

شناسایی ابعاد و مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین

در کسب و کار

صدیقه طوطیان^۱، ماه منیر بیاناتی^۲، علی جلالی^۳^۱دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران^۲استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران^۳دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

**Identify The Dimensions And Components Of Communication
Technology In Order To Empower Women Entrepreneurs In Business
Sedigheh Tootian¹, Mahmonir Bayanaty², Ali Jalali³**¹Associate Professor, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran²Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran

Master students, Business Management, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran

Received: (30/11/2021)

Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>**Abstract**

Today, information technology, which is referred to as new technologies, has provided new opportunities in the labor market by creating dramatic changes. The research method is mixed (qualitative, quantitative). In the first stage, purposeful sampling based on the theoretical saturation of 15 people, in the second part, women entrepreneurs in small business in Tehran were considered by simple random sampling method of 92 people based on Cochran's formula. Data were analyzed by Spss and Smart Pls software. In order to measure the variables, a questionnaire extracted from the Delphi stage was used. In the communication technology model, a questionnaire with 3 dimensions (perceived usefulness, ease of use and use to support direct sales) and 13 items was used to measure the empowerment variable of women entrepreneurs. In business, a questionnaire with 4 dimensions (competence, perceived control, goal internalization and impact) and 11 items were used. The testing of hypotheses in the quantitative part also showed that perceived usefulness, ease of use and use to support direct sales have an impact on the empowerment of women entrepreneurs in business.

Keywords

Communication Technology, Empowerment, Women Entrepreneurs

چکیده

امروزه فن آوری اطلاعات که از آن به عنوان فن آوری های نوین یاد شده، با ایجاد تحولات شگرف، فرصت های جدید را در بازار کار فراهم نموده است. روش پژوهش آمیخته (کیفی، کمی) است. نمونه گیری در مرحله اول به شیوه هدفمند و بر اساس اشباع نظری ۱۵ نفر، در بخش دوم زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران به روش نمونه گیری تصادفی ساده ۹۲ نفر بر اساس فرمول کوکران در نظر گرفته شد بودند. داده ها توسط نرم افزار Spss و Smart Pls مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور سنجش متغیرها از پرسشنامه استخراج شده از مرحله دلفی استفاده شد در مدل فناوری ارتباطات از پرسشنامه با ۳ بعد (سودمندی ادراک شده، سهولت در استفاده و استفاده برای حمایت از فروش مستقیم) و ۱۳ گویه و به منظور سنجش متغیر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار از پرسشنامه با ۴ بعد (صلاحیت، کنترل درک شده، درونی سازی هدف و تاثیر) و ۱۱ گویه استفاده شد. همچنین آزمون فرضیه ها در بخش کمی نشان داد که سودمندی ادراک شده، سهولت در استفاده و استفاده برای حمایت از فروش مستقیم بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر دارند.

واژه های کلیدی

فناوری ارتباطات، توانمندسازی، زنان کارآفرین

مقدمه

امروزه نقش و اثرگذاری کارآفرینی بر روند رشد و توسعه ی اقتصادی و اجتماعی کشورهای توسعه یافته و اشتغال زا به طور کامل آشکار شده است. تا آنجا که این عصر را برخی از صاحب نظران، عصر کارآفرینی نام گذاری کرده اند. کارآفرینی را می توان یک فرآیند پویا نامید که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می شود. این فرآیند به کاربرد و استفاده ی نیرو و انگیزه ی افراد در جهت خلق و اجرای ایده های نو و همچنین راه حل های کاربردی احتیاج دارد. کارآفرینی نیروی اصلی توسعه اقتصادی محسوب می شود که با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را ایجاد می کند. از طرفی کارآفرینی، مقوله بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته به آن توجه جدی دارند. در این کشورها کارآفرینی به عنوان ابزاری نیرومند برای ایجاد فرصت های مناسب تبدیل شده است که بهره گیری از آن ها می تواند موجب رفع مشکلاتی مانند بحران اشتغال، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، کاهش چشمگیر بهره وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات، رکود اقتصاد و رقابت شود (صیف و فتیحی، ۱۳۹۴: ۳۲). با توجه به اینکه حدود نیمی از جمعیت هر جامعه را زنان تشکیل می دهند و زنان در ردیف بزرگترین ذخایری هستند که هنوز از وجودشان استفاده بهینه به عمل نیامده است و این گروه کثیر که عهده دار تنظیم امور خانوادگی و تعیین کننده مسیر اقتصاد و خانواده محسوب می شوند، در امور اقتصادی و تنظیم بودجه خانوادگی دخالت مستقیم دارند و هر نهضتی که بخواهد رفاه اجتماعی و نظم اقتصادی را توسعه دهد ناگزیر است که از توجه همکاری طبقه ای که نیمی از جمعیت جامعه را تشکیل می دهند، بهره مند گردد، در عصر حاضر فراهم کردن زمینه های تازه برای مشارکت بیشتر زنان و بهره گیری جدیتر از قدرت تفکر، ابداع و خلاقیت آن ها باید در سرفصل سرمایه های مدیریت نوین قرار گیرد (ممیز و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶). در سال های اخیر، فناوری و تحولات آن به یکی از مهم ترین عناصر محیط استراتژیک سازمان تبدیل شده است. برخی از پژوهشگران بر این اعتقاد هستند که آثار و پیامدهای فناوری در سیستم های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی بسیار با اهمیت تر از تحولات فناوری است این مهم به ایجاد و توسعه دانش علمی در حوزه مدیریت فناوری منجر شده است. بی شک حرکت به سوی فناوری های نوین برای سازمان ها انکار ناپذیر است (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۰). فناوری ارتباطات اطلاعات

(ICT^۱) اصطلاحی چتری است که شامل همه دستگاه ها و برنامه ها مانند تلفن های همراه، رایانه های شخصی و برنامه های رسانه های اجتماعی است که افراد را قادر می سازد تا در دنیای دیجیتال با یکدیگر تعامل داشته باشند (کریتنندن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۹۱). فناوری اطلاعات و ارتباطات با ایجاد تغییرات سریع در جامعه بر جنبه های مختلف زندگی تاثیر گذاشته است. جوامع مختلف در دوسه دهه اخیر برای عبور از رکودهای متوالی اقتصادی به توسعه کارآفرینی روی آورده اند. یکی از راه های تقویت کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای نوین و خلاق استفاده از فناوری اطلاعات و تکنولوژی های نوین می باشد و فناوری را به عنوان اصلی ترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار داده است. فناوری اطلاعات با تعادل اطلاعات و خدمات و محصولات و پول و همچنین ایجاد فرصت های شغلی تاثیرگذار بوده و افراد را قادر می سازد اطلاعات مورد نیاز خود را در کم ترین زمان کسب یا به اشتراک بگذارد و با در اختیار گذاشتن ابزارهای جدید به افراد سبب کارآفرینی و خلاقیت در کسب و کار می گردد (رجایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۹). با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، زنان در اقتصادهای در حال ظهور می توانند زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خود را با تغییر و تغییر شکل روندهایی که منجر به فرصت های رشد و توسعه می شود، متحول کنند و این امکان را دارد که بسیاری از شکاف ها را در توسعه اقتصادی اجتماعی انسانی از بین ببرد (کریتنندن و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۹۱). در کشور ما به اهمیت کارآفرینی زنان بیش از پیش توجه می شود، به طوری که مطابق گزارش سال ۲۰۱۸ سازمان دیده بان کارآفرینی جهانی، ایران در زمینه کارآفرینی و همچنین کارآفرینی زنان رشد مطلوبی داشته است (شهامت نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۴). در کشورهای رو به توسعه، زنان امید اول برای ارتقاء خانواده ها و رشد توسعه کشورهای خود محسوب می شوند. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها سبب سودهای اقتصادی می شود بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می کند. حضور زنان در بازار کار و مشارکت زنان در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی، به یکی از شاخص های مهم توسعه اقتصادی مبدل شده است و با توجه به ترکیب جمعیتی در جهان که نشانگر حضور بیش از پنجاه درصدی زنان در جامعه می باشد، ضرورت توجه به استعداد و نقش زنان در چرخه اقتصادی

1. Information communications technology

2. Crittenden

اطلاعات عبارت است از تمامی اشکال فناوری که به منظور، پردازش، ذخیره سازی و انتقال اطلاعات، که در یک قالب الکترونیکی صورت می پذیرد. تجهیزات فیزیکی که برای این اهداف به کار می‌برند عبارتند: از رایانه، شبکه و تجهیزات ارتباطی، فلکس نرم افزارهای الکترونیکی. در واقع فناوری اطلاعاتی چیزی فراتر از توانایی محاسباتی رایانه است امروزه رایانه نقشی متفاوت از گذشته با می‌کند. کاربرد امروزی رایانه ها بیشتر به خاطر بحث ارتباطی آنهاست. در صورتی که استفاده از رایانه بیشتر به منظور ذخیره سازی و محاسبه بود. ولی در دنیای امروزی رایانه ها به یکدیگر متصل شده و باعث ایجاد شبکه ها شده اند. در سراسر دنیا با لقب ۴۳ میلیون رایانه میزبان وجود دارد چیزی بالغ بر ۱۰۰ میلیون را به اینترنت دسترسی دارند (حسین پور، ۱۳۹۳: ۱۰۰-۹۹).

نظریه ها و مدل های پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات

در دو دهه گذشته، نظریه ها و مدل های مختلفی در زمینه پذیرش فناوری، پیشنهاد، آزمایش و اصلاح شده اند که خاستگاه اکثر آن ها سیستم های اطلاعاتی و رویکردهای روان شناسی و جامعه شناسی بوده است. این مدل ها به شناخت ما از عوامل مؤثر در پذیرش فناوری از سوی کاربران و روابط بین آنان کمک می کنند. در ادامه، برخی از این مدل ها به طور مبسوط مورد بررسی قرار می گیرند.

نظریه نشر نوآوری

بر اساس نظریه نشر نوآوری (آی دی تی) پذیرش یا رد نوآوری، به آگاهی مصرف کنندگان از نوآوری بستگی دارد. نوآوری، ایده، روش یا موضوعی است که از نظر یک فرد یا واحد پذیرش، نوین تلقی می شود. در مقابل، نشر فرایندی است که طی آن، یک نوآوری از طریق مجراهای مشخص، در طول زمان به اعضای نظام اجتماعی منتقل می شود. نظریه نشر نوآوری، انتشار نوآوری را نوع خاصی از فرایند ارتباطی تلقی می کند که طی آن، پیامی درباره یک ایده جدید، از یک فرد به فرد دیگری در نظام اجتماعی منتقل می شود.

نظریه رفتار هدایت شده

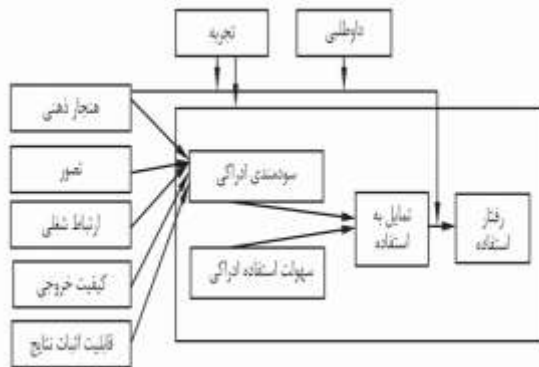
نظریه رفتار هدایت شده یا رفتار برنامه ریزی شده یک الگوی عمومی است که در بسیاری از زمینه ها از جمله پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات به کار گرفته شده است. در این نظریه، از عوامل انگیزشی برای پیش بینی یک رفتار ویژه استفاده می شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخص برای یک رفتار مشخص است. بر اساس

کشورها اهمیت یافته است و برای رشد و توسعه می بایست از توان کل جمعیت فعال اقتصادی اعم از زن و مرد بهره جست و با تدابیر ویژه در بهره مندی از نیروی کار زنان در مسیر توسعه گام برداشت. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها سبب ایجاد سود اقتصادی می شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی به همراه دارد. به همین دلیل در برنامه های توسعه تلاش می شود تا علاوه بر اینکه مشارکت زنان در بازار کار افزایش یابد، شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی زنان نیز فراهم شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات به دلیل ایجاد تحولات چشمگیر در کلیه فعالیت های اجتماعی از جمله کارآفرینی، به عنوان مهم ترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. این فناوری با توجه به منافی که برای زنان دارد، قادر است که برخورد با بسیاری از چالش هایی که زنان کارآفرین با آن ها مواجه می شوند را تسهیل نموده و قدرت کارآفرینی آنان را افزایش دهد. همچنین در برنامه های توسعه، به ضرورت توجه به جایگاه زن در تمامی عرصه ها و نگاه ویژه به نقش سازنده آنان به منظور بهره مندی جامعه از سرمایه انسانی زنان در فرایند توسعه پایدار و متوازن اشاره شده است. بنابراین با لذا با توجه به ضرورت توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش به ارائه مدل فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار پرداخته می شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فناوری عبارت است از مجموعه ای از فرایندها، روش ها، فنون، ابزار، تجهیزات و ماشین آلات که توسط آن ها کالایی ساخته می شود یا خدماتی ارائه می گردد. تکنولوژی واژه ای یونانی است که از دو جزء "تکنو" به معنی هنر و فن و "لوژیا" به معنی مطالعه ساخته شده است و در فارسی آن را به «فناوری» ترجمه کرده اند. در دنیای امروز فن آوری بخشی انکارناپذیر از مبانی و مفاهیم توسعه است، به گونه ای که از نظر کارشناسان، محرک اصلی توسعه پایدار، رشد و توسعه دانش بنیان فن آوری است. دولت ها و صنایع پیشرو در جهان، اهمیت فن آوری را دریافته اند و به منظور افزایش کارایی و توان رقابت در بازارهای بین المللی در پی کاربردی کردن علم هستند. اهمیت تکنولوژی به عنوان مهم ترین عامل توسعه اقتصادی در دنیا ملموس است. تکنولوژی ذات علمی دارد و پرسش جزء فلسفه آن است، به منظور پاسخ به این پرسش تحقیق و توسعه انجام و منجر به کشف و ابداع می شود (فرمهبینی فراهانی و فرازکیش، ۱۳۹۶: ۳۲). فناوری

ونکاتش و دیویس^۲ (۲۰۰۰) مدل "تم" اولیه را بسط و توسعه دادند و سازه های نظریه ای جدیدی شامل اثرات اجتماعی و فرآیندهای ابزار شناختی، به مدل اولیه اضافه شد، که به تم ۲ معروف است شکل شماره (۲) نشانگر آن است.



شکل ۲. مدل تم ۲

منبع: (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۲)

مدل تم ۲، به بررسی استفاده داوطلبانه و اجباری فناوری می پردازد و نشان می دهد به مرور زمان که افراد تجربه بیشتری از سیستم بدست می آورند، به قضاوت در مورد سودمندی یک سیستم بر اساس مزایای موقعیت بالقوه ناشی از استفاده بیشتر از اطلاعات اجتماعی در شکل دهی سودمندی ادراکی توجه می کنند. پژوهشگرانی دیگر نیز به اهمیت حیاتی بررسی متغیرهای خارجی اشاره کرده و به این نتیجه و همکاران، رسیدند که این عوامل برای استفاده از فن آوری حیاتی است. از آن زمان به بعد متغیرهای مدل اولیه تم به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است که خود تحت تاثیر عوامل خارجی می باشند (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۱).

توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار

تعاریف گوناگونی از واژه های توانمندسازی توسط پژوهشگران و صاحب نظران در این زمینه ارائه شده است عبارتند از: -توانمندسازی عبارت است از شناختن ارزش افراد و سهمی که می توانند در انجام امور داشته باشند.

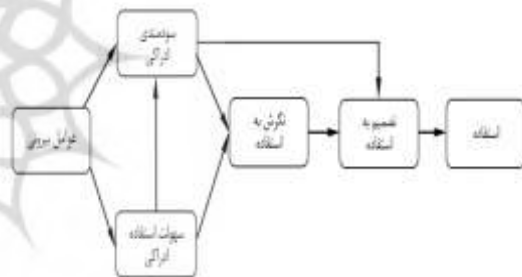
-توانمندسازی نیروی انسانی یعنی ایجاد مجموعه ظرفیت های لازم در کارکنان برای قادر ساختن آنان به ایجاد ارزشی افزوده در سازمان و ایفای نقش و مسئولیتی که در سازمان بر عهده دارند توأم با کارایی و اثربخشی.

-توانمندسازی عبارت است از طراحی و ساختن سازمان به نحوی که افراد ضمن کنترل خود، آمادگی قبول مسئولیت های

نظریه یاد شده، تمایل به رفتار، حاصل سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار است. در این نظریه، فرض بر آن است که رفتار یک فرد از طریق تمایل وی به آن رفتار تحریک می شود و این تمایل را به ترتیب، نحوه نگرش به رفتار، هنجار ذهنی و توانایی فرد در محقق ساختن موفقیت آمیز رفتار تعیین می کند. نگرش به رفتار یک احساس مطلوب یا نامطلوب برای بروز رفتار است که از طریق اعتقادات فرد و با در نظر گرفتن پیامدهای ناشی از رفتار و ارزشیابی مطلوبیت این پیامدها حاصل می شود. به عبارت دیگر، نگرش، میزان ارزشیابی یا ارزیابی فرد از مطلوب یا نامطلوب بودن یک رفتار است (رضایی، ۱۳۸۸: ۷۲).

مدل پذیرش فناوری (TAM^۱)

مدل پذیرش فناوری سال ۱۹۸۹ توسط دیویس^۲ ارائه شد. همان طور که در شکل (۱) ملاحظه می شود سهولت استفاده ادراکی و سودمند بودن ادراکی از پایه های اصلی مدل پذیرش فناوری است.



شکل ۱. مدل اولیه پذیرش تکنولوژی TAM

منبع: (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۲)

هدف مدل پذیرش فناوری ارائه توضیحی در رابطه با تعیین کننده های اساسی پذیرش تکنولوژی کامپیوتر و توجیه دقیق آن ها از نظر تئوریک می باشد. این مدل فرض می کند، استفاده از یک سیستم به طور مستقیم از طریق تمایل رفتاری برای استفاده از آن تعیین می شود که این تحت تاثیر نگرش فرد نسبت به استفاده از سیستم و مزایای دریافت شده از آن می باشد. علاوه بر این، سهولت استفاده از سیستم بر نگرش و مزایای دریافت تاثیر می گذارد (زنجیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۵).

^۱. Technology Acceptance Model

^۱. Davis

^۲. Venkatesh & Davis

سال ۱۹۹۰ رواج یافت. در رابطه با سیر تاریخی توسعه نظریات توانمندسازی ریچارد کوتر از دو نوع توانمندسازی به شرح زیر نام می‌برد. اولین نوع توانمندسازی روان سیاسی است که باعث افزایش عزت نفس و احترام به خود شده و نتایج آن در رفتار با دیگران جلوه پیدا می‌کند، به عبارت دیگر توانمندسازی مستلزم اعتماد به توقعات و مهمتر از آن توقع کارکنان در مورد یک تغییر واقعی در رفتار است. نوع دوم توانمندسازی روان نمادین است که علاوه بر افزایش عزت نفس در کارکنان باعث تغییر در مجموعه‌ای از پدیده‌های غیر قابل تغییر می‌شود. در دهه ۹۰ توانمندسازی کارکنان جایگزین واژه دخالت یا درگیر کردن کارکنان در کار شد.

پیشینه تجربی

رضایی و سبزه کار (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توانمندسازی کارکنان دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان خراسان جنوبی پرداختند. این پژوهش بر اساس هدف و ماهیت پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری نیز کلیه کارکنان دانشگاه می‌باشد. نتایج نشان داد که بکارگیری فناوری اطلاعات می‌تواند منجر به احساس شایستگی، بهبود کیفیت عملکرد کارکنان، تسهیل ارتباطات و سرعت انجام امور کارکنان در شرایط مختلف کاری در دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان خراسان جنوبی شود و همچنین می‌تواند دستاوردهای خوبی از جهات مختلف در دانشگاه داشته باشد. معظمی گودرزی و عطرکار روشن (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) بر توانمندسازی زنان (با تأکید بر آموزش و اشتغال) در طی دوره زمانی ۲۰۱۶-۲۰۰۲ در کشورهای عضو گروه D8 پرداختند. با بکارگیری داده‌های ترکیبی و در قالب الگوی خود توضیح برداری با وقفه‌های گسترده و استفاده از شاخص GEM، و شاخص‌های آموزش و اشتغال بصورت جداگانه، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات بر توانمندسازی زنان به تفکیک شاخص‌ها، اثر مثبت و معناداری دارد. شهامت نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای به طراحی مدل توسعه کارآفرینی شهری زنان سرپرست خانوار (مطالعه موردی: شهر تهران) پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که فرآیند توسعه کارآفرینی شهری تحت تأثیر عوامل نهادی، ساختاری، محیطی و محتوایی متعددی واقع می‌شود، که در این میان انگیزه‌های کارآفرینی، فرآیند انجام امور و فعالیت‌های مؤثر بر کارآفرینی، عوامل ساختاری، حمایت از نوآوری و ایده‌های جدید، برندسازی کارآفرینی شهری، رشد و توسعه کارآفرینی

بیشتری را نیز داشته باشند.
-توانمندسازی عبارت است از توسعه و گسترش قابلیت و شایستگی افراد برای نیل به بهبود مستمر در عملکرد سازمان.
-توانمندسازی عبارت است از ارتقاء توانایی کارکنان در استفاده بیشتر از قوه تشخیص و تحلیل، داشتن بصیرت در انجام کارهایشان و مشارکت کامل در تصمیم‌هایی که در زندگی آن‌ها اثر می‌گذارد.

-توانمندسازی عبارت است از آزاد کردن نیروی درونی افراد برای کسب دستاوردهای شگفت‌انگیز.

-توانمندسازی در مفهوم سازمانی عبارت است از تغییر در فرهنگ و شهامت در ایجاد و هدایت یک محیط سازمانی (سعیدی پور و محمدی، ۱۳۹۹: ۴۰).

کارآفرینی می‌تواند یک بنیان (پایه) برای رقابت و پیشرفت تکنولوژی در تمام شرکت‌هایی که به سوی رشد و توسعه در اقتصاد جهانی جدید رهسپار هستند، ایجاد کند. همچنین کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک راهنما (نماد) به سوی توسعه‌ی اقتصادی محلی، منطقه‌ای و ملی تعریف شود و نیز می‌تواند به عنوان یک فاکتور مهم در توسعه‌ی شرکت‌هایی که بر اساس مزیت رقابتی شکل گرفته‌اند مورد توجه قرار گیرد. مفهوم کارآفرینی حول خلق کسب و کار جدید و همچنین رشد و توسعه‌ی کسب و کارهای موجود متمرکز شده است. کارآفرینی خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن است (نیک فرجام و همکاران، ۱۳۹۴: ۵). اولین تعریف اصطلاح توانمندسازی به سال ۱۷۸۸ بر می‌گردد که در آن توانمندسازی را به عنوان تفویض اختیار در نقش سازمانی خود می‌دانستند که این اختیار بایستی به فرد اعطا یا در نقش سازمانی او دیده شود. گرو (۱۹۷۱) به تعاریف رایج فرهنگ لغت از توانمندسازی اشاره می‌کند که شامل تفویض قدرت قانونی، تفویض اختیار کردن، مأموریت دادن و قدرت بخشی است. در سال ۱۹۹۰ (گاندیس^۲) توانمندسازی را با واگذاری اتخاذ تصمیم به کارکنان مفهوم سازی کرد، ادبیات توانمندسازی تا کنون دگرگونی‌های زیادی به خود دیده است تا اینکه بالاخره لی^۳ (۲۰۰۱) توانمندسازی را زمینه برای افزایش دیالوگ‌ها، تفکر انتقادی، فعالیت در گرد همایی کوچک می‌داند و اشاره می‌کند که اجازه دادن به فعالیت‌هایی که جهت حرکت به فراسوی تسهیم، تقسیم و پالایش تجربیات، تفکر، دیدن و گفتگوها، از اجزای اصلی توانمندسازی هستند. توانمندسازی از

1. Gru
2. Gandhis
3. Lee

پیوند سرمایه اجتماعی توسط خودکارآمدی تعدیل شد، در حالی که استفاده از ICT تأثیر مستقیم بر خودکارآمدی و پیوند سرمایه اجتماعی داشت. پیوند سرمایه اجتماعی و خودکارآمدی تأثیر متفاوتی بر توانمندسازی زنان داشت که به عنوان داخلی سازی هدف، کنترل ادراک شده، صلاحیت و تأثیر اندازه گیری می شود.

استفان^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی اهمیت فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در توسعه کارآفرینی زنان پرداختند. این مطالعه نتیجه گرفت که استفاده از رایانه توسط زنان، نیاز به اشاره مداوم به مزایای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب دانش جدید و توسعه کارآفرینی زنان را تأیید کرده است.

متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. شناسایی متغیرهای پژوهش

مقیاس	ابعاد
فناوری اطلاعات	سودمندی ادراک شده
	سهولت در استفاده
	استفاده برای حمایت از فروش
توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار	مستقیم
	صلاحیت
	کنترل درک شده
تأثیر	درونی سازی هدف
	تأثیر

سوالات پژوهش

- ۱- ابعاد و مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار کدام است؟
- ۲- اولویت بندی ابعاد و مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار چگونه است؟
- ۳- اعتبار مدل فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. نتایج این پژوهش قابل استفاده برای تمامی زنان کارآفرین در حوزه

اجتماعی، نوآوری اجتماعی و حمایت از ساختارهای نوآور در خصوص مسائل اجتماعی زنان، نوآوری خدمات و خلق ارزش های جدید، بازاریابی و توجه به مسائل در فعالیتهای خدماتی زنان، شبکه های ارائه دهنده خدمات کارآفرینی شهری و در نهایت توسعه فرصتهای جدید کارآفرینی می تواند اثر تقویت کننده یا تضعیف کننده بسیاری بفرآیند کارآفرینی داشته باشد، شناخت این نیازها و انگیزه ها با توجه به تفاوت های جنسیتی می تواند مراتب تسهیل توسعه کارآفرینی شهری زنان را فراهم کند. ماکی و پتروکا^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی فناوری به عنوان کلید توانمندسازی زنان پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از مداخلات فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه های فراگیر (به عنوان مثال ارتقاء سلامت)، آموزش (به عنوان مثال، فرصت های سواد سلامت)، شیوه زندگی (به عنوان مثال، مربیگری و برنامه ریزی همسالان)، پیشگیری (به عنوان مثال، فرصت های غربالگری)، چالش های سلامتی (به عنوان مثال، برنامه های خشونت شریک صمیمی) و درک موانع (یعنی جذب، استفاده و همه جا در فناوری اطلاعات و ارتباطات برای زنان) برای حمایت از زنان مفید واقع شده است. سوسمیتا^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، طی مطالعه ای به بررسی پذیرش فناوری و جهت گیری کارآفرینی برای زنان روستایی: شواهدی از هند پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که انواع مختلف دسترسی مانند ذهنی، مادی، مهارت و استفاده به طور قابل توجهی در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین زنان روستایی نقش دارند. همچنین یافته های این مطالعه نشان داد پذیرش فناوری با قصد کارآفرینانه زنان کارآفرین خرد رابطه دارد. حفیظ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه ای به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر توانمندسازی زنان: شواهدی از کشورهای منتخب جنوب آسیا پرداختند. نتایج نشان می دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات توانمندسازی زنان را در کشورهای جنوب آسیا افزایش می دهد. کریتندن^۴ و همکاران (۲۰۱۹)، طی پژوهشی به ارائه مدل فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین خرد پرداختند. نتایج حاکی از آن است که تصمیمات مربوط به استفاده از ICT تحت تأثیر درک زنان از سهولت استفاده و سودمندی ICT قرار گرفته است. علاوه بر این، تأثیر استفاده از ICT بر روی

۱. Mackey & Petrucka

۲. Susmita

۳. Hafeez

۴. Crittenden

۵. Stefan

سهولت استفاده	در	۴	RH	۰/۸۴۷	۰/۸۶۶	۰/۷۵۲
استفاده برای حمایت از فروش مستقیم	۶	TE	۰/۸۵۶	۰/۹۱۱	۰/۵۸۷	
توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار	۱۱	TN	۰/۸۷۶	۰/۸۹۶	۰/۶۳۲	
کل	۲۴		۰/۸۴۱			

جدول ۲. نتایج پایایی ابزار تحقیق در بخش کیفی

مرحله	پایایی پرسشنامه
دور اول دلفی	۰/۸۳۸
دور دوم دلفی	۰/۸۰۴
دور سوم دلفی	۰/۷۵۱

به منظور توصیف و تجزیه تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزار 3 SmartPLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در بخش کیفی:

در این پژوهش ابتدا موضوع و ابعاد آن تعریف شد. بر این اساس ابتدا عوامل پژوهش شناسایی سپس این عوامل در اختیار ۱۵ نفر از پاسخ دهندگان قرار داده شد در تمامی مراحل میزان اهمیت عوامل در قالب طیف لیکرت و شامل گزینه‌های (کاملاً مخالف: ۱)، (مخالف: ۲)، (نظری ندارم: ۳)، (موافق: ۴) و (کاملاً موافق: ۵) صورت گرفت. در هر دور نیز در مقابل هر عامل، میانگین پاسخ‌های اعضای پانل در دوره‌های پیش آگاهی پاسخگویان می‌رسید.

نتایج دور اول دلفی

در گام اول ابتدا پرسشنامه‌ای شامل شناسایی شاخص‌های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار طراحی شده که شامل ۱۹ عامل در ۷ بعد می‌باشد و در اختیار ۱۵ خبره قرار داده شد تا بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت به هر شاخص امتیاز دهند. همچنین از خبرگان خواسته شد چنانچه عاملی غیر از عوامل گفته شده مد نظر دارند بیان کنند. پایایی پرسشنامه در مرحله اول نیز برابر با ۰/۸۳۸ شده است و چون بالاتر از ۰/۷ می‌باشد مورد قبول است.

نتایج دور دوم دلفی

در دور دوم دلفی ابتدا عواملی که میانگین کمتر از ۳ در مرحله اول دلفی کسب کرده‌اند حذف می‌شوند. که نتایج نشان داد ۳

های کسب و کار است. روش تحقیق در بخش کیفی روش دلفی می‌باشد و در بخش کمی توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه پژوهش در بخش کیفی خبرگان می‌باشد که در حوزه مسائل مربوط به کارآفرینی تخصص دارند و نمونه به شیوه هدفمند و بر اساس اشباع نظری ۱۵ نفر انتخاب شدند. در بخش کمی جامعه آماری زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران می‌باشند. تعداد ۱۲۰ نفر از زنان کارآفرین در کسب و کارهای کوچک در تهران برای جامعه آماری این پژوهش شناسایی شد. به منظور نمونه‌گیری در بخش کمی، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران انتخاب شده است. بر اساس این فرمول تعداد نمونه ۹۲ نفر به دست آمده است. جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفت. برای گردآوری شواهد روایی ابزار پژوهش، راه‌های مختلفی وجود دارد که عبارتند از: روایی محتوایی، روایی صوری و روایی سازه (شواهد همگرا، واگرا و همسانی درونی و روایی عاملی). در اولین مرحله از پژوهش، پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاه و سایر خبرگان در دسترس قرار گرفت و تأکید شد که در ارزیابی کیفی روایی محتوا، مواردی چون: رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت سؤالات، قرارگیری سؤالات در جای مناسب خود و زمان تکمیل ابزار طراحی شده. در مرحله دوم از بررسی روایی، برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری با هدف پژوهش، استفاده گردید. پس از ارزیابی روایی، جهت بررسی پایایی پرسشنامه از روش همسانی درونی (روش آلفای کرونباخ) استفاده شد؛ چنانکه پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار Spss 23 وارد و آلفای کرونباخ آن‌ها محاسبه گردید. در نهایت پس از انجام مراحل ۱. اعتبار محتوا، ۲. دو نیمه کردن، ۳. آلفای کرونباخ (پایایی) و ۴. بازآزمایی، ابزار تحقیق آماده شد. که به صورت جدول ۱ می‌باشد

جدول ۱. نتایج روایی و پایایی ابزار تحقیق در بخش کمی

در بخش کمی					
ابعاد	تعداد سوالات	نماد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرایی
سودمندی ادراک شده	۳	GH	۰/۸۰۲	۰/۸۸۲	۰/۶۴۱

در مرحله اول را تایید کردند. پایایی و ضریب همبستگی کندال در دور دوم به ترتیب برابر با ۰/۸۰۴ و ۰/۰۹۹ است. اگر چه بر اساس پژوهش مشایخی و همکاران (۱۳۸۴) ضریب همبستگی کندال در این پژوهش معنادار است ولی شرط توقف راند دلفی نیست باید بررسی شود که در دور بعدی دلفی، آیا این ضریب پیشرفت قابل توجهی خواهد داشت یا خیر.

عامل دارای میانگین کمتر از ۳ هستند پس حذف می شوند. در دور دوم دلفی، عوامل تایید شده مرحله اول به همراه عواملی که از نظر خبرگان استخراج شده است دوباره طی پرسشنامه - ای در اختیار خبرگان قرار داده شد تا همانند مرحله اول به هر شاخص امتیاز دهند. همچنین در این دور، میانگین امتیازات دور اول دلفی نیز قرار داده شد تا افراد با اساس میانگین کل تصمیم گیری کنند. در این دور بسیاری از خبرگان نظرات خود

جدول ۳. نتایج دور دوم دلفی

بعد	معیار	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز	میانگین	انحراف معیار
سودمندی ادراک شده	من برای حمایت از تجارت مستقیم خود به ICT وابسته هستم.	۲	۵	۳,۹۳۳	۱,۱۰۰
	ICT بخشی از فعالیت های فروش مستقیم روزمره من است.	۲	۵	۳,۶۰۰	۰,۹۸۶
	به نظر من ICT در حمایت از تجارت مستقیم من مفید است.	۲	۵	۳,۶۰۰	۰,۹۸۶
سهولت استفاده	تعامل من با فناوری ارتباطات برای حمایت از تجارت مستقیم من روشن و قابل درک است.	۲	۵	۳,۶۰۰	۰,۹۸۶
	من با استفاده از فناوری ارتباطات برای حمایت از تجارت مستقیم خود احساس راحتی می کنم.	۲	۵	۳,۹۳۳	۱,۱۰۰
	برای من آسان است که در استفاده از سایت های فناوری ارتباطات برای پشتیبانی از تجارت مستقیم خود مهارت بیشتری کسب کنم.	۲	۵	۳,۴۶۷	۰,۹۹۰
استفاده برای حمایت از فروش مستقیم	من از ICT برای برقراری ارتباط در مورد مسائل مربوط به تجارت با جامعه فروش مستقیم خود استفاده می کنم.	۲	۵	۳,۹۳۳	۱,۰۳۳
	من از ICT برای برقراری ارتباط با سایر فروشندگان سازمان خود استفاده می کنم.	۲	۵	۳,۴۰۰	۰,۹۸۶
	من از ICT برای برقراری ارتباط با مشتری های فروش مستقیم خود استفاده می کنم.	۲	۵	۴,۰۰۰	۰,۹۲۶
صلاحیت	من از ICT برای ارتباط اجتماعی با جامعه فروش مستقیم خود استفاده می کنم.	۲	۵	۳,۸۶۷	۰,۹۱۵
	من از ICT برای یادگیری روش های بهبود تجارت مستقیم خود استفاده می کنم.	۱	۵	۳,۵۳۳	۱,۱۸۷
	من از ICT برای ارائه اطلاعات به مشتریان فعلی و بالقوه خود در مورد فروش مستقیم محصولاتم استفاده می کنم.	۲	۵	۳,۲۶۷	۰,۸۸۴
کنترل درک شده	من مهارت و توانایی لازم برای انجام کارهای مستقیم فروش خود را به خوبی دارم.	۲	۵	۳,۴۰۰	۱,۰۵۶
	من معتقدم که می توانم زنان دیگری را که علاقه مند به فروش مستقیم هستند، حمایت و راهنمایی کنم.	۲	۵	۳,۴۰۰	۰,۹۱۰
	من این اختیار را دارم که به روشی که به بهترین شکل مشاهده می کنم به فروش مستقیم بپردازم.	۱	۵	۳,۵۳۳	۰,۹۹۰
درونی سازی هدف	من این آزادی را دارم که تعیین کنم چگونه تجارت مستقیم خود را اداره می کنم.	۲	۵	۳,۲۰۰	۰,۸۶۲
	من از اهداف سازمان فروش مستقیم که به آن وابسته هستم الهام می گیرم.	۲	۵	۳,۴۶۷	۰,۹۱۵
	من مشتاق کار در جهت دستیابی به اهداف سازمان فروش مستقیم خود هستم.	۲	۴	۳,۳۳۳	۰,۹۰۰
تاثیر	من از آنچه دیگران در فروش مستقیم سعی در تحقق آن دارند الهام می گیرم.	۲	۵	۳,۹۳۳	۰,۸۸۴
	تأثیری که من در تجارت مستقیم خود می گذارم زیاد است.	۲	۵	۳,۸۰۰	۰,۹۴۱
	من می توانم روی نحوه فروش مستقیم سایر زنان تأثیر بگذارم.	۲	۵	۳,۳۳۳	۰,۹۷۶

همان نظرات مرحله دوم را تایید کردند و از ارائه نظر جدید خودداری کردند. در راند سوم دلفی نیز پایایی و ضریب همبستگی کندال به ترتیب برابر با ۰/۷۵۱ و ۰/۱۰۷ می باشد.

جدول ۴: نتایج دور سوم دلفی

نتایج دور سوم دلفی
در دور سوم دلفی نیز به طریق مشابه پرسشنامه مرحله دوم دوباره در اختیار افراد خبره قرار داده شد تا همانند مرحله اول به هر شاخص امتیاز دهند. همچنین در این دور، میانگین امتیازات دور دوم دلفی نیز قرار داده شد تا افراد با اساس میانگین کل تصمیم گیری کنند. در این راند نیز بیشتر خبرگان

انحراف معیار	میانگین	بیشترین امتیاز	کمترین امتیاز	معیار	بعد
۰,۹۶۱	۴,۰۶۷	۵	۲	من برای حمایت از تجارت مستقیم خود به ICT وابسته هستم.	سودمندی ادراک شده
۰,۹۶۱	۳,۷۳۳	۵	۲	ICT بخشی از فعالیت های فروش مستقیم روزمره من است.	
۰,۸۸۴	۳,۷۳۳	۵	۳	به نظر من ICT در حمایت از تجارت مستقیم من مفید است.	
۰,۹۰۰	۳,۶۶۷	۵	۲	تعامل من با فناوری ارتباطات برای حمایت از تجارت مستقیم من روشن و قابل درک است.	سهولت استفاده
۱,۰۰۰	۴,۰۰۰	۵	۲	من با استفاده از فناوری ارتباطات برای حمایت از تجارت مستقیم خود احساس راحتی می کنم.	
۰,۹۱۰	۳,۶۰۰	۵	۲	برای من آسان است که در استفاده از سایت های فناوری ارتباطات برای پشتیبانی از تجارت مستقیم خود مهارت بیشتری کسب کنم.	
۰,۹۲۶	۴,۰۰۰	۵	۲	من از ICT برای برقراری ارتباط در مورد مسائل مربوط به تجارت با جامعه فروش مستقیم خود استفاده می کنم.	استفاده برای حمایت از فروش مستقیم
۰,۹۱۵	۳,۴۶۷	۵	۲	من از ICT برای برقراری ارتباط با سایر فروشندگان سازمان خود استفاده می کنم.	
۰,۷۹۹	۴,۰۶۷	۵	۳	من از ICT برای برقراری ارتباط با مشتری های فروش مستقیم خود استفاده می کنم.	
۰,۸۸۴	۳,۹۳۳	۵	۲	من از ICT برای ارتباط اجتماعی با جامعه فروش مستقیم خود استفاده می کنم.	
۰,۹۱۶	۳,۶۶۷	۵	۲	من از ICT برای یادگیری روش های بهبود تجارت مستقیم خود استفاده می کنم.	
۰,۸۸۴	۳,۲۶۷	۵	۲	من از ICT برای ارائه اطلاعات به مشتریان فعلی و بالقوه خود در مورد فروش مستقیم محصولاتم استفاده می کنم.	
۱,۰۶۰	۳,۴۶۷	۵	۲	من مهارت و توانایی لازم برای انجام کارهای مستقیم فروش خود را به خوبی دارم.	صلاحیت
۰,۹۱۰	۳,۶۰۰	۵	۲	من معتقدم که می توانم زنان دیگری را که علاقه مند به فروش مستقیم هستند، حمایت و راهنمایی کنم.	
۰,۹۶۱	۳,۷۳۳	۵	۱	من این اختیار را دارم که به روشی که به بهترین شکل مشاهده می کنم به فروش مستقیم بپردازم.	کنترل درک شده
۰,۸۸۴	۳,۲۶۷	۵	۲	من این آزادی را دارم که تعیین کنم چگونه تجارت مستقیم خود را اداره می کنم.	
۰,۹۱۵	۳,۵۳۳	۵	۲	من از اهداف سازمان فروش مستقیم که به آن وابسته هستم الهام می گیرم.	درونی سازی هدف
۰,۸۲۸	۳,۴۰۰	۴	۲	من مشتاق کار در جهت دستیابی به اهداف سازمان فروش مستقیم خود هستم.	
۰,۷۰۴	۴,۰۶۷	۵	۳	من از آنچه دیگران در فروش مستقیم سعی در تحقق آن دارند الهام می گیرم.	
۰,۷۹۹	۳,۹۳۳	۵	۳	تأثیری که من در تجارت مستقیم خود می گذارم زیاد است.	تاثیر
۰,۹۱۵	۳,۴۶۷	۵	۲	من می توانم روی نحوه فروش مستقیم سایر زنان تأثیر بگذارم.	

سودمندی ادراک شده	GH	۰/۹۳۲	۰/۰۰۰
سهولت در استفاده	RH	۰/۶۵۳	۰/۰۰
استفاده برای حمایت از فروش مستقیم	TE	۰/۶۰۲	۰/۰۰۰
توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار	TN	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰

برازش مدل کلی: معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2)} \times \text{رابطه ۱}$$

$$0.783 R^2 \text{ Average} =$$

$$0.653 \text{ AVE Average} =$$

$$0.511 R^2 \text{ Average} \times \text{AVE Average} =$$

$$0.714842 GOF = \sqrt{R^2_{\text{Average}} \times \text{AVE}_{\text{Average}}} \approx$$

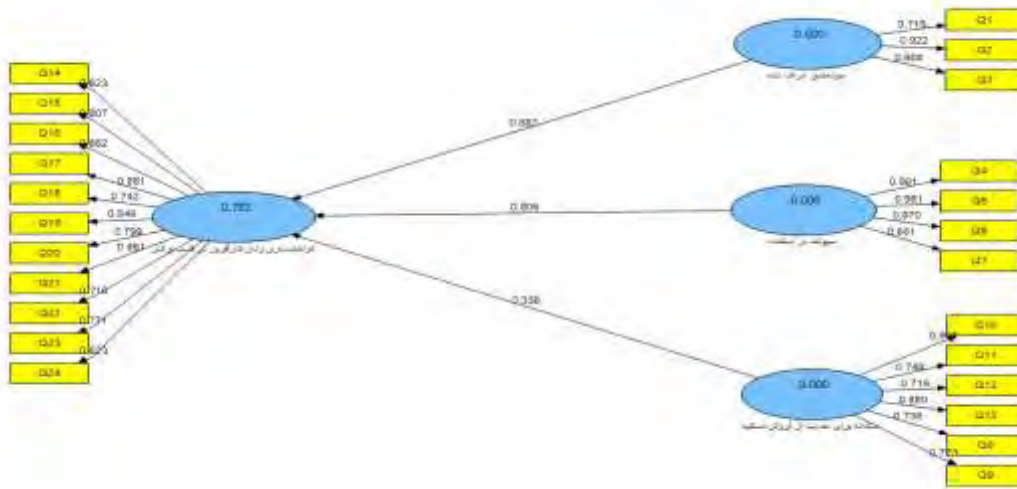
مدل درونی (ساختاری): برای آزمودن فرضیه های پژوهش از مدل درونی (ساختاری) استفاده می شود. مدل ساختاری داری دو خوجی می باشد: مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد و مدل ساختاری در حالت معناداری. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها به آماره آزمون t یا همان t-value بین متغیرهای مورد نظر در مدل ساختاری در حالت معناداری توجه می شود. اگر آماره آزمون از ۱٫۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار می باشد. همچنین ضریب استاندارد بین متغیرها (در مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد) بین -۱ و +۱ می باشد و علامت آن (مثبت یا منفی بودن) جهت رابطه را نشان می دهد و هرچه به یک نزدیکتر باشد رابطه (یا تاثیر) قوی تر است.

یافته های پژوهش در بخش کمی:

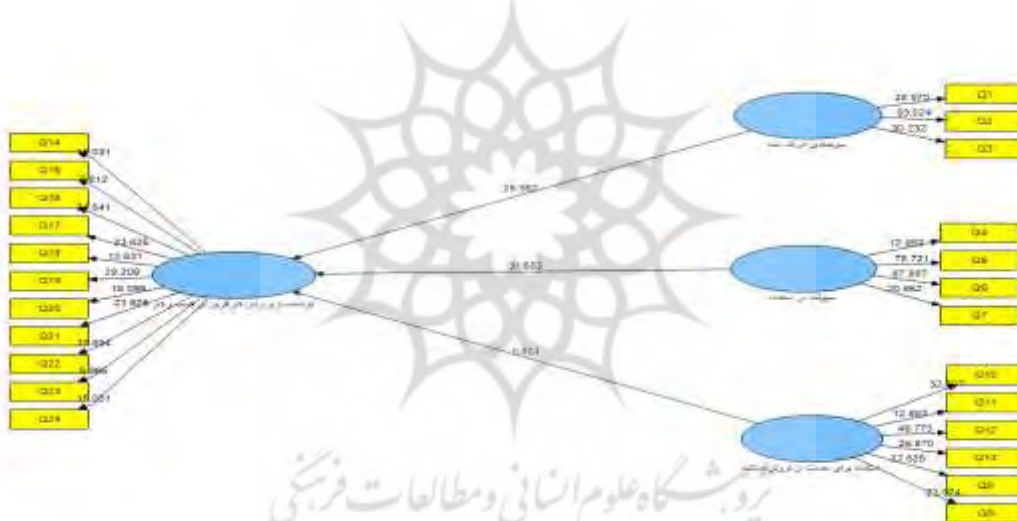
پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار، که با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است. پس از مطالعات کتابخانه ای و مشخص کردن هر یک از ابعاد پژوهش، پرسشنامه ای مشتمل بر چهار بخش (۲۴ سوال) طراحی گردیده و پس از تایید روایی و پایایی آن داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل جمع آوری شده است؛ حجم نمونه آماری بر مبنای روش کوکران حداقل ۹۲ نفر از زنان کارآفرین در کسب و کارهای کوچک در تهران می باشد. به همین منظور از میان ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده در جامعه آماری، تعداد ۹۲ پرسشنامه (نرخ پاسخ: ۹۲/۰ درصد) برای انجام تحلیل های آماری مناسب تشخیص داده شده است. اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان در مطالعه بدین قرار بود: بر اساس اطلاعات بدست آمده از جمع آوری پرسشنامه ها، از میان پاسخ دهندگان بانوان با فراوانی ۱۰۰/۰ درصد معادل ۹۲ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل می دهند و آقایان با ۰/۰ درصد معادل ۰ نفر در رتبه ی دوم قرار دارند. از میان پاسخ دهندگان متاهل با فراوانی ۷۷/۲ درصد معادل ۷۱ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل می دهند و مجردها با ۲۲/۸ درصد معادل ۲۱ نفر در رتبه ی دوم قرار دارند. اکثر نترات نمونه آماری را افراد با سن ۴۱ تا ۵۰ سال، تشکیل می دهند که ۳۵/۸ درصد نمونه آماری (۳۳ نفر) می شود. افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال نیز کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد با لیسانس می باشد که ۴۰ نفر از نمونه آماری را تشکیل می دهد (۴۳/۵ درصد). افراد با مدرک دیپلم (۲۹ نفر) و فوق دیپلم (۱۶ نفر) به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند. برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده شده است. همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود سطح معنی داری همه ی متغیرها کمتر از آلفای سطح ۰.۰۵ می باشد (P < 0/05). بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت متغیرها دارای توزیع غیر نرمال هستند (جدول ۳).

جدول ۳. جدول نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

آزمون	نماد	کولموگوروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
-------	------	-----------------------	--------------



شکل ۱: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲: روابط معناداری مدل پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، فرضیه اصلی پژوهش به روش تحلیل مسیر و طی دو مرحله بررسی می‌شوند؛ مرحله اول بررسی ضرایب معناداری مربوط به مسیر هریک از فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور Bootstrapping انجام می‌شود و مرحله دوم شامل بررسی ضرایب استاندارد شده‌ی مسیر مربوط به فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور PLS Algorithm انجام می‌شود. جدول ۶ نتایج بدست آمده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد:

جدول ۶: بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه های پژوهش	اثرات مستقیم
فرضیه ۱	سودمندی ادراک شده بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر معنادار دارد.
ضریب مسیر: ۰/۶۶۷	ضریب معناداری: ۲۵/۹۶۲ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۲	سهولت در استفاده بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر معنادار دارد.
ضریب مسیر: ۰/۸۰۵	ضریب معناداری: ۳۱/۶۵۳ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۳	استفاده برای حمایت از فروش مستقیم بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر معنادار دارد.
ضریب مسیر: ۰/۳۳۹	ضریب معناداری: ۹/۸۰۱ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است

ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۳۳۹ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۹/۸۰۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. استفاده برای حمایت از فروش مستقیم بطور مستقیم و مثبت بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر می گذارد و به میزان ۳۳/۹٪ از تغییرات توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار را تبیین می نماید.

نتیجه گیری و پیشنهادات

۱- ابعاد و مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار کدام است؟
۲- اولویت بندی ابعاد و مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار چگونه است؟

۳- اعتبار مدل فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار چگونه است؟

این پژوهش از نظر روش تحقیق آمیخته، مبتنی بر نظر خبرگان بوده که به مطالعه متغیرهای محیطی آن گونه که هست می پرداخت. روش تحقیق در بخش کیفی روش دلفی و در بخش کمی توصیفی پیمایشی بود. جامعه پژوهش هم در بخش کیفی خبرگان بود که نمونه به شیوه هدفمند و بر اساس اشباع نظری حجم مشخص انتخاب شد. در بخش کمی جامعه آماری زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران بود. از میان پاسخ دهندگان بانوان با فراوانی ۱۰۰/۰ درصد معادل ۹۲ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل دادند. از میان پاسخ دهندگان متاهل با فراوانی ۷۷/۲ درصد معادل ۷۱ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل و مجردها با ۲۲/۸ درصد معادل ۲۱ نفر در رتبه ی دوم قرار داشتند همچنین اکثر نفرات نمونه آماری را افراد با سن ۴۱ تا ۵۰ سال، تشکیل که ۳۵/۸ درصد نمونه آماری (۳۳ نفر) می شد. افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال نیز کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. روش گردآوری اطلاعات در بخش کمی و کیفی، کتابخانه و میدانی و در بخش کیفی به منظور گردآوری اطلاعات، پرسشنامه تهیه و بین خبرگان توزیع شد. یافته ها نشان داد ۱۰۰ درصد از پاسخ دهندگان زن بوده اند همچنین بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ بوده است و کمترین فراوانی مربوط به سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال بوده است که تنها ۲۰ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند. بیشترین پاسخ دهندگان دارای سابقه کاری بین ۱۰ تا ۱۵ سال بوده اند و کمترین فراوانی

مطابق با نتایج بدست آمده در جدول ۶ ضرایب معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ برای تمامی فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است و نتایج حاکی از ارتباط مستقیم تمامی فرضیه های پژوهش می باشد. از جمله نتایج بدست آمده می توان به موارد زیر اشاره نمود:

فرضیه ۱: سودمندی ادراک شده بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر معنادار دارد.

ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۶۶۷ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۵/۹۶۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. سودمندی ادراک شده بطور مستقیم و مثبت بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر می گذارد و به میزان ۶۶/۷٪ از تغییرات توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار را تبیین می نماید.

فرضیه ۲: سهولت در استفاده بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر معنادار دارد.

ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۸۰۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۱/۶۵۳ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. سهولت در استفاده بطور مستقیم و مثبت بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر می گذارد و به میزان ۸۰/۵٪ از تغییرات توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار را تبیین می نماید.

فرضیه ۳: استفاده برای حمایت از فروش مستقیم بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تاثیر معنادار دارد.

شده به عنوان دو عامل مؤثر بر نگرش نسبت به فناوری های اطلاعاتی تشخیص داده شده است. نتایج آزمون این فرضیه ها با نتایج پژوهش های کیم و همکاران (۲۰۱۰)، لی و همکاران (۲۰۱۲) و یانگ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است. بر اساس نتایج فرضیه ۹، سهولت استفاده ادراک شده بر سودمندی ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه تأثیر مثبت دارد. به عبارتی دیگر، هرچه استفاده از یک فناوری جدید با پیچیدگی کمتری همراه باشد، ادراک مشتریان از سودمندی آن فناوری در سطح بالاتری قرار می گیرد. محققان دیگر، از جمله السومالی و همکاران (۲۰۰۹) کیم و همکاران (۲۰۱۰) لی و همکاران (۲۰۱۲) به نتایج مشابه دست یافته اند. اما در پژوهش محمدی (۲۰۱۴)، تأثیر سهولت استفاده ادراک شده بر سودمندی ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری الکترونیک تأیید نشده است. ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۶۶۷ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۵/۹۶۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. سودمندی ادراک شده بطور مستقیم و مثبت بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تأثیرمی گذارد و به میزان ۰/۶۶۷٪ از تغییرات توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار را تبیین می نماید. همچنین ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۸۰۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۱/۶۵۳ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. سهولت در استفاده بطور مستقیم و مثبت بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تأثیرمی گذارد و به میزان ۰/۸۰۵٪ از تغییرات توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار را تبیین می نماید. این فرضیه ۰/۳۳۹ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۹/۸۰۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. استفاده برای حمایت از فروش مستقیم بطور مستقیم و مثبت بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار تأثیرمی گذارد و به میزان ۰/۳۳۹٪ از تغییرات توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار را تبیین می نماید.

زنان کارآفرین هرچند همواره با ایفای نقشهای گسترده و چندگانه خود مشارکت جدی را در امور خانواده و حتی جامعه ی خود انجام داده اند، اما فعالیت های تمام نشدنی آنها در تداوم آشکار روابط سلطه میان دو جنس عمدتاً نادیده و بی اهمیت گرفته شده است. از طرفی، کارآفرینی موضوعی است که امروزه توجه بیشتر برنامه ریزان و مجریان امور کشورهای

مربوط به سابقه کار بیش از ۱۵ سال با ۲۰ درصد است. بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی با ۵۰ درصد هستند و کمترین فراوانی مربوط به مدرک دکتری با ۱۰ درصد است. طبق یافته ها دریافتیم، انحراف معیار پاسخ های افراد درباره میزان اهمیت عوامل در دور سوم نسبت به دورهای قبلی کاهش چشم گیری داشت. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ های اعضا در دور سوم برابر با ۰/۱۰۷ است. با توجه به این که تعداد پاسخ دهندگان بیش از ۱۰ نفر بود، این میزان از ضریب کندال کاملاً معنادار به حساب می آید (مشایخی، ۱۳۸۴). تفاوت ضریب هماهنگی کندال در دور سوم و دور دوم تنها ۰/۰۰۸ افزایش داشت. این ضریب یا میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل در میان دو دور متوالی، رشد قابل توجهی را نشان نمی دهد. پس از مطالعات کتابخانه ای و مشخص کردن هر یک از ابعاد پژوهش و ارائه مدل مفهومی و اولیه پژوهش و همچنین جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل آمار توصیفی، به منظور شناسایی ابعاد و مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار دریافتیم سودمندی ادراک شده، سهولت در استفاده استفاده برای حمایت از فروش مستقیم، توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار، مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار می باشند. حد مطلوب برای معناداری هر شاخص یا متغیر آشکار با متغیر مکنون مربوطه اش بزرگتر یا مساوی ۱/۹۶ می باشد. در صورتی که هر یک از شاخص ها حد مطلوب معناداری را کسب نکند از مدل حذف شده و مقادیر معناداری مجدداً مورد بررسی قرار می گیرد. سنجش بارعاملی برای تمامی مولفه های پژوهش مقداری بالاتر از ۰/۵ بدست آمده است که حکایت از تأیید این معیار برای تمامی شاخص های مدل دارد. بررسی معیار **R2** برای سازه های درون زا حاکی از تأیید این معیار برای هر یک از سازه ها بوده و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد. در ادامه اندازه تأثیر مورد بررسی قرار می گیرد. بر اساس نتایج پژوهش فقیه و همکاران (۲۰۱۵) نیز، خودکارآمدی ادراک شده بر سهولت استفاده ادراک شده مربوط به تجارت همراه تأثیر مثبت داشته است. در تحقیق شاو (۲۰۱۴)، تأثیر خودکارآمدی ادراک شده بر سهولت استفاده ادراک شده حاصل از پذیرش کیف پول همراه، تأیید اما تأثیر آن بر سودمندی ادراک شده رد شده است. در پژوهش های ویجی و آساراتی (۲۰۰۴)، السومالی و همکاران (۲۰۰۹)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۲)، دب و لومودیوید (۲۰۱۴) و لیبانا، کابانیلاس (۲۰۱۴) نیز، سهولت استفاده و سودمندی ادراک

همکاری لازم را انجام نمی دهند. مسئولین سازمانهای گوناگون معمولاً یا به نتیجه تحقیقات بی اعتمادند (که در این زمینه برخی تحقیقات بی کیفیت هم مقصودند)، یا نیازی به انجام تحقیقات در زمینه ارتقاء کارآمدی سازمان شان و رفع چالش ها و آسیب های فراروی آن احساس نمی کنند.

در این تحقیق نیز، مانند بسیاری از تحقیقات دیگر محقق با این مشکل مواجه بوده است و در این زمینه پیشنهاد می شود که مسئولین و دستگاه های اجرایی رده های بالای جامعه با استفاده از برنامه های آموزشی مناسب در این زمینه فرهنگ سازی لازم را انجام دهند و ارزش و اهمیت تحقیقات عملی را برای سازمان ها و کارکنان آنها روشن کرده و فرهنگ مشارکت و همکاری در این زمینه را در آنها پرورش دهند. در این زمینه موانع دیگری نیز بر سر تحقیقاتی از این دست وجود دارد. در مرحله تکمیل پرسشنامه، معمولاً برخی انگیزه های شخصی و سازمانی مانع از صداقت کامل کارمندان در تکمیل پرسشنامه می شود. بایستی توجه نمود که کارکنانی که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته اند نمی توانند منعکس کننده ویژگی های کارکنان سراسر ایران باشند. داده های این تحقیق در یک نقطه از زمان جمع آوری گردیده است.

در نهایت با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه شد: با توجه به یافته های این پژوهش و در راستای فرضیات تدوین شده میتوان پیشنهادهای زیر را برای زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران به منظور افزایش توانمندسازی کارکنان (با تاکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات) ارائه کرد.

بر اساس فرضیه اصلی تحقیق «شناسایی اولویت بندی ابعاد و مولفه های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار، می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

یکی از ضروری ترین اقدامات برای افزایش توانمندی کارکنان این واحد، فراتر از بحث فناوری اطلاعات و ارتباطات، اهمیت دادن به جایگاه منابع انسانی و تاکید بیشتر بر ارتقاء کرامت انسانی و هویت شغلی کارمندان است.

به نظر می رسد که هر نوع تلاش مسئولین در جهت ارتقاء توانمندی زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران، علاوه بر افزایش بهره وری مجموعه، میزان تمهد و وابستگی کارکنان به محیط کاریشان را نیز افزایش خواهد داد از این رو سرمایه گذاری در زمینه توانمندسازی کارکنان، سرمایه گذاری در جهت تقویت انسجام درون سازمانی نیز خواهد بود.

یکی از مشکلات این مجموعه آن بود که علی رغم وجود برخی امکانات و زیرساخت ها در زمینه فناوری ارتباطات و

مختلف را جلب کرده است و اغلب کشورها به این نتیجه رسیده اند که برای کسب موفقیت اقتصادی در عرصه ملی و بینالمللی و عرضه خدمات و تولید محصولات نیاز مبرم به توسعه کارآفرین است تا به عنوان عامل اصلی تغییر و محرک اصلی توسعه، حرکتی را آغاز کند و منجر به خلاقیت و نوآوری مستمر شود. خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی از ارکان اصلی توسعه پایدار هستند؛ علاوه بر این، کارآفرینی میتواند با ارتقای دانش و ظرفیت های علمی زنان، آنان را توانمند سازند و با آموزش اصول توسعه مشارکتی و پرورش اعتماد به نفس، به آنها خدمت مؤثری نمایند، زیرا امروزه زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه های صنعتی، تولیدی و خدماتی در عرصه جهانی شده اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی و صنعتی، محرک و مشوق سرمایه گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار در جوامع تبیین یافته است. بنابراین، امروزه میزان حضور زنان در بازار کار و مشارکت آنان در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی به یکی از شاخص های مهم توسعه انسانی مبدل گردیده است، زیرا فعالیت اقتصادی زنان رابطه مستقیم با فقر و رفاه اجتماعی دارد و نیز با افزایش فرصت های شغلی برای زنان، سطح فرهنگ و آموزش جامعه ارتقاء میابد. به طور کلی میتوان گفت موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها سبب ایجاد سود اقتصادی میشود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی نیز ایجاد می نماید.

تجاری (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین توانمندسازی روانشناختی کارکنان و کارآفرینی سازمانی در سازمان آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی پرداخته است. این پژوهش به روش توصیفی - همبستگی انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین ابعاد توانمندسازی روانشناختی با کارآفرینی سازمانی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. نتایج تحقیقات انجام شده به وسیله قوچانیان (۱۳۹۱)، نوری (۱۳۹۲)، دیانتی (۱۳۸۶)، مزید آبادی فراهانی (۱۳۸۴)، حق شناس (۱۳۹۳) نشان دهنده آن است که بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و توانمندسازی کارکنان رابطه مثبت وجود دارد که در تحقیق حاضر نیز آن مورد تأیید قرار گرفته است. یکی از ضعف هایی که متأسفانه در کشور ما وجود دارد این است که سازمانها و نهادهای دولتی و غیردولتی انگیزه و اراده اندکی برای توجه به طرح های تحقیقاتی دارند، به همین جهت سازمانها با محققان و پژوهشگران دانشگاهی چه در زمینه ارائه اطلاعات و چه در زمینه پرکردن پرسشنامه

تاکید قرار گیرد تا کارمندان انگیزه بیشتری برای ارتقاء توانمندی های خود در این زمینه داشته باشند. پیشنهاد می شود که در کنار رویکردهای تشویقی، مقررات قانونی لازم الاجرائی در مورد لزوم بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در انجام امور روزمره اداری تدوین و اجرا گردد تا کارمندان خود را ملزم به استفاده از این فناوری ها بدانند.

از آنجایی کارکنان دارای احساس شایستگی در محیط کارشان هستند باید تلاش شود این روند ادامه داشته باشد و با تفویض اختیار فعالیت ها در محدوده تبحر و قابلیت کارکنان، زمینه افزایش حس شایستگی در کارکنان را تقویت نمود. لاولر دریافت حیطه کنترلی محدود این تصور را در افراد بوجود می آورد که مدیریت سازمان به مهارتها و تواناییهایشان اعتماد ندارند. این امر منجر به کاهش احساس شایستگی افراد شده، وابستگی و انفعال هر چه بیشتر آنها را در پی خواهد داشت. بنابراین مدیران باید تلاش کنند که تا کنترل مستقیم و محدود بر روی کارکنان نداشته باشند.

پیشنهاد می شود از کارکنان در هنگام بروز مشکلات پشتیبانی شود. کارکنان باید بدانند که بروز برخی مشکلات در محیط کار طبیعی است و نباید این مساله را با عدم شایستگی و لیاقت خود اشتباه بگیرند.

اتخاذ شیوه رهبری به سبک تعاملی، مربیگری و تسهیل گری باعث افزایش حس اعتماد به نفس و تقویت احساس خود مدیریتی در کارکنان می شود و کارکنان احساس شایستگی بیشتری خواهند کرد.

ارائه فرصت هایی برای توسعه مهارت ها کارکنان و همچنین فراهم نمودن شرایط برای به نمایش گذاشتن مهارت های خود

پرداخت پاداش بر اساس شایستگی و نه بایستگی

منابع

حسین پور، جعفر (۱۳۹۳). تاثیر فناوری اطلاعات بر فرهنگ سازمانی. فصلنامه دانش انتظامی، سال ۷، شماره ۳، صص ۹۲-۱۱۵.

حیدریه، سیدعبدالله، سید حسینی، سید محمد، شهابی، علی (۱۳۹۲). شبیه سازی مدل پذیرش فناوری در بانکداری ایران با رویکرد پویایی شناسی سیستم (مورد مطالعه: بانک رفاه). فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۱، ۹۸-۶۷.

رجایی، زهرا، مهمی، زهرا، ارغوانی، علی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در خلاقیت و کارآفرینی (مورد

اطلاعات، کارکنان مجموعه از توانایی لازم برای بهره برداری از این زیرساخت ها برخوردار نبودند، از این رو آرایه آموزش های لازم به کارمندان در این زمینه از ضرورتها است.

فراهم کردن زمینه لازم برای ورود زنان تحصیل کرده و دانشگاهی به حوزه های کسب و کار و اجرای سیاست های تشویقی (نظیر اعطای وام و تسهیلات کمبهره، معافیت های مالیاتی، تسهیل در صدور مجوز فعالیت، حمایت های قانونی و ...) برای تشویق آنان به راه اندازی مشاغل کوچک و کارآفرینانه؛

ایجاد فضای لازم برای کارآفرینان زن جهت پیوستن به شبکه های کسب و کار، بازاریابی محصولات، شبکه ی فروش محصولات و ...؛

ایجاد یک شبکه ی بزرگ کارآفرینی در سطح استان جهت ایجاد مراکز کارآفرینی برای معرفی کارآفرینان برتر، سهولت دسترسی به آنها و برقراری ارتباط میان افراد و شرکت ها.

ارائه اطلاعات به روز بازار به منظور رفع مشکلات زنان کارآفرین در دسترسی به بازار و یافتن تأمین کنندگان مناسب. استفاده از فناوری مناسب می تواند در نگهداری دانش کمک قابل توجهی نماید در غیر این صورت بخش عمده از ای دانش های ایجاد شده از بین خواهد رفت؛ بنابراین پیشنهاد می گردد این واحد ها در زمینه ایجاد زیرساخت های مناسب ICT از قبیل اینترنت، اینترنت، پست الکترونیکی و مدیریت اسناد و ها پرونده اقدام مؤثری انجام دهد. ایجاد سیستم جامع اتوماسیون اداری، برنامه سیستم های پشتیبان تصمیم گیری، ایجاد بانک های اطلاعاتی و پایگاه های داده مرتبط با هر تخصص یا وظیفه می تواند نقش مهمی در خلق و انتقال دانش داشته باشد.

مساله دیگری که دانشگاه با آن مواجه خواهد بود، روش ثبت و ضبط و نگهداری دانش و تجربیات زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران است. با توجه به اینکه بیشتر زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران سابقه خدمتی بالایی داشته و حاصل ها سال خدمت این افراد دانش و تجربه ای است با که خروج آن ها از دست خواهند رفت لذا زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران باید برنامه مشخصی برای مستندسازی و نگهداری دانش این افراد و سایر کارکنان در پیش داشته باشد به گونه ای که همه کارکنان بتوانند به این دانش دسترسی داشته و از آن استفاده نمایند.

پیشنهاد می شود که رویکردهای تشویقی برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در این محیط آموزشی مورد

- Crittenden, V., Crittenden, W., Ajjan, H., (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. *Journal of Business Research*. 98 (2019) 191-203.
- Hafeez, M., Andlib, Z., Naz, A., Ullah, S., (2020). The Impact of ICT on Women Empowerment: Evidence from Selected South Asian Countries. *NUST JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*. Vol. 6 No. 1 (January-June 2020) pp. 45-61.
- Mackey, A., Petrucka, P., (2021). Technology as the key to women's empowerment: a scoping review. *BMC Women's Health* volume 21, Article number: 78.
- Susmita, Ch., Sangita, D., Parijat, U., (2020). Technology adoption and entrepreneurial orientation for rural women: Evidence from India. " *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 160(C).
- Subramaniam, P., Islam, J., (2014). Innovation and the Impact of Technology on Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Singapore. *World Applied Sciences Journal* 30 (Innovation Challenges in Multidisciplinary Research & Practice): 238-246.
- مطالعه دانشجویان دانشگاه های شهرستان بیرجند. *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی*، دوره ۸، ویژه نامه، ۱۷۳-۱۶۸.
- رضایی، عطیه، سبزه کار، مصطفی (۱۴۰۰). بررسی میزان اهمیت و تأثیر فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد کارکنان دانشگاه فنی حرفه ای استان خراسان جنوبی. *نشریه دانشگاه فنی حرفه ای کارافن*.
- سعیدی پور، بهمن، محمدی پور، عباس (۱۳۹۹). بررسی مدل ها و الگوهای توانمندسازی نیروی انسانی در سازمان ها. *فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع*، ۲(۲)، ۵۵-۴۱.
- شهامت نژاد، مینا، ضیاء، بابک، اشرفی، مجید، آزما، فریدون (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه کارآفرینی شهری زنان سرپرست خانوار (مطالعه موردی: شهر تهران). *دو فصلنامه پژوهش های انتظامی - اجتماعی زنان و خانواده*، ۱۸(۱)، ۱۴۸-۱۲۳.
- صیف، محمدحسن، فتحی، رضا (۱۳۹۴). ارائه الگوی روابط علی سرمایه و هنجارهای اجتماعی، خودکارآمدی کارآفرینانه و تمایلات کارآفرینانه دانشگاهی نقش واسطه ای نگرش کارآفرینانه و کنترل رفتار ادراک شده. *فصلنامه آموزش عالی*، ۳۱(۸)، ۴۵-۳۱.
- فرمهبینی فراهانی، احمد، فرازکیش، مسعود (۱۳۹۶). انتقال فن آوری؛ چالش ها، موانع و راه های ارتقای صنعت. *ماهنامه علمی - ترویجی اکتشاف و تولید نفت و گاز*، شماره ۱۵۱، صص ۳۶-۳۲.
- معظمی گودرزی، شیما، عطرکار روشن، صدیقه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر توانمند سازی زنان (با تأکید بر آموزش و اشتغال) در گروه کشورهای عضو D8. *دو فصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه*، ۲(۲)، ۱۴۹-۱۲۷.
- ممیز، آیت اله، قاسمی، سیده عاطفه، قاسمی، سیده فاطمه (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان. *رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد*، ۹(۳۵)، ۲۲-۱۶.
- نیک فرجام، سعیده، نادری، نادر، رضایی، بیژن (۱۳۹۴). رابطه ی فرهنگ سازمانی و تمایل به کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت لعابیران زرقان). *فصلنامه رسالت مدیریت دوتنی*، ۵(۱۵ و ۱۶)، ۱-۱۴.
- Ademola, A., Jonathan, A., Olusola, A., Olufunke, O., (2013). Performance impact of Information and Communication Technology (ICTs) on women entrepreneurs in South Western Nigeria. *Finance Management. Elixir Fin. Mgmt.* 65 (2013) 19905-19909.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی