

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

## در کسب و کار

صدیقه طوطیان<sup>۱</sup>، ماه منیر بیاناتی<sup>۲</sup>، علی جلالی<sup>۳</sup><sup>۱</sup>دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران<sup>۲</sup>استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران<sup>۳</sup>دانشجوی 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 Tootian<sup>1</sup>, Mahmonir Bayanaty<sup>2</sup>, Ali Jalali<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Associate Professor, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran<sup>2</sup>Assistant 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 اثبات 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