

## موانع و فرصتهای کار آفرینی زنان

فروغ زکاوئی

### چکیده

امروزه با افزایش عدم اطمینان محیطی، تغییرات سریع و چالش‌های جدید جهانی، یکی از راهکارهای مؤثر در جهت تطابق با تحولات مداوم و ربودن گوی سبقت از رقبا گرایش به سمت کارآفرینی است، چرا که محیط پیش روی جوامع امروز، پیوسته در حال تغییر است و این کارآفرینان هستند که الگویی برای مقابله و سازگاری با این شرایط پرتغییر و پویا فراهم می‌آورند و زنان نیز در این میان یک عنصر مهم در فرایند کار و کارآفرینی محسوب می‌شوند. توجه به فعالیت‌های کارآفرینانه در این قشر از جامعه می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی نماید. آمار مربوط به اثرات اقتصادی کارآفرینی زنان در جوامع مختلف نیز مؤید این گفته است. در این راستا در این پژوهش به بررسی موانع و فرصت‌های کارآفرینی زنان پرداخته شد و موانع کارآفرینی زنان، مطرح و راهکارهایی به منظور غلبه شدن بر این موانع و توسعه کارآفرینی زنان ارائه گردید. امید آن می‌رود که با عنایت مسئولان و تلاش بیش از پیش زنان در جهت رفع مشکلات، آینده‌ای بهتر را نظاره گر باشیم.

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی، زنان، موانع، فرصت، کارآفرینی زنان.



### مقدمه

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. زنان ۴۹,۳ درصد از جمعیت کشور را دارا می‌باشند، در حالیکه فقط ۱۱,۲ درصد از آن‌ها از نظر اقتصادی فعال می‌باشند. این در حالی است که نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان ۲۵ الی ۳۵ درصد است. از سوی دیگر بیش از ۶۵ درصد از ورودی دانشگاه‌ها را دختران به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که دولت و بخش خصوصی ظرفیت پذیرش این تعداد نیروی انسانی را ندارد. بنابراین توسعه کارآفرینی زنان به عنوان یکی از مهمترین راه حل‌های معضل بیکاری زنان مطرح است (آرامون و همکاران، ۱۳۹۰).

در بسیاری از کشورهای دنیا از اواخر دهه ی ۱۹۷۰ به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه از اواخر دهه ی ۱۹۸۰ این موضوع مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی نیروی محرکه در توسعه ی کشور است که از جمله نقش‌های آن نوآوری است. در دنیای امروز جامعه ای می‌تواند در مسیر توسعه گام بردارد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی تجهیز کند تا با استفاده از این توانمندی ارزشمند، جامعه را به سوی ایجاد ارزش هدایت کند. کارآفرینان و کارآفرینی نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت جوامع مختلف ایفا می‌کنند. کارآفرینی موتور توسعه و پیشرفت اقتصادی و ایجاد شغل و اصلاح جامعه محسوب می‌شود (گروول و استن، ۲۰۰۶).

2

منظور از کارآفرینی فرایند شناسایی و بهره برداری از فرصت‌ها همراه با قبول مخاطرات احتمالی مختلف به منظور ایجاد ارزش در حوزه‌های گوناگون اقتصادی و اجتماعی است (کراتکو، ۲۰۰۵). کارآفرینی موتور متحرک توسعه و پیشرفت اقتصادی و ایجاد شغل و اصلاح جامعه محسوب می‌شود (گروول و استن، ۲۰۰۶). در شرایط شدیداً رقابتی و متحول جهانی، کارآفرینی و کارآفرینان سهم مهمی در توسعه ی اقتصادی و اجتماعی دارند (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶). از جمله دلایل توجه به توسعه و ضرورت کارآفرینی اقتصادی، می‌توان به ایجاد اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، نوآوری و انتقال فناوری، ایجاد رفاه، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری در تولید، کشف منابع جدید و رفع تنگناهای بازار اشاره کرد (سالازار و همکاران، ۱۳۸۰). نظام آموزشی مهمترین عامل توسعه به ویژه توسعه ی انسانی و تربیت نیروی انسانی است. مطالعه ی روحیه ی کارآفرینانه به خصوص در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی دارای مزایای متعددی است که از آن جمله می‌توان به رشد و بهبود وضعیت اقتصادی و همچنین ایجاد تفکر کارآفرینی اشاره کرد. رفتار کارآفرینانه فرایندی است که ارتباط مستقیمی با دانش، تجارب انسانی، شرایط اجتماعی و خانوادگی و همچنین ویژگی‌های شخصیتی فرد دارد (شجیع و بهنیا، ۱۳۸۴). درحقیقت، برای توسعه ی فعالیت‌های کارآفرینانه، علاوه بر مساعد بودن عوامل محیطی و ساختاری، تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد برای گرایش به کارآفرینی ضروری است (انصاری و سلمانی زاده، ۱۳۸۸).

<sup>1</sup> Gurol & Astan

<sup>2</sup> Koratko

<sup>3</sup> Gurol & Astan

<sup>4</sup> Johnson et al



### ۱-۱- مفهوم کارآفرینی

نخستین بار در قرن هجدهم واژه ی کارآفرینی وارد نظریه ی اقتصادی شد. در قالب رویکرد اقتصادی، مفهوم کارآفرینی چند قرن مسیر تکاملی خود را پیمود (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵). از اواسط قرن بیستم واژه ی کارآفرینی در قالب دیدگاه های دیگر از جمله روان شناسی، جامعه شناسی و مدیریت مطرح شد. بنابراین درک کامل موضوع کارآفرینی نیازمند داشتن یک دیدگاه بین رشته ای است. در اواسط قرن بیستم، روان شناسان توجه خود را به تحلیل فرد و متغیرهای شخصیتی و روان شناختی معطوف داشتند و اکثر آنها به دنبال پاسخ به این سوال بودند که کدام ویژگی های فردی کارآفرین است که وی را از غیر کارآفرین و مدیر متمایز می سازد؟ از این رو از تحقیقات این دانشمندان به عنوان رویکرد روان شناختی نام برده می شود. آنچه این قبیل محققان به دنبال آن بودند فردی نمودن و نسبت دادن تمامی فعالیت های کارآفرینانه به شخص است. آنها فهرستی طولانی از ویژگی هایی همچون نیاز به توفیق، تمایل به مخاطره پذیری، دارا بودن مرکز کنترل درونی، استقلال طلبی، تحمل ابهام، عزم و اراده، پشتکار و اتکا به نفس را در فرضیات خود گنجانده اند. از آنجایی که رویکرد روانشناختی بیش از حد بر خصایص فردی و روان شناختی تاکید داشت، به نوعی دچار یکسو نگری شد و نتوانست مقوله ی پیچیده ی کارآفرینی را تبیین نماید؛ زیرا رفتار کارآفرینانه علاوه بر تاثیر خصایص فردی تحت تاثیر عوامل و متغیرهای دیگری است که گاهی ماهیت اجتماعی و فرهنگی دارند.

3

از اوایل دهه ی ۱۹۶۰ توجه جامعه شناسان و روان شناسان به متغیرهای جمعیت شناختی معطوف شد که از مطالعات آنها تحت عنوان رویکرد جمعیت شناختی یا رفتاری یاد می شود. در این رویکرد به فعالیت کارآفرین، دلایل و چگونگی تشکیل یک شرکت نوپا یا فرایندی که طی آن شرکت های جدید پا به عرصه ی وجود می گذارند توجه می شود. رویکرد سوم به کارآفرینی، رویکرد محیطی است که در مطالعات اندیشمندان مدیریت و اقتصاد مورد توجه قرار دارد و طی آن عوامل محیطی و ساختاری موثر بر کارآفرینی مورد بررسی قرار می گیرد. علاوه بر تعاریف، مفاهیم و سابقه ی تاریخی کارآفرینی لازم است به انواع کارآفرینی نیز توجه شود. از میان دسته بندی های مختلف، تقسیم بندی های زیر کاربرد بیشتری در حوزه ی مدیریت دارد که بر اساس آن، کارآفرینی در قالب سه شکل عمده ظاهر می شود:

۱. کارآفرینی فردی (مستقل، آزاد)<sup>۳۵</sup>.
۲. کارآفرینی درون سازمانی<sup>۳۶</sup>.
۳. کارآفرینی سازمانی<sup>۷</sup> یا سازمان های کارآفرین<sup>۸</sup>.

کار آفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. بررسی ادبیات کارآفرینی نشان می دهد که مفهوم کارآفرینی برای اولین بار توسط اقتصاد دانان مطرح شد. کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت در عصر مدرنیته تلقی شده و به عنوان عامل کلیدی رشد و موتور محرک توسعه اقتصادی شناخته شده است. بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی و آموزش آن» نمی توان به شاخص های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره وری و افزایش توان فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می شود، دست یافت. کارآفرین فردی است که فرصت ها را به حداکثر می رساند و کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است که فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به

<sup>5</sup> Individual or independent entrepreneurship

<sup>6</sup> intrapreneurship

<sup>7</sup> Organizational or corporate intrapreneurship

<sup>8</sup>entrepreneurial Organization



منظور بهره‌گیری از این فرصت‌ها است. مفاهیم خلاقیت، ریسک، و نوآوری در کارآفرینی از ضروریاتی است که هم در شروع تولید کالاها و فعالیت‌های کارآفرینانه و هم در انتقال موفقیت‌آمیز شرکت به بازارهای جهانی مؤثرند. بنا براین کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود، رابطه معنی‌داری برقرار سازند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰).

بنابراین، منظور از کارآفرینی فرایند شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها همراه با قبول مخاطرات احتمالی مختلف به منظور ایجاد ارزش در حوزه‌های گوناگون اقتصادی و اجتماعی است (کوراتکو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). کارآفرینی و کارآفرینان در سرتاسر دنیا مفروضات بازار و صنعت را به چالش کشیده و به شیوه‌های بدیع ارزش ایجاد می‌کنند. دنیای کنونی بسیار متغیر و متلاطم است و چالش اصلی شرکت‌ها و موسسات در این دنیای پرمتلاطم، باقی ماندن در مسیر پیشرفت است. پاسخ محیط‌های بیش‌رقابتی موجود، چیزی نیست جز قابلیت تطبیق، انعطاف‌پذیری، سرعت، تلاش و نوآوری که همگی از کارآفرینی سرچشمه می‌گیرد.

کارآفرینی به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه محیط بیرونی که پیش از این به بهره‌برداری نرسیده باشند می‌پردازد؛ که بهره‌برداری از این فرصت‌ها به سازمان‌ها و صنایع در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

4

### ۱-۲- تأثیرات کارآفرینی

دامنه‌ی تأثیرات کارآفرینی بر جامعه بسیار وسیع است. از تغییر در ارزش‌های اجتماعی تا رشد شتابان اقتصادی را شامل می‌شود. محققین تغییرات مختلفی را که کارآفرینی در یک جامعه ایجاد می‌کند، بررسی کرده و آثار آن را از دیدگاه‌های متفاوت مورد بحث قرار داده‌اند. برخی از این تأثیرات عبارتند از (کاظمی، ۱۳۹۳):

#### ▪ اشتغال‌زایی

انتقال تکنولوژی، تشویق سرمایه‌گذاری، شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید، افزایش رفاه، سامان‌دهی و استفاده‌ی اثر بخش از منابع. کارآفرینی در ابتدای هزاره‌ی سوم میلادی، به همراه شکل‌گیری اقتصاد نوین شاهد دگرگونی‌های شگرفی بوده است. انقلاب فن‌آوری اطلاعات و تغییر ترکیب نیروی کار به نفع نیروهای دانش‌محور از جمله این تغییرات است.

#### ▪ رشد اقتصادی

تغییرات سریع و ویژگی بارز اقتصاد امروز است. لذا کشورهایی می‌توانند در چنین اقتصادی موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند. کشورهایی که در آن‌ها میزان فعالیت‌های کارآفرینی بالاتر است، قادرند در اقتصاد جهان موقعیت بهتری کسب کنند.

#### ▪ ایجاد صنایع نو

بسیاری از صنایع جدید از پیامدهای کارآفرینی می‌باشند. صنایع نظیر: کامپیوترهای شخصی، بیوتکنولوژی، تلویزیون‌های کابلی، محصولات جدید نفتی، ارتباطات بی‌سیم، خدمات پستی صوتی، تلفن‌های همراه، فروشگاه‌های اینترنتی، رسانه‌های دیجیتالی و ...

<sup>9</sup> Koratko





همچنین در این میان لازم به ذکر است از نظر برنامه ریزی توسعه‌ی اقتصادی و توسعه پایدار نیز، کارآفرینی دارای اهمیت است زیرا (کاظمی، ۱۳۹۳):

- موجب اشتغال می‌شود.
- موجبات دگرگونی ارزش‌ها و تحول ماهیت آن‌ها را فراهم می‌سازد.
- عوامل و شرایط لازم برای تولید کالاها، محصولات و بازاریابی آن‌ها را فراهم می‌آورد.
- سبب افزایش سود می‌شود.
- می‌تواند موجب رقابت صنایع به ویژه صنایع مشابه داخلی با یکدیگر و سرانجام موجبات بهبود و بالا رفتن کیفیت کالاها را فراهم آورد

بنابراین در بسیاری از کشورهای دنیا از اواخر دهه ی ۱۹۷۰ به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده است و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ی ۱۹۸۰ این موضوع مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی نیروی محرکه در توسعه ی کشور است که از جمله نقش‌های آن نوآوری است. در دنیای امروز جامعه ای می‌تواند در مسیر توسعه گام بردارد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی تجهیز کند تا با استفاده از این توانمندی ارزشمند، جامعه را به سوی ایجاد ارزش‌های رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کند. کارآفرینان و کارآفرینی نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت جوامع مختلف ایفا می‌کنند.

5

### ویژگی‌های افراد کارآفرین

بررسی پیشینه ی مطالعات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینان ویژگی‌های مخصوصی دارند (ماتویوک، ۲۰۱۰). رویکردی که کارآفرینی را بر اساس ویژگی‌های کارآفرینی تبیین می‌کند به رویکرد شخصیتی معروف است (جهانگیری و کلانتری ثقفی، ۱۳۸۷). رویکرد ویژگی‌های شخصیتی بر این فرضیه تاکید می‌کند که کارآفرینان ویژگی‌ها، دیدگاه‌ها و ارزش‌هایی دارند که یک نیروی محرک برای آن‌ها فراهم کرده و آنها را از دیگران متمایز می‌کند (گروول و آتسان، ۲۰۰۶). مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که رویکرد ویژگی‌های شخصیتی در مقایسه با سایر رویکردهای کارآفرینی رواج بیشتری داشته است (کروزبیچ و پاوویس، ۲۰۱۲). مک کلند<sup>۳</sup> ویژگی‌های افراد کارآفرین را شامل انگیزه ی پیشرفت، ریسک‌پذیری، کنترل درونی، خلاقیت و استقلال طلبی می‌داند و اعتقاد دارد که گرایش مثبت به کارآفرینی از جمله ویژگی‌های مهم کارآفرینان می‌باشد. همچنین بایر<sup>۴</sup> به نقل از زالی و همکاران (۱۳۸۶)، با تجزیه و تحلیل بیش از ۵۰ مطالعه، ویژگی‌های ششگانه ای برای کارآفرینان شناسایی کرده است: تعهد و تعیین‌گرایی، رهبری، فرصت‌گرایی، تحمل ریسک و ابهام، خلاقیت، خوداتکایی و توانایی انطباق‌پذیری و انگیزه ی بالا.

<sup>۱</sup> Matviuk	0
<sup>۱</sup> Gurol & Atsan	1
<sup>۱</sup> Kruzic & Pavic	2
<sup>۱</sup> McClelland	3
<sup>۱</sup> Byer	4



### کارآفرینی زنان

پروفسور لایو<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) زنان کارآفرین را چنین تعریف می‌کند:

زن کارآفرین کسی است که به تنهایی یا با مشارکت یا با ارثیه‌ای، کاری را با خلاقیت و نوآوری به راه انداخته یا پذیرفته و با پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و اداری و مالی و ریسک‌های مالی، فرآورده‌های تازه‌ای عرضه کرده تا در بازار خرید و فروش بر رقیبان چیره‌شود (ممیز و همکاران، ۱۳۹۲)

کنفرانس سازمان ملل در مورد زنان در سال ۱۹۹۵ در پکن، عمدتاً روی فعالیت‌های عملی که موجب توانایی‌های زنان می‌شود، تأکید می‌کرد. به علاوه، نشست زنان کارآفرین که توسط سازمان همکاری‌ها و توسعه اقتصادی در سال ۱۹۹۷ در پاریس تشکیل شد، تعداد زیادی از زنان کارآفرین از تمام دنیا را گرد هم آورد. آنها توانایی‌ها و فرصت‌ها و محدودیت‌هایی که سد راه توسعه کارآفرینی زنان<sup>۱۶</sup> می‌باشد را با هم ترسیم کردند و با توجه به اینکه زنان نیمی از جمعیت فعال کشور را تشکیل می‌دهند و در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در سطح تحصیلات و اشتغال زنان در جامعه ایران به وجود آمده است، لذا توجه به فعالیت‌های کارآفرینانه در این قشر از جامعه می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی نماید. آمار مربوط به اثرات اقتصادی کارآفرینی زنان در جوامع مختلف مؤید این گفته است. به عنوان مثال فعالیت‌های کارآفرینانه زنان در ایالات متحده آمریکا بین سال‌های ۸۷ تا ۹۷، از نظر تعداد ۲ برابر، از نظر اشتغال‌زایی ۴ برابر و از نظر فروش ۵ برابر شده است. همچنین نرخ افزایش تعداد زنان صاحب کسب و کار در ایالات متحده آمریکا بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲، افزایشی ۱۴ درصدی داشته است و این نرخ دو برابر افزایش فعالیت‌های کارآفرینی مردان است (ارستی<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۷). در سایر کشورها نیز شاهد چنین رشدی در تعداد زنان کارآفرین هستیم. در پرتغال، تعداد زنان کارآفرین در سال ۱۹۹۵، ۵۳ درصد رشد داشته است (OECD, 1998). در فرانسه ۲۸ درصد کل کسب و کارها توسط زنان ایجاد و اداره می‌شود (ارهان<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۱). در استرالیا، زنان صاحب کسب و کار، ۱۰ الی ۱۵ درصد از درآمد ملی را تولید می‌کنند. از این رو کارآفرینی زنان، امروزه در دنیا به عنوان یکی از منابع رشد، اشتغال‌زایی و نوآوری شناخته شده است. با این وجود علی‌رغم سیر پیشرونده فعالیت‌های کارآفرینی در کشورهای مختلف، آمارهای موجود بیانگر این واقعیت است که هنوز جامعه ایران نتوانسته است از توانمندی‌های مربوط به زنان کارآفرین استفاده نماید (ممیز و همکاران، ۱۳۹۲).

6

### انگیزه‌های زنان کارآفرین

باتنر و مور (۱۹۹۷) و لرنر و همکاران (۱۹۹۵) معتقدند مهم‌ترین انگیزه‌های زنان کارآفرینان برای شروع کسب و کار عبارتند از احساس رضایت و دستیابی به اهداف شخصی. این در حالی است که کارتر و آلن (۱۹۹۷) مشاهده کردند دستیابی به منابع مالی و دیگر جنبه‌های مالی کسب و کار قوی‌ترین تاثیر را بر انتخاب یا اهداف کسب و کار دارد. مطالعه شوارتز (۱۹۷۶) بر روی ۲۰ زن کارآفرین نشان داد نیاز به موفقیت، آرزوی مستقل بودن، نیاز به رضایت شغلی و ضرورت اقتصادی مهم‌ترین انگیزه‌های آنان بوده است (شوارتز، ۱۹۷۶).

<sup>1</sup> lavoie 5  
<sup>1</sup> WED 6  
<sup>1</sup> Arasti 7  
<sup>1</sup> Orhan 8



نیتولی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی که بر روی زنان کارآفرین زیر ۲۰ سال انجام دادند، نشان دادند جستجوی استقلال مترادف با رهایی از بدبختی بیکاری است و خوداشتغالی تنها یک راه برون رفت از وضعیت بیکاری است (نیتولی و همکاران، ۲۰۰۸).

- آیدورای و سهیل (۲۰۰۴) معتقد است مهم‌ترین موضوعات در زمینه‌ی زنان کارآفرین در ایالات متحده عبارتند از:
  - دستیابی به سرمایه
  - دستیابی به اطلاعات
  - دسترسی به شبکه‌ها.

در کره ی جنوبی تجربه‌ی مالی و تلاش برای تعادل کار و خانواده از سخت‌ترین مسائل رو در روی زنان کارآفرین است. زنان کارآفرین اندونزیایی مسائلی در زمینه ی صادرات تولیدات به خارج از کشور و رقابت در بازارهای جهانی دارند (آیدورای و سهیل، ۲۰۰۴).

باروا (۲۰۰۳) بر اساس تحقیقی بر روی زنان کارآفرین ویتنامی نشان داد؛ غلبه بر نابرابری های بازار کار و تعصبات جنسیتی محرک کارآفرینی بوده است. برای مثال موانعی که زنان کارآفرین در دستیابی به اعتبارات روبرو هستند در دیدگاه آنان در دسترسی محدود به آموزش رسمی، مالکیت و تحرک اجتماعی بزرگ نمایی شده است. از دیگر جنبه های دسترسی نابرابر به فرصت ها و بازار ها شامل تجارب کسب وکار، دانش محدود بازاریابی، انجمن های ضعیف کسب و کار، فقدان شبکه های تسهیل کننده و دسترسی کم به آموزش و برنامه های آموزشی است.

کارن هاجس (۲۰۰۴) طبقه بندی ۳ گانه‌ای از انگیزه های زنان کارآفرین ارائه داده است:

۱. کارآفرینان کلاسیک، انگیزه هایی مشابه مردان دارند؛ آرزوی استقلال بیشتر، چالش طلبی و خود تحقیقی، آرزوی رئیس خود بودن، استقلال مالی.
۲. کارآفرینان اجباری (ضرورت محور)، با انگیزه هایی نظیر بیکاری، از دست دادن شغل، فقدان فرصت های کاری؛
۳. کارآفرینان کار- خانوادگی، با انگیزه هایی نظیر تعادل خانواده -کار، انعطاف پذیری.

### تاثیر ساختارهای اجتماعی بر کارآفرینی زنان

اجتماعی که کارآفرین در آن قرار می گیرد، نقش بسیار مهمی در سوق دادن وی به کارآفرینی و موفقیت او دارد. ساختارها و بسترهای اجتماعی موجود می توانند تقویت کننده یا تضعیف کننده فرآیند کارآفرینی باشند. از این عوامل می توان به نظام تعلیم و تربیت، رسانه های جمعی، هنجارهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، نوع نگرش جامعه به شیوه تقسیم کار، باورهای کلیشه ای، الگوهای نقش، تضاد نقش و تعدد مسئولیت های زنان و ... اشاره کرد. بر اساس تئوری های اجتماعی ساختارهای اجتماعی مانند خانواده، محیط کار و روابط اجتماعی بر دسترسی زنان به فرصت های شغلی تاثیر داشته و می توانند بر عملکرد

<sup>1</sup> Naituli

2



آنان موثر باشند. تبعیضات شغل و انتظارات در مورد نقش‌های زنان در خانواده می‌توانند زنان را در محیط‌های صنعتی معین محدود کنند و در پذیرش ریسک‌های مالی و تجاری آنها تاثیر گذارد.

میزان تاثیر ساختارهای اجتماعی بر روی فعالیت‌های زنان کارآفرین به شکل قابل توجهی با شرایط کشورها مرتبط است. در گستره ای که زنان کارآفرین با موانعی ناشی از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی مواجه اند، این موانع می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر فعالیتها و عملکرد و سرمایه گذاری آنان داشته باشد. به عنوان مثال در آمریکای جنوبی تاکید زیادی بر مسئولیت‌های خانوادگی زنان (نگه داری از کودکان خود و کارهای خانه) می‌شود و این مساله مانع حرکت‌های اقتصادی و مشارکت اجتماعی زنان است (گلرد و احمدپور داریانی، ۱۳).

### موانع کارآفرینی زنان

سازمان بین‌المللی کار در سال ۱۹۹۱ موانع کارآفرینی زنان را به صورت زیر دسته بندی کرده است:

#### ۱. موانع رفتاری

زنان اعتماد به نفس کمتر و تصور منفی از خود دارند.

#### ۲. موانع ایفای نقش

تعارض بین وظایف مختلف (از جمله وظایف خانوادگی) با محدودیت‌های زمانی.

#### ۳. موانع اجتماعی و فرهنگی

مانند دید منفی نسبت به زنان در کار، این باور که زنان باید وظایف دیگری به عهده داشته باشند، محدودیت‌هایی بر حسب نوع شغل انتخابی، کمبود حمایت خانوادگی، کمبود تغییرپذیری و غیره به وجود می‌آورد.

#### ۴. موانع تحصیلی

زنان به طور نسبی از سطوح تحصیلی پایین تری نسبت به مردان برخوردارند و اغلب دسترسی محدود به فرصت‌های آموزش شغلی دارند.

#### ۵. موانع شغلی

زنان فرصت‌های کمتری در بخش رسمی اقتصاد برای پیشرفت مهارت‌های خود دارند.

#### ۶. موانع زیربنایی

دسترسی به اعتبار، فن آوری، خدمات حمایتی، زمین و اطلاعات به طور اصولی برای زنان مشکل تر است.

#### ۷. موانع قانونی





فعالیت های قانونی مستقل برای زنان محدود است (قربانی پور و صابری، ۱۳۹۱).

مطالعه دیگری که از طریق مصاحبه با زنان کارآفرین شرکت کننده در برنامه آموزشی توسعه ی کارآفرینی زنان در رومانی انجام شد، آشکار نمود که اکثر زنان احساس می کنند که مهمترین موانعی که در ابتدا باید بر آنها غلبه کرد، موانع درونی مانند ترس از شکست، کمبود جسارت، کمبود حمایت، حمایت معنوی و نبود الگوی مناسب است (صابر، ۱۳۹۲).

در پژوهش دیگری که در زمینه بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران صورت گرفته است، موانع خانوادگی، نظام تعلیم و تربیت، ناهمخوانی انتظارات نقشی، باورهای کلیشه ای و مناسبات حاکم بر سازمان کار به عنوان مهم ترین موانع کارآفرینی زنان ایرانی شناسایی شدند (جواهری، ۲۰۰۵).

در بررسی صورت گرفته در بین زنان کارآفرین در تعاونی های مازندران، مشکلات مالی، اختلاف میان اعضا و تبعیض علیه زنان، به عنوان مهم ترین موانع کارآفرینی زنان در تعاونی ها معرفی شدند (کریمی، ۲۰۰۶).

تعاونی کارآفرینی اروپا پس از تحقیقات خود در زمینه موانع کارآفرینی، در گزارشی که در سال ۲۰۰۳ منتشر کرد، عمده موانع کارآفرینی در اروپا را به سه دسته کلی تقسیم بندی کرده است:

9

۱. موانع اصلاحی و تعدیلی (مانند موانع اجرایی برای ورود)
۲. موانع فرهنگی و اجتماعی (مانند ترس از شکست و فقدان مهارت ها و دانش کارآفرینانه)
۳. موانع مالی و اقتصادی (مانند استرس بیش از حد در مورد سرمایه مخاطره ای، تأمین مالی در مرحله اولیه و تأمین مالی بلندمدت تر (سوهیر و همکاران، ۲۰۰۳)).

از نظر جواهری و قضاتی موانع گسترش فعالیت کارآفرینی زنان بیشتر پدیده های فرهنگی اجتماعی است که در جامعه نهادینه شده است و برای غلبه بر این موانع، زنان نیازمند تقویت مهارت های ادراکی، ارتباطی و تخصصی خود هستند (جواهری و همکاران، ۱۳۸۳).

به اعتقاد نیاز کار و عرب قدم (۱۳۸۹) موانع توسعه کارآفرینی زنان در چهار بعد:

- موانع فردی خانوادگی (شامل مؤلفه های عدم انگیزه، عدم هدف و برنامه، عدم خودباوری، مشکلات خانوادگی و عدم آگاهی و توانایی)
- موانع اجتماعی فرهنگی (شامل مؤلفه های نگرش منفی مسئولین نسبت به زنان، دیدگاه منفی جامعه نسبت به زنان، نبود الگو، عدم آگاهی جامعه نسبت به اهمیت کارآفرینی، عدم احساس مسئولیت و توجه جامعه و مسئولین)
- موانع اقتصادی مالی تجاری (مشکلات مالی، عدم همکاری، عدم حمایت و مشکلات بازاری)
- موانع ساختاری (عدم هماهنگی و اطلاع رسانی و مشکلات قانونی)

خلاصه می شود.

از نظر میرغفوری و همکاران (۱۳۸۸) موانع کارآفرینی زنان در شش بعد اصلی که هر کدام زیرمجموعه هایی را در بر میگیرند عبارتند از:



- بعد خانوادگی (کمبود حمایت معنوی و مادی از طرف خانواده، مخالفت والدین با فعالیت های کارآفرینی دخترانشان، وجود مسؤولیت خانه داری و مراقبت از فرزندان و ...)
- بعد علمی-تحصیلی (کمبود مهارت حرفه ای، سطح تحصیلات پایین در زنان، عدم اجازه خانواده به دختران جهت ادامه تحصیل در رشته دلخواه و ..)
- بعد شخصیتی (عدم خودباوری و اعتماد به نفس در زنان، فقدان انگیزه کافی و تحریک پذیری بیشتر زنان در هنگام مواجهه با شکست در مسائل کارآفرینی)
- بعد مالی (دشواری کسب سرمایه اولیه و تأمین نقدینگی، عدم اعتماد سرمایه گذاران به توانایی های زنان، عدم توانایی زنان در فراهم نمودن وثیقه تضمینی جهت راه اندازی یک فعالیت کارآفرینی و ..)
- بعد فرهنگی اجتماعی (باورهای کلیشه ای در مورد زنان، وجود فرهنگ مرد سالاری در سازمان ها و جامعه، عدم پذیرش زنان به عنوان همکار در تیم های کاری از جانب مردان و ...)
- بعد قانونی (سختی پذیرش و اقامت یک زن تنها در هتل، قوانین ناظر بر خانواده از جمله قانون منع کار زن در صورت عدم رضایت شوهر).

### فرصت‌های کارآفرینی زنان

10

به منظور توسعه کارآفرینی زنان راه‌کارهای زیر ارائه شده است:

ایجاد برنامه‌هایی توسط بانک‌ها به منظور حمایت مالی از زنان کارآفرین.

سازمان دادن برنامه‌های آموزشی در دانشگاه‌ها برای دانشجویان در تشویق آنان به کارآفرینی.

ارائه دوره‌های آموزشی به منظور کمک به توسعه فرهنگ و نگرش جامعه نسبت به فعالیت کارآفرینانه زنان از طریق دولت در نظام تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش، آموزش عالی).

حمایت رسانه‌های گروهی از زنان کارآفرین و تشویق آنان به فعالیت و مشارکت در جامعه.

ارتقای امنیت اجتماعی در میان صاحبان کسب و کارهای گوناگون (پوشش بیمه، شکست کسب و کار و بیکاری) با در نظر گرفتن مزایای مالی و ثبات مالیاتی به منظور مشارکت زنان در بخش خصوصی از طریق سازمان تأمین اجتماعی.

ایجاد صنف یا اتحادیه زنان کارآفرین در راستای حمایت از کسب و کار آنان و ایجاد ارتباط بین آنان با دیگر اصناف و نهادهای قانونی و دولتی با حمایت سازمان‌های دولتی و نیز غیرانتفاعی (مندعلی زاده و احسانی، ۱۳۹۲).

حفظ بنیان خانواده با تقویت و تحکیم پیوند اعضای خانواده و تدوین برنامه‌های حمایتی برای زنان کارآفرین در انجام وظایف منزل و نگهداری فرزندان همراه با توسعه کسب و کار.

فرهنگ سازی در تغییر نگرش جامعه نسبت به توانمندی زنان در فعالیت های اقتصادی.



### نتیجه‌گیری

کشورهای پیشرفته در دهه‌های قبل و برخی از کشورهای در حال توسعه از دهه‌های اخیر با توجه به نقش مؤثر و مثبت کارآفرینان اقتصادی در توسعه جامعه، بهره‌برداری از این پتانسیل را برای مواجهه شدن با معضلاتی نظیر رکود، تورم و عدم اشتغال مورد توجه قرار داده‌اند. این توجه در حد تدوین استراتژی‌ها و سیاستها و برنامه‌های عملی برای گسترش روحیه و رفتار کارآفرینانه، آموزش و مشاوره، ایجاد فضای مناسب برای فعالیت کارآفرینان در عرصه‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی، رفع موانع، ایجاد ارتباط و همکاری بین آن‌ها و تسهیل دستیابی آنان به بازارهای جهانی بوده و نتایج قابل توجهی را نیز به دنبال داشته است.

در این راستا در شرایط کنونی جامعه ایران، یکی از بهترین راهکارهای حل معضل بیکاری در میان زنان، کارآفرینی است. با توجه به اینکه زنان ایرانی در توسعه کارآفرینی با موانع بسیاری مواجه هستند، امید آن می‌رود که با عنایت مسئولان و تلاش بیش از پیش زنان در جهت رفع مشکلات، آینده‌ای بهتر را نظاره‌گر باشیم.

### منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود، (۱۳۸۰)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس.
۲. احمدپور، محمود؛ مقیمی، محمد؛ (۱۳۸۵)، "مبانی کارآفرینی". تهران، نشر فراندیش.
۳. آرامون، هاجر، میرغفوری، حبیب‌الله، زارع احمدآبادی، حبیب، ۱۳۹۰، تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه زنان، فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال دوم، شماره هشتم، صص ۲۲-۹.
۴. جهانگیری، علی؛ کلانتری ثقفی، ربابه؛ (۱۳۸۷)، "بررسی و سنجش ویژگی‌های کارآفرینی مدیران، مطالعه موردی: شرکت مخابرات"، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، پاییز، صص ۱۰۰-۸۷.
۵. جواهری، فاطمه، قضاتی، سرور، ۱۳۸۳، موانع کارآفرینی زنان: بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۵، شماره ۱، تهران، صص ۱۷۸-۱۶۱.
۶. زالی، محمدرضا؛ مدهوشی، مهرداد؛ کدنائیج، اسدالله. (۱۳۸۶)، "ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه مازندران"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه‌نامه مدیریت، ۱۱۳-۸۱.
۷. سالازا، ام.اس؛ آکینو، اس. تی و دیاز، پی. اچ. (۱۳۸۰). "مقدمه‌ای بر کارآفرینی"، ترجمه نطق، سیامک، تهران، نشر کوهسار.
۸. شجاع، رضا؛ بهینا، مجید. (۱۳۸۴)، "مقایسه ضریب کارآفرینی دانشجویان با تأکید بر اشتغال و جایگاه اجتماعی"، مجموعه مقالات همایش ملی کارآفرینی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
۹. صابر، فیروزه، ۱۳۹۲، راههای توسعه کارآفرینی زنان در ایران: راهکارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران، روشنفکران و مطالعات زنان.
۱۰. قربانی‌پور، خورشید، صابری، زینب، ۱۳۹۱، کارآفرینی زنان فارغ‌التحصیل؛ موانع و چالش‌ها، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.



۱۱. کاظمی، علیرضا، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل تأثیرگذار در ایجاد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی (تحقیق موردی: شرکت هپکو)، شرکت هپکو.
۱۲. ممیز، آیت‌الله، قاسمی، سیده عاطفه، قاسمی، سیده فاطمه، ۱۳۹۲، بررسی عوامل موثر در توسعه کارآفرینی زنان، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۲۵، صص ۲۲-۱۵.
۱۳. مندعلی زاده، زینب، احسانی، محمد، ۱۳۹۲، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۴۱-۳۳.
۱۴. نیازکار، فاطمه، نرگس عرب مقدم، ۱۳۸۹، زنان کارآفرین دانشگاهی نسبت به موانع توسعه کارآفرینی زنان، فصلنامه تحقیقات زنان، سال ۱، شماره ۱، تهران، صص ۲۵-۵.
15. Arasti, Z. (2007). Female Iranian entrepreneurs; socio-cultural structures contributing to job creation for women. *journal of women research*, 4(1), 2.
16. Ayadurai, S., & Sohail, M. S. (2006). Profile of women entrepreneurs in a war-torn area: Case study of North East Sri Lanka. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(01), 3-17.
17. Gürol, Yonca & Atsan, Nuray ,(2006). "Entrepreneurial Characteristics among University Students and Training in Turkey", *Education and Training*, Vol. 48, Issue. 1, pp. 25-38.
18. Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of management*, 29(6), 963-989.
19. Johnson,D., Justin,B.L. and Hildebrand,R. (2006), Entrepreneurship education: towards a discipline-based framework, *Journal of Management Development*, Vol.25, No.1,pp 40-54.
20. Koratko, D. (2005). The emergence of entrepreneurship education: development, trends and challenges, *Entrepreneurship Theory & Practice Journal*, Sep.2005,pp 577-597.
21. Kruzic, D. & Pavic, I. (2010). "Students' Entrepreneurial Characteristics: Empirical Evidence from Croatia", *the Business Review*, Cambridge, 14(2), 216-221
22. Matviuk, S.G. (2010). "A Study of Peruvian Entrepreneurs Leadership Expectations", *Journal of American Academy of Business*, 16(1), 65-70.
23. Naituli, G., Wegulo, F. N., & Kaimenyi, B. (2006). Entrepreneurial characteristics among micro and small-scale Women owned enterprises in North and Central Meru districts, Kenya. *Gender inequality in Kenya*. UNESCO.
24. OECD. (1998). *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises*. In OECD Proceedings.
25. Orhan, M. (2001). Women business owners in France: The issue of financing discrimination. *Journal of Small Business Management*, 39(1), 95-102.
26. Schwartz, E. B. (1976). ENTREPRENEURSHIP-NEW FEMALE FRONTIER. *Journal of Contemporary Business*, 5(1), 47-76.
27. Suhir, E., & Kovach, Z. (2003). Administrative barriers to entrepreneurship in Central Asia. *Center for International Private Enterprise*, 1-8.