

◇ فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ

سال سوم. شماره دوازدهم. تابستان ۱۳۹۱

صفحات: ۹۲ - ۸۱

تاریخ وصول: ۱۳۹۱/۱/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۱

نقش زنان در بازاریابی کار آفرینانه

سهیلا زرین جوی الوار*
احسان عباسپور**

چکیده

در جامعه امروز، زنان نقش مهم و در حال گسترشی در زمینه کسب و کار دارند. در سالهای اخیر، سهم زنان در کسب و کارهای خصوصی به اندازه کارهای دولتی روند رو به رشدی را طی کرده است. توجه به استعداد و نقش زنان در توسعه کشورها ضرورت دارد. بسیاری از دولت ها در بحران های اقتصادی توانسته اند با اتخاذ تدابیر و سیاستهایی و یا بهره مندی از نیروی کار زنان بر بحران های جامعه ی خود فایق آیند و در مسیر توسعه موفق شوند. در حال حاضر، زنان در کشور ما، به عنوان نیمی از جامعه نه تنها دیگر خانه نشین نیستند بلکه متقاضیان مهارت دیده و دارای تحصیلات عالی ای هستند که از این نظر از مردان برتری یافته اند، با توجه به محدودیتهای سرمایه گذاری از سوی دولت، بازاریابی کارآفرینی یکی از مهمترین راه حلهای معضل بیکاری زنان محسوب خواهد بود.

کلید واژگان: زنان، کارآفرینی، بازاریابی.

*مدرس دانشگاه پیام نور، واحد آبادان، گروه مدیریت، آبادان، ایران. (نویسنده مسئول: zarinjoi@yahoo.com)

**دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آبادان، گروه مدیریت، آبادان، ایران.

مقدمه

در عصر حاضر که با افزایش جمعیت، جوامع و سازمانها به سرعت در حال گسترش و پیشرفت هستند و در پی آن، پیچیدگی آن هائیزر و به فزونی است، کارآفرینی در یک تعامل چندسویه یعنی هم در مفهوم ایجاد تحول از راه نوآوری ها و بهبود فرایندها و هم به عنوان عامل کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی، به شدت مورد نیاز است در جهان امروز، وجود رقابت اقتصادی در سطح جهانی، کشورها را ناگزیر از زمینه سازی لازم برای باقی ماندن در عرصه اقتصاد کرده است در این ارتباط توانمند سازی زنان و افزایش فعالیت اقتصادی آنان به عنوان نیمی از پیکره جامعه، حائز اهمیت فراوانی است. یکی از راه های تحقق این امر، استفاده از طرحهای مالی کوچک است. طرحهای مالی کوچک به توانمند سازی زنان در خانواده و اجتماع از طرق وام های کم بهره و کسب و کارهای کوچک با مدیریت زنان کمک می کند. وجود رقابت اقتصادی در سطح جهانی، کشورها را ناگزیر از زمینه سازی لازم برای باقی ماندن در عرصه اقتصاد کرده است در این ارتباط توانمند سازی زنان و افزایش فعالیت اقتصادی آنان به عنوان نیمی از پیکره جامعه، حائز اهمیت فراوانی است. یکی از راه های تحقق این امر، استفاده از طرحهای مالی کوچک است. طرحهای مالی کوچک به توانمند سازی زنان در خانواده و اجتماع از طرق وام های کم بهره و کسب و کارهای کوچک با مدیریت زنان کمک می کند. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها سبب سودهای اقتصادی می شود بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می نماید در جهان کنونی که قدرت رقابت، عاملی تعیین کننده برای حضور کشورها در عرصه جهانی به شمار می رود، نیل به هدف تبدیل شدن به قدرت اول منطقه، آنچنان که در سند چشم انداز ۲۰ ساله بدان اشاره شده است و دستیابی به توسعه پایدار بدون بهره گیری از شایستگی ها و توانمندی های زنان محال به نظر می رسد. با افزایش جمعیت، جوامع و سازمانها به سرعت در حال گسترش و پیشرفت هستند و در پی آن، پیچیدگی آن هائیزر و به فزونی است، کارآفرینی در یک تعامل چندسویه یعنی هم در مفهوم ایجاد تحول از راه نوآوری ها و بهبود فرایندها و هم به عنوان عامل کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی، به شدت مورد نیاز است در مقاله حاضر سعی شده است ضمن ارائه ی تعریفی از کارآفرینی و کارآفرینی زنان به اهمیت و ضرورت بازاریابی کارآفرینی زنان ایران پرداخته شود.

بیان مسئله

کارآفرینی در جهان امروز به سرعت در حال پیشرفت است، کارآفرینی زنان موضوع پرالتهاب کشورهاست. گزارش سال ۲۰۰۲ کارآفرینی جهان که توسط مرکز کارآفرینی کافمن^۱ منتشر شده است تأکید می کند کارآفرینی زنان نقش برجسته ای در سلامت اقتصاد ملتها دارد. از طرف دیگر، تنوری های اجتماعی بیان می دارد که ساختارهای اجتماعی، محیط کار، خانواده و زندگی اجتماعی ساختار یافته بر روی دسترسی زنان به فرصتهای شغلی تأثیر داشته و بر عملکرد آنان مؤثر می باشد. هم چنین تبعیض شغل و انتظارات در مورد نقشهای خانواده می تواند زنان را در محیط های صنعتی

۱. Kafman

محدود نماید. به علاوه بر انگیزه ها اهداف زنان و ریسکهای مالی و تجاری آنها نیز تأثیر می گذارد. بنا به ضرورت توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و مقابله با بحران بیکاری زنان ضروری است که شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی زنان فراهم گردد تا زنان با ایجاد کسب و کار و فرصتهای شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل کنونی جامعه را پایان بخشند (پشمی، ۱۳۸۹).

اشتغال زنان در ایران مشابه با کشورهای در حال توسعه، در وضعیت مطلوبی نیست، همواره زنان فرصتهای شغلی کمتری دارند و غالباً در بخش غیر رسمی با اندک دستمزد مشغول به کارند. نرخ بیکاری جمعیت روز به روز فزونی می گیرد به طوری که حدود ۲۶/۱٪ جمعیت زنان فعال مناطق شهری بیکارند. نرخ بیکاری زنان تحصیل کرده خصوصاً در سالهای اخیر مرتباً رو به افزایش است. لذا تلاش جهت بهبود وضعیت فعلی و رهایی از مشکلات و موانع مسئولیتی جمعی است. متأسفانه تحقیقات و پژوهشهای داخلی در زمینه کارآفرینی زنان، به دلیل نوپایی مبحث بسیار محدود است و ار آنجا که حتی اشتغال زنان در ایران همواره با مسائلی مواجه بوده، طبیعتاً کارآفرینی زنان با مسائل فرایندهای روبرو است (مرکز آمار ایران ۸۳-۱۳۸۲).

فرایند کارآفرینی زنان را می توان از ابعاد متنوعی بررسی کرد و آن را متأثر از مجموعه عوامل فردی، و سازمانی دانست. در بعد فردی بیشتر انگیزه ها، ویژگی های شخصیتی و ویژگی های جمعیت شناختی مد نظر است می توان گفت میان توانایی های شخصیتی از قبیل اعتماد به نفس و پنداشت از خود، بر اشتغال زنان رابطه متقابل وجود دارد. بطوریکه پنداشت از خود و اعتماد بنفس بالا تأثیر مستقیم بر اشتغال زنان و موقعیت شغلی آنان دارد. بنابر اطلاعات جمعیت شناختی، هر چه نرخ باروری به دلیل جوانی جمعیت افزایش می یابد، با نزول اشتغال زنان مواجه هستیم، همچنین میان تعداد فرزند و اشتغال رابطه معکوس وجود دارد، وضعیت تأهل نیز بی تأثیر در موضوع نیست، بطوریکه زنان مجرد از آزادی عمل بیشتری برای اشتغال و فعالیت های اقتصادی و اجتماعی نسبت به متأهلین برخوردارند. تحصیلات نیز عامل قابل توجهی است. در بعد فرهنگی، فرهنگ اقتدارگرا و مردسالار همواره رواج دهنده باورهای سنتی و کلیشه های جنسیتی بوده و از ابتدا، تربیت و اجتماعی شدن دختران، در نظر گرفتن خویش به عنوان جنس دوم و تضعیف اعتماد بنفس و تعمیق حس حقارت و خود کم بینی توانایی های خویش را در پی داشته است (پشمی، ۱۳۸۹).

در فرانسه، آلمان، ایتالیا و سایر نظامهای اقتصادی پیشرفته تعداد شرکتهایی که مدیریت آن ها با زنان است افزایش سریع داشته اند (زیمنی^۱، ۲۰۰۳).

امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند پاکستان، هندوستان، مالزی، اندونزی و... نیز به کارآفرینی زنان توجهی خاص می شود (کانتور^۲، ۲۰۰۳). کارآفرینی یک نوع کنش انسانی است که در عرصه کار و فعالیت اقتصادی متبلور می شود. با وجود این، اقتصاددانان به این امر اذعان دارند که کارآفرینی پدیده‌ای فرا اقتصادی است. این بدان معناست که برخی از پدیده‌ها که تأثیر عمیقی بر

۱. Zimny

۲. Kantor

اقتصاد دارند، در اساس دارای ماهیت اقتصادی نیستند (آلبر کرامبی، ۱۹۸۴). کارآفرینی از اصطلاح فرانسوی *entrepreneure* مشتق شده است که به معنای قبول مسئولیت، تعقیب فرصت‌ها، تامین نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری و راه‌اندازی یک کسب و کار تجاری است. (برچ^۱، ۱۹۸۶). کارآفرینی نظم اجتماعی اقتصادی سنتی را به چالش می‌طلبد و حتی ممکن است به تخریب آن بپردازد. یکی از ویژگی‌های کارآفرینی فقدان وجود قواعد و روشن و صریح است. از آنجا که برای نظارت بر بازی کارآفرینی کتاب راهنما وجود ندارد، بنابراین برنده یا بازنده بودن و رفتار خلاف قاعده داشتن اجتناب‌پذیر است. از این رو پذیرش این اصل که تمام نتایج کارآفرینی مثبت باشد یک توهم است (ماریسون^۲، ۱۹۹۳). بنابراین فرد کارآفرین اگرچه هدفش ترقی و پیشرفت است، همواره آماده پذیرش خطر شکست است. پال اچ. ویکلن می‌گوید: کارآفرینی مستلزم ایجاد تغییرات در تولید است، در حالی که مدیریت مستلزم ایجاد هماهنگی در فرایند تولید می‌باشد. او می‌گوید: «کارآفرینی یک پدیده گسسته است و موجب تغییر در فرایند تولید می‌شود و... سپس ناپدید می‌گردد تا اینکه یک بار دیگر موجب ایجاد تغییراتی شود.»

پیتردراکر^۳ (۱۹۸۶) چنین می‌گوید: «کارآفرینان تغییر را به عنوان یک پدیده ی بهنجار و سالم می‌انگارند. معمولاً آنها موجب ایجاد تغییرات می‌شوند (یعنی معمولاً آنها مختراع نیستند) ولی یک کارآفرین همیشه در پی تغییر است، در برابر آن واکنش نشان می‌دهد و چون فرصتی پیش آید از آن بهره برداری می‌کند و این تعریفی از یک کارآفرین و کارآفرینی است.»

با توجه به محدود بودن تحقیقات درباره ی کارآفرینی زنان، تعریف کارآفرینی زنان نیز بسیار محدود است. یکی از محدود تعاریف توسط ولز^۴ (۱۹۹۸) ارائه شده است. از نظر او زن کارآفرین کسی است که کسب و کار تحقیقات جدید ایجاد می‌کند کارآفرینی زنان را شامل کلیه ی فعالیتهای زنان در زمینه خود اشتغالی مشارکتی، خوداشتغالی مستقل کارفرمایی و کلیه ی کسب و کارهای تک مالکیتی و جدید می‌داند (دیجو^۵، ۲۰۰۳).

موانع کارآفرینی زنان

موانع فردی: این موانع لزوماً جنبه ی عمومی ندارد و از فردی به فرد دیگر می‌تواند تغییر کند، از مهمترین موانع فردی می‌توان به موانع خانوادگی و موانع اطلاعاتی و عملی اشاره نمود. موانعی که از سوی اعضای خانواده هابرای یک زن کارآفرین ایجاد شده است یکی از محدودیتهای کلید کارآفرینان زن در ساسر جهان نگهداری و مراقبت از فرزندانشان است که به دلیل مشغله کاری، وقت

۱. Abercombie

۲. Burch

۳. Morrison

۴. Dracker .peter

۵. Wells

۶. Djiver

و سفرهای داخلی و خارجی همواره دغدغه اصلی و جدی بوده است. زنان امتیازات کمتری نسبت به مردان دارا می باشند زیرا آنان مجبورند زمانی را که در محل کار خود هستند افرادی را برای محافظت از فرزندان خود و انجام کارهای خانه استخدام نمایند اطلاعات منبع دیگری است که کارآفرینان زن در دسترسی به آن با مشکل مواجه اند، اطلاعات راجع به بازار تولید کننده ها، صادرات، دسترسی به بازار برای کالای نهایی، مواد اولیه و همچنین عدم دسترسی بهدانش و امکانات پیشرفت که ناشی از اطلاعات و تجربه لازم در کار می باشد

موانع سازمانی: معمولاً کارآفرینان برای راه اندازی طرح های خود نیاز به حمایت های مالی دارند از این حمایت ها می توان وامهای رسمی و غیر رسمی از بانک ها و مراکز دیگر را نام برد. طبق گزارش سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل علی رغم آن که بازپرداخت وام توسط زنان بیشتر از مردان است، زنان هنوز با مشکلات تأمین مالی روبه رو هستند که اغلب ناشی از رفتار تبعیض آمیز گروه های غیر رسمی نسبت به آنهاست (گلرد، ۱۳۸۳).

بخشی از هویت انسان تحت تاثیر جنسیت او شکل می گیرد. صرف نظر از تفاوت های طبیعی که اعضای دو جنس از جنبه های جسمانی و روانی با یکدیگر دارند، جامعه نیز به نوبه خود بر دامنه این تفاوت ها می افزاید. از این رو، گفته می شود جنسیت برخلاف جنس سازه ای اجتماعی است زیرا دارای معانی و دلالت های فرهنگی است (بورگاتا، ۲۰۰۰). اگر تفاوت های طبیعی میان دو جنس مبنای ارزش گذاری و امتیاز دهی متفاوت باشد، در این صورت نابرابری جنسی به وجود می آید. در افراطی ترین شکل، چنانچه اعضای یک جنس نسبت به جنس دیگر پست تر شمرده شوند، به طوری که رفتار نابرابر با یک جنس عادلانه تلقی شود، در این صورت تبعیض رخ می دهد (رابرتسون^۱، ترجمه بهروان، ۱۳۷۲) از طریق فرآیند جامعه پذیری که از کودکی تا بزرگسالی به طور مداوم جریان دارد، هر فرد می آموزد از آن حیث که زن یا مرد آفریده شده باید چگونه بیندیشد، رفتار کند و احساس کند (یوربرگ^۲، ۱۹۸۴). به این ترتیب هویت جنسی افراد ساخته و پرداخته می شود. عنصر خود (self) نیز در این فرآیند شکل می گیرد.

تحت تاثیر برچسب های مربوط به هر جنس عنصر خود تکوین می یابد. خود مجموعه ویژگی های فردی در نظر گرفته می شود که عامل تفاوت و تشابه با دیگری است. خود دارای سه بعد است که عبارتند از: خودپنداره، عزت نفس و معرفی خود. خودپنداره عبارت است از مجموعه باورهایی که فرد در باره خود دارد. عزت نفس ارزیابی است که فرد از ویژگی های منحصر به فرد خود دارد. جنبه سوم، یعنی معرفی خود، به رابطه بین خود و رفتار مربوط می شود (بدار، دزیل و لامارش^۳، ترجمه گنجی، ۱۳۸۰). گرچه خود پدیده ای فردی و شخصی است، در خلاء ساخته نمی شود بلکه در جامعه و در فرآیند کنش متقابل با دیگران شکل می گیرد. بر این اساس، چارلز هورتون کولی

۱. Brogatta

۲. Robertson

۳. Yorburg

۴. Bdard, Dzyil & Lamash

نظریه خود آینه‌سان را مطرح کرده است. از نظر او این که در ذهن دیگران چگونه ظاهر می‌شویم، اینکه آنها درباره ما چه قضاوتی دارند، و تصویری که از قضاوت دیگران درباره خود داریم، خود ما را می‌سازد (ریترز^۱، ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۴).

خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، رسانه‌های جمعی، هنجارهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، شیوه تقسیم کار و توزیع منابع ارزشمند در انتقال نگرش‌های جنسیتی و ساختن خود انسان نقش موثری دارند. بنابراین هویت جنسیتی یعنی تصورات، معانی، ارزش‌ها و انتظارات مربوط به یک جنس از طریق تعامل اجتماعی در عرصه‌های مختلف به اسنان منتقل می‌شود و ساختار روانی و شخصیتی او را می‌سازد. ساختار روانی که ترکیبی از ادراک، عاطفه و تکانه است، بر این واقعیت دلالت دارد که آدمی چگونه و چرا احساس می‌کند، اراده می‌نماید و ادراک می‌کند (گرث و میلز^۲، ترجمه افسری، ۱۳۸۰). شخصیت نیز نظام تمایلات فرد است. نظامی که در آن نیازها هنجاری شده‌اند و دارای سوگیری عاطفی، هنجاری و شناختی هستند. شکل و رشد شخصیت از طریق فرآیند جامعه‌پذیری و در برخورد با محیط‌های اثباتی، اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد (چلبی، ۱۳۷۵). اگر فرهنگی جامعه با زنانه به شیوه‌ای نابرابرانه رفتار کند، یعنی در مقایسه با مردان آنان را با ویژگی‌های ضعیف یا منفی توصیف کند، یا اگر امکان دستیابی به فرصت‌ها و منابع ارزشمند اجتماعی را به خاطر زن بودن برای آنان محدود سازد، در این صورت به تدریج این مولفه‌ها جزئی از خودپنداره هویت زنان می‌شود. ادراک منفی یا ضعیف از خود، عزت نفس پایین، ارزیابی ضعیف از توانمندیهای خود احتمال شکل‌گیری ساختار روانی و شخصیتی مساعد کارآفرینی را کاهش می‌دهد. زیرا براساس ویژگی‌هایی که برای کارآفرین برشمرده شد در صورتی می‌توان یک فرد را کارآفرین نامید که در اندیشه تغییر و بهبود شرایط کارش باشد، فکری نو در سر داشته باشد، در برابر عدم قطعیت پایدار باشد و از قدرت رهبری و بسیج منابع در جهت هدف برخوردار باشد. در شرایط و فضای نابرابری جنسیتی این خصوصیات به سختی در زنان شکل می‌گیرد.

• هویت جنسیتی زنان

• نابرابری جنسیتی

• شخصیت و ساختار روانی زنان

بنابراین اگر به نظر می‌رسد نسبت اندکی از زنان شاغل ایرانی کارآفرین هستند، باید یکی از دلایل - و نه همه - آن را در تاثیر نابرابری جنسیتی بر ساختار روانی و شخصیتی زنان جستجو نمود. زیرا تفاوت‌هایی که مردم در انجام دادن کاری خاص در شرایط نسبتاً یکسان از خود نشان می‌دهند، ناشی از تفاوت ابعاد شخصیتی آنان است (چلبی، ۱۳۷۵).

عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان

عوامل فردی: عواملی هستند که ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌ها، اهداف و عوامل جمعیت شناختی

۱. Rytrz

۲. Gareth & Mills

زنان کارآفرین را توصیف می کند.

عوامل شبکه ای: ارتباطات زنان کارآفرین را با مشاوران، انجمن های تخصصی، تجاری، دوستان نزدیک مجرب و قابل اعتماد را توصیف می کند (الکساندر^۱، ۲۰۰۶).

عوامل سازمانی: از مهمترین عوامل سازمانی در کارآفرینی زنان، مهارت های مدیریتی، انتخاب سبک مدیریت و تأمین منابع را می توان نام برد.

عوامل محیطی: این دسته از عوامل عمدتاً اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی و بین المللی است این عوامل که متأثر از شرایط محیطی است و می تواند وضعیت مساعدی در ایجاد فضای کارآفرینی و رشد آن به وجود آور (گلرد، ۱۳۸۳).

مراحل توسعه کارآفرینی توسط خانواده

۱) مراحل نهادینه کردن « فرهنگ کارآفرینی »

خانواده به عنوان انتقال دهنده جبهه ای از اطلاعات، آئین ها و رفتارهای اجتماعی می تواند نقش ثمر بخش خود را جهت آشنایی با مفاهیمی مثل « توفیق طلبی»، « استقلال طلبی » و « خطر پذیری » در عرصه فعالیت اقتصادی و همسازی با واقعتهای کاری در جامعه به اعضا خود ارزانی دارد.

۲) تعیین مسیر شغلی

فضای درون خانواده خصوصاً رهنمودهای والدین به فرزندان، این امکان را به آنها می دهد تا با گسستن از عادات و معتقدات پیشین خود یا سایر افراد خانواده، رفتار جدیدی را مورد کندوکاو قرار داده و خود را با نظم اجتماعی نوین هماهنگ سازند، به شکلی که بتوانند بر فراز خواسته ها و آرزوهای ذهنی خود و منطبق بر نظامهای مدرن پر و بال بزنند و از نفوذ و سلطه اندیشه و روشهای سنتی در رفتار آتی خود بکاهند.

۳) توانمند سازی (یادگیری فن آوریهای جدید)

حمایت و تشویق والدین جهت یادگیری فن آوریهای جدید از جمله فن آوریهای تکنولوژیکی و اطلاعاتی و معرفی مشاغلی که امکان کسب درآمد بالا را برای فرزندان فراهم می سازد، آنان را علاوه بر نقش آفرینی در درون خانواده، معطوف به اهداف توسعه در سطح جامعه یعنی کار مفید و بهره وری بالا خواهد کرد (گلرد، ۱۳۸۶).

اهمیت کارآفرینی در فرایند توسعه

امروزه با توجه به نقش تکنولوژی و صنعت در پیشرفت جوامع، خواسته یا نا خواسته، نیازمند بکارگیری علوم و فنون جدید هستیم زیرا استفاده بهینه از این عوامل موجب رشد و شکوفایی جامعه خواهد شد مسلم است که در مراحل تولید، فروش و مصرف محصول، نیروی انسانی خلاق و کارآفرین دارای نقش و جایگاه به سزایی است. عدم توجه کافی به این عامل مشکلات فراوانی را متوجه جامعه خود کرد. کشورهای پیشرفته، آموزش کارآفرینی را محور اساسی در برنامه های خود

۱. Alexander

قرار می دهند. با این کار عملاً به دانش آموختگان خود می آموزند که چگونه در حین یادگیری علم، کار کنند. به عبارت دیگر آنها می آموزند که چگونه یک ایده یا فکر جدید را به محصولی جدید تبدیل کنند. بنابراین، در اهمیت توجه به کارآفرینان در جامعه، می توان گفت: که کارآفرینان افرادی هستند که با تزریق فکر و ایده خود به کالبد اقتصادی جامعه مسیر رشد و توسعه را هموار می کنند و با حضور خود در عرصه کار و تولید، تأثیر شگرفی بر روند تولید، بازار کار و سرمایه خواهند داشت و بالاخره موجبات پیشرفت دانش و تکنولوژی را فراهم می کنند. (استونر، گیلبرت^۱، ۱۹۹۵، ترجمه پارسایان و اعرابی ۱۳۸۷).

ویژگیهای کارآفرینان زن

تحقیقات زیادی در زمینه های مدیریت، کارآفرینی و به خصوص زنان انجام شده است از آن میان به تحقیقات الن می توان اشاره کرد که به شرح ذیل می باشد:

الف) اعتماد به نفس: تحقیقات نشان می دهد زنان کارآفرین اعتماد به نفس بالایی دارند.

ب) موفقیت طلبی: تحقیقات نشان می دهد که نیاز به پیشرفت مدیران زن، همپراز مدیران مرد است ولی نیاز به پیشرفت زنان کارآفرین بیشتر از زنان مدیر است.

ج) آینده گرایی: نتیجه تحقیقات مبتنی بر این است که مردان بیش از زنان آینده گرا هستند.

د) ریسک پذیری: مردان بیشتر از زنان ریسک پذیر هستند و زنان نسبت به ریسک انفعالی عمل می کند.

نقش عوامل سیاسی در کارآفرینی زنان

تأثیرات محیطی اذعان می دارند که فاکتورهایی مانند فرصتهای شغلی برابر برای زنان و مردان، کمک های دولتی سیاستها، خط مشی ها و قوانین دولتی، می توانند عامل تقویت کننده یا تضعیف کننده در توسعه کارآفرینی زنان باشد. زنان از دولت انتظار دارند در زمینه مالیات به آنها کمک کنند و در روند اداری دموکراسی تسهیلاتی برایشان در نظر گرفته شود و در زمینه گرفتن اعتبار، پیشرفتهایی حاصل گردد همچنین شرایط برای ایجاد رقابت آزاد، فراهم و برنامه های آموزشی کارآفرینی ایجاد شود. معیارهای سیاستگذاری و راه های قانونی که در دسترسی مساوی به کارآفرینی و خود اشتغالی زنان در لهستان و کشورهای غربی به کار گرفته شده است عبارتند از:

- ۱) اجرای بی طرفی جنسیتی: بهخ عنوان مثال قوانین کشور آمریکا در سال ۱۸۶۴ هر نوع تعرض نامشروع را درباره زنان ممنوع می کند.
- ۲) برنامه های افزایشی بی طرفی جنسیتی: به عنوان نمونه ای از این قوانین در مورد نگهداری از اطفال است که بدون در نظر گرفتن جنسیت به والدین یا قیم کودک، داده می شود. دولت دانمارک

۱. Stoner & Gilbert

۲. Alenl

که در سال ۱۹۹۸ در دستور جلسه کارآفرینان زن با گشودن فصلی در گزارش بخش اقتصادی در سال ۱۹۹۸ با عنوان زنان بیشتری درز میان کارآفرینان آینده، مطرح نمود که زنان منبع اساسی حیات اقتصادی دانمارک می باشند. هر چند دولت خواستار ادامه رشد و فرهنگ کارآفرینی و ارتقاء چارچوب مقررات برای همه کارآفرینان است اما ارتقای فرهنگ کارآفرینی به منظور دسترسی آسانتر به منابع مالی خصوصاً وام های جزئی و کوچک و ارتباط منطقه ای و شبکه ای کارآفرینان برای زنان کارآفرین بسیار مفید تر است (گلرد، ۱۳۸۳).

بحث و نتیجه گیری

کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت در عصر مدرنیته تلقی می شود. بدون توجه کافی به مقوله «بازاریابی کارآفرینانه» نمی توان به شاخصهای رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره وری و توان افزایی فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می شود، دست یافت. برچسب های جنسیتی که بر نوعی نابرابری میان مرد و زن دلالت دارد از خلال تعالیم خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه ای، انتظارات نقشی و مناسبات حاکم بر کار به زنان منتقل می شود. به این ترتیب هویت آنها یعنی اینکه آنها در مقام زن چه ادراکی از خود داشته باشند، خود را چگونه ارزیابی کنند خود را قادر و خواهان انجام دادن چه اعمال و رفتاری بدانند شکل می گیرد. اینگره ها، علایق و نیروهای درونی و در نهایت ساختار روانی و شخصیتی زنان به این ترتیب ساخته و پرداخته می شود. بسیاری از قابلیت ها و توانمندی هایی که لازمه امر کارآفرینی است - مانند عزم راسخ برای تغییر و نوآوری، قدرت رهبری، تحمل خطر، میل به پیشرفت تحت تاثیر نابرابری جنسیتی کمتر در زنان قوام پیدا می کند. همین امر از احتمال کارآفرین شدن زنان می کاهد.

نکته ای که باید خاطر نشان نمود این است که بعضی از حقوقدانان معتقدند موارد تمایز زنان و مردان در نظام رسمی حقوقی ایران بسیار اندک است. برای مثال امور تجاری، افتتاح حساب بانکی، مبادرت به عقد قراردادهای بازرگانی، تأسیس شرکت، عضویت در مجامع یا هیئت های مدیره. انتخاب شدن به سمت مدیر عامل، هیئت رئیسه از جمله مواردی است که قانون تصدی آنها را برای زن و مرد به یک اندازه به رسمیت شناخته است (نوروزی، ۱۳۸۰).

در واقع موانع گسترش فعالیتهای اقتصادی زنان بیشتر پدیده ای فرهنگی-اجتماعی است که در لایه های زیرین جامعه نهادی شده است. آشفته گی موجود ممکن است تاحدی از فرآیند توسعه برونزای جامعه ایران و دوگانگی ساختاری حاصل از آن سرچشمه گرفته باشد. زیرا پیشرفت غرب یک پیشرفت درونی بوده نه آنکه اجزای پیشرفت را از بیرون مانند یک عضو غریبه به بدن پیوند زده باشند. به علاوه، این پیشرفت در طول سالیان دراز به طور تدریجی انجام گرفته است. (رفیع پور، ۱۳۷۶).

اشتغال زنان در غرب ناشی از تحولات انقلاب صنعتی و همگام با تغییر در مناسبات فرهنگی و اجتماعی بوده که طی سال ها بعد از رنسانس به وجود آمد. در ایران محصولات دنیای مدرن که

یکباره از بیرون وارد شده‌اند اغلب با زمینه‌های عمیق‌تر فرهنگی، یعنی فرآیندی که براساس آن تغییرات فرهنگی با تغییرات اقتصادی همساز نیستند، نام برده می‌شود (آبر کرامبی، ۱۹۸۴). تحت تاثیر فرآیند نوگرایی، این امکان فراهم آمد که زنان ایرانی مانند مردان به تحصیلات دانشگاهی و اشتغال در عرصه‌های اقتصادی بپردازند. بر این اساس مطلوب است که زنان شاغل در نقش کارآفرینانی موفق در جهت رونق اقتصاد جامعه گام بردارند. اما پاره‌ای از نگرش‌های جنسی نابرابرانه که هنوز در بستر فرهنگی جامعه فعال است مانع بروز قابلیت‌های کارآفرینانه زنان می‌شود. از آنجا که زنان بخش قابل ملاحظه‌ای از نیروی کار جامعه را تامین می‌کنند، عملکرد کارآفرینانه آنان (در جهت رشد تولید یا فروش، افزایش سرمایه، رفاه کارمندان، قدرت رقابت و صادرات) به توسعه اقتصادی جامعه کمک می‌کند. علاوه بر این، جامعه‌ای که خواهان توسعه همه‌جانبه است باید امکان رشد و شکوفایی استعدادها را برای همه اعضای خود از جمله زنان شاغل فراهم سازد. با وجود آنکه اقدامات فرهنگی جهت پالایش نابرابری و تبعیض جنسی ضروری است، اما زنان نیز نباید منفعلانه در انتظار تغییرات باشند بلکه باید در جهت دگرگونی شرایط موجود بکوشند. فرآیند کارآفرینی با شکل‌گیری یک اندیشه آغاز می‌شود، با انتخاب راه کارهای مناسب، تامین منابع، غلبه بر موانع به اجرا در می‌آید.

زنان نقش مهمی را در ارتقای سطح اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی جامعه ایفا می‌کنند. با این وجود سهم زنان کشورمان در فعالیت‌های کارآفرینانه بسیار اندک است (آراستی، ۱۳۸۵). در گذر از مرحله سنتی به صنعتی باید به توانمندیها و قابلیت‌های فردی کارآفرینان در بهره‌گیری از منابع طبیعی و بکارگیری تکنولوژی مدرن اهتمام ویژه ای قائل شد. زیرا که بکارگیری روشهای جدید بازار، خود را برای استفاده از ابزار و دستیابی به کیفیت مطلوب کالا و خدمات آماده می‌سازند. کارآفرینی، فرایندی اکتسابی است و خانواده در شکل‌گیری این فرایند نقش اساسی را ایفا می‌کند. زیرا خانواده می‌تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند به شکلی که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالبهای اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد رفع نیاز اقتصادی هدف بسیاری از زنان کارآفرین برای شروع کسب و کار است زنان برای ایجاد درآمد و تامین هزینه‌های زندگی خود، خانواده و رفاه فرزندان و به علت کمی درآمد همسر، طلاق یا فوت او یک کسب و کار ایجاد می‌کنند. موتور اقتصاد یک جامعه را کارآفرینان تشکیل می‌دهند. کلید موفقیت کارآفرینان به ویژه کارآفرینان زن نیز یافتن روشهای خلاقانه‌ای است که با استفاده از تکنولوژی‌های جدید، کانالهای بازاریابی و تبلیغاتی و هزینه کمتر خواسته‌های بیشتری را برآورده می‌سازند بنابراین این زنان نقش مهمی در اشتغال مولد خواهند داشت که موجب کاهش نرخ بیکاری و عدم توجه به سرمایه‌گذاری دولت خواهد شد هنگامی که کارآفرینان زن شغل جدید ایجاد می‌کنند حداقل یک یا چند نیروی استخدامی را به کار می‌گیرند و همچنین می‌توانند کلیه زنان و خانواده و اطرافیان شان را به کارآفرینی، ابداع و خلاقیت راهنمایی کرده و در توسعه اقتصادی - اجتماعی نقش داشته باشند.

کارآفرینان زن با بهره گیری از نیروی خلاق و ریسک پذیری می توانند تهدیدات و تنگناهای محیطی را تبدیل به فرصت جدید کرده و با بازار ارتباط برقرار کنند.

پیشنهادات کاربردی

طراحی دوره های آموزشی کارآفرینی در سطوح دبستان، راهنمایی و دبیرستان و دانشگاه ایجاد ارتباط بین بازاریابی و کارآفرینی طراحی سیستم اطلاعات کارآفرینی در صنعت و خدمات برگذاری سمینارها و کنفرانس ها در خصوص شناخت کارآفرینی ارتقاء دانش خانواده برای حمایت از زنان کارآفرین

منابع

- استونر، جیمز، گیلبرت، فری ز (۱۹۹۵). ترجمه های علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی (۱۳۸۷) نشر پژوهش های فرهنگی، تهران.
- آراستگی، زهرا (۱۳۸۵). طراحی و تبیین الگوی راه اندازی فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران، موجود در سایت: www.wenet.ir
- بدار لوک، ژوزه دزیل و لوک لامارش، روان شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی (۱۳۸۰). تهران: انتشارات ساوالان.
- پشمی، منیر، (۱۳۸۹). نقش زن در توسعه و کارآفرینی، پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دانشگاه آزاد تهران
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظم اجتماعی، تهران: نشرنی.
- رابرتسون، یان، در آمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه حسین بهروان (۱۳۷۲). مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۶). توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ریتزر، جورج، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی (۱۳۷۴). تهران: انتشارات علمی
- گرث هانس و سی رایت میلز، منش فرد و ساختار اجتماعی روانشناسی نهادهای اجتماعی، ترجمه اکبر افسری (۱۳۸۰). تهران: انتشارات برکه.
- گلد، پروانه (۱۳۸۳). طراحی الگوی توسعه کارآفرینی زنان ایران، رساله دکتری، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران
- گلد، پروانه (۱۳۸۶). زنان و کارآفرینی، سومین جشنواره زنان مدیر کارآفرین، تهران، دفتر بانوان

وزارت کار، وزارت کشور و انجمن زنان مدیر کارآفرین .
 مرکز کار ایران (۱۳۸۲-۸۳). سال نامه آماری کشور، شماره ۲، صفحه ۱۱
 نوروزی، کامبیز (۱۳۸۰). "حقوق زنان طرح مسئله‌ای دیگر"، نشریه زنان، چاپ ۶۷

- Abercombie, Nicholas & Stephen, Hill (1984). *Enterpreneurship of sociology, united stated of America*, 5
- Alexander, Pam (2006). *Chief Executive , getting women in to business prowess conference caediff , 9 th February*
- Brogatta, Edgar (2000). *Womens entrepreneurship in trasion cocentries , 48 the world conference intemational coacil for small business*
- Burch, John (1986). *Thing w omen en tre preneurship developmen basedon good programs*
- Dracker , Peter (1986). *Innovation and Entrepreneur ship (newyork: Harper & row-*
- Djiver , J (2006). *Female ENTREPEERS of the north breaking carren research issue in small business Developmen comm. 6926 EA*
- Ellen A (1993). *Fagenson personal value systems of men and women entre preneur journal of Busines ven turing , 8*
- Kantor Poul (2002). *Promo thingw omen en tre preneurship developmen basedon good programs*
- Morrison, Ailson (1989). *Women en tre preneurship, the entrepreneurs complet source book-*
- Zimny, Ewa Ruminska (2003). *Womens entrepreneurship in trasion cocentries , 48 the world conference intemational coacil for small business, Belfast , nor them , irelana*
- Wells, S (1998). *Women entre preur ship Developing leadership for saccess , newyor*
- Yorburg, Betty (1974). *Educational psychology , united stated of America, publication*

Archive of SID