



Examining the effect of using Instagram on women's entrepreneurial intention with the mediating role of psychological empowerment and self-efficacy



Samad Rahimiaghdam*¹, Shadi Rayati²

1. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
2. MSc. Faculty of Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.



DOI: 10.22034/JMPR.2023.15352

DOR: [20.1001.1.27173852.1401.17.68.29.3](https://doi.org/10.22034/JMPR.2023.15352)

URL: https://psychologyj.tabrizu.ac.ir/article_15352.html



ARTICLE INFO

Keywords:
Instagram, women's entrepreneurship, self-efficacy, psychological empowerment.

Received: 2022/09/03

Accepted: 2022/09/19

Available: 2023/03/11

ABSTRACT

In recent decades, women's entrepreneurial activities have become extremely important at the global level. Considering the growth of women's education level and increasing employment, by paying attention to women's entrepreneurship, it is possible to contribute a lot to the economic growth and economic development of the country. The aim of the current research is to investigate the effect of using Instagram on women's entrepreneurial intention with the mediating role of self-efficacy and psychological empowerment of women. This research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-correlation method based on structural equation modeling. The statistical population includes women aged 20-40 of Tabriz city, and the number of the statistical population extracted from the official website of the Statistical Center of Iran is 295,186 people. The number of sample size is 384 people using Cochran's formula. Data was collected via questionnaire. 397 Samples were gathered by random Sampling method from statistical population. This data was then analyzed with Structural equation modeling (SEM) with the use of Amos and Spss software. According to results of this research which states that using Instagram with the mediating role of psychological empowerment results in women's self-efficacy and entrepreneurship so managers can invest in this field to support and empower the women of our country which will result in higher productivity among them that will lead to promotion of entrepreneurship, economic stability and welfare in the country.



* Corresponding Author: Samad Rahimiaghdam

E-mail: s.rahimi@tabrizu.ac.ir

مقاله پژوهشی



بررسی تأثیر استفاده از اینستاگرام بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی و خودکارآمدی زنان

صمد رحیمی اقدم^{۱*}، شادی رعیتی^۲

۱. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.



DOI: 10.22034/JMPR.2023.15352

DOR: 20.1001.1.27173852.1401.17.68.29.3

URL: https://psychologyj.tabrizu.ac.ir/article_15352.html

چکیده

مشخصات مقاله

در دهه‌های اخیر فعالیت‌های کارآفرینانه زنان، اهمیت وافری در سطح جهانی یافته است. با توجه به رشد سطح تحصیلات و اشتغال روزافزون زنان، با توجه کردن به کارآفرینی زنان، می‌توان به رشد اقتصادی و توسعه اقتصادی کشور کمک بسیاری کرد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر استفاده از اینستاگرام بر قصد کارآفرینی زنان با نقش میانجی خودکارآمدی و توانمندسازی روان‌شناختی زنان است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل زنان ۲۰-۴۰ ساله شهرستان تبریز بوده و تعداد جامعه آماری مستخرج از سایت رسمی مرکز آمار ایران ۱، ۲۹۵۱۸۶ نفر است. تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه و به صورت تصادفی در میان جامعه آماری انجام شده است. روش تجزیه تحلیل پژوهش از طریق تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS و SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از تأیید اثرگذاری استفاده از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی با میانجیگری توانمندسازی روان‌شناختی زنان است؛ لذا سیاست‌گذاران می‌توانند با سرمایه‌گذاری در این زمینه و حمایت از بانوان محترم کشور، باعث توانمندسازی روان‌شناختی و خودکارآمدی این قشر شده و در نهایت باعث ترویج کارآفرینی، رونق و رفاه اقتصادی کشور شوند.

کلیدواژه‌ها:

اینستاگرام؛ خودکارآمدی؛
توانمندسازی روان‌شناختی؛
کارآفرینی زنان.

دریافت شده: ۱۴۰۱/۰۶/۱۲

پذیرفته شده: ۱۴۰۱/۰۶/۲۸

منتشر شده: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

* نویسنده مسئول: صمد رحیمی اقدم

رایانامه: s.rahimi@tabrizu.ac.ir

مقدمه

ایران یک کشور در حال توسعه است که نرخ بیکاری بالا، مشکلات بسیاری به وجود آورده است. برای مقابله با این مسئله، تمرکز اصلی باید برای ایجاد ثبات در تنظیمات اقتصادی باشد. ترویج کارآفرینی می‌تواند یکی از عواملی باشد که ثبات محیط اقتصادی را تضمین کند. ایده‌ها، محصولات و خدمات در یک اقتصاد پویا همواره در حال تغییر هستند که کارآفرینان و سازمان‌های کارآفرین و توسعه، آموزش و تشویق آن‌ها راه حل مناسب برای مقابله و سازگاری با این شرایط جدید هستند (لاگونا سانچز و همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ کریسر و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینی دارای نقش کلیدی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار و یک منبع حیاتی برای ایجاد شغل و توسعه اقتصادی است (بل^۲، ۲۰۱۹). امروزه سازمان‌ها انعطاف‌پذیرتر شده و مرزهایی که میان خانه و محل کار وجود دارند در حال کوچک‌تر شدن هستند. اولین چیزی که برای شروع یک کسب‌وکار و کارآفرینی افراد به آن نیاز هست قصد کارآفرینی است، یعنی افکاری که به تمام ابزار و امکانات موجود در پیرامون انسان جهت دهد و افراد را به آن درجه از توانایی برساند که خود افراد شروع‌کننده کسب‌وکارشان باشند، اما سؤالی که با آن مواجه می‌شویم این است که چه محیطی برای شروع کسب کار در دنیای امروز مناسب است؟ زیرا افراد باید در محیطی قرار بگیرند که بتوانند افکار و نیت موردنظرشان را شکوفا کنند.

شبکه‌های اجتماعی یکی از مواردی است که متشکل از افراد و سازمان‌هاست که باهدف یا ویژگی مشترکی در یک فضای مجازی گرد هم آمده‌اند. این در حالی است که صحنه رسانه‌ها در ایران به‌واسطه ورود رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی دچار تغییرات زیادی شده و ساختارهای عمودی محیط رسانه‌ای را تغییر داده است. بر اساس نظرسنجی دانشگاه مریلند در حال حاضر ۶۵/۴ درصد از ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این رسانه بعد از تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه است. در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، یکی از محبوب‌ترین‌هاست. بر مبنای نظرسنجی‌های انجام‌شده اینستاگرام دومین شبکه محبوب و پرتعداد بعد از تلگرام است (اکبرزاده جهرمی و همکاران، ۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی کانال‌هایی را ایجاد می‌کنند که از طریق آن جریان اطلاعات خصوصی را فراهم کرده و اطلاعات را برای پروسه‌های کارآفرینی فراهم می‌سازد. هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی را تسهیل می‌کنند که این باعث انگیزش بیشتر و درنهایت افزایش بهره‌وری کارآفرینی و فرصت‌های تجاری می‌شود (لامین و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ آپتون و همکاران^۴، ۲۰۱۴). در حال حاضر کارآفرینی زنان با توجه به این مسئله که زنان نیمی از جمعیت فعال هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهند، هم می‌تواند باعث رشد تولید و فروش، رفاه اقتصادی، افزایش سرمایه، صادرات و قدرت رقابت و در حالت کلی و

جامع به توسعه اقتصادی جوامع کمک نماید، درعین حال می‌تواند مسبب شکوفایی و رشد خود زنان نیز شود. هر جامعه‌ای که می‌خواهد در همه جوانب توسعه یابد، باید امکان رشد و شکوفا شدن استعدادها را برای همه‌ی اعضای جامعه از جمله زنان ایجاد نماید (اوگوندانا^۵، ۲۰۲۱؛ لی و شیائو^۶، ۲۰۲۰).

در دنیای امروز زنان نقش مهم و رو به رشدی در زمینه‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار بر عهده‌دارند. آخرین گزارش زنان توسط سازمان جهانی کارآفرینی اشاره می‌کند که ۲۷۴ میلیون کسب‌وکار جدید یا تعریف‌شده زنان در ۷۴ کشور وجود دارد (کلی و همکاران^۷، ۲۰۱۴). با همه‌ی شرایط گفته‌شده و با اینکه زنان در عصر حاضر دیگر خانه‌نشین نیستند، بلکه متقاضیانی هستند که آموزش‌دیده و مهارت کسب کرده و دارای تحصیلات عالی دانشگاهی هستند، اما متأسفانه در بازار کار ایران سهم کمی دارند.

یکی از شاخص‌های مهم مراحل کارآفرینی و عامل بقا و موفقیت کارآفرینان، شناسایی فرصت‌های مناسب و ناب است. شناسایی فرصت به‌هیچ‌عنوان نتیجه تصادف نیست. شناسایی فرصت هم نتیجه تشخیص می‌تواند باشد و هم نتیجه تحلیل. دیدگاه افراد در مورد اینکه چگونه با موفقیت کارهایی را که می‌خواهند انجام بدهند و به اتمام برسانند را خودکارآمدی می‌گویند (بندورا^۸، ۱۹۹۷). خودکارآمدی، هم‌چنین به‌عنوان نگرش و اعتقاد اشخاص به صلاحیت‌های کنترل و مدیریت چالش‌های موجود برای موفق رسیدن به اهداف و ایجاد یک شرکت جدید تعریف‌شده است (یون و همکاران^۹، ۲۰۲۲؛ پرودان و درنوسک^{۱۰}، ۲۰۱۰). هم‌چنین، باورهای خودکارآمدی برای ایجاد انگیزه کارآفرینی و تلاش برای انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینی لازم است. از سوی دیگر توانمندسازی زنان نه تنها باعث رفاه خانواده‌ها در اقتصادهای نوظهور خواهد شد بلکه تأثیرات مثبت اجتماعی و مالی نیز خواهد گذاشت و از طریق آموزش بهتر، کاهش فقر و کاهش خشونت به سلامت ملت‌ها کمک خواهد کرد. توانمندسازی روان‌شناختی زنان به معنای این است که آن‌ها بر شرم بدون دلیل خود پیروز شوند، رفتار و گفتارشان بر از اعتمادبه‌نفس و اطمینان خاطر باشد، توانایی ارزیابی صحیح و خویشتن‌شناسی داشته باشند، به معنی که به استعدادها و محدودیت‌های درونی خودآگاه باشند، توانایی روبه‌رو شدن با سختی‌ها را داشته باشند، از قدرت و قابلیت دستیابی به اهداف خویش برخوردار باشند یعنی با افزایش توانمندی خود به اهدافشان برسند (ریکلمه و همکاران، ۲۰۱۷).

پژوهش‌های جدید بر عوامل روان‌شناختی-اجتماعی با استفاده از متغیرهایی چون خودکارآمدی، منجر به ایجاد درک بهتر از مراحل کارآفرینی شده است (دیاز و جیمنز^{۱۱}، ۲۰۱۰). هر ساله دانشجویان زیادی در رشته‌های مختلف فارغ‌التحصیل می‌شوند و بازار کار پاسخگوی این تعداد دانشجوی

- 7 . Kelley, Singer and Herrington
- 8 . bandura
- 9 . Yoon and et. al
- 10 . drnovsek and prodan
- 11 . diaz and jimenez

- 1 Laguna-sanchez et al
2. bell
- 3 Lamine et al
- 4 . upton and et al.
- 5 . Ogundana
- 6 . Lee Cooke & Xiao

کارآفرینی، اعتقاد شخص یا اعتماد به توانایی خود در راه‌اندازی موفقیت‌آمیز یک کارآفرینی، سوابق مهم قصد کارآفرینی هستند (مکگی و همکاران^۹، ۲۰۰۹). کارآفرینی در مقیاس خودکارآمدی برای تمایز کارآفرینان از مدیران مورد استفاده قرار گرفته است و قصد کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کند. مقیاس خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای آنلاین مورد استفاده گسترده قرار گرفته است اما در کسب‌وکارهای آنلاین هنوز توسعه‌نیافته است (وانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

در حال حاضر، شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص در زندگی روزمره ما ادغام شده‌اند، می‌توان از آن‌ها در زمینه‌ی آموزشی، برای تقویت ارتباط بین گروه‌های مردم استفاده کرد، می‌توان آن را به‌عنوان بخشی از یک جامعه احساس کرد و در انجام کارهای مشترک با یکدیگر همکاری کرد، علاوه بر این آن‌ها ابزاری عالی برای شکستن موانع فضا-زمان و همچنین مرزهای آموزشی فعلی هستند (لارویا، الچه و کاساس^{۱۱}، ۲۰۱۶). شهرانی و راسموسن^{۱۲} (۲۰۱۸) معتقدند که استفاده کردن از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای اشتراک‌گذاری باعث احساس خودکارآمدی در افراد می‌شود. عثمان و تانر^{۱۳} (۲۰۱۷) در پژوهش خود عنوان می‌کند فناوری اطلاعات و ارتباطات توانمندی‌های قدرتمندی در جوامع در حال توسعه برای دور زدن نابرابری‌ها و توانمندسازی مردم انجام می‌دهد. در این شرایط، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در ارتقا پایدار کارآفرینی به‌منظور بهبود انگیزه، همکاری و تبادل اطلاعات ایجاد کند و به فرصت‌های جدید تجاری و توسعه مهارت‌های تجاری تبدیل شود (روسکاکس و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۰). از سوی دیگر اوبرین و هامبرگ (۲۰۱۹) کارآفرینی را مفهومی قابل یادگیری می‌داند. برای تفسیر چرا و چگونه تأثیر اینستاگرام بر توانمندسازی زنان، به تئوری منابع شیپارر^{۱۵} (۲۰۰۹) و تئوری شناخت اجتماعی باندورا^{۱۶} (۱۹۸۶) و تئوری ساختگرایی اجتماعی- فرهنگی پرداخته می‌شود. نظریه منابع شیپارر^{۱۵} (۲۰۰۹) بیان می‌کند که قدرت از دسترسی به منابع ارزش‌های خارجی (به‌عنوان مثال: برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به اینترنت، لپ‌تاپ) و منابع داخلی (به‌عنوان مثال: خودکارآمدی، انگیزه، هدف) ناشی می‌شود که از مداخلات توانمندسازی روان‌شناختی استفاده شده است. نظریه شناخت اجتماعی باندورا (۱۹۸۶) توانمندسازی را در متن یک اجتماع قرار داده، جایی که تعامل بین شخص، موقعیت (اجتماع) و محیط (بازخورد سایر کاربران) رخ می‌دهد. سرانجام، نظریه ساختگرایی اجتماعی- فرهنگی پینکت^{۱۶} (۲۰۰۳) بیانگر گنجاندن شرایط فرهنگی در نظریه شناخت اجتماعی و طرفدار انجام بخشی یادگیری است، از این‌رو از

فارغ‌التحصیل نیست؛ به همین دلیل ضروری است که افراد به فکر ایجاد شغل برای خود باشند تا بتوانند خدمات بهتری به جامعه ارائه دهند و نیز کسب درآمد کنند. با توجه به این موضوع که امروزه زنان در عرصه‌های گوناگونی از فعالیت‌های اقتصادی مشارکت دارند و در آفرینش کسب‌وکارهای زیادی ایفای نقش می‌کنند و کلید تغییرات اجتماعی طولانی‌مدت در جوامع هستند، با توجه به وجود شکاف فرهنگ کارآفرینی به‌خصوص در بین زنان اجتماع ما، کارآفرینی به‌عنوان ضرورت برای بقا و پیشرفت است که با شناخت عوامل مختلف بر قصد کارآفرینی جهت شکوفا شدن فرهنگ کارآفرینی می‌توان تلاش نمود. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات پیشین بیشتر بر روی شبکه‌های اجتماعی (لامین و همکاران، ۲۰۱۵؛ ریکلمه و همکاران، ۲۰۱۷؛ تنوع تیم مدیریتی (بون و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، رهبری کارآفرینانه و پیامدهای عملکردی (میائو و همکاران^۲، ۲۰۱۹) و تفاوت مدیران ارشد زن (لینگی^۳، ۲۰۱۷)، تجزیه و تحلیل سرمایه اجتماعی، تعهد سازمانی و کارآفرینی درون‌سازمانی (بیگی و ملا محمدی راوری، ۱۳۹۹)، حمایت مدیر ارشد و کارآفرینی سازمانی (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰) تمرکز داشته است. از این‌رو، با توجه به مباحث گفته‌شده و شناسایی شکاف‌های موجود در ادبیات، پژوهش حاضر در پی آن است تا تأثیر استفاده از اینستاگرام را بر قصد کارآفرینی زنان با نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی و خودکارآمدی مورد آزمون قرار دهد که بر اساس جستجو پژوهشگر از منابع موجود، هیچ مطالعه‌ای نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی و خودکارآمدی را در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را مورد آزمون قرار نداده است؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر مطالعه استفاده از اینستاگرام و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی خودکارآمدی و توانمندسازی روان‌شناختی زنان است. بر این اساس این پرسش مطرح می‌شود که آیا قصد کارآفرینی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی است؟

مبانی نظری گذشته هم کارآفرینی و ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید را به‌عنوان نیروی رشد قابل توجه اقتصادی و اجتماعی تصدیق می‌کند (مونیر و همکاران^۴، ۲۰۱۹). سرمایه‌گذاری‌های اینترنتی جدید هرروز در اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه رو به رشد هستند. کارآفرینی اینترنتی اشاره به استفاده از فناوری اطلاعات برای شروع یک تجارت و سپس انجام امور معاملات تجاری مرتبط صرفاً از طریق اینترنت است (وانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۶). کارآفرینان برای شروع آنلاین از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. مشاغل مانند وبلاگ‌های مامان، وبلاگ‌های مد و زیبایی و شرکت‌های صنایع دستی خرد، همچنین مشاغل در راستای اینترنت اشیا (یو و همکاران^۶، ۲۰۱۷). مطالعات گذشته در زمینه‌های آنلاین، خودکارآمدی

9 . larubia, eliche and rus-casas

10. Alshahrani and Rasmussen pennington

11 . tanner, Osman

12 . rus-casas and et al.

13 . shearer

14 . bandura

15 . shearer

16 . pinkett

1 . Boone et al

2 . Miao et al

3 . Lyngsie

4 . munir and et al.

5 . wang and et al

6 . yu and et al

7 . Mcgee, Peterson, Mueller and sequeira

8 . wang, tseng, wang and chu

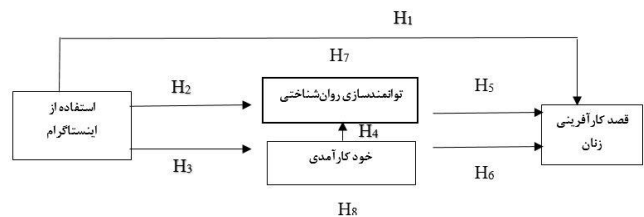
روش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است و از آنجایی که به طور منظم به توصیف منظم وضعیت موجود پرداخته، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش زنان ۲۰-۴۰ ساله شهر تبریز به تعداد ۲۹۵۱۸۶ نفر است که از سایت رسمی آمار کشور^۵ استخراج شده است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران استخراج شده معادل ۳۸۴ نفر بوده و ۳۹۷ نمونه به روش تصادفی جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه پژوهش در دو گروه طبقه بندی می شوند. قسمت اول آن سؤالات جمعیت شناختی (سن و وضعیت تأهل، تحصیل، اشتغال) و قسمت دوم پرسشها به ابعاد مورد بررسی در تحقیق مربوط می شود. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از نوع مقیاس پنج سطحی لیکرت بوده و حاوی ۳۴ گویه است که در این میان ۶ گویه قصد کارآفرینی توسط معیارهایی چون شناسایی امکانات برای تجاری سازی ایده ها، علاقه مندی به راه اندازی کسب و کار افراد، قصد جدی شروع به کسب و کار، احتمال شروع کسب و کار شخصی در پنج سال آینده (پرودان و دورنوشک، ۲۰۱۰)، توانمندسازی روان شناختی توسط ۱۸ گویه شامل مؤلفه های معنی، تأثیر و خود تعیین کنندگی و اعتماد به نفس توماس و والتوس (۱۹۹۰) و هینر و همکاران (۲۰۰۸)، استفاده از اینستاگرام توسط ۶ گویه توسط مقیاس های میزان استفاده از اینستاگرام برای ارسال عکس های مربوط به مسائل شخصی، مسائل اجتماعی، مسائل سیاسی، مسائل مربوط به مسائل جامعه، رویدادها و مدها (ریکولمه و همکاران، ۲۰۱۸)، خود کارآمدی با ۴ گویه توسط مقیاس صلاحیت متناسب با وظیفه انجام شده ویلیام و دسی (۱۹۹۶) اندازه گیری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق ابتدا از آمار توصیفی شامل سن، میزان تحصیلات، اشتغال و تأهل، سپس در بخش آمار استنباطی، برای تحلیل روابط کلی میان همه ی متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری بهره برده شد. به منظور آزمون فرضیات پژوهش از طریق مدل یابی معادلات ساختاری، از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. مدل سازی معادله ساختاری روشی است که به وسیله آن الگوهای فرضی از ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم بین یک مجموعه از متغیرهای آشکار و پنهان پژوهش مورد ارزیابی قرار می گیرد. مدل معادله ساختاری به طور کلی از ترکیب مدل های مسیر و مدل های تحلیل عاملی تأییدی تشکیل شده است. تحلیل مسیر با متغیرهای آشکار بیان می شود ولی در آن از چند متغیر مستقل آشکار و چند متغیر وابسته آشکار استفاده می شود و رابطه علی بین مجموعه ای از متغیرهای مستقل و وابسته را می سنجد.

ساخت گرایی حمایت می کند. با توجه به نظریه های فوق ریکلمه و همکاران^۱ (۲۰۱۷) معتقدند که اینستاگرام سکویی است که فرصت های مختلفی را در اختیار کاربران خود قرار می دهد، اما صرفاً دسترسی و استفاده از این بستر به تنهایی به معنای توانمند شدن نیست. منابع فقط معیار پتانسیل هستند و توانمندسازی واقعی، در غیاب جنبه های دیگر مانند خود کارآمدی و دستاوردهای ارزشمند، ممکن نیست (کبیر^۲، ۱۹۹۹).

توانمندسازی جامعه دو مکانیسم را پیشنهاد می کند: یکی درون شخصی و دیگری جمعی (جامعه) است (آیر و همکاران^۳، ۲۰۱۵). در سطح درون شخصی، افراد نیاز به داشتن احساس خود کارآمدی دارند، باور به توانایی خود برای موفقیت در یک کار خاص (باندورا، ۱۹۹۷). در این پژوهش توانمندسازی در درجه اول به مهارت هایی که شخص دارد مربوط نمی شود، بلکه آنچه را که افراد می توانند انجام دهند را منعکس می کند. مدل مفهومی ما نشان می دهد که استفاده از اینستاگرام به زنان این امکان را می دهد تا اعتماد به نفس کسب کنند و توانایی های خود را توسعه دهند و برای به دست آوردن دستاوردهای ارزشمند خود اقدامات مورد نظر را انجام دهند. این توانایی به نوبه ی خود، مطابق با مدل مفهومی ما توانمندسازی روان شناختی را ایجاد می کند، یعنی افزایش اعتماد به نفس و احساس اقدامات تأثیر گذار، توسط خواست و کنترل خود زنان ایجاد می شود (بندورا، ۱۹۹۷). وی معتقد است که احساس اعتماد به نفس شخص برای هرگونه رفتاری امری حیاتی است. در کل، اینستاگرام امکان ایجاد و دسترسی به اجتماعات مجازی را با ارسال نظرات، عکس، زیرنویس ها از طریق پست های اینستاگرامی در اختیار زنان قرار می دهد که زنان از طریق این مشارکت ها احساس توانمندی، تعلق و اعتماد به نفس و خود کارآمدی کسب می کنند که باعث قدرت روانی و یا قدرت از درون را در آن ها ایجاد می کند (ریکلمه و همکاران، ۲۰۱۷). اوکیریه و سیمپه^۴ (۲۰۱۷) در مطالعات خود ابعاد چهار تایی (معنا، صلاحیت، انتخاب، تأثیر) توانمندسازی روان شناختی شش کارآفرین زن روستایی در منطقه ی آکرا در کشور غنا بررسی کردند. یافته ها حاکی از توانایی بالای مدیریتی زنان روستا در فعالیت های کسب و کار است. پس از بررسی پیشینه موضوع پژوهش در ادبیات داخلی و خارجی، مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش بدین شکل ترسیم می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

4 . Okyrieh and Simpeh

5 . Amar.org.ir

1 . riquelme, rios, al-thufery

2 . kabeer

3 . aiyer, Zimmerman, morel, samuels and reishl

یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی جامعه آماری در جدول (۱) ذکر شده است.

جدول ۱: توصیف جمعیت شناختی

ویژگی	گزینه	فراوانی	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۸۶	۲۱/۷
	متاهل	۳۱۱	۷۸/۳
سن	۲۰-۲۵	۴۹	۱۲/۳
	۲۶-۳۰	۱۱۲	۲۸/۲
	۳۱-۳۵	۱۴۸	۳۷/۳
	۳۶-۴۰	۸۸	۲۲/۲
تحصیلات	دکتری	۳	۰/۸
	کارشناسی ارشد	۷۷	۱۹/۴
	کارشناسی	۱۸۵	۴۶/۶
	کارדانی	۸۶	۲۱/۷
وضعیت شغلی	دیپلم	۴۶	۱۱/۶
	شاغل	۱۲۴	۲
	بیکار	۲۷۳	۶۸/۸

جدول ۳: شاخص‌های توصیفی متغیرها

رديف	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
استفاده از اینستاگرام	۳/۸۰۷	۰/۸۱۳	-۰/۷۸۰	۰/۴۰۶
خودکارآمدی	۳/۷۱۶	۰/۸۴۵	-۰/۷۵۴	۰/۰۲۸
توانمندی روان‌شناختی	۳/۶۶۹	۰/۷۶۹	-۰/۸۵۰	۰/۲۱۱
قصد کارآفرینی زنان	۳/۶۵۹	۰/۶۷۰	-۰/۷۰۷	۰/۳۵۹
تعداد مشاهدات		۳۹۷		

در ادامه برای تحلیل روابط بین تغییرها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که از طریق مقدار ضریب بحرانی برای سنجش درستی هر فرضیه بهره گرفتیم. در اینجا ۶ فرضیه پژوهش (فرضیه‌های اول تا سوم) به بخش اثرات مستقیم مرتبط است. با نظر به اینکه اگر مقدار ضریب بحرانی (C.R.) برای هر مسیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان ادعا کرد که فرضیه مربوط به آن مسیر در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. جدول (۴) نتایج به‌دست‌آمده برای مسیرهای مستقیم را نشان می‌دهد که ضریب غیراستاندارد که همان ضریب مسیر (Estimate)، ضریب بحرانی (C.R.)، خطای استاندارد (S.E.) و سطح معناداری (P) نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	ضریب بحرانی	P	نتیجه
۱. تأثیر استفاده از اینستاگرام ← قصد کارآفرینی زنان	۰/۲۸۳	۳/۵۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
۲. تأثیر استفاده از اینستاگرام ← توانمندی روان‌شناختی	۰/۵۸۵	۸/۰۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
۳. تأثیر استفاده از اینستاگرام ← خودکارآمدی	۰/۳۶۴	۵/۳۵۵	۰/۰۰۰	تأیید
۴. خودکارآمدی ← توانمندی روان‌شناختی	۰/۳۱۵	۵/۴۳۱	۰/۰۰۰	تأیید
۵. توانمندی روان‌شناختی ← قصد کارآفرینی زنان	۰/۳۵۹	۴/۸۶۴	۰/۰۰۰	تأیید
۶. خودکارآمدی ← قصد کارآفرینی زنان	۰/۱۸۵	۲/۹۳۷	۰/۰۰۳	تأیید
۷. تأثیر استفاده از اینستاگرام ← توانمندی روان‌شناختی	۰/۲۱۰	۴/۱۴۲	۰/۰۰۲	تأیید
۸. تأثیر استفاده از اینستاگرام ← خودکارآمدی	۰/۰۶۷	۲/۵۳۷	۰/۰۰۳	تأیید

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، فراوانی افراد در نمونه جامعه آماری در گروه سنی ۳۱-۳۵ دارای بیشترین تعداد و در وضعیت شغلی بیکار هستند. همچنین طبق آمار استخراج‌شده از داده‌ها بیشترین میزان تحصیلات مربوط لیسانس و از لحاظ تأهل ۷۸/۳ متاهل هستند. برای سنجش مناسب بودن برازش مدل لازم است که پایایی و روایی آن نیز بررسی شود. در این تحقیق، برای بررسی پایایی، پایایی سازه‌ای یا ترکیبی (CR) مورد استفاده قرار گرفته است. مقادیر بالاتر از ۰/۷ قابل قبول برای این معیار است. در ادامه، انواع روایی مثل روایی همگرا و واگرا را بررسی می‌کنیم. به منظور بررسی روایی همگرایی از میانگین واریانس به‌دست‌آمده (AVE) استفاده می‌شود که مقادیر بالای ۰/۵ برای متغیرها قابل قبول است. همچنین، به منظور بررسی روایی واگرا از ماتریکس فورنل لاکر استفاده شده است و وقتی که مقادیر موجود در ستون اصلی ماتریکس ذکر شده بیشتر از بقیه مقادیر ماتریکس شود، می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرا مدل مناسب است. نتیجه‌های کسب‌شده برای این معیارها در جدول (۲) نشان داده شده است که نشانگر پایایی و روایی مدل است.

جدول ۲: نتایج پایایی و روایی

قصد کارآفرینی	خودکارآمدی	تأثیر استفاده از اینستاگرام	توانمندی روان‌شناختی	AVE	CR
۰/۷۲۸	۰/۴۱۰	۰/۴۶۲	۰/۵۴۱	۰/۵۳۰	۰/۸۴۷
۰/۷۴۳	۰/۳۳۸	۰/۴۶۷	۰/۵۵۳	۰/۵۵۳	۰/۸۳۱
۰/۷۵۳	۰/۶۰۹	۰/۶۰۹	۰/۶۰۹	۰/۵۶۷	۰/۸۳۹
۰/۷۱۰	۰/۷۱۰	۰/۷۱۰	۰/۷۱۰	۰/۵۰۴	۰/۹۱۰

فعالیت‌های اینستاگرامی و به دنبال آن بهبود خودکارآمدی و توانمندی روان‌شناختی، می‌تواند بهبود یابد. اینستاگرام به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، تصاویر، نظرات و سایر اشکال دانش، انتقال و تجربه را تسهیل می‌کند. اشتراک دانش در بین افراد می‌تواند آن‌ها را در بهبود و توسعه ایده‌ها یاری دهد. فعالیت مؤثر مانند پست گذاشتن و استوری، در افراد حس معناداری و اعتمادبه‌نفس ایجاد می‌کند. طبق بیانات بندورا (۱۹۹۷) افراد با انجام کاری و با موفقیت به اتمام رساندن آن احساس خودکارآمدی می‌کنند، نتایج پژوهش حاضر نیز در این راستا بیان‌کننده این است که این احساس در روان افراد نیز تأثیر می‌گذارد به‌طوری‌که رضایت بیشتری از خود دارند و جرئت شروع به کسب‌وکار را در خود می‌یابند. افراد با دیدن افراد موفق این حس به آن‌ها دست می‌دهد که آن‌ها هم می‌توانند موفق شوند و تجربه شخصی در هر کاری، مؤثرترین حس خودکارآمدی در آن کسب‌وکار را فراهم می‌کند. سولزویک^{۲۰۱۷} خودکارآمدی را به‌عنوان یک عامل مهم در شکل دادن قصد کارآفرینی معرفی می‌کند. خودکارآمدی احتمال تشکیل کسب‌وکار را افزایش می‌دهد در واقع اشخاص زمانی اعتمادبه‌نفس کافی برای قصد کارآفرینی خواهند داشت که به توانایی‌های خود برای استفاده از فرصت‌ها اعتماد داشته و سطح بالایی از احساس خودکارآمدی را دارا باشند. محیط کارآفرینی یک محیط پر چالش برای مؤسس آن کسب کار است، به‌طوری‌که روزانه باید برای مسائل زیادی تصمیم‌گیری کند و این تصمیم‌گیری‌ها زمانی مؤثر و کارا خواهند بود که فرد به‌صورت روان‌شناختی توانمند شده باشد. اینستاگرام به زنان این امکان را می‌دهد تا تجربیات، دیدگاه‌ها و احساسات خود را در مورد موضوعات مختلف موردعلاقه خود و یا تبلیغ محصولات بیان کنند و بتوانند احساس تعیین‌کنندگی، احساس کنترل و مفهوم را به دست آورند. پست‌های آن‌ها (عکس، زیرنویس‌ها یا پیام‌های کوتاه همراه با عکس) باعث ایجاد یک احساس توانمندی روان‌شناختی می‌شود، زیرا زنان نه‌تنها توصیف می‌کنند که چه کسانی هستند بلکه در شبکه‌های اجتماعی در بهترین وضعیت خود نیز قرار دارند. با نگاهی به پیشینه‌ی موجود، استنتاج می‌شود، صاحب‌نظران خودکارآمدی، توانمندسازی روان‌شناختی را معلول فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه استفاده از اینستاگرام دانسته‌اند؛ بنابراین، نتیجه‌ی پژوهش حاضر، مبنی بر تأثیر استفاده از اینستاگرام بر خودکارآمدی زنان و توانمندی آن‌ها با نتایج پژوهش‌های قبلی و ادبیات نظری (لامین و همکاران، ۲۰۱۵؛ ریکلمه و همکاران، ۲۰۱۷؛ سولزویک، ۲۰۱۷؛ الشهرانی و راسموسن، ۲۰۱۸؛ یو و همکاران، ۲۰۱۷) منطبق است. با تکیه بر نتایج به‌دست‌آمده می‌توان استدلال کرد که برنامه‌ریزی صحیح و ایجاد بسترهای لازم برای فعالیت مؤثر در اینستاگرام، باعث تحریک کارآفرینی زنان می‌شود.

در دو سال اخیر و شروع پاندمی کرونا بسیاری از کسب‌وکارها برای ادامه حیات خود به اینستاگرام متوسل شده‌اند. امروزه افراد برای خرید، مشاوره، آموزش، سرگرمی و بسیاری از نیازهای خود از اینستاگرام استفاده می‌کنند چون علاوه بر صرفه‌جویی در زمان حتی هزینه‌های کمتری را هم متقبل می‌شوند و از بزرگ‌ترین مزیت‌های آن می‌توان حذف شدن محدودیت‌های

در بخش اثرات میانجی به بررسی آن دسته از مسیرهایی که یک یا چند متغیر میانجی وجود دارد، پرداخته شده است و اثرات میانجی با استفاده از آزمون سابل^۱ بررسی شده است. یکی از روش‌های پرکاربرد برای بررسی روابط میانجی‌گری آزمون سابل هست و زمانی که تعداد داده‌های موردبررسی بیشتر از ۱۵۰ مورد باشد، این روش می‌تواند نتایج مطلوبی را برای میانجی‌گری ارائه دهد. به دلیل اینکه تعداد داده‌های مورد تحلیل ما ۳۹۷ نمونه بوده است؛ لذا استفاده از این روش برای تحلیل میانجی‌گری بسیار مطلوب است. نتایج حاصل در این آزمون اگر بالای ۱/۹۶ باشد، نشان از معناداری متغیر میانجی بین متغیرهای مستقل و وابسته بوده و فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. در جدول ۵ نتایج به‌دست‌آمده به‌منظور ارزیابی برازش مدل ساختاری نیز نشان داده شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقادیر مطلوب	در مدل تحقیق	نتیجه
χ^2/df	کمتر از ۳ مطلوب	۲/۷۴۷	مطلوب
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۸۹	قابل قبول
IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۸	مطلوب
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۸	مطلوب
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸ مطلوب	۰/۰۶۶	مطلوب

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت توسعه کارآفرینی در جامعه زنان ایرانی، پژوهش حاضر با هدف ارائه راهکارهای کاربردی بر اساس چارچوب علمی برای بهبود و تشویق کارآفرینی بر اساس بسترهای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام با میانجی‌گری خودکارآمدی و توانمندسازی روان‌شناختی انجام گرفت. مدل مفهومی ارائه شده، با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و به کمک ابزار پرسش‌نامه در زنان ۲۰ الی ۴۰ ساله شهرستان تبریز موردسنجش قرار گرفت. مدل خروجی نشان می‌دهد، قصد کارآفرینی زنان توسط استفاده از اینستاگرام و به دنبال آن بهبود خودکارآمدی و توانمندی روان‌شناختی می‌تواند ممکن و عملی شود.

نتایج تحلیل مدل ساختاری پژوهش حاکی از اثر مثبت و معنادار استفاده از اینستاگرام بر قصد کارآفرینی زنان از طریق بهبود خودکارآمدی و توانمندسازی روان‌شناختی است. در خصوص فرضیه‌های پژوهش مبنی بر اثر استفاده از اینستاگرام بر خودکارآمدی، توانمندسازی روان‌شناختی و قصد کارآفرینی، نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه‌های مذکور را تأیید می‌کند؛ یعنی اینکه قصد کارآفرینی با تأثیرپذیری از فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله

ارزان‌تر و در بسیاری موارد به‌صرفه جویی در وقت ارزشمند افراد منجر می‌شود؛ بنابراین دولت می‌تواند با ارائه پهنای مناسب اینترنت، تعرفه و هزینه‌های کمتر نیز در این راستا حامی زنان برای گسترش کسب کارهایشان باشد و در نهایت، جامعه‌ای توانمند و خودکارآمد و اقتصادی پویاتر داشته باشد.

با توجه به استفاده از پرسشنامه نگرش‌سنج، نتایج به‌دست‌آمده ذاتاً دارای محدودیت‌هایی است و استفاده از سایر روش‌های جمع‌آوری داده نظیر مصاحبه، نتایج قابل‌انکایی را به دست می‌دهد. از سوی دیگر داده‌های پژوهش از زنان شهر تبریز جمع‌آوری شده است و لذا تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش، نیازمند پژوهش‌های بسیار در جوامع مختلف و زمان‌های متفاوت است. با توجه به مبانی و پژوهش‌های موجود، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران حوزه مدیریت منابع انسانی و روانشناسی صنعتی و سازمانی متغیرهای دیگری مانند فرهنگ ملی، ارتباطات شفاف، سبک‌های رهبری را در مطالعات آتی بر روی قصد کارآفرینی مورد پژوهش و بررسی قرار دهند.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین؛ رضوی زاده، سید نورالدین؛ شیخی، محدثه (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان (مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران)، «مطالعات رسانه‌های نوین»، ۲۰(۵)، ۳۷-۷۹.
- بیگی، مطهره محسن و ملامحمدی، مجید (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون‌سازمانی با تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان. *تأمین اجتماعی*، ۱۶(۱): ۱۷۵-۲۰۴.
- حیدری، زهرا؛ رحیمی اقدم، صمد و حسینی، سیدصمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر حمایت مدیران ارشد بر کارآفرینی سازمانی اعضای هیئت‌علمی دانشگاه تبریز، *توسعه کارآفرینی*، دوره ۱۴، شماره ۱، ۶۰-۴۱.

جغرافیایی را نام برد که افراد می‌توانند در هرکجای جهان با یکدیگر ارتباط داشته باشند و محصولات خود را در بازاری با مشتریان بالقوه به وسعت کل جهان عرضه کنند؛ بنابراین با توجه به نتایج پژوهش افراد به‌راحتی می‌توانند با مشارکت در این محیط احساس خودکارآمدی کرده و با کسب اعتمادبه‌نفس و احساس معناداری خود را برای راه‌اندازی کسب‌وکار آماده ببینند. همچنین زنان در کشور ما که به‌طور سنتی مسئولیت‌های خانهداری بیشتری دارند و در بعضی موارد محدودیت‌های بیشتری هم دارند که متأسفانه باعث شده نتوانند آن‌طور که باید کسب‌وکار خود را شروع کنند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که اینستاگرام به توسعه خودکارآمدی و توانمندی روان‌شناختی زنان کمک می‌کند؛ بنابراین استفاده از اینستاگرام، تأثیراتی فراتر از ادراک افراد از توانایی آن‌ها (خودکارآمدی) بر دیگران می‌گذارد که این خودکارآمدی باعث توانمندسازی روان‌شناختی قابل‌توجهی در زنان نیز می‌شود و همه این موارد اهرم پر قدرتی برای تصمیم به کارآفرینی افراد می‌شوند.

پیشنهاد‌های کاربردی

درک مناسب از متغیرهای پیش‌بینی‌کننده، منجر به ایجاد سیاست‌های حمایت‌کننده برای افرادی که قصد کارآفرینی دارند، می‌شود. در حال حاضر، شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص در زندگی روزمره ما ادغام‌شده‌اند، می‌توان از آن‌ها در زمینه آموزشی، برای تقویت ارتباط بین گروه‌های مردم استفاده کرد، علاوه بر این آن‌ها ابزاری عالی برای شکستن موانع فضا-زمان و همچنین مرزهای آموزشی فعلی هستند. در این شرایط، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در ارتقا‌ی پایدار کارآفرینی به‌منظور بهبود انگیزه، همکاری و تبادل اطلاعات ایجاد کند و به فرصت‌های جدید تجاری و توسعه مهارت‌های تجاری تبدیل شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش، سیاست‌گذاران می‌توانند با سرمایه‌گذاری در آموزش و رفع موانع موجود و سیاست‌های تشویقی و ترویجی، افراد را به بهره‌گیری از این رسانه در راستای قوانین موجود تشویق کنند تا زنان کارآفرین از پتانسیل فراوان اینستاگرام در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار خود استفاده کنند. مدیران مجموعه‌های مختلف می‌توانند با برگزاری کلاس‌هایی برای آموزش تولید محتوا در اینستاگرام، افراد مجموعه خود را توانمندتر کنند. مدیران سازمان‌های برنامه‌ریزی شهری با کمک افراد ماهر در زمینه‌ی تولید محتوا، بازاریابی در اینستاگرام، می‌توانند بانوان را برای به‌راه انداختن کسب‌وکارهایی که حتی به بهبود اقتصاد منطقه منجر می‌شود، آموزش دهند. بخشی عظیم از تلاش‌های زنان در حوزه کارآفرینی نتوانسته است توجه کافی سیاست‌مداران یا رسانه‌های عمومی را به خود جلب کند. پژوهشگران نیز کمتر به این موضوع پرداخته‌اند. باوجوداین، بی‌توجهی به فعالیت‌های زنان در زمینه کارآفرینی نفی‌کننده نقش و سهم آنان در تولید ثروت در اقتصاد جهانی یا نقش مهم آنان در حل مسائل اجتماعی نیست. در دو سال گذشته و شروع پاندمی کرونا، بسیاری از کسب‌وکارهای فیزیکی به نقطه‌ی پایان خود رسیدند درحالی‌که افرادی که کسب‌وکار خود را در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام گسترش دادند، بسیار موفق‌تر بودند، زیرا هم سریع‌تر، هم

- Aiyer, S. Zimmerman, M. Morrel-Samuels, S. Reischl, T. (2015), from broken windows to busy streets: a community empowerment perspective, *Health education & Behavior*, 42(2), 137-147.
- Alshahrani, H., Rasmussen Pennington, D. (2018). Why not use it more? Sources of self-efficacy in researcher's use of social media for knowledge sharing, *journal of documentation*, 74(6), 1274-1292. <https://doi.org/10.1108/JD-04-2018-0051>
- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*, prentice hall, Englewood cliffs, NJ.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Bell, R. (2019), predicting entrepreneurial intention across the university, *Education and Training*, 61(7/8), 815-831.
- Boone, Ch. Lokshin, B. Guenter H. & Belderbos, R. (2019). Top management team nationality diversity, corporate entrepreneurship, and innovation in multinational firms. *Strategic Management Journal*, 40(2), 277-302.
- Diaz-Garcia, M. Jimenez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and management Journal*, 6(3), 261-283.
- Happner, W. Kernis, M. Nezelek, J. Foster, J. Lakey, C, Goldman, B. (2008). Within-person relationships among daily self-esteem, need satisfaction, and authenticity, *Psychological science*, 19(11), 1140-1145. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02215.x
- Kabeer, D. (1999). Resources, agency, achievements: reflections on the measurement of women's empowerment, *development and change*, 30(3), 435-464.
- Kelley, D. J. Singer, S & Herringon, M. (2015-2016). *Global entrepreneurship monitors global report*, 1-89.
- Kreiser, P.M. Kuratko, D. F. Covin, J.G. & et al. (2019). Corporate entrepreneurship strategy: extending our knowledge boundaries through configuration theory. *Small Business Economics*, 56(2), 739-758. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00198-x>.
- Laguna-sanchez, P., Abad, P., Fuente-cabrero, C.D.L., Calero, R. (2020). A university training programme for acquiring Entrepreneurial and transversal employability skills, a students' assessment, *sustainability*, 12(3), 769. <https://doi.org/10.3390/su12030796>
- Lamine, W. Jack, S. Fayolle, A. Chabaud, D. (2015). One step beyond? Towards a process view of social networks in entrepreneurship, *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(7-8), 413-429. DOI: 10.1080/08985626.2015.1070535
- Lee Cooke, F. & Xiao, M. (2020). Women entrepreneurship in China: where are we now and where are we heading, *Human Resource Development International*, 24(1), 104-121. DOI:10.1080/13678868.2020.1842983
- Lyngsie, J. (2017). The more, the merrier? Women in top-management teams and entrepreneurship in established firms. *Strategic Management Journal*, 38(3), 487-505.
- M. D. La Rubia García, D. Elichc-Qucsada, C. Rus-Casas and J. D. Aguilar-Pcña, (2016). The social media networking tools for the promotion of the entrepreneurship, *Technologies Applied to Electronics Teaching (TAEE)*, 1-6. doi: 10.1109/TAEE.2016.7528381.
- McGee, J.E. Peterson, M. Mueller, S.L. Sequeira, J.M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure, *entrepreneurship theory and practice*, 33(4), 965-988.
- Miao, Q. Eva, N. Newman A. & Cooper, B. (2019). CEO Entrepreneurial Leadership and Performance Outcomes of Top Management Teams in Entrepreneurial Ventures: The Mediating Effects of Psychological Safety. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 1119-1135.
- Munir, H. Jianfeng, C. Ramazan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country, *international journal of entrepreneurial behavior & research*, 25(3), 554-580.
- O'Brien, E. Hamburg, I. (2019). A critical review of learning approaches for entrepreneurship education in a contemporary society, *European journal of education*, 54(4). 525-537.
- Ogundana, O., Simba, A., Dana, L. & Liguori, E. (2021). Women entrepreneurship in developing economies: A gender-based growth model, *Journal of Small Business Management*, 59(sup1), S42-S72. DOI: 10.1080/00472778.2021.1938098
- Okyrieh, M. A. A. Simpeh, K. N. (2016). Exploring the nature of psychological empowerment of women entrepreneurs in a rural setting in greater Accra, Ghana, *journal of business and management sciences*, 4(6), 138-141.
- Osman, M.A. Tanner, M. (2017). The influence of telecentre components on the psychological empowerment of underserved community members in the western cape, south Africa, *the electronic journal of information systems in developing countries*, 81(4), 1-29.
- Pinkett, R. (2003), Integrating community technology and community building: early results from the Camfield Estates-MIT creating community connections project, in Venkatesh, M, (ED), *the information society*, 19(5), 365-379.
- Prodan, I. Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test, *Technovation*, 30(50), 332-347.

- Riquelme, H.E. & Rios, R. & Al-Thufery, N. (2017). Instagram: its influence to psychologically empower women. *Information Technology & people*, 31(6), 1113-1134.
- Rus-Casas, C. Eliche-Quesada, D. Aguilar-pen, J.D. Jimenez-castillo, G. La Rubia, D. (2020). The impact of the entrepreneurship promotion programs and the social networks on the sustainability entrepreneurial motivation of engineering students, *sustainability*, 12(12), 4935.
- Shearer, N. (2009), Health empowerment theory as a guide for practice, *geriatric nursing*, 30(2), 4-10.
- Solesvik, M. (2017). A cross-national study of personal initiative as a mediator between self-efficacy and entrepreneurial intentions, *jornal of east-west business*, 23(3), 215-237. <https://doi.org/10.1080/10669868.2017.1306821>
- Thomas, K. Velthouse, B. (1990). Cognitive elements of empowerment: an interpretive model of intrinsic task motivation, *Academy of Manegement Review*, 15(4), 666-681. DOI: 10.2307/258687.
- Upton III, L. O. Broming, E. J. Upton, R. L. & Greencastle, I. N. (2014). Research on Women Entrepreneurs Social Networks. *National Women's Business Council*, 407, 1-47.
- Wang, Y.S. Lin, S. J. Yeh, C.H. Li, C.R. Li, H.T. (2016). What drives student's cyber entrepreneurial intention: the moderating role of disciplinary difference", *thinking skills and creativity*, 22, 22-35.
- Wang, Y.S. Tseng, T.H. Wang, Y.M. Chu, C.W. (2019). Development and validation of an internet entrepreneurial self-efficacy scale, *internet entrepreneurial self-efficacy scale*, 30(2), 653-675.
- William, G., Deci, E. (1996). Internalization of biopsychosocial values by medical students: a test of self-determination theory, *journal of personality and social psychology*, 70(4), 767-779. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.4.767>
- Yoon, D. J., Muir (Zapata), C. P., Yoon, M. H., & Kim, E. (2022). Customer courtesy and service performance: The roles of self-efficacy and social context. *Journal of Organizational Behavior*, 43(6), 1015– 1037. <https://doi.org/10.1002/job.2625>
- Yu, X. Roy, S.K. Quazi, A. Nguyen, B. Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and the sharing of information in an internet-of-things context: the role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SEM's websites, *internet research*, 27(1), 74-96.