (Palacios-Marqués, 2019). عملکرد یک سازمان، کارآفرینی اجتماعی و ایجاد توانایی بازاریابی و همچنین تأثیر

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

توانایی بازاریابی به‌عنوان یک متغیر تعدیلی در رابطه بین میزان استفاده از کارآفرینی اجتماعی و عملکرد سازمانی مؤثر هستند.

نیماند و همکاران (Niemand *et al.*, 2020) در تحقیقی با عنوان دیجیتالی شدن در صنعت مالی: رویکرد اقتضایی گرایش کارآفرینی و دیدگاه استراتژیک در خصوص دیجیتالی شدن در ۱۰۲ بانک، نشان دادند که بانک‌هایی که سطوح بالای گرایش کارآفرینی را نشان می‌دهند یک سطح بالاتر عملکرد را گزارش می‌دهند و همچنین ارتباط بین دیدگاه استراتـژیک بانک‌ها در خصوص دیجیتالی شدن و عملکرد واسطه‌ای از طریق گرایش کارآفرینی است. این نتایج نشان می‌دهند که سطح دیجیتالی شدن بانک، سوددهی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و در عوض، در این زمان، تغییر فناوری، بانک‌ها را قادر به توسعه‌ی یک دیدگاه روشنی در خصوص دیجیتالی شدن می‌کند که توسط نوآوری، جلوبودن از رقابت و تمایل برای ریسک‌پذیری مشخص می‌شود.

با بررسی مبانی نظری تحقیق و بر اساس مطالعات پیشین، مشخص گردید که علاوه بر تأثیر مستقیم دیجیتالی شدن بر عملکرد شرکت (Niemand *et al.*, 2020; Saedizadeh, 2021; Jafari Yegane, 2021) و همچنین تأثیر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت (Sotoode Arani *et al.*, 2022; Zarifian, 2011; Anbari, 2011; Vega-Vázquez & Cossío-Silva, 2016; Palacios-Marqués, 2019)، اثرات غیر مستقیم استراتژی دیجیتالی روی عملکرد با لحاظ جهت‌گیری کارآفرینی (Saedizadeh, 2021; Jafari Yegane, 2021; Niemand *et al.*, 2020) و همچنین اثرات غیرمستقیم جهت‌گیری کارآفرینی روی عملکرد با لحاظ استراتژی دیجیتالی شدن (Tang *et al.*, 2019; Jafari Yegane, 2021) از سوی محققین مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند. بر این اساس، با استناد به مبانی نظری موجود و همچنین پژوهش‌های قبل، مدل مفهومی این پژوهش در قالب شکل (۱) تدوین شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر تلاش شده است علاوه بر اثرات مستقیم جهت‌گیری کارآفرینی و استراتژی دیجیتالی شده روی عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان روستایی شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل، اثر جهت‌گیری کارآفرینی روی عملکرد با لحاظ متغیر سطح دیجیتالی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و همچنین اثر استراتژی دیجیتالی روی عملکرد با لحاظ متغیر جهت‌گیری کارآفرینی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. The conceptual research model

مواد و روش‌ها

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران شرکت‌های تعاونی زنان روستایی شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل به تعداد کل ۱۴۲ نفر بود. این شرکت‌ها بیشتر در زمینه گلاب‌گیری، نساجی، صنایع‌دستی، چرم، پوشاک و فرش فعالیت دارند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش شامل نمونه‌گیری تصادفی ساده بود که متناسب با حجم جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵٪ تعداد ۱۰۴ نفر انتخاب شدند. به همین منظور، از میان ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شده در جامعه آماری، تعداد ۱۰۴ پرسشنامه (نرخ پاسخ: ۹۴/۵ درصد) برای انجام تحلیل‌های آماری مناسب تشخیص داده شد.

$$n=\frac{\frac{z^2pq}{d^2}}{1+\frac{1}{N}\left(\frac{z^2pq}{d^2}-1\right)}=\frac{\frac{1.96^2*0.5*0.5}{0.05^2}}{1+\frac{1}{142}\left(\frac{1.96^2*0.5*0.5}{0.05^2}-1\right)}=104$$

به‌منظور اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، تعاریف عملیاتی و نحوه سنجش آن‌ها از پرسشنامه (Niemand *et al.*, 2020) استفاده شدند. عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان روستایی در این پژوهش، از طریق میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سؤالات ۱ تا ۴ پرسشنامه سنجیده شده است. این سؤالات، جنبه‌های مختلف عملکرد شرکت، نظیر سودآوری، رشد فروش و سهم بازار را پوشش می‌دهند. سطح دیجیتالی شدن شرکت‌های تعاونی، با استفاده از میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سؤالات پنج تا هشت پرسشنامه اندازه‌گیری شد. این سؤالات، میزان استفاده از فناوری‌های دیجیتال در فعالیت‌های مختلف شرکت، ازجمله بازاریابی، فروش، و مدیریت ارتباط با مشتریان را ارزیابی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

می‌کنند. جهت‌گیری کارآفرینی شرکت‌های تعاونی، با استفاده از میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سؤالات ۹ تا ۱۸ پرسشنامه اندازه‌گیری شد. این سؤالات ابعاد مختلف جهت‌گیری کارآفرینی، ازجمله نوآوری، ریسک‌پذیری، پیش‌قدمی و رقابت‌جویی را مورد سنجش قرار می‌دهند. استراتژی دیجیتالی شدن شرکت‌های تعاونی، با استفاده از میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به سؤالات ۱۹ تا ۲۲ پرسشنامه اندازه‌گیری شد. این سؤالات میزان استفاده از استراتژی‌های دیجیتال در جهت دستیابی به اهداف شرکت را ارزیابی می‌کنند. نمره هر شرکت، میانگین پاسخ‌های داده‌شده سؤالات پرسشنامه در ارتباط با هر متغیر است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای، کاملاً موافقم (نمره ۵) تا کاملاً مخالفم (نمره ۱) بود. پس از جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی چون شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و آمار استنباطی همچون آزمون کولموگوروف–اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد. در بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش از رویکردهای روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (معیار فورنل و لارکر) استفاده شد. همچنین، به‌منظور اطمینان از پایایی ابزار پژوهش از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار SPSS انجام شد. همچنین، روابط بین سازه‌های مورد پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزیی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS مورد بررسی قرار گرفتند.

نتایج و بحث

بر اساس نتایج جدول ۱، آزمون کولموگروف–اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش معنادار است. لذا، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن متغیرها پذیرفته نمی‌شود که ضروری است از روش‌های ناپارامتریک مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل مدل استفاده نمود. جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

جدول ۱- بررسی میانگین، انحراف معیار و نرمال بودن متغیرهای پژوهش
Table 1. Examination of the mean, standard deviation, and normality of research variables

ابعاد مدل پژوهش Dimensions of the research model	میانگین Mean	انحراف معیار Standard deviation	آزمون کولموگوروف – اسمیرنف Kolmogorov-Smirnov test	سطح معناداری Significance level
عملکرد شرکت Company performance	4.206	0.671	0.932	0.00
سطح دیجیتالی شدن Level of digitalization	4.556	0.917	0.653	0.00
جهت‌گیری کارآفرینی Entrepreneurial orientation	4.044	0.907	0.602	0.00
استراتژی دیجیتالی شدن Digitalization strategy	3.941	0.626	0.771	0.00

بررسی پایایی سازه‌ها بر اساس شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیانگر پایایی مناسب سازه‌های پژوهش است. مقادیر گزارش‌شده برای هرکدام از این دو شاخص مرتبط با هریک از سازه‌ها (جدول۲) بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷ است و می‌توان بیان داشت که سازه‌ها دارای پایایی لازم هستند (Nunnally & Bernstein, 1994).

علاوه بر آن، روایی همگرا بر اساس میانگین واریانس استخراجی[1] آن برای سازه‌ها بزرگتر از حد مطلوب آن یعنی ۰/۵ به‌دست آمد (Hu & Bentler, 1999) یعنی این که این سازه‌ها از روایی همگرا برخودار هستند. علاوه بر معیار میانگین واریانس استخراج‌شده، به‌منظور سنجش روایی همگرا از روش بارهای عاملی نیز در این پژوهش استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده‌اند. با عنایت به این که قدرمطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر دارای حداقل مقدار ۰/۶ است (Hu & Bentler, 1999)، می‌توان ادعا کرد که سازه‌ها دارای روایی تأییدی می‌باشد. علاوه بر این، بر اساس معیار فورنل و لارکر سازه‌ها دارای روایی واگرا هستند. زیرا همان طور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهند، هر سازه با نشانگرهای خود در مقایسه با سایر سازه‌ها دارای بیشترین اشتراک واریانس است. بنا بر این، می‌تواند گفت که سازه‌ها دارای روایی واگرا هستند.

جدول ۲- بررسی پایایی و روایی همگرای ابزار پژوهش
Table 2. Examining the reliability and convergent validity of research instruments

ابعاد Dimensions	میانگین واریانس استخراجی AVE	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی Composite reliability
عملکرد شرکت Company performance	0.754	0.836	0.901
سطح دیجیتالی شدن The level of digitization	0.6	0.881	0.894
جهت‌گیری کارآفرینی Entrepreneurial orientation	0.621	0.801	0.867
چشم‌انداز دیجیتالی شدن Digitalization strategy	0.561	0.822	0.879

[1] Average variance extracted

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

جدول ۳- سنجش بارهای عاملی متغیرها در مدل پژوهش

Table 3. Measuring the factor loadings of variables in the research model

متغیرهای پنهان Hidden variables	نوع متغیر Variable type	نماد در مدل Symbol in the model	گویه‌ها (نشانگر/ متغیر آشکار) Items (indicator/manifest variable)	بارهای عاملی Factor loads
عملکرد شرکت Company performance	وابسته Dependent	Q1	دست یافتن به فروش بالاتر نسبت به رقبا Achieve higher sales than competitors	0.644
		Q2	دست یافتن به سود بالاتر نسبت به رقبا Achieving higher profits than competitors	0.972
		Q3	بکارگیری نیروی کار بیشتر نسبت به رقبا Employing more workers than competitors	0.798
		Q4	دست یافتن به سهم بالاتر بازار نسبت به رقبا Achieving a higher market share than competitors	0.971
سطح دیجیتالی شدن The level of digitization	تعدیل‌گر Modifier	Q5	قابل بودن ارزش برای دیجیتالی شدن Value for digitalization	0.969
		Q6	پذیرش حداقل سطح متوسطی از خطر ضررهای قابل‌توجه Acceptance of at least a moderate level of risk of significant losses	0.975
		Q7	لزوم تشویق افراد شرکت برای قبول ریسک در دیجیتالی شدن The need to encourage company people to take risks in digitalization	0.969
		Q8	لزوم شرکت در فعالیت‌های دیجیتالی برای کسب رشد بالاتر The need to engage in digital activities to achieve higher growth	0.740
جهت‌گیری کارآفرینی Entrepreneurial orientation	مستقل و تعدیل‌گر Independent and Modifying	Q9	تلاش مستمر برای کشف نیازهای اضافی مشتریان Continuous effort to discover additional customer needs	0.774
		Q10	ایجاد مداوم فرصت‌های تجاری جدید Continuously creating new business opportunities	0.634
		Q11	تلاش برای هدایت مشتریان در بازاریابی به جای پاسخگویی Trying to lead customers in marketing instead of responding	0.610
		Q12	لزوم گنجاندن راه‌حل‌هایی برای نیازهای نامشخص مشتریان The need to include solutions for unclear customer needs	0.978
		Q13	تلاش برای یافتن مشاغل یا بازارهای جدید برای هدف‌گذاری Trying to find new businesses or markets to target	0.644
		Q14	ارزش‌گذاری به راه‌حل‌های خلاقانه جدید برای حل مساله Valuing new creative solutions to problems	0.659
		Q15	قابل بودن ارزش برای روش‌های جدید و خلاقانه تولید Value new and creative methods of production	0.796
		Q16	نوآور بودن شرکت خود Your company's innovation	0.910
		Q17	پیشرو بودن در عرضه محصولات و خدمات جدید به بازار Being a leader in introducing new products and services to the market	0.717
		Q18	پذیرش رقبا در لحاظ شرکت ما به عنوان پیشرو در نوآوری Competitors' recognition of our company as a leader in innovation	0.635
چشم‌انداز دیجیتالی شدن Digitalization strategy	مستقل Independent	Q19	تطبیق کسب‌وکار شرکت با یک استراتژی دیجیتالی کاملاً مشخص Aligning the company's business with a clearly defined digital strategy	0.946
		Q20	پیاده‌سازی استراتژی دیجیتالی شرکت در تمامی واحدهای تجاری Implementing the company's digital strategy in all business units	0.674
		Q21	ارزیابی مداوم استراتژی دیجیتال شرکت Continuous evaluation of the company's digital strategy	0.946
		Q22	ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید بر اساس فناوری‌های دیجیتال Creating new business models based on digital technologies	0.613

جدول ۴- ماتریس فورنل و لارکر برای سنجش روایی واگرا

Table 4. Fornell and Larker matrix for measuring divergent validity

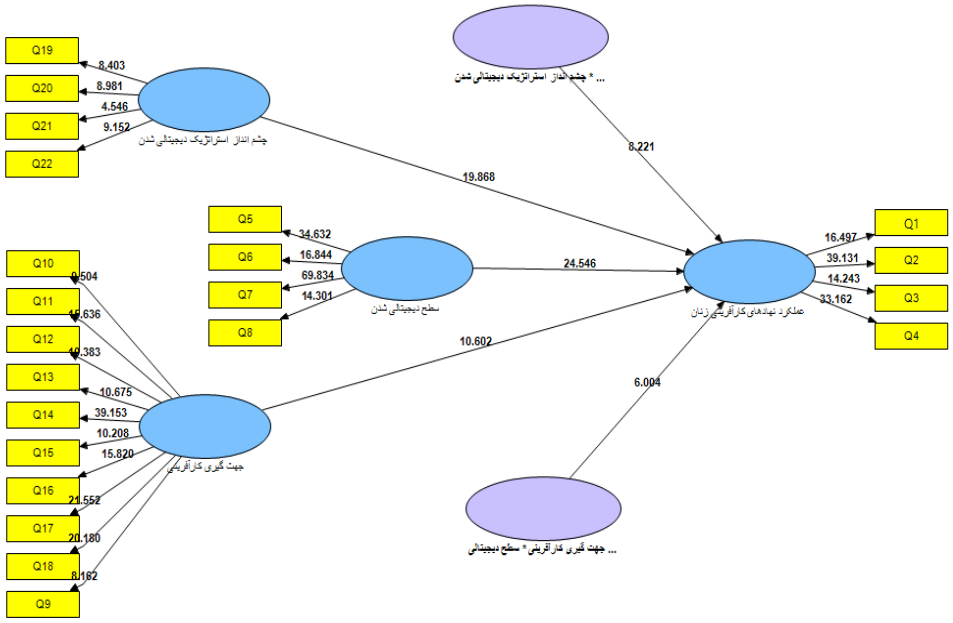
متغیر Variable	عملکرد شرکت Company performance	سطح دیجیتالی شدن The level of digitization	جهت‌گیری کارآفرینی Entrepreneurial orientation	استراتژی دیجیتالی شدن Digitalization strategy
عملکرد شرکت Company performance	0.868			
سطح دیجیتالی شدن The level of digitization	0.562	0.774		
جهت‌گیری کارآفرینی Entrepreneurial orientation	0.438	0.501	0.788	
استراتژی دیجیتالی شدن Digitalization strategy	0.318	0.354	0.403	0.748

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]

[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

نتایج تحلیل در بخش توصیفی تحقیق نشان دادند که ۷۸/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان، متأهل که معادل ۸۲ نفر از مدیران شرکت تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران بودند. اکثر نفرات نمونه آماری شامل افراد با سن ۳۱ تا ۴۰ سال بوداند به‌طوری‌که ۵۷/۶ درصد نمونه آماری (۶۰ نفر) را تشکیل دادند. افراد بین ۵۱ تا ۶۰ سال کمترین فراوانی را به خود اختصاص دادند (۶ نفر). بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای لیسانس شامل ۵۲ نفر از نمونه آماری بود (۵۰/۲ درصد). افراد با مدرک فوق‌لیسانس (۲۶/۱ درصد) و فوق‌دیپلم (۹/۹ درصد) به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

پس از اطمینان از روایی و پایایی سازه‌های پژوهش (مدل اندازه‌گیری)، به بررسی ضرایب مسیر عوامل مؤثر بر عملکرد نهادهای کارآفرینی زنان پرداخته شد. خروجی‌ها و نتایج برازش روابط در مدل ساختاری در شکل ۲، قابل‌ملاحظه هستند. با توجه به خروجی‌های مدل، ضریب معناداری مربوط به مسیر متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱/۹۶ است (حد استاندارد) و در نتیجه مدل پژوهش دارای سطح مناسبی از معناداری است. بر اساس اطلاعات به‌دست آمده در برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری بر مبنای آماره تی، در خصوص تأثیر استراتژی دیجیتالی و جهت‌گیری کارآفرینی روی عملکرد شرکت به‌ترتیب ۱۹/۸۶۸ و ۱۰/۶۰۲ به‌دست آمده‌اند که مؤید معنی‌داری آماری هرکدام از این متغیرها بر عملکرد شرکت است. علاوه بر این، مقدار این آماره در بررسی تأثیر سطح دیجیتالی شدن بر عملکرد شرکت معادل ۲۴/۵۴۶ به‌دست آمده است که بیانگر معنی‌داری این اثر است. نتایج معناداری روابط مدل پژوهش در جدول ۵ و ضرایب مسیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر در شکل۳ آمده‌اند. به‌طوری که ملاحظه می‌شود، ضرایب مسیر مربوط به اثر استراتژی دیجیتالی و جهت‌گیری کارآفرینی روی عملکرد شرکت به‌ترتیب ۰/۶۹۱ و ۰/۴۰۸ محاسبه شده‌اند. مقدار این ضریب در خصوص مسیر مربوط به اثر سطح دیجیتالی شدن بر عملکرد شرکت معادل ۰/۷۰۱ به‌دست آمده است.

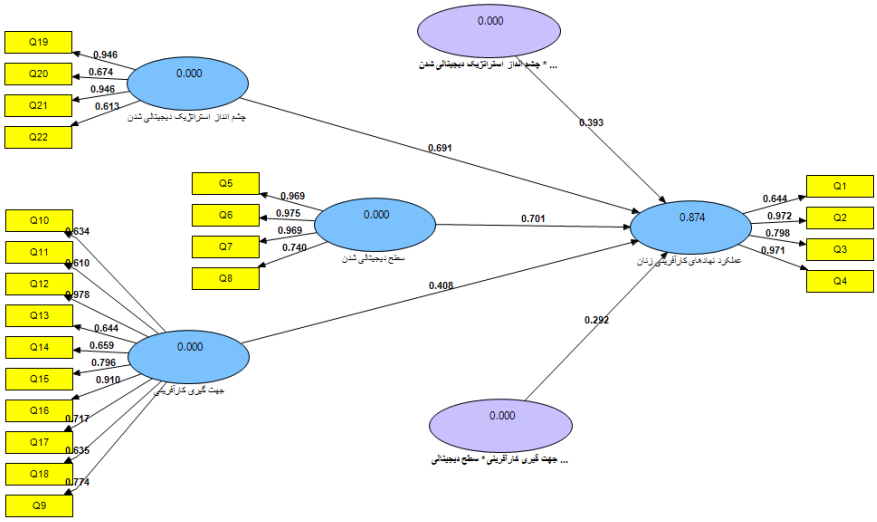


شکل ۲- روابط معناداری مدل پژوهش
Figure 2. Significance relationships of the research model

جدول ۵- روابط معناداری در مسیر متغیرهای پژوهش
Table 5. Significance relationships in the path of research variables

نتیجه Result	آماره تی T-test	متغیرها Variables
تأیید Confirmation	19.868	چشم‌انداز دیجیتالی شدن← عملکرد نهادهای کارآفرینی زنان The perspective of digitalization → the performance of women's entrepreneurial institutions
تأیید Confirmation	24.546	سطح دیجیتالی شدن← عملکرد نهادهای کارآفرینی زنان The level of digitalization → the performance of women's entrepreneurial institutions
تأیید Confirmation	10.602	جهت‌گیری کارآفرینی← عملکرد نهادهای کارآفرینی زنان Entrepreneurship orientation → performance of women's entrepreneurial institutions

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد
Figure 3. The research model in the standard estimation mode

به‌منظور ارزیابی برازش مدل کلی، که شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است، از شاخص نیکویی برازش (GOF)[1] استفاده شده است. این شاخص، معیاری جامع برای ارزیابی برازش مدل در تحلیل معادلات ساختاری است (Wong, 2013). این معیار با استفاده از مجذور حاصل‌ضرب میانگین واریانس استخراجی (AVE) و ضریب تعیین (R^2) برمبنای رابطه زیر قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\bar{R}^2_{Average} \times \overline{AVE}_{Average}}$$

ضریب تعیین بیانگر تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا در مدل است که در این پژوهش و بر اساس اطلاعات در شکل ۳، معادل ۰/۸۷۴ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد مدل ساختاری به شکل قوی برازش شده است. معیار AVE نشانگر میانگین واریانس استخراجی بین هر متغیر با ابعاد خود است که مقدار آن در پژوهش حاضر ۰/۶۳۴ محاسبه شده است. جدول ۶، برازش مدل کلی را بر مبنای شاخص‌های محاسبه‌شده نشان می‌دهد که بر اساس آن، برازش مناسب مدل کلی مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس محاسبات انجام‌شده، مقدار GOF در این پژوهش برابر با ۰/۷۴۴ به‌دست آمده است. این مقدار از مقدار استاندارد (بیشتر از ۰/۳۵) که توسط (Wong, 2013) توصیه شده است، بیشتر است.

جدول ۶- برازش مدل کلی پژوهش
Table 6. Overall research model fit

شاخص Index	مقدار استاندارد Standard value	مقدار مدل Model value	نتیجه Result
ضریب تعیین R^2	بیش از ۰/۳۳ More than 0.33	0.874	برازش مدل مناسب است The model fit is good
میانگین واریانس استخراج شده AVE	بیش از ۰/۵ More than 0.5	0.634	برازش مدل مناسب است The model fit is good
شاخص نیکویی برازش Goodness of fit index	بیش از ۰/۳۵ More than 0.35	0.744	برازش مدل مناسب است The model fit is good

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، فرضیه‌های پژوهش به‌روش تحلیل مسیر و بر اساس ضرایب استانداردشده مسیر مربوط به فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این آزمون، در جداول ۷ و ۸ به‌ترتیب برای بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای پژوهش، قابل‌مشاهده هستند. بر اساس نتایج به‌دست آمده در جدول ۷، با توجه به این که مقدار آماره تی، بین متغیرهای دیجیتالی شدن و جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل، بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه‌های پژوهش مربوط به اثرات مستقیم مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس ضرایب مثبت مربوط به مسیرها، می‌توان نتیجه گرفت که دیجیتالی شدن و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های مذکور، تأثیر مثبت و معناداری داشته است. علاوه بر این، در جدول ۸، با توجه به مقدار ضریب معناداری بین دو متغیر جهت‌گیری کارآفرینی و سطح دیجیتالی شدن (۶/۰۰۴)، که در شکل‌های ۲ و ۳ بیانگر متغیر تعدیل‌گر است، با عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی، می‌توان فرضیه اصلی ۱ را تأیید و نتیجه گرفت که جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و

[1] Goodness of fit index

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

بیدگل تأثیر مثبت و معناداری دارد و سطح دیجیتالی شدن این رابطه را تعدیل می‌کند. همچنین، بر اساس مقدار ضریب معناداری بین دو متغیر استراتژی دیجیتالی شدن و جهت‌گیری کارآفرینی (۸/۲۲۱)، که بیانگر متغیر تعدیلگر است با عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی، می‌توان فرضیه اصلی ۲ را نیز تأیید و نتیجه گرفت که استراتژی دیجیتالی شدن بر عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل تأثیر مثبت و معناداری دارد و جهت‌گیری کارآفرینی این رابطه را تعدیل می‌کند.

جدول ۷- بررسی فرضیه‌های پژوهش (اثرات مستقیم)

Table 7. Examining research hypotheses (direct effects)

فرضیه‌های پژوهش Research hypotheses	اثرات مستقیم Direct effects		
فرضیه ۱ Hypothesis 1	جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی تأثیر دارد Entrepreneurial orientation affects the performance of rural women's cooperatives		
ضریب مسیر: ۰/۴۰۸ Path coefficient: 0.408	ضریب معناداری: ۱۰/۶۰۲ Significance coefficient: 10/602	نوع رابطه: مستقیم Type of relationship: direct	نتیجه: مورد تأیید است Result: approved
فرضیه ۲ Hypothesis 2	استراتژی دیجیتالی شدن بر عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی تأثیر دارد Strategic digitalization has an impact on the performance of rural women's cooperatives		
ضریب مسیر: ۰/۶۹۱ Path coefficient: 0.691	ضریب معناداری: ۱۹/۸۶۸ Significance coefficient: 19/868	نوع رابطه: مستقیم Type of relationship: direct	نتیجه: مورد تأیید است Result: approved

جدول ۸- بررسی فرضیه‌های پژوهش (اثرات غیر مستقیم)

Table 8. Examining research hypotheses (indirect effects

فرضیه‌های پژوهش Research hypotheses	اثرات غیرمستقیم indirect effects		
فرضیه اصلی۱ Main hypothesis 1	جهت‌گیری کارآفرینی و سطح دیجیتالی شدن← عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی Entrepreneurial orientation and the level of digitalization → the performance of rural women's cooperatives		
ضریب مسیر: ۰/۲۹۲ Route coefficient: 0.292	ضریب معناداری: ۶/۰۰۴ Significance coefficient: 6.004	نوع رابطه: غیرمستقیم Type of the relationship: indirect	نتیجه: تأیید تعدیلگر Result: approval of moderator
فرضیه اصلی۲ Main hypothesis 2	استراتژی دیجیتالی شدن و جهت‌گیری کارآفرینی← عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی The perspective of digitization and entrepreneurial orientation → the performance of rural women's cooperatives		
ضریب مسیر: ۰/۳۹۳ Route coefficient: 0.393	ضریب معناداری: ۸/۲۲۱ Significance coefficient: 8/221	نوع رابطه: غیرمستقیم Type of the relationship: indirect	نتیجه: تأیید تعدیلگر Result: approval of moderator

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر باهدف تأثیر استراتژی دیجیتالی و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان روستایی شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل انجام شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار PLS مورد بررسی قرار گرفتند که بر مبنای ضرایب مسیر و آزمون‌های انجام‌شده مورد تأیید قرار گرفتند. بر این اساس، در بررسی فرضیه اصلی ۱ مشخص گردید که جهت‌گیری کارآفرینی با ضریب ۰/۲۹۲ بر عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل تأثیر مثبت و معناداری داشت و سطح دیجیتالی شدن این رابطه را تعدیل کرد. در واقع، تعاونی‌هایی که دیدگاه استراتژیک در دیجیتالی شدن را با جهت‌گیری کارآفرینی ترکیب می‌کنند، سطوح بالاتری از عملکرد کارآفرینی زنان را نشان خواهند داد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های (Tang *et al.*, 2019; Jafari yegane, 2021) همسو هستند. معیارهای جهت‌گیری کارآفرینی که بر نوآوری، ریسک‌پذیری، پیش‌قدمی و رقابت‌جویی تاکید دارند، می‌توانند برمبنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال در فعالیت‌های مختلف شرکت، از جمله بازاریابی، فروش، و مدیریت ارتباط با مشتریان، شرایط را برای بهبود جنبه‌های مختلف عملکرد شرکت‌های تعاونی مورد مطالعه، نظیر سودآوری، رشد فروش و سهم بازار تغییر دهند. این موضوع با عنایت به فعالیت شرکت‌های تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل در زمینه گلاب‌گیری، نساجی، صنایع‌دستی، چرم، پوشاک و فرش که مستلزم ارتباط با سطح گسترده‌ای از مشتریان با استفاده از بستر اینترنت و فناوری دیجیتال و تمرکز بر راه‌حل‌های خدمات دیجیتال است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌خصوص آن که کانال‌های فروش سنتی در شرایط کنونی از نظر جذب مشتری و سودآوری بی‌تأثیرتر توصیف شده‌اند.

علاوه بر این و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در بررسی فرضیه اصلی ۲، مشخص شد که استراتژی دیجیتالی شدن با ضریب ۰/۳۹۳ بر عملکرد شرکت تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های مورد اشاره، تأثیر مثبت و معناداری داشت و جهت‌گیری کارآفرینی این رابطه را تعدیل نمود. خدمات دیجیتال جدید تنها در ارتباط با جهت‌گیری کارآفرینی می‌توانند عملکرد شرکت را بهبود ببخشند. بنا بر این، شرکت‌های مورد مطالعه باید چشم‌انداز روشنی در مورد دیجیتالی شدن ایجاد کنند که با نوآوری، پیشی گرفتن از رقبا و تمایل به ریسک‌پذیری بتوانند شرایط را برای سودآوری و ارتقای سهم بازاری خود فراهم نمایند. به‌عبارت دیگر، تعاونی‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی را با سطح بالای دیجیتالی شدن ترکیب می‌کنند، سطوح بالاتری از عملکرد کارآفرینی زنان را در پی خواهند داشت. این شرکت‌ها، با ارائه راهکارهای نوآورانه به‌ویژه ایجاد فرصت‌های دیجیتالی شدن و ارزیابی بهتر ریسک‌های مرتبط با سوددهی، از توانایی بیشتر برای کشف بخش‌های جدید بازار و جلب مشتریان برخوردار هستند. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های (Tang

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

et al., 2019; Saedizadeh, 2021; Jafari Yegane, 2021; Niemand *et al.,* 2020)، همسو هستند. به‌طوری‌که در این مطالعات، سطح دیجیتالی شدن توانسته است میزان عملکرد، سوددهی، کارآفرینی و همچنین رفاه را به‌شکل معنی‌دار افزایش دهد.

برمبنای دیگر یافته‌های این پژوهش، مشخص گردید که جهت‌گیری کارآفرینی به‌طور مستقیم نیز بر عملکرد شرکت‌های مذکور تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. با عنایت به ضریب استانداردشده بین دو متغیر که برابر ۰/۴۰۸ است، می‌توان اظهار داشت که جهت‌گیری کارآفرینی ۴۰/۸ درصد از تغییرات متغیر عملکرد شرکت را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. مهم‌ترین مؤلفه‌ها در جهت‌گیری کارآفرینی به‌ترتیب با بار عاملی ۰/۹۷۸ و ۰/۹۱۰ عبارت هستند از این که پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که شرکت‌هایشان همواره باید به‌دنبال شناسایی نیازهای مشتریان و همچنین ایجاد نوآوری‌ها و ایده‌های جدید باشند. جهت‌گیری کارآفرینی اشاره به سبک‌های تصمیم‌گیری، شیوه‌ها و رفتارهای مدیران دارد که منجر به توسعه جدید کسب‌وکار در بازارهای جدید با کالاها یا خدمات جدید می‌شود. بنا بر این، جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند گرایش و یا تمایل یک شرکت به‌سوی نوآوری و ریسک‌پذیری را بهبود ببخشد و شرایط اشتغال و رشد اقتصادی شرکت را فراهم آورد. جهت‌گیری کارآفرینی، تنوع محصول شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، فرصت‌هایی را برای بازارهای جدید ایجاد می‌کند و راه‌های جدیدی را برای رقابت با دیگر رقبا در بازار ایجاد می‌کند که همگی این‌ها در بهبود عملکرد شرکت تأثیرگذار هستند. تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی در عملکرد، رشد و سودآوری شرکت‌ها، به‌طور قابل ملاحظه‌ای در مطالعات گذشته اثبات شده است (Sotoode Arani *et al.,* 2022; Zarifian, 2011; Anbari, 2011; Vega-Vázquez and Cossío-Silva, 2016; Palacios-Marqués, 2019).

علاوه بر جهت‌گیری کارآفرینی، استراتژی دیجیتالی شدن نیز به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد شرکت‌های تعاونی زنان کارآفرین روستایی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل اثرگذار بود که با نتایج (Niemand *et al.,* 2020; Saedizadeh, 2021; Jafari yegane, 2021) همسو است. در تبیین این موضوع، می‌توان گفت که تمرکز بر استراتژی دیجیتالی، شرکت را در استفاده مؤثر از فرصت‌های مختلف و کشف بازارهای جدید و جلب مشتریان با ارائه محصولات خود کمک می‌نماید. ضمن این که تمرکز روی این نوع از نوآوری، شرکت را در برابر مشتریان و شرایط و الزامات فناوری پاسخگو می‌نماید. مدیران این شرکت‌ها با ایجاد فرصت‌های دیجیتالی و کاهش هزینه‌ها و همچنین بهینه‌سازی خدمات مشتریان، قادر خواهند بود ارزیابی بهتری از ریسک‌های مرتبط با سوددهی خود داشته باشند. یک دیدگاه مشخص در مورد دیجیتالی شدن باعث هموارکردن، تلفیق و پذیرش ابزارهای جدید دیجیتالی و تغییر به سوی استفاده از خدمات دیجیتالی و ابزارهای اینترنتی خواهد شد. با عنایت به ضریب استانداردشده بین دو متغیر که برابر ۰/۶۹۱ است، می‌توان اظهار داشت که استراتژی دیجیتالی شدن ۶۹/۱ درصد از تغییرات متغیر عملکرد شرکت را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. مهم‌ترین مؤلفه در استراتژی دیجیتالی شدن با بار عاملی ۰/۹۴۶ عبارت است از این که پاسخ‌دهندگان معتقد بوده‌اند که همواره باید ارزیابی مداوم از استراتژی دیجیتال شرکت وجود داشته باشد و فعالیت شرکت همراه با این استراتژی تطبیق داده شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های تعاونی زنان روستایی در شهرستان‌های موردبررسی در جهت کشف ایده‌های خلاق، روش‌های جدید توسعه، برندسازی و تجاری‌سازی محصولات و همچنین شناسایی نیازهای مشتریان و ارائه خدمات تازه به مشتریان با قبول ریسک موجود و پیشگامی نسبت به رقبا در جهت بهره‌گیری از فرصت‌های جدید بازار حرکت نمایند. این اقدام باید در راستای دیجیتالی شدن به‌عنوان یک ضرورت صورت پذیرد تا ضمن ایجاد ارتباط با مشتریان و درک بهتر نیازها و همچنین دریافت تجربیات آن‌ها، شرایط پایداری در کسب‌وکار این شرکت‌ها و همچنین ارتقای عملکرد فراهم گردد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که در شرکت تعاونی‌های مذکور، انگیزه‌های لازم برای ایجاد کارآفرینی به‌عنوان ابزاری مناسب برای دستیابی به مزایای رقابتی ایجاد شود و حمایت‌های لازم برای اجرایی کردن فعالیت‌های نوآورانه همواره مورد تأکید باشد.

References

Ajili, A. (2008). Reviewing the issues and problems of women's cooperatives in Khuzestan province and ways to improve their quality and quantity. *Cooperative Magazine,* 20(8), 34-53. [In Persian]

Anbari, N. (2011). Investigating the impact of strategic entrepreneurship on business performance through creating a competitive advantage (case study: knowledge-based companies in Tehran and Alborz provinces). Master's thesis, Central Tehran Azad University, Faculty of Management [In Persian]

Aramon, H., Mirghafouri, H., Zare Ahmadabadi, H. (2011). The effect of internal and external factors on the emergence of women's entrepreneurial behaviors. *Journal of Women and Culture,* 2(8), 9-22. [In Persian]

Bahmani, A., Zamanian, A. R., & Aslani, F. (2019). Explaining the mediating role of empathy in the relationship between psychological capital and entrepreneurship of rural women (case study: women in Choubbast village). *Entrepreneurship Strategies in Agriculture,* 7(14), 87-94.

Dashti, M. (2019). Analysis of the effect of lean entrepreneurship on the psychological empowerment of rural women covered by the cooperative companies of Semiram city, considering the mediating role of healthy lifestyle. Master's thesis, Payam Noor Natanz University. 150 p. [In Persian]

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]

[DOI: 10.61882/jea.2025.416]

Falsoleiman, M., Mikaniki, J., Sadeghi, H., & Dezgi, A. (2013). Investigating the role of rural women's cooperatives in the economic and social status of members (case study of Khusf and Khorashad cooperatives in South Khorasan Province). *Spatial Planning,* 3(4), 95-116. [In Persian]

Fard, M., Kabaranzad-e-Qadim, M. Z., & Haghighat Monfared, J. (2019). Identifying and analyzing the dimensions of digital entrepreneurship development and presenting a model for it in small and medium-sized knowledge-based companies. *Journal of Technology Development Management,* 8(4), 49-80. [In Persian]

Golrod, p. (2004). Effective factors in the development of Iranian women's entrepreneurship. *Journal of Women's Research,* 1(2), 25-38. [In Persian]

Jafari Nia, S., Nur Ali, M. R., & Razmavar, T. (2019). Investigating the impact of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities on company performance with the role of two-way mediation. *Innovation Management in Defense Organizations,* 2(3), 119 142. [In Persian]

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal,* 6(1), 1-55.

Jafari Yeganeh, A. (2021). Investigation of the effect of entrepreneurial orientation and digitalization strategic perspective on company performance with the moderating variable of digitalization level (case study: Pasargad Insurance Company), Master's Thesis, Payam Noor University, Karaj Center. [In Persian]

Luiz, J. M. (2010). Economic perspectives of entrepreneurship. In Frontiers in entrepreneurship. Springer, Berlin, Heidelberg.

Niemand, J.P., Rigtering, C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2020). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal,* 4(2), 42-54.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Puschmann, T., Nüesch, R., & Alt, R. (2015). Hybrid customer interaction. *Business & Information Stystems Engineering,* 57(1), 73-78.

Roque, B. C., & Ramanujam, V. (2011). Omani women entrepreneurship and SME' s in Oman-challenges and opportunities. In Eighth AIMS International Conference on Management.

Saidizadeh, A. (2021). Effect of digitalization and sustainable development on entrepreneurship and national welfare. master's thesis, Shahid Bahonar University of Kerman. [In Persian]

Searle, G., Holzinger, A., & Nischelwitzer, A. (2007). On some aspects of improving mobile applications for the elderly. In C. Stephanidis (Ed.), 4th international conference on universal access in human-computer interaction, Beijing: Springer

Sotoedah Arani; H., Mehtri Arani; M., & Baghbani Arani, A. (2022). Investigating the effect of entrepreneurial desire on the psychological empowerment of rural women members of agricultural cooperative companies in Semiram city. *Cooperation and Agriculture,* 11(42), 1-18. [In Persian]

Sriboonlue, P. (2019). Empirical evidence from small and medium-sized enterprises in empirical evidence from small and medium-sized enterprises in Thailand. *Procedia Computer Science,* 158, 653–661.

Tang, T. W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T., & Tsai, C.L. (2019). The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 25(2), 89-100. DOI: 10.1080/10941665.2019.1674346.

Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin Technical Note,* 24, 1.

Zarifian, M. R. (2011). Evaluation of the impact of strategic entrepreneurship on company performance. Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting. [In Persian]

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]

[DOI: 10.61882/jea.2025.416]