

بررسی نقش فناوری ارتباطات اطلاعاتی در توانمندسازی زنان کارآفرینان کوچک در اقتصادهای نوظهور

نویسندگان

فرزانه جعفری^۱

۱- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

قدرت دادن به بانوان در اقتصادهای نوظهور تنها افزایش رفاه خانگی نمی‌باشد بلکه تأثیری مثبت بر اجتماع و سلامت مالی ملل در خلال آموزش بهتر دارد، و خشونت را کاهش می‌دهد. فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) واژه‌ای است که شامل کلیه ابزارها و برنامه‌ها از جمله تلفن موبایل، کامپیوترهای شخصی، و رسانه‌های اجتماعی می‌شود که افراد را قادر به تعامل با یکدیگر در دنیای دیجیتالی می‌کند. فناوری ارتباطات و اطلاعات رقابت‌های اقتصادی و رشد پایدار و بلندمدت اقتصادی را ممکن می‌سازد. با استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات بانوان در اقتصادهای نوظهور می‌توانند با تغییر و شکل دادن مجدد به فرایندهایی منجر به ایجاد فرصت‌های رشد و توسعه می‌شوند، زندگی اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی خود را تغییر دهند و شکاف‌های موجود بسیار در توسعه اجتماعی-اقتصادی انسان را پر نمایند. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است، به عبارت دیگر پس از انجام آزمون‌های آماری و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان نقش فناوری ارتباطات اطلاعاتی در توانمندسازی زنان کارآفرینان کوچک در اقتصادهای نوظهور را مورد بررسی قرار داد. برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه ساختار یافته استفاده شده است برای بررسی وجود رابطه بین فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری که مبتنی بر محاسبه رگرسیون خطی بین متغیرهای مختلف استفاده خواهد شد. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق محاسبه آلفا کرونباخ مشخص خواهند شد. نتایج حاکی از رد شدن تأثیر فایده فناوری ارتباطات و اطلاعات بر درجه‌ی استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات توسط کارآفرینان کوچک خانم و همچنین تأثیر مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق کنترل ادراکی و صلاحیت دارد. مابقی فرضیه‌ها تایید شدند.

واژه‌های کلیدی: فناوری ارتباطات و اطلاعات، خودکفایی، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه اجتماعی، مقید کردن سرمایه اجتماعی، قدرت دادن



۱- مقدمه

یکی از ۱۷ اهداف توسعه پایدار نام برده در دستورالعمل ۲۰۳۰ ملل متحد برای توسعه پایدار، برابری جنسیتی و صاحب قدرت دادن بانوان و دختران می‌باشد (ملل متحد ۲۰۱۸). با اشاره پژوهش‌های کلر و ام باو (۱۹۹۱)، و رولند (۱۹۹۵)، قدرت دادن این‌گونه تعریف شده است: "فرایندی است که طی آن بانوان قادر به سازمان‌دهی کردن خود به منظور افزایش اتکا به خود، اصلاح حق وابستگی در انتخاب‌ها، و نیز کنترل کردن منابعی می‌باشد که به چالشی کردن و حذف فرمان‌برداری کمک خواهد کرد." قدرت دادن به بانوان در اقتصادهای نوظهور تنها افزایش رفاه خانگی نمی‌باشد بلکه تأثیری مثبت بر اجتماع و سلامت مالی ملل در خلال آموزش بهتر دارد، و خشونت را کاهش می‌دهد (دی ویتا و پوگسی ۲۰۱۴، دولان و اسکات ۲۰۰۹، اسکات و همکاران ۲۰۱۲). ابزاری معرفی شده از سوی دانشمندان به همراه پتانسیل سهل کردن قدرت دادن به بانوان در اقتصادهای نوظهور، فناوری ارتباطات می‌باشد (آجان و همکاران ۲۰۱۴، مایر و همکاران ۲۰۰۷، وامل ۲۰۱۲).

فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) واژه‌ای است که شامل کلیه ابزارها و برنامه‌ها از جمله تلفن موبایل، کامپیوترهای شخصی، و رسانه‌های اجتماعی می‌شود که افراد را قادر به تعامل با یکدیگر در دنیای دیجیتالی می‌کند (براون و براون ۲۰۰۸، ماجرزاک و همکاران ۲۰۱۶). دیدگاه کاردونا و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که فناوری ارتباطات و اطلاعات رقابت‌های اقتصادی و رشد پایدار و بلندمدت اقتصادی را ممکن می‌سازد. با استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات بانوان در اقتصادهای نوظهور می‌توانند با تغییر و شکل دادن مجدد به فرایندهایی منجر به ایجاد فرصت‌های رشد و توسعه می‌شوند، زندگی اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی خود را تغییر دهند و شکاف‌های موجود بسیار در توسعه اجتماعی-اقتصادی انسان را پر نمایند (آجوبویی و کایوب، ۲۰۱۶). فناوری ارتباطات و اطلاعات با کمک به بانوان در معرفی چشم‌اندازهای شغلی جدید در بازارهای نوظهور، مشارکت در فرصت‌های خوداشتغالی، و توسعه‌ی هر چه بیشتر اجتماعی در سایه خودکفایی بیشتر و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی از اعتبار برخوردار شده است (دیزا آندرید و دلین ۲۰۱۶، هاپر و میتر ۲۰۰۳، رحمان و همکاران ۲۰۱۷، وامل ۲۰۱۲).

اگرچه ما نشان می‌دهیم که پیوند بین استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات و قدرت دادن به بانوان با وجود واسطه‌ها و تعدیل‌کننده‌ها غیرمستقل می‌باشد که منجر به ایجاد رویکردهای متفاوتی از قدرت دادن می‌شوند. سرمایه‌ی اجتماعی و خودکفایی در ادبیات نظری به‌عنوان ساختارهای بحرانی جهت درک قدرت دادن معرفی شدند (انصاری و همکاران ۲۰۱۲، اوزر و باندور ۱۹۹۰). بنابراین مقاله‌ی حاضر چشم‌اندازهای تئوریک از مدل پذیرش فناوری (TAM) جهت آزمون ساختارهای اصلی (مفید بودن و قابلیت درک آسان جهت استفاده) و کشف روابطی ارائه می‌دهد که در نهایت منجر به قدرت دادن به بانوان می‌شود. با قدرت دادن به بانوان در اقتصادهای نوظهور و پیوند آن با کارآفرینی کوچک و کار غیر رسمی (بنینگر و همکاران ۲۰۱۶، کریتندن و بیلتون ۲۰۱۹، کریشنان و کمالانها ۲۰۱۳)، مقاله‌ی حاضر بر کارآفرینان کوچک خانم در بازار نوظهور و توسعه‌ی مدل پذیرش فناوری از طریق ایجاد پیوند میان نتایج استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات با خودکفایی بانوان، ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی، و رویکردهای چندبعدی قدرت دادن، تمرکز می‌کند. در بخش بعدی، چهار ساختار بزرگ در پژوهش (فناوری ارتباطات و اطلاعات، سرمایه‌ی اجتماعی، خودکفایی، و قدرت دادن) به تفصیل توصیف شده و فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شوند. پس‌از آن، روش به‌کاربرده شده در تحقیق معرفی می‌شود. نتایج از نظرسنجی آنلاین استخراج شده و تحلیل‌های آماری به عمل می‌آیند، پس‌از آن، این نتایج به همراه دلالت‌های تئوری و تجربی برای دانشمندان به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. در نهایت، محدودیت‌های پژوهش و فرصت‌هایی برای پژوهش آتی ارائه می‌شوند.

نقش فناوری ارتباطات و اطلاعات در قدرت دادن به کارآفرینان کوچک خانم

کارآفرینان کوچک فرمت‌های قابل توجه شغلی و درآمدی در اقتصادی‌های نوظهور ارائه می‌دهند (گریم و پافهاسن ۲۰۱۵، جامیک و همکاران ۲۰۱۴). عدم تجانس بانوان در میان این کارآفرینان کوچک مشاهده می‌شود (میدلی ۲۰۰۸). براوو و همکاران (۲۰۱۳) تبیین داشتند که دانش اندکی درباره کارآفرینان کوچک وجود دارد که ممکن است تقریباً ناشی از ماهیت غیر رسمی بودن کارآفرینان کوچکی باشد که بدون حضور کارمندان (در کنار کارآفرینان کوچک) و وجود دارایی‌های اندک یا عدم وجود دارایی به فعالیت خود ادامه می‌دهند (دانا ۲۰۱۲، اسمیت و پرکس ۲۰۰۶). به‌طور کلی، تمرکز بر کارآفرینان کوچک خانم یا کارآفرینان خانم در اقتصادهای نوظهور محدود به پژوهش‌ها شده است (کریشنان و کمالانها ۲۰۱۳، روومی و پاروت ۲۰۰۸).



در مقاله انجام شده از سوی رحمان و همکاران (۲۰۱۷)، تأثیر فناوری ارتباطات و اطلاعات بر توسعه شخصیتی و حرفه‌ای کارآفرین کوچک آشکارا مشخص شد. دانشمندان تبیین داشته‌اند که فناوری ارتباطات و اطلاعات هم ابزاری مهم می‌باشد و هم پیش‌نیازی است برای قدرت دادن به بانوان (هایر و سیکاسا ۲۰۰۳، اوبابلو و اوگنالد ۲۰۰۶). بنابراین مدل پذیرش فناوری مورد تأکید این پژوهش قرار گرفته تا به آشکار شدن چگونگی افزایش توسعه کارآفرینان کوچک خانم از طریق فناوری ارتباطات و اطلاعات کمک کند. این بحث اساساً از تئوری فعالیت منطقی (آزجان و فیشبین ۱۹۸۰) اقتباس شده است، مدل پذیرش فناوری رفتار اقتباس کاربر را با کمک دو مقیاس نگرشی مربوط به فناوری را بررسی می‌کند: استفاده آسان و فایده ادراک شده است. داویس (۱۹۸۹) ابتدا مشاهدات کاربر از ویرایش فایل و ایمیل در محیط کاری را بررسی کرد و تئوری بعداً به مقیاس فناوری نوین از جمله فناوری موبایل (هانگ و همکاران ۲۰۰۶) و رسانه‌ی اجتماعی (رانپار و همکاران ۲۰۱۳) بسط داده شد. بر اساس اظهارات داویس (۱۹۸۹) فایده مشاهده شده نیز درک استفاده آسان بر تصمیم به استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارند. همگام با توسعه آن، مدل پذیرش فناوری در سطحی وسیع به‌عنوان بنیان تئوریکی برای کشف پذیرش فناوری مورد استفاده قرار گرفت، اما استفاده از آن محدود به درک نتایج استفاده از فناوری شده است (ونکاتش و همکاران ۲۰۱۶).

در حالی که این مقاله آشکارا اهمیت فناوری ارتباطات و اطلاعات را به‌عنوان ابزاری برای قدرت دادن به بانوان بیان می‌دارد (هایر و سیکاسا ۲۰۰۳)، این مقاله تلاش می‌ورزد تا متغیرهای تداخلی سرمایه‌ی اجتماعی و خودکفایی در رابطه‌ی بین فناوری ارتباطات و اطلاعات (به‌عنوان ابزار) و قدرت دادن به بانوان را کشف نماید.

فناوری ارتباطات و اطلاعات

بر اساس اظهارات مایر و نایر ریچرت (۲۰۰۷)، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات راه‌حلی کلیدی برای "توسعه جامع، ریشه‌کن کردن فقر، و قدرت دادن به گروه‌های متضرر شده در طول تاریخ از جمله بانوا و اقلیت‌ها می‌باشند." فناوری ارتباطات و اطلاعات در سال ۲۰۰۲ در سطح جهانی از سوی دولت‌مردان به‌عنوان ابزاری جهت قدرت دادن به بانوان به‌منظور افزایش همکاری آن‌ها در اقتصاد و بهبود کیفیت زندگی آن‌ها معرفی شد (اوبابلو و اوگنلد ۲۰۰۶). چندین پژوهش این ادعا را تأیید کردند که فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات ابزاری برای قدرتمند کردن بانوان هم در سطح فردی و هم در سطح گروه‌های سازمان‌دهی شده می‌باشند، همچنین فواید قدرتمند شدن پایدار می‌باشند (هایر و میتر ۲۰۰۳). کاپل و همکاران (۲۰۱۷) چگونگی طراحی فناوری ارتباطات و اطلاعات به‌منظور حمایت از بانوان و قدرت دادن به آن‌ها در شرایط چالش‌انگیز (شرایط زندگی، انزوای اجتماعی، و شرایط ننگین) را نشان دادند. با توجه به شرایط چالش‌انگیز، اوبابلو و اوگنلد (۲۰۰۶) چگونگی ایفای نقش فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات در کمک به بانوان نیجریه‌ای در مشخص کردن موضوعات دیرینه‌ی ناشی از فقر گسترده را توصیف نمودند. علاوه‌براین موضوعات، هایر و میتر (۲۰۰۳) و هایر و سیکاسا (۲۰۰۳) نشان دادند که فواید قدرت دادن ناشی از فناوری ارتباطات و اطلاعات منجر به ایجاد فرصت‌های جدید خوداشتغالی، آموزش رسمی و غیررسمی، و افزایش اطلاعات و خدمات مربوط به خدمات بهداشتی و موضوعات جنسیتی می‌شوند. فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات مانند برنامه‌های موبایل و رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای افراد پدید می‌آورند تا دانش جدید در فضای فناوری ارتباطات و اطلاعات را شکل داده، در گفت‌وگوهای اجتماعی مشارکت نمایند، توسعه‌ی محتوای نوین را استمرار بخشند، و جامعه‌ای مملو از ارتباطات و شبکه‌ها پدید آورند (میدمنت و مک فارلین ۲۰۰۹، ویلینگ ۲۰۰۹).

بنیگر و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که فناوری ارتباطات و اطلاعات به بانوان مصری صاحب مشاغل کوچک کمک کردند تا کسب‌وکار خود را رشد دهند و دسترسی بیشتری به مشتریان پیدا کنند. از منظر فروش، آگنیپوتری و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که توسعه‌ی فناوری ارتباطات و اطلاعات فروشنده را قادر به کشف شبکه‌های رسمی و غیر رسمی می‌کند تا ارزش ادراک شده برای فروشنده افزایش یابد. بیدول و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که فناوری ارتباطات و اطلاعات موجب حصول به خودکفایی هر چه بیشتر می‌شود و بنابراین توانایی کاربر ICT در تغییر موقعیت خود در روستای افریقای جنوبی هم افزایش می‌یابد.

استفاده‌ی روزافزون از فناوری‌های اجتماعی و موبایل می‌تواند عامل استفاده‌ی آسان و موثر از آن‌ها شود و نیاز افراد به برقراری ارتباط با دیگر افراد جهت فراگرفتن و اشتراک‌گذاری اطلاعات را محقق سازد (رانپار و همکاران ۲۰۱۳). همان‌طور که از طریق مدل پذیرش فناوری مشخص شد، استفاده آسان و مفید در ارتباط مستقیم با اهداف افراد به‌منظور استفاده از فناوری می‌باشد (داویس و همکاران

۱۹۸۹) و این سه متغیر (استفاده‌ی آسان، مفید، و کاربرد) برای آزمون در مقاله‌ی حاضر عملیاتی شدند. استفاده‌ی آسان می‌تواند به‌عنوان درجه‌ای تعریف شود که فرد باور دارد که استفاده از سیستم فناوری خاص عاری از تلاش و زحمت می‌باشد (بن و همکاران ۲۰۱۰). پژوهش قبلی نشان داد که افراد احتمالاً از فناوری ارتباطات و اطلاعات جدید استفاده می‌کنند اگر آن‌ها تعامل خود را با فناوری آشکار و قابل درک بپندارند. به‌علاوه، داویس (۱۹۸۹) فایده را به‌عنوان استفاده‌ی بسیط از فناوری ارتباطات و اطلاعات تعریف کرد که فرد درمی‌یابد این نوع استفاده عملکرد وی در شغلش را افزایش می‌دهد. بسیاری از دانشمندان دریافتند که درک کاربر از مفید بودن فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری بزرگ بر اقتباس و استفاده دارد (پونتیکا و ویریلی ۲۰۱۰، بن و همکاران ۲۰۱۰، ژ و همکاران ۲۰۰۹). مدل پذیرش فناوری نشان می‌دهد که فایده متأثر از استفاده‌ی آسان از فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌باشد گفته می‌شود که استفاده‌ی آسان‌تر از سیستم، می‌تواند فایده‌ی بیشتری را به همراه داشته باشد (ونکاتش ۲۰۰۰). بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H1a: استفاده آسان از فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری مثبت بر ادراکات کارآفرینان کوچک خانم از فایده فناوری ارتباطات و اطلاعات دارد.

H1b: فایده فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری مثبت بر درجه‌ی استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات توسط کارآفرینان کوچک خانم دارد.

H1c: استفاده‌ی آسان از فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری مثبت بر میزان استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات توسط کارآفرینان کوچک خانم دارد.

سرمایه اجتماعی و خودکفایی

مأمون و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که سرمایه اجتماعی می‌تواند تأثیری قوی بر صلاحیت کارآفرینی و عملکرد کارآفرین داشته باشد، ناپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به‌عنوان "مجموع منابع حقیقی و بالقوه‌ی مشخص شده، در دسترس، و استخراج شده از شبکه‌ی ارتباطات تشکیل شده از سوی واحدهای فردی یا اجتماعی" تعریف کردند (ص ۲۴۳). شرکت‌کنندگان در شبکه‌ی ارتباطاتی به منابع هوشمند، مالی، و فرهنگی دسترسی پیدا می‌کنند (بورديو ۱۹۸۶) و سطح دسترسی به منابع بر اساس دو بعد سرمایه اجتماعی یعنی الزامات ضعیف و قوی متفاوت می‌باشد. براساس اظهارات گرانووتر (۱۹۷۳) در مورد تئوری قوت الزامات ضعیف، الزامات قوی روابطی می‌باشند که فرد با دوستان صمیمی و خانواده خود دارد و الزامات ضعیف نیز به اکتساب و فراگیری اشاره دارند. بر اساس نقشی که افراد در الزامات ضعیف ایفا می‌کنند، بورت (۱۹۹۲) به اصل حلقه‌های ساختاری یا شکاف‌های بین افرادی اشاره دارد که منابع تکمیلی اطلاعات را در اختیار دارند. بسط شبکه فرد به دیگر افرادی که چنین ارتباطاتی ندارند موجب دسترسی به منابع غیر زائد و تکمیلی اطلاعات می‌شود (باتجارگال ۲۰۱۰). کارآفرینان نیز می‌توانند در خلال الزامات ضعیف به دانش جدید دست یابند چراکه اکتساب و فراگیری بسیار متنوع‌تر از دوستان صمیمی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و آن‌ها می‌توانند الزامات قوی را برای منابع اطلاعاتی و اشارات موثر فعال نمایند (براون و رینگن ۱۹۸۷).

دانشمندان نیز فواید الزامات قوی در زمینه دسترسی به منابع زمانی و موردنیاز را تعیین کردند (باتجارگال ۲۰۰۳). بر اساس تئوری شبکه‌ی محصور مطرح شده از سوی کلمن (۱۹۸۸)، شبکه با الزامات قوی یکی از شبکه‌هایی می‌باشد که کارآفرین را به حفره‌های کوچک یا غیر ساختاری متصل می‌کند (استام و همکاران ۲۰۱۴). شبکه‌های با الزامات قوی، ایجاد اعتماد را ممکن ساخته، امکان تبادل مجموعه‌ای از دانش را فراهم آورده، و حمایت اجتماعی و هنجارهای متقابلی را فراهم می‌آورند که همکاری آسان میان اعضای شبکه را ممکن می‌سازند (آسفلد ۲۰۰۵).

در این راستا، پانتام (۲۰۰۲) بین ایجاد پل ارتباطاتی و مقید کردن سرمایه‌ی اجتماعی تمایز ایجاد کرد. ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی پیوندی نزدیک با الزامات ضعیف دارد. این دیدگاه مبنی بر ایجاد پل ارتباطاتی نشان می‌دهد که کارآفرینان با شبکه‌های اجتماعی بزرگ، متنوع، و اتصالات ضعیف به ایده‌های نوینی دسترسی پیدا می‌کنند اما ممکن است با دشواری در جمع‌آوری منابع به‌منظور کشف ایده‌ها مواجه شوند. برعکس، مقید کردن سرمایه اجتماعی در میان افراد با ارتباطات قوی (الزامات قوی) مانند خانواده و دوستان صمیمی یافت می‌شود، و معمولاً ملازم با حمایت‌های عاطفی و حقیقی در خلال فعالیت‌های متقابل مستمر قرار گرفته است (ویلیامز ۲۰۰۶). از منظر کارآفرین، این الزامات می‌توانند به‌منظور افزایش منابع جهت حمایت از پروژه‌های نوین، هر چه موثرتر مورد استفاده قرار گیرند اما ممکن است موجب دسترسی اندک به ایده‌های جدید شود (استام و همکاران ۲۰۱۴). هم ایجاد پل ارتباطاتی

و هم مقید کردن سرمایه‌ی اجتماعی در مفهوم فناوری ارتباطات و اطلاعات مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (کویی و همکاران ۲۰۱۱، الیسون و همکاران ۲۰۰۷، فائو و همکاران ۲۰۱۷، سوو و چان ۲۰۱۷) و به‌منظور عملیاتی کردن سرمایه اجتماعی در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفتند.

اسمیت و همکاران (۲۰۱۷) ارتباطات کامپیوتری را به پژوهش در زمینه سرمایه اجتماعی متصل کردند و نشان دادند که هزینه‌های آنلاین می‌تواند بر دقت به ایجاد پل ارتباطاتی و مقید کردن سرمایه اجتماعی برای کارآفرینان تأثیر بگذارد. فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات نیز می‌توانند موانع پیش روی تعامل با جامعه را برای فرد از طریق تشویق به آشکارسازی اجتماعی و جعل روابط جدیدی کاهش دهند که ممکن است که در غیر این صورت ایجاد نشوند (بارگ و همکاران ۲۰۰۲، تایدول و والتر ۲۰۰۲). این ارتباطات نوین ممکن است منجر به افزایش در سرمایه اجتماعی شود. برای مثال، یک نظرسنجی اینترنتی در سال ۲۰۰۹ گزارش داد که کاربران فناوری ارتباطات و اطلاعات احتمالاً شبکه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تری نسبت به کاربران غیر از فناوری ارتباطات و اطلاعات در اختیار دارند (همپتون و همکاران ۲۰۰۹).

کنستانتین (۲۰۱۱) دریافت که کارآفرینان خانم رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک را پیدا کردند تا ابزار مفیدی برای ایجاد تعادل میان کار و خانواده باشد. شبکه‌های اجتماعی شامل تعداد زیادی از بانوانی می‌باشند که ایجاد شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر را بیش از آقایان یا شبکه‌های ادغامی درک کرده‌اند، و کارآفرینان خانم در بررسی اکتساب و فراگیری مشتریان جدید و عرضه‌کنندگان در خلال ارتباطات فیس‌بوکی مشارکت نمودند. بنینگر و همکاران (۲۰۱۶) اسنادی را ارائه دادند مبنی بر اینکه سرمایه اجتماعی کارآفرینان خانم در کشور مصر با دسترسی بیشتر و استفاده‌ی آشکارتر از رسانه اجتماعی افزایش یافت.

پژوهش‌های قبلی فرض کردند که فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌تواند تعداد الزامات ضعیف را بسیار افزایش دهد، افراد با اندک تلاش و هزینه به منابع جدید (مانند اطلاعات یا چشم‌انداز) حاصل از ارتباطات آزاد دسترسی یابند (دونات و بوید ۲۰۰۴). از سویی دیگر، برخی نیز سؤالاتی در مورد تأثیر فناوری ارتباطات و اطلاعات بر مقید کردن الزامات قوی مطرح نمودند (باراگ و مک کنا ۲۰۰۴). برای مثال نایی و اربینگ (۲۰۰۰) گزارش دادند که استفاده از اینترنت منجر به نادیده انگاشتن شبکه‌ی بسته فرد می‌شود. اگرچه هوارد و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که اسنرتنت به افراد امکان می‌دهد تا سطح ارتباطات خود را با الزامات بسته افزایش دهند، و ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات احتمالاً الزامات اجتماعی را بیش از اینکه تقلیل دهند، بسیط می‌نمایند.

سرمایه اجتماعی به شخص امکان می‌دهد تا منابع را از دیگر اعضای شبکه به کار گیرد (الیسون و همکاران ۲۰۰۷). کارآفرینان کوچک خانم که برای سرمایه اجتماعی پل ارتباطاتی ایجاد می‌کنند می‌توانند به مجموعه وسیع‌تری از اطلاعات و فرصت‌ها دست یابند چراکه آن‌ها با اعضای جامعه که دارای سوابق متنوع می‌باشند، مکرراً در ارتباط می‌باشند. همچنین کارآفرینان کوچک خانم که سرمایه اجتماعی را مقید می‌کنند می‌توانند به منابع عاطفی و حقیقی مورد تأیید دیگر فعالیت‌های متقابل، دست یابند (ویلیامز ۲۰۰۶). به‌علاوه، محققان سرمایه اجتماعی دریافته‌اند که هر دو شکل سرمایه اجتماعی مربوط به افزایش رفاه روانی فرد می‌باشند (الیسون و همکاران ۲۰۰۷، هلیول و پانتام ۲۰۰۴).

خودکفایی

بر اساس اظهارات باندورا (۱۹۹۷) خودکفایی یکی از باورها نسبت به ظرفیت وی در به‌کارگیری منابع ضروری موردنیاز در موقعیت‌های خاص می‌باشد. این فرایند تغییر درونی زمانی رخ می‌دهد که خانم توانایی خود در تعریف علائق و گرایش‌های شخصی و صلاحیت خویش در اتخاذ تصمیم را به رسمیت بشناسد، و این نشان می‌دهد که ممکن است بانوان به پرورش هر چه بیشتر اعتمادبه‌نفس و اعتبار خویش نیاز داشته باشند (کبیر ۲۰۰۱، ناسوان ۲۰۰۱، نیل و ویلجوئن ۲۰۰۱، سن ۱۹۹۹). سطح کمتر اعتمادبه‌نفس موجب کاهش انگیزه کارآفرینی می‌شود این نکته از سوی پریسندفر و همکاران (۲۰۱۲) گزارش شد، اوربان (۲۰۱۲) نشان داد که خودکفایی کارآفرینی یکی از ساختارهای هم‌انگیزی در کارآفرینان روستایی در افریقای جنوبی می‌باشد. رفتارهای خودارزیابی فردی (که به‌صورت ترکیبی از مکان کنترل، خودکفایی، ثبات عاطفی و خود اعتباری اندازه‌گیری می‌شوند) تأثیری مثبت بر قدرت فیزیکی در محیط کاری دارند (سیلبرت و همکاران ۲۰۱۱).

به‌طور کلی، افراد تلاش بیشتری از خود نشان می‌دهند و به‌عنوان فردی خودکفا مقاوم‌تر می‌شوند، و می‌آموزند چگونه با موانع کاری مواجه شوند (چبات و کولیس ۲۰۰۰، گیست ۱۹۸۹). تئوری تناسب کار - فناوری از اداره کردن تلاش برای رسیدن به خودکفایی حمایت می‌کند. بر اساس اظهارات مارگولین و همکاران (۲۰۰۰) این توانایی فردی است نه چگونگی طراحی کردن فناوری یا چگونگی

معرفی کار که نتایج فردی را محدود می‌کند. پژوهشی صورت گرفته در سال ۲۰۰۸ نشان داد که افرادی که تجربه بالایی از خودکفایی دارند، به دلیل توانمند بودن در کنار گذاشتن بحث‌های منفی درباره توانایی‌هایشان، مقاومت کمتری نسبت به نوآوری دارند (چو و چانگ ۲۰۰۸). پژوهش‌های قبلی نیز نشان دادند که تأثیر بر نتایج (ایجاد پل ارتباطاتی یا مقید کردن سرمایه‌ی اجتماعی) به تناسب بین ویژگی‌های فردی کاربران (خودکفایی) و کارایی فناوری بستگی دارد (گودهو و تامپسون ۱۹۹۵). بنابراین خودکفایی کارآفرینان خانم ممکن است بر چگونگی استفاده‌ی آن‌ها از فناوری به‌منظور تعامل با دیگران و یافتن دوستان جدید جهت ایجاد پل ارتباطاتی و مقید کردن سرمایه‌ی اجتماعی خویش، تأثیر گذارد.

این یافته‌ها ما را به‌سوی فرضیات ذیل هدایت می‌کنند:

H۲: استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری مثبت بر خودکفایی کارآفرینان کوچک خانم دارد.

قدرت دادن

قدرت دادن به بانوان موضوع مهمی در سطح جهانی است (سازمان بهداشت جهانی ۲۰۱۸). بابایی و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که قدرت دادن برای توانمند ساختن افراد به دسترسی به منابع و ارزش نهادن به تجربیات خویش بسیار مهم می‌باشد. قدرت دادن ساختاری چند رویکردی، چندبعدی، و چندلایه با مفاهیم مختلف برای افراد مختلف می‌باشد (بارتنگ ۱۹۹۵، ویلیامز ۲۰۰۵). توماس و ولهاوس (۱۹۹۰) میان نشان‌های موقعیتی قدرت دادن (فعالیت‌های مدیریتی) و ادراکات لازم شغل درباره‌ی این نشان‌ها (قدرت دادن فیزیکی) تفاوتی را نشان دادند. اسپریتزر در مقاله‌ی خویش (۱۹۹۵) نشان داد که محققان سازمانی تمایل دارند تا بر قدرت دادن به فعالیت‌های مدیریتی به همراه قدرت دادن فیزیکی در ساختار کلی تحقیق خویش تمرکز نمایند و او چهار بعد برای قدرت دادن فیزیکی برشمرد که عبارت‌اند از: (۱) معناداری، (۲) صلاحیت، (۳) خودمختاری، و (۴) تأثیرگذاری. نمون (۲۰۰۱، ۱۹۹۹) سه بعد از قدرت دادن فیزیکی معرفی نمود: (۱) جهانی کردن هدف، (۲) کنترل ادراکی، و (۳) صلاحیت ادراکی.

در انتهای این مطلب، مقاله‌ی حاضر، پژوهش‌های انجام‌شده از سوی اسپریتزر (۱۹۹۵) و نمون (۲۰۰۱، ۱۹۹۹) را ترکیب کرده و بانوی با قدرت فیزیکی را به‌عنوان فردی معرفی می‌کند که با کمک ابعاد جهانی‌سازی هدف، کنترل ادراکی، صلاحیت و تأثیرگذاری، موقعیت علمی را معرفی می‌کند. هر یک از این ابعاد ارائه شدند تا قدرت دادن را به‌منظور انجام آزمون‌هایی، عملیاتی سازند. اولین متغیر عملیاتی (جهانی‌سازی هدف) نسبتی از هدف یا ارزش موجود در جامعه که از سوی رهبری ارائه شده‌اند را تهیه می‌کند. دومین متغیر عملیاتی (کنترل ادراکی) میزان افزایش اختیار و آزادی کارآفرینان خانم در پیش برد کسب‌وکارشان را مطابق با آن چیزی اندازه‌گیری می‌کند که مشاهده می‌نمایند. سومین متغیر عملیاتی (صلاحیت) نقش سلطه‌گری در اجرای موثر کار و باور به مهارت‌ها و توانایی‌های او در هدایت کردن دیگر افراد را اندازه می‌گیرد. چهارمین متغیر عملیاتی (تأثیرگذاری) به‌عنوان میزانی از تأثیرگذاری و تأثیر بر کسب‌وکار وی را ارزیابی می‌شود.

حمایت جامعه از شبکه‌های هم‌تا موجب افزایش ادراکات از قدرت دادن فیزیکی می‌شود (سیبرت و همکاران ۲۰۱۱). احساس قدرت دادن می‌تواند انعطاف‌پذیری، تغییر تحریکی، بهبود رفتار ابداعانه، افزایش رضایت شغلی، بهبود عملکرد در کار، افزایش تعهد سازمانی، و کاهش سختی را پرورش دهد (کونگر و کانونگو ۱۹۸۸، سیبرت و همکاران ۲۰۱۱، توماس و ولتهاوس ۱۹۹۰). در پژوهش‌های انجام‌شده در مورد تلاش‌های کارآفرینان کوچک، حمایت اجتماعی می‌تواند احساس خودمختاری ناشی از پذیرفته شدن عضویت خانم در جامعه را به کارآفرینان خانم بدهد، پس او حق دارد تا اهداف و حوزه کسب‌وکار خویش را تعیین نماید. دسترسی به شبکه اجتماعی ممکن است شور کارآفرین خانم را افزایش دهد و الهام‌بخش او در امور و اهداف مربوط به کارش شود. حمایت اجتماعی نیز می‌تواند احساس صلاحیت کاری و تأثیرگذاری را به دلیل در دسترس بودن منابع، اطلاعات، تأثیرگذاری، و حمایت موردنیاز جهت تکمیل امور و اهداف مربوط به کار، بی‌پروا (سیبرت و همکاران ۲۰۱۱). به‌طور کلی، دانشمندان قدرت را در تعاملات اجتماعی دیده‌اند (تیو ۲۰۰۶). کاتانو و چامپمن (۲۰۱۰) مدل فرایند قدرت دادن را ارائه دادند به این ترتیب که قدرت دادن فرایندی تکراری می‌باشد که خودکفایی مؤلفه محوری در فرایند قدرت دادن به شمار می‌رود. خودکفایی می‌تواند روابط را در فرایند تنظیم نماید در عین حال بخشی از خود فرایند قدرت دادن هم می‌باشد.

ما مطرح می‌کنیم که ایجاد پل ارتباطاتی و مقید کردن بیشتر سرمایه‌ی اجتماعی و خودکفایی بالاتر در کنار چهار متغیر عملیاتی، منجر به قدرت دادن بیشتر خواهند شد. بنابراین:

H۳a. برای کارآفرینان کوچک خانم، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق درونی‌سازی هدف دارد.

H۳b. برای کارآفرینان کوچک خانم، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق کنترل ادراکی دارد.

H۳c. برای کارآفرینان کوچک خانم، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق صلاحیت دارد.

H۳d. برای کارآفرینان کوچک خانم، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق تأثیرگذاری دارد.

H۴a. برای کارآفرینان کوچک خانم، مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق جهانی‌سازی هدف دارد.

H۴b. برای کارآفرینان کوچک خانم، مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق کنترل ادراکی دارد.

H۴c. برای کارآفرینان کوچک خانم، مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق صلاحیت دارد.

H۴d. برای کارآفرینان کوچک خانم، مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق تأثیرگذاری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی^۱ است، به عبارت دیگر پس از انجام آزمون‌های آماری و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان نقش فناوری ارتباطات اطلاعاتی در توانمندسازی زنان کارآفرینان کوچک در اقتصادهای نوظهور را مورد بررسی قرار داد. همچنین این پژوهش از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات جزء پژوهش‌های توصیفی و از نوع پیمایشی هست و از آنجایی که این پژوهش در یک محیط واقعی فعالیت دارند انجام خواهد شد، جزو پژوهش‌های میدانی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش فوق زنان کارآفرین در سال ۱۳۹۸ می‌باشد. و تعداد اعضای نمونه ۹۹ عدد می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه ساختار یافته استفاده شده است که از مقاله کریتندن و همکاران^۲ (۲۰۱۹) استخراج شده است. برای بررسی وجود رابطه بین فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری که مبتنی بر محاسبه رگرسیون خطی بین متغیرهای مختلف استفاده خواهد شد. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق محاسبه آلفا کرونباخ مشخص خواهند شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد.

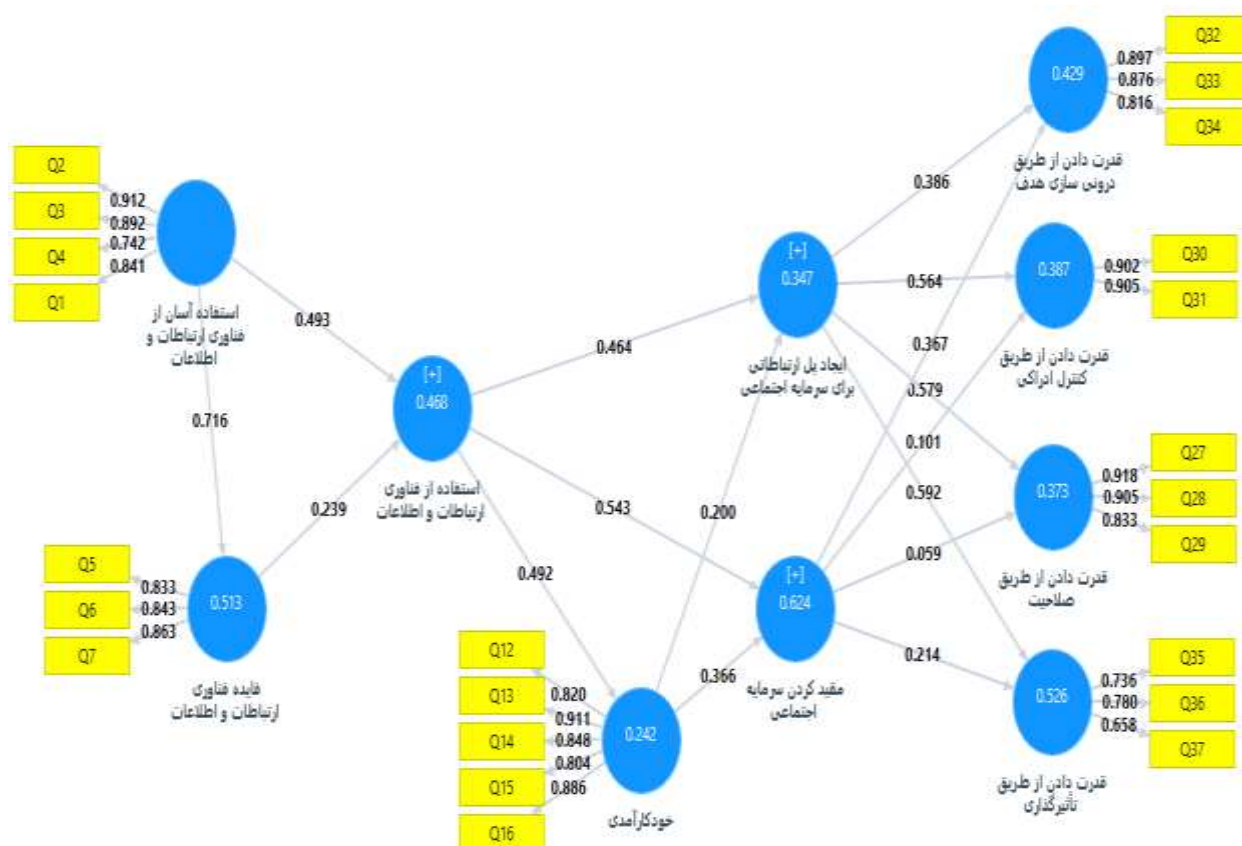
تجزیه و تحلیل داده‌ها

به جهت سنجش فرضیات تحقیق، از مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور برای برآورد از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. در این مرحله به بررسی مدل ساختاری تحقیق می‌پردازیم. نتایج در ادامه به قرار زیر است:

^۱ Applied

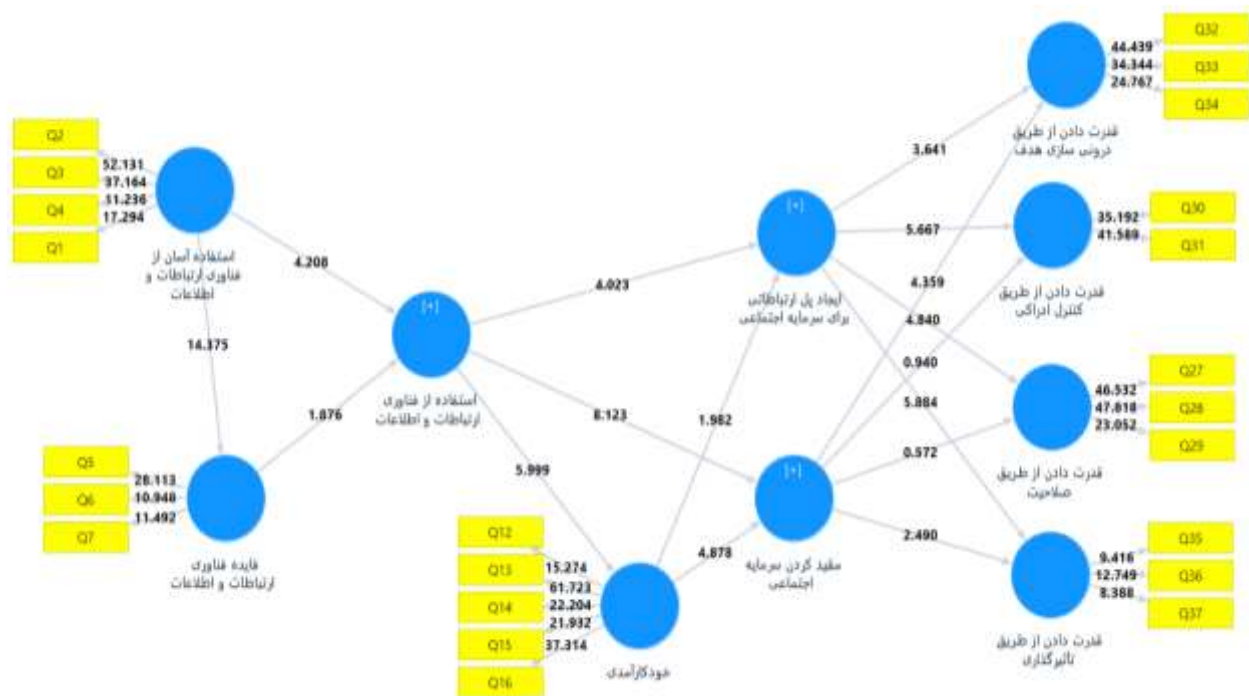
^۲ Crittenden



نمودار ۱ نمودار مقدار ضرایب استاندارد مدل ساختاری جهت سنجش فرضیه‌ها

نمودار ۱ نشان‌دهنده ضرایب استاندارد تاثیرات همه روابط است. همچنین نمودار ۲ نشان‌دهنده میزان اعداد معنی داری است. اعدادی که ضرایب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ دارند نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌ها مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین دو متغیر خواهد بود و نتایج حاصل از ترکیب دو نمودار به صورت خلاصه در بخش بعدی نمایش داده شده است. لازم به ذکر است که ضرایب داخل سازه‌ها در نمودار ۱ نشان‌دهنده مقدار R-squared می‌باشد.

در پژوهش مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰,۷ تأیید کننده پایایی سازه است لذا تمامی سازه‌ها با دقت بالایی دارای پایایی می‌باشد. همچنین مقدار AVE بالاتر از ۰,۴ روایی همگرای سازه تأیید می‌شود. در مورد شاخص C.R (پایایی ترکیبی) در صورتی که بالای ۰,۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب و مقادیر کمتر از ۰,۶ عدم وجود پایداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار این شاخص نیز به خوبی نشان از برازش مدل دارد.



نمودار ۲ مبنی بر معنی داری روابط بین دو به دو متغیرها

مقادیر R-squared نشان‌دهنده آن است که ۵۲٫۶ درصد تغییرات متغیر قدرت دادن از طریق تأثیرگذاری در اثر رفتار مدل است و مابقی مربوط به متغیرهای خارج مدل می‌باشد. همچنین ۳۷٫۳ درصد تغییرات متغیر قدرت دادن از طریق کنترل ادراکی در اثر رفتار مدل است و مابقی مربوط به متغیرهای خارج مدل می‌باشد. ۳۸٫۷ درصد تغییرات متغیر قدرت دادن از طریق صلاحیت در اثر رفتار مدل است و مابقی مربوط به متغیرهای خارج مدل می‌باشد. همچنین ۴۲٫۹ درصد تغییرات متغیر قدرت دادن از طریق درونی‌سازی هدف در اثر رفتار مدل است و مابقی مربوط به متغیرهای خارج مدل می‌باشد.

جدول ۱ ارزیابی پایایی و روایی سازه های مدل

| AVE | C.R | Cronbach's Alpha | شاخص برازش |
|-------|-------|------------------|--|
| ۰٫۸۴۱ | ۰٫۹۴۱ | ۰٫۹۰۵ | استفاده آسان از فناوری ارتباطات و اطلاعات |
| ۰٫۵۵۴ | ۰٫۷۷۰ | ۰٫۷۵۹ | فایده فناوری ارتباطات و اطلاعات |
| ۰٫۶۸۸ | ۰٫۸۶۸ | ۰٫۷۷۱ | میزان استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات |
| ۰٫۶۸۹ | ۰٫۸۶۹ | ۰٫۷۷۰ | خودکفایی |
| ۰٫۷۸۴ | ۰٫۹۱۶ | ۰٫۸۶۳ | ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه اجتماعی |
| ۰٫۶۹۷ | ۰٫۹۰۱ | ۰٫۸۵۴ | مفید کردن سرمایه اجتماعی |
| ۰٫۶۶۹ | ۰٫۸۵۷ | ۰٫۷۴۸ | قدرت دادن از طریق درونی‌سازی هدف |
| ۰٫۵۴۸ | ۰٫۸۲۱ | ۰٫۷۰۰ | قدرت دادن از طریق کنترل ادراکی |
| ۰٫۷۴۷ | ۰٫۸۹۸ | ۰٫۸۲۹ | قدرت دادن از طریق صلاحیت |
| ۰٫۵۱۵ | ۰٫۸۰۳ | ۰٫۶۶۵ | قدرت دادن از طریق تأثیرگذاری |

ارزیابی معیار Q^2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. ذکر این نکته ضروری است که مقدار این معیار تنها برای سازه‌های درون زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود قدرت پیش‌بینی همه متغیرها در سطح بالا می‌باشد.

جدول ۲ بررسی قدرت پیش‌بینی مدل

| قدرت پیش‌بینی مدل | |
|-------------------|----------------------------------|
| ۰,۳۰۴ | قدرت دادن از طریق درونی‌سازی هدف |
| ۰,۲۹۳ | قدرت دادن از طریق کنترل ادراکی |
| ۰,۲۸۸ | قدرت دادن از طریق صلاحیت |
| ۰,۲۴۸ | قدرت دادن از طریق تأثیرگذاری |

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیات تحقیق

| نتیجه | سطح معنی داری | فرضیه |
|-------|---------------|---|
| تایید | ۰,۰۰۰ | H1a: استفاده آسان از فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری مثبت بر میزان استفاده کارآفرینان کوچک خانم از فایده فناوری ارتباطات و اطلاعات دارد. |
| رد | ۰,۰۶۱ | H1b: فایده فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری مثبت بر درجه‌ی استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات توسط کارآفرینان کوچک خانم دارد. |
| تایید | ۰,۰۰۰ | H1c: استفاده‌ی آسان از فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری مثبت بر فایده استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات توسط کارآفرینان کوچک خانم دارد. |
| تایید | ۰,۰۰۰ | H2a: استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیری مثبت بر خودکفایی کارآفرینان کوچک خانم دارد. |
| تایید | ۰,۰۴۸ | H2b: خودکفایی بر روی پل ارتباطاتی برای سرمایه اجتماعی کارآفرینان کوچک خانم بستگی خواهد داشت. |
| تایید | ۰,۰۰۰ | H2c: خودکفایی بر روی مقید کردن سرمایه اجتماعی کارآفرینان کوچک خانم بستگی خواهد داشت. |
| تایید | ۰,۰۰۰ | H3a: برای کارآفرینان کوچک خانم، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق درونی‌سازی هدف دارد. |
| تایید | ۰,۰۰۰ | H3b: برای کارآفرینان کوچک خانم، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق کنترل ادراکی دارد. |
| تایید | ۰,۰۰۰ | H3c: برای کارآفرینان کوچک خانم، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق صلاحیت دارد. |
| تایید | ۰,۰۰۰ | H3d: برای کارآفرینان کوچک خانم، ایجاد پل ارتباطاتی برای سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق تأثیرگذاری دارد. |
| تایید | ۰,۰۰۰ | H4a: برای کارآفرینان کوچک خانم، مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق جهانی‌سازی هدف دارد. |
| رد | ۰,۳۴۸ | H4b: برای کارآفرینان کوچک خانم، مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق کنترل ادراکی دارد. |
| رد | ۰,۵۶۷ | H4c: برای کارآفرینان کوچک خانم، مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق صلاحیت دارد. |
| تایید | ۰,۰۱۳ | H4d: برای کارآفرینان کوچک خانم، مقید ساختن سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری مثبت بر عملیاتی کردن قدرت دادن از طریق تأثیرگذاری دارد. |

نتیجه گیری مفاهیم تئوریک و تجربی

کارآفرینی بانوان از چشم‌اندازهای تئوریک بسیار کشف شده است از جمله آن‌ها می‌توان تئوری سازمانی، تئوری چرخه زندگی، تئوری‌های برابری زن با مرد، و تئوری احتمال را نام برد (یاداو و یونی ۲۰۱۶). مقاله حاضر عامل مهمی برای تحقیق در زمینه کارآفرینی را معرفی می‌کند. مدل پذیرش فناوری در سطح گسترده‌ای به‌عنوان بنیان تئوریک جهت کشف صلاحیت فناوری مورداستفاده قرار گرفته است اما استفاده از آن محدود به درک نتایج استفاده از فناوری در میان کارآفرینان و به‌ویژه کارآفرینان خانم می‌باشد. بنابراین ارائه مطالب بیشتر در مورد ایجاد پل ارتباطی و مقید ساختن سرمایه اجتماعی، خودکفایی، و قدرت دادن، پیشرفت‌های تئوریک مهمی را در زمینه پذیرش و استفاده از فناوری به ارمغان آوردند. به‌علاوه، در پژوهش قبلی چندین سند از تأثیرگذاری فناوری ارتباطات و اطلاعات بر ایجاد پل ارتباطی و مقید ساختن سرمایه اجتماعی یافت شده است همچنین مشخص شد که فناوری ارتباطات و اطلاعات منجر به نادیده انگاشتن شبکه بسته فرد می‌شود (نایی و اربرینگ ۲۰۰۰). یافته‌های ما حکایت از آن دارند که کارآفرینان کوچک خانم با خودکفایی بیشتر، رابطه‌ای قوی بین استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات و توانایی‌شان در افزایش تعاملات الزامات ضعیف با دیگر بانوان در شبکه از خود نشان دادند. بنابراین یافته‌ها نتایج به‌دست‌آمده از سوی دونات و بوید (۲۰۰۴) مبنی بر نقش فناوری ارتباطات و اطلاعات در افزایش الزامات ضعیف با کمترین تلاش و هزینه را تأیید کرده و هم آن‌ها را بسط می‌دهند. به‌علاوه، استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات به بانوان کمک می‌کند تا شبکه الزامات قوی را تقویت نمایند و از این طریق به دیگر بانوان در برطرف کردن مشکلاتشان و اتخاذ تصمیم کمک کنند، در پژوهش قبلی، هاوارد و همکاران (۲۰۰۱) از شبکه‌های با الزامات قوی حمایت کرد.

دیگر عامل در این تئوری مربوط به عملیاتی کردن قدرت دادن در سطحی جامع از طریق ترکیب چهار بعد قدرت دادن به نام‌های جهانی‌سازی هدف، کنترل ادراکی، صلاحیت، و تأثیرگذاری، استخراج شده از پژوهش‌های صورت گرفته از سوی اسپریتزر (۱۹۹۵) و منون (۲۰۰۱، ۱۹۹۹) می‌باشد. انتظار می‌رفت از جمله افزایش در الزامات ضعیف که کنترل ادراکی را افزایش می‌دهند درحالی‌که دیگر روابط حیرت‌انگیز بودند مانند تأثیر غیر معنادار مقید ساختن سرمایه اجتماعی بر جهانی‌سازی هدف. علیرغم اینکه مقاله‌ی حاضر درکی غنی از رویکردهای مختلف قدرت دادن را به ارمغان می‌آورد، اما هنوز هم به توسعه‌ی دیدگاهی جامع و یکپارچه از نشان‌های مطرح شده از سوی کارآفرینان کوچک به‌عنوان واسطه‌های بین استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات و قدرت دادن، نیاز می‌باشد.

به لحاظ تئوری، دانش به‌دست‌آمده با عنایت به کارآفرینان کوچک خانم و استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات برای قدرت دادن بیشتر، احتمالاً برای درک جوامع در دیگر کشورها و نواحی دنیا کارایی دارد. بر اساس اظهارات ویزر و همکاران (۲۰۰۶)، جوامع توسعه‌نیافته تمایل دارند که در محیط کاری به‌اشتباه شناخته شوند. به‌جای زیرسازی اقتصادی، جوامع توسعه‌نیافته فرصت‌های بیشتری برای فروش، بهره‌گیری از نیروی کاری شایسته، ابداعات بازاری، کاهش هزینه‌ها، و بهبود کیفیت را پیشنهاد می‌دهند.

نتیجه گیری مفاهیم تجربی

از منظر تجربی، مقاله حاضر نشان می‌دهد که صنعت فروش مستقیم برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی کوچک کارا می‌باشد و می‌تواند منجر به بروز ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی و از همه مهم‌تر ظهور ارزش‌های اقتصادی شود. داده‌هایی وجود دارند که در دسترس عموم هستند و دیدگاهی درباره‌ی اقتصاد کلی و استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات در سطح جهانی ارائه خواهند داد. ورود بازارهای جدیدی که شالوده‌های فنی در دسترس دارند، کمک می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که شرکت در فروش مستقیم جهت بهره‌برداری کردن از فناوری ارتباطات و اطلاعات و رسیدن به فواید اقتصادی و اجتماعی از توانایی لازم برخوردار است.

علاوه بر درک فواید حاصل از استفاده بانوان از فناوری ارتباطات و اطلاعات، نتایج این مقاله چندین مفهوم برای کارآفرینان کوچک خانم ارائه داده است. گویال و یاداو (۲۰۱۴) گزارش دادند که کارآفرینان خانم در کشورهای درحال توسعه با چالش‌هایی از قبیل تعداد کثیر کارآفرینان آقا مواجه هستند و آن‌ها دانشمندان را خاطرنشان کردند تا این چالش‌های پیچیده را به شیوه‌هایی جامع‌تر بررسی نمایند. نتایج به‌دست‌آمده در مقاله‌ی حاضر، سندی شفاف ارائه می‌دهند مبنی بر اینکه سرمایه اجتماعی کارآفرینان کوچک در اقتصاد نوظهور آفریقای جنوبی به دلیل افزایش ارتباطات، ارتباطات اجتماعی، و فراگیری فرصت از دیگر کارآفرینان کوچک خانم در شبکه، افزایش می‌یابد. فواید برخی ارتباطات، کارآفرینان کوچک خانم را قادر به برقراری روابط تجاری جدید با بانوانی می‌کند که آن‌ها پیشتر نمی‌شناختند، هم‌زمان به بانوان کمک می‌کند تا روابط موجود با الزامات قوی را تقویت نمایند.

همچنین نتایج نشان می‌دهند که بانوان با خودکفایی بیشتر توانایی بیشتری در برقراری ارتباطات نوین با دیگران در شبکه دارند. بنابراین برنامه‌های آموزشی برای ایجاد خودکفایی برای کارآفرینان کوچک خانم در بازارهای نوظهور بسیار مهم خواهد بود. به‌علاوه، شرکت‌های فروش مستقیم می‌توانند به راه‌حل‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات توصیه کرده و آن‌ها را پیشنهاد دهند و این عمل ممکن است کارآفرینان کوچک را به شکل دادن به شبکه‌های اجتماعی، ایجاد خودکفایی، و برطرف نمودن چالش‌های راه‌اندازی کسب‌وکار و برطرف کردن مشکلات مربوط به کار توانا سازد. برای نمونه، شرکت فروش مستقیم ممکن است کارآفرین جدید کوچک که دارای شرکت مخصوص بانوان می‌باشد را در شبکه‌های اجتماعی طریق برنامه‌های موبایل مانند واتس‌آپ یا دیگر رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک معرفی نمایند، تا از این طریق ایجاد سرمایه اجتماعی و خودکفایی را تسهیل نماید در نهایت این منجر به قدرت دادن می‌شود. به‌علاوه، درک استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌تواند انواع موضوعات انحرافی و ارتباطاتی را برای شرکت فروش مستقیم نشان دهد که باید در دسترس کارآفرین کوچک قرار گیرند. از آنجایی که فایده و استفاده‌ی آسان از فناوری ارتباطات و اطلاعات رابطه‌ای مثبت با کاربرد (نشان داده شده از سوی مدل پذیرش فناوری) دارد، پس برای شرکت‌های فروش مستقیم ارائه و طراحی برنامه‌هایی مهم می‌باشد که فروشندگان احساس کنند از آن برنامه‌ها می‌توانند به‌سادگی در راستای رشد کسب‌وکارشان استفاده نمایند.

منابع

- Abor, J., & Quartey, P. (۲۰۱۰). Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, ۳۹, ۲۱۸-۲۲۸
- Afshar, H., & Alikhan, F. (۲۰۰۲). Age and empowerment amongst slum dwelling women in Hyderabad. *Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association*, ۱۴(۸), ۱۱۵۳-۱۱۶۱
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (۲۰۱۲). Bringing "social" into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ۳۲(۳), ۳۳۳-۳۴۸
- Ajjan, H., Beninger, S., Mostafa, R., & Crittenden, V. L. (۲۰۱۴). Empowering women entrepreneurs in emerging economies: A conceptual model. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, ۵(۹), ۱۶-۱۳۰
- Ajumobi, D. O., & Kyobe, M. (۲۰۱۶). Towards a theoretical model to investigate ICTsupported formal women business networks in sub-Saharan Africa. Paper proceedings of advances in women's studies. Unique Conferences Canada.
- Ajzen, I. (۲۰۰۲). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, ۳۲(۴), ۶۶۵-۶۸۳
- Ansari, S., Munir, K., & Gregg, T. (۲۰۱۲). Impact at the 'bottom of the pyramid': The role of social capital in capability development and community empowerment. *Journal of Management Studies*, ۴۹(۴), ۸۱۳-۸۴۲
- Babaei, H., Ahmad, N., & Gill, S. S. (۲۰۱۲). Bonding, bridging and linking social capital and empowerment among squatter settlements in Tehran, Iran. *World Applied Sciences Journal*, ۱۷(۱), ۱۱۹-۱۲۶
- Batjargal, B. (۲۰۱۰). The effects of network's structural holes: Polycentric institutions, product portfolio, and new venture growth in China and Russia. *Strategic Entrepreneurship Journal*, ۴(۲), ۱۴۶-۱۶۳
- Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R. B., & Crittenden, V. L. (۲۰۱۶). A road to empowerment: Social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, ۲۷(۳/۲), ۳۰۸-۳۳۲
- Bidwell, N., Robinson, S., Vartiainen, E., Jones, M., Siya, M. J., Reitmaier, T., Lalmas, M. (۲۰۱۴). Designing social media for community information sharing in rural South Africa. Proceedings of the Southern African Institute for Computer Scientist and Information Technologists Annual Conference ۲۰۱۴ on SAICSIT ۲۰۱۴ Empowered by Technology. ۱۰۴
- Bravo, C., Maldonado, S., & Weber, R. (۲۰۱۳). Granting and managing loans for microentrepreneurs: New developments and practical experiences. *European Journal of Operational Research*, ۲۲۷(۲), ۳۵۸-۳۶۶
- Capel, T., Vyas, D., & Brereton, M. (۲۰۱۷). Women in crisis situations: Empowering and supporting women through ICTs. ۱۶th IFIP TC. ۱۳international conference on humancomputer interaction – INTERACT ۲۰۱۷(pp. ۲۵-۲۹).
- Crittenden, V. L., & Bliton, K. H. (۲۰۱۹). Direct selling: The power of women helping women. In V. L. Crittenden (Ed.). *Go-to-market strategies for women entrepreneurs: Creating and exploring success*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Davis, J. B. (۲۰۱۴). Social capital and social identity: Trust and conflict. In A. Christoforou, & J. Davis (Eds.). *Social capital and economics: Social values, power, and identity*. London: Routledge.
- De Vita, L., Mari, M., & Poggesi, S. (۲۰۱۴). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, ۳۲(۳),
- Diaz Andrade, A., & Doolin, B. (۲۰۱۶). Information and communication technology and the social inclusion of refugees. *MIS Quarterly*, ۴۰(۲), ۴۰۵-۴۱۶.
- George, G., Corbishley, C., Khayesi, J. N. O., & Haas, M. R. T. (۲۰۱۶). Bringing Africa in: Promising directions for management research. *Academy of Management Journal*,
- Goyal, P., & Yadav, V. (۲۰۱۴). To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country? *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, ۲(۲), ۶۸-۷۸.

- Grimm, M., & Paffhusen, A. L. (۲۰۱۵). Do interventions targeted at micro-entrepreneurs and small and medium-sized firms create jobs? A systematic review of the evidence for low and middle income countries. *Labour Economics*, ۳۲(January), ۶۷-۸۵.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (۲۰۱۶). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Harrison, D. E., & Hair, J. F. (۲۰۱۷). The use of technology in direct-selling marketing channels: Digital avenues for dynamic growth. *Journal of Marketing Channels*,
- Harriss, L. (۲۰۱۶). How direct selling is winning the millennial generation. *YFS Magazine*. Retrieved from <http://yfsmagazine.com/۲۰۱۶/۱۱/۳۰/how-direct-selling-is-winning-the-millennial-generation/>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (۲۰۱۵). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۳(۱), ۱۱۵-۱۳۵.
- Hess, T. J., McNab, A. L., & Basoglu, K. A. (۲۰۱۴). Reliability generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions. *MIS Quarterly*, ۳۸(۱), ۱-۲۸.
- Jamak, A. B. S. A., Ali, R. M., & Ghazali, Z. (۲۰۱۴). A breakout strategy model of Malay (Malaysian Indigenous) micro-entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۱۰۹, ۵۷۲-۵۸۲.
- Kaur, R. (۲۰۱۷). Role of attributional, styles and perceived control in control in social anxiety among university entrants. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, ۱۵(۲), ۳۵۵-۳۷۶.
- Krishnan, L., & Kamalanabhan, T. J. (۲۰۱۳). Entrepreneurial success and life satisfaction among women entrepreneurs in micro enterprises. *South Asian Journal of Management*, ۲۰(۲), ۴۰-۶۲.
- Majchrzak, A., Markus, M. L., & Wareham, J. (۲۰۱۶). Designing for digital transformation: Lessons for information systems research from the study of ICT and societal challenges. *MIS Quarterly*, ۴۰(۲), ۲۶۷-۲۷۷.
- Mamun, A. A., Muniady, R., Permarupa, P. Y., Zainol, N. R. B., Nawi, N. B. C., & Malarvizhi, C. A. (۲۰۱۵). Social capital and entrepreneurial competencies: A study of women micro-entrepreneurs in Malaysia. *Proceedings of the Asia Pacific Conference on Business and Social Sciences*, Kuala Lumpur.
- Martin, H. (۲۰۱۷). Millennials and direct sales: An ideal collaboration. *Direct selling news*. Retrieved from <https://www.directsellingnews.com/millennials-and-direct-sales-an-ideal-collaboration/>.
- Mkhize, H. (۲۰۱۳). Direct selling association (DSA) awards luncheon. *Economic Development Department: Republic of South Africa. analysis. Journal of Personality and Social Psychology*, ۵۸(۳), ۴۷۲-۴۸۶.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (۲۰۱۷). Gratifications of using Facebook, Twitter, V.L. Crittenden et al. *Journal of Business Research* ۹۸ (۲۰۱۹) ۱۹۱-۲۰۳ ۲۰۲
- Preisendörfer, P., Bitz, A., & Bezuidenhout, F. (۲۰۱۲). In search of black entrepreneurship :Why is there a lack of entrepreneurial activity among the black population in South Africa? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, ۱۷(۱), ۱-۱۸.
- Rahman, S. A., Taghizadeh, S. K., Ramayah, T., & Alam, M. M. D. (۲۰۱۷). Technology acceptance among micro-entrepreneurs in a marginalized social strata: The case of social innovation in Bangladesh. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۱۸.
- Rauniar, R., Rawski, G., Johnson, B., & Yang, J. (۲۰۱۳). Social media user satisfaction – Theory development and research findings. *Journal of Internet Commerce*, ۱۲(۲)
- Scheepers, C., Parbhoo, H., Swart, S., & Alexander, K. (۲۰۱۷). Women's movements in emerging markets. In S. Chengadu, & C. Scheepers (Eds.). *Women Leadership in Emerging Markets: Featuring ۴۶ Women Leaders* (pp. ۶۵-۱۰۴). New York: Routledge.
- Scott, L., Dolan, C., Johnstone-Louis, M., Sugden, K., & Wu, M. (۲۰۱۲). Enterprise and inequality: A study of Avon in South Africa. *Entrepreneurship Theory and Practice*,
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (۲۰۱۷). Embracing digital networks: Entrepreneurs 'social capital online. *Journal of Business Venturing*, ۳۲(۱), ۱۸-۳۴.
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (۲۰۱۴). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, ۲۹(۱), ۱۵۲-۱۷۳.

- Su, C. C., & Chan, N. K. (۲۰۱۷). Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook-enabled communication practices. *Computers in Human Behavior*, ۷۲, ۲۵۹-۲۶۸.
- United Nations (۲۰۱۸). About the sustainable development goals. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Urban, B. (۲۰۱۲). Tracking the venture creation phases in terms of entrepreneurial self-efficacy: Links to competitiveness in South African ventures. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, ۱۵, ۳۵۲-۳۶۶.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (۲۰۱۶). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, ۱۷(۵), ۳۲۸-۳۷۶.
- Vitelli, R. (۲۰۱۳). Staying in control. Can believing we are in control of our health make us live longer? *Psychology today*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/blog/mediaspotlight/۲۰۱۳۱۰/staying-in-control>.
- Wamala, C. (۲۰۱۲). Empowering women through ICT. Spider – The Swedish program for ICT in developing regions, spider ICT4D series no. ۴. Retrieved from <https://spidercenter.org/files/۲۰۱۷/۰۱/Spider-ICT4D-series-۴-Empowering-womenthrough-ICT.pdf>.
- World Health Organization (۲۰۱۸). Women's health. Retrieved from https://www.who.int/topics/womens_health/en/
- Yadav, V., & Unni, J. (۲۰۱۶). Women entrepreneurship: Research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, ۶(۱), ۱-۱۸. Retrieved from <https://doi.org/۱۰.۱۱۸۶/s۴۰۴۹۷-۰۱۶-۰۰۵۵-x>.
- Yen, D. C., Wu, C. S., Cheng, F. F., & Huang, Y. W. (۲۰۱۰). Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM. *Computers in Human Behavior*, ۲۶(۵), ۹۰۶-۹۱۵.