تحلیل جامعه شناختی عوامل مؤثر برکارآفرینی زنان دانشگاهی در ایران

دکتر محسن نیازی : استادیار گروه جامعه شناسی دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان

چکیده:

با افزایش تقاضای زنان برای ورود به نظام آموزش عالی و نیاز آنها به کار بیرون از خانه، عوامل مهم فرهنگی و اجتماعی، نقش بسیار مهمی در اشتغال زنان ایفا می کنند. به طوریکه طی سالهای اخیر، میزان قابل ملاحظه‌ای از اندیشه‌ها و آرای اجتماعی، در زمینه مسائل و محدودیت‌های اشتغال زنان دانشگاهی ، به رشته تحریر درآمده است. از طرف دیگر، جامعه به منظور نیل به رشته‌ی پایدار کارآفرینی را به عنوان یکی از مهمترین راهکارهای مهم و اساسی مورد توجه ویژه ای قرار داده است. . سهم کارآفرینی زنان به ویژه زنان دانشگاهی و تحصیلکرده به عنوان بخش قابل توجهی از افراد جامعه در قبال مردان همواره مورد بررسی و تدقیق بوده است. در این مقاله نگارندگان این سطور ضمن به رسمیت شناختن تفاوت‌های طبیعی زنان و مردان بر این باورند که نابرابری‌های جنسیتی موجود در جامعه زنان ایران، که بیشتر جنبه اجتماعی وفرهنگی دارند، از قابلیت کارآفرینی زنان دانشگاهی می‌کاهد. در این زمینه به نقش خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، ناهماهنگی انتظارات نقشی و مناسبات حاکم بر سازمان کار اشاره می‌شود. همچنین به عواملی از جمله نگرش موافق اطرافیان، ارزشها و باورها، الگوهای نقش، برقراری تعادل بین محیط خانواده و کار و آموزش به عنوان عوامل مهم در کارآفرینی زنان دانشگاهی اشاره شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، زنان دانشگاهی، خانواده، باورهای جامعه، ارزش ها، نظام تعلیم و تربیت،

مقدمه :

در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته توجه به اشتغال زنان همواره مورد توجه برنامه ریزان به منظور تحقق رشته‌ی جامعه بوده است. در این زمینه نیز پژوهش ها و تحقیقات مختلفی صورت گرفته است که حاکی از میزان اهمیت این موضوع می باشد. اما این موضوع در کشورهای در حال توسعه صبغه کمتری دارد. نظریه های جامعه شناسی براین اعتقادند که ساختارهای اجتماعی در دسترسی زنان به فرصت های کارآفرینی تأثیر گذار می باشند. وجود تفاوت ساختاری بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ضرورت بررسی تأثیر این ساختارها را در ایجاد کسب و کار زنان در کشورهای در حال توسعه را نشان می دهد.

افزایش قابل ملاحظه زنان شاغل واقعیت انکارناپذیر جامعه ایران است. با وجود این، تجربه اجتماعی حاکی از آن است که تعداد کمی از زنان شاغل کارآفرین هستند. برای ظهور فعالیت‌های کارآفرینانه وجود زمینه‌ها و شرایط فرهنگی اجتماعی مناسب ضروری است. با توجه به افزایش حضور زنان در نظام آموزش عالی کشور و تقاضای روزافزون آنها برای کار خارج از خانه بررسی موانع کارآفرینی زنان دانشگاهی به شناسایی محدودیت‌های موجود، اصلاح مسیر آتی و در نهایت افزایش کارآیی فردی و اجتماعی آنان کمک می‌کند. بکارگیری مؤثر و بهینه نیروی عظیم زنان، مستلزم ارائه آموزش صحیح و فراهم کردن زمینه ها و شرایط بروز استعدادها و قابلیت های آنها می باشد تا برای دستیابی به شغل فقط در انتظار اقدامات دولت ننشینند. با توجه به اینکه موضوع کارآفرینی نیز یکی از مهمترین راهکارهای کلیدی رشته‌ی جامعه به شمار می آید اغلب دولتها با برنامه ریزی در بخش آموزش و پژوهش این امر را در مدارس و دانشگاهها مورد بررسی و اجرا قرار می دهند. بنابر ضرورت سهیم بودن زنان در بخش اقتصاد

www.SID.ir

و رشته‌ی کشور، کارآفرینی زنان تحصیلکرده همواره مورد بررسی قرار داشته و دراین زمینه زنان در جامعه ایـران بـا چالش ها و مشکلاتی روبرو بوده اند.

هدف این مقاله توضیح این امر است که فرصت ها و چالش های کارآفرینی زنان درایران چیست و چگونه چالش هـا می توانند از قابلیت کارآفرینی زنـان دانشـگاهی و تحصـیلکرده بکاهـد و از طرفـی فرصـت هـای ایجـاد شـده بـرای کارآفرینی زنان چگونه می توانند استعدادهای زنان کارآفرین را در جامعه نشان داده و جامعه چگونه می تواند از این قابلیت ها برای رسیدن به توسعه استفاده نماید.

کارآفرین و کارآفرینی

واژه‌ی کارآفرین در ادبیات فارسی ابتدا به معنای کارفرما و سپس کارآفرین ترجمه شـده اسـت. مـی‌تـوان مفهـوم کارآفرینی را بـه ارزش‌آفـرین نیـز تعبیـر کـرد. در ایـن معنـا، انسـانی کـه دارای قـدرت درک و پیـداکردن خـلاء و فرصت‌هاست و از طریق پرورش ایده و تبدیل فکـر خـود بـه یـک محصـول و خـدمات جدیـد، در جامعـه اقـدام بـه ارزش‌آفرینی از هیچ می‌کند، «کارآفرین» نامیده می‌شود.

واژه ی کارآفرینی مفاهیم نوآوری، مخاطره‌پذیری، ایجاد یا تجدید سـاختار یـک واحـد اقتصـادی و اجتمـاعی و نیـز استقلال‌طلبی را به ذهن متبادر می‌سازد. در واقع، کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی و یـا اجتماعی می‌کند. در فضای کسب و کار، فرصت، فکر نویی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط، بـازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرین او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. سپس کارآفرین یک طرح تجاری می‌نویسد که در آن مسایلی چون بازار محصول یا خدمت، مسایل حقـوقی و قـانونی شـرکت، تـأمین سـرمایه راه‌اندازی و رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می‌نماید(نیازی و کارکنان نصرآبادی،۱۳۸۶: ۶).

کارآفرینی یک نوع کنش انسانی است که در عرصه کار و فعالیت اقتصادی متبلور می‌شود. با وجود این، اقتصـاددانان به این امر اذعان دارند که کارآفرینی پدیده‌ای فرا اقتصادی است. این بدان معناست که برخی ازپدیـده‌هـا کـه تـاثیر عمیقی بر اقتصاد دارند، در اساس دارای ماهیت اقتصادی نیستند (دراکو،۱۳:۱۹۹۳)

کارآفرینی عمل کارآفرین بودن است. این کلمه از اصطلاح فرانسوی **entreprenure** مشتق شده است کـه بـه معنای قبول مسئولیت، تعقیب فرصت‌ها، تامین نیازها و خواسته‌ها از طریق نـوآوری و راه‌انـدازی یـک کسـب و کـار تجاری است. (برچ،۱۹۸۶: ۴). کارآفرینی نظم اجتماعی اقتصادی سنتی را به چالش می‌طلبد و حتی ممکن است بـه تخریب آن بپردازد. یکی از ویژگی‌های کارآفرینی فقدان وجود قواعد و روشن و صریح است. از آنجا که بـرای نظـارت بر بازی کارآفرینی کتاب راهنما وجود ندارد، بنابراین برنده یا بازنده بودن و رفتار خلاف قاعده داشـتن اجتنـاب‌پـذیر است. از این رو پذیرش این اصل که تمام نتایج کارآفرینی مثبت باشد یک توهم است(ماریسون، ۱۹۹۸: ۳)..

کارآفرینی اغلب خارج از چارچوب قواعد بوروکراسی به انجام می‌رسد. برای مثـال، کـارت‌هـای اعتبـاری را اولـین‌بـار بانک‌ها ابداع نکردند، یا دستگاه زیراکس را شرکت‌های بزرگ تجهیزات اداری به وجود نیاوردند. بلکه ایـن نـوآوری‌هـا مصداق عمل کارآفرینانی است که اندیشه‌ای جدید را به چنگ آورده، آن را بسط داده و بـا مسـاعی خسـتگی‌ناپـذیر خود تحقق موفقیت‌آمیز آن را به پیش برده‌اند. این قبیل نوآوری‌های اغلب در یکی از پنج زمینه زیر تحقق می‌یابد:

۱- معرفی محصول یا خدمت جدید به طوری که ارتقا کیفیت محصول یا خدمت موجود تلقی شود

۲- ارائه روش جدیدی که بازدهی را افزایش دهد

۳- گشایش بازار جدید یا افتتاح بازار صادرات در قلمرو تازه یا دستیابی به منبع جدید

۴- فراهم نمودن مواد جدید، محصولات نیمه‌ساخته یا موادجایگزین، و در نهایت

۵- ایجاد سازمان جدید (برچ، ۱۹۸۶: ۲۶).

www.SID.ir

"کایرزنر"[1] (۱۹۸۲) نیز که از طلایه‌داران مکتب نوین اتریش است، در تعریف کارآفرینی معتقد است: «کارآفرینی یعنی ایجاد سازگاری و هماهنگی متقابل بیشتر در عملیات بازارها» (کایرزنر، ۱۹۸۲ :۲۸).

"مک‌کله لند" (۱۹۶۱) معتقد است مدیر نوآور که مسئولیت تصمیم‌گیری را برعهده دارد، به اندازه مدیر یک شرکت، کارآفرین است. از نظر وی فرد کارآفرین کسی است که یک شرکت یا یک واحد اقتصادی را سازماندهی می‌کند و ظرفیت تولیدی آن را افزایش می‌دهد. از این رو یک کارآفرین باید دارای ویژگی‌هایی چون نیاز به موفقیت یا توفیق بالا و مخاطره‌پذیری یا ریسک باشد(تفضلی، ۱۳۷۲: ۲۹).

از نظر واتسون و کارن مهمترین مؤلفه های کارآفرینی عبارت است از خلاقیت و نوآوری، اتخاذ ریسک حساب‌شده، استقلال و جهت‌یابی به سوی موفقیت (۱۹۹۶: ۲۵) این مؤلفه بیشتر بر حالات روانی و ذهنی کارآفرینان دلالت دارد. لذا چنانچه این ویژگی‌ها بخشی از ساختار روانی و شخصیتی زنان شاغل باشد، در این صورت آنها می‌توانند عملکرد (کنشی) کارآفرینانه داشته باشند.

چالشها و موانع کارآفرینی زنان در ایران

۱- وجود تبعیض در جامعه:

به نظر بورگاتا و مونتگمری با توجه به اینکه بخشی از هویت انسان تحت تأثیر جنسیت او شکل می‌گیرد جامعه به عنوان محیطی که فرد در آن رشد و زندگی می کند یکی از عوامل مهم ایجاد تبعیض بین زنان و مردان می باشد. (۲۰۰۰ : ۱۰۵۸).

اگر تفاوت‌های طبیعی میان دو جنس مبنای ارزش‌گذاری و امتیاز دهی متفاوت باشد، در این صورت نابرابری جنسی به وجود می‌آید. در افراطی‌ترین شکل، چنانچه اعضای یک جنس نسبت به جنس دیگر پست‌تر شمرده شوند، به طوری که رفتار نابرابر با یک جنس عادلانه تلقی شود، در این صورت تبعیض رخ می‌دهد(رابرتسون، ۱۳۷۲: ۴۲۰). از طریق فرآیند جامعه‌پذیری که از کودکی تا بزرگسالی به طور مداوم جریان دارد، هر فرد می‌آموزد از آن حیث که زن یا مرد آفریده شده باید چگونه بیندیشد، رفتار کند و احساس کند (یوربرگ، ۱۹۷۴: ۱). به این ترتیب هویت جنسی افراد ساخته و پرداخته می‌شود. عنصرخود نیز در این فرآیند شکل می‌گیرد.

تحت تأثیر برچسب‌های مربوط به هر جنس عنصر خود تکوین می‌یابد. خود مجموعه ویژگی‌های فردی در نظر گرفته می‌شود 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 ویژگی‌های منحصر به فرد خود دارد. جنبه سوم، یعنی معرفی خود، به رابطه‌ی بین خود و رفتار مربوط می‌شود (بدار، دزیل ولامارش، ۱۳۸۰: ۳۲). گرچه خود پدیده‌ای فردی و شخصی است، در خلاء ساخته نمی‌شود بلکه در جامعه و در فرآیند کنش متقابل با دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، چارلز هورتون کولی 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 تصوری که از قضاوت دیگران درباره خود داریم، خود ما را می‌سازد(ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۸۸).

خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، رسانه‌های جمعی، هنجارهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، شیوه تقسیم کار و توزیع منابع ارزشمند در انتقال نگرش‌های جنیسیتی 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 می شود 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، ۱۳۸۰: ۵۶- ۵۴). شخصیت نیز نظام تمایلات فرد است. نظامی که در آن نیازها

[1]. Kirzner

www.SID.ir

هنجاری شده‌اند و دارای سوگیری عاطفی، هنجاری و شناختی هستند. تشکل و رشد شخصیت از طریق فرآیند جامعه‌پذیری و در برخورد با محیط‌های اثباتی، اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد. (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۲۷ – ۲۳۰).
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 جستجود نمود. زیرا تفاوت‌هایی که مردم در انجام دادن کاری خاص در شرایط نسبتا یکسان از خود نشان می‌دهند، ناشی از تفاوت ابعاد شخصیتی آنان است (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۶۴).

۲- خانواده

مؤلفه های مرتبط با نابرابری جنسی ابتدا از طریق خانواده به افراد منتقل می‌شود. در اولین مرحله تکامل جنسی، گسستگی دختران و پسران از مادر به طرز متفاوتی رخ می‌دهد. بر خلاف پسران، دختران به آرامی از مادرشان جدا می‌شوند. در نتیجه هویت و ادراکی که دختران از خود بدست می‌آورند با دیگری استمرار می‌یابد. بنابراین فقدان رابطه‌ی نزدیک با دیگران، حرمت نفس آنها را تهدید می‌کند و وجود آن موجب تولید حساسیت و شفقت عاطفی است. اما پسرها حس آگاهی از خود را از طریق کاهش ارتباط با مادر به دست می‌آورند، آنها یاد می‌گیرند که بچه ننه نباشند، استقلال از مادر به آنها هویتی مردانه می‌دهد(گیدنز، ۱۳۷۳: ۱۸۵). به علاوه ، والدین به استقلال یافتن دختران و پسران واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. پسرها زودتر از دختران همسال خود اجازه دارند در سنین پایین دور از محیط خانه بازی کنند و برای خرید یا تفریح با دوستان خود بیرون بروند. والدین هنگامی که دخترشان فعالیتی را به تنهایی انجام می‌دهد اضطراب درونی خود را نشان می‌دهند، در حالی که در موقعیت مشابه نسبت به استقلال عمل فرزند پسر احساس غرور و شادمانی می‌کنند و با انتقال این حساس به فرزند پسر حس اعتماد به نفس او را تقویت می‌کنند (نوابی نژاد، ۱۳۷۹: ۳۷).

نوع سرگرمی‌ها و بازی‌های دو جنس نیز به نابرابری‌های جنسی می‌افزاید. دختران معمولا به سرگرمیهایی مانند عروسک بازی که عواطف آنها را پرورش می‌دهد و کمتر ذهن آنها را به تکاپو وادار می‌سازد هدایت می‌شوند. در حالی که بازی‌های پسران با تحرک جسمی، پرخاشگری و ارتباط بیشتر با طبیعت همراه است و اغلب قدرت تفکر و آفرینندگی آنان را تقویت می‌کند.

۳- نظام تعلیم و تربیت

نظام تعلیم و تربیت به شیوه‌های متفاوت نابرابری‌های جنسیتی را بازتولید می‌کند. در مدرسه این امر از طریق محتوای منابع درسی، مرزبندی ارتباط بین دو جنس و رفتار معلمان صورت می‌گیرد. به عنوان نمونه، نتایج یک تحقیق در مورد کتب درسی دوره ابتدایی نشان می‌دهد که منابع آموزشی تصویر ضعیفی از زنان منعکس می‌سازند.
به عنوان مثال درکتاب‌های درسی دوره ابتدایی تصاویر و اسامی مردان از نظر تعداد بسیار بیشتر از تصاویر و اسامی زنان می باشد(صداقت و زاهد، ۱۳۷۴: ۱۲).
بنابراین فزونی تعداد زنان بر مردان می‌تواند به معنای ارزشمندی و اهمیت بیشتر آنان تلقی شود. علاوه بر این، تحلیل کیفی تصاویر مردان و زنان هم بر این واقعتی دلالت دارد که گاهی زنان در نقش‌هایی نامطلوب نمایش داده شده‌اند. مانند زن رختشویی که نخی از لباس او آویزان است و گربه‌ای با او بازی می‌کند. لباس او را می‌شکافد و زن در برابر این واقعه دو دستاش را به سر و صورت می‌زند(مجتهدی، ۱۳۸۰: ۵- ۱۰).

با در مورد صفات منسوب به زنان و مردان در کتاب‌های فارسی دوره راهنمایی نشان می‌دهد که مردان اغلب با صفت‌های برتر انسانی و زنان با ویژگی‌های ظاهری شامل زیبایی و لطافت توصیف شده‌اند. همچنین در کتاب‌های درسی نقش‌های اجتماعی دو جنس به طور صریحی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. زنان بیشتر به اموری مانند خانه‌داری و فعالیت‌های تربیتی مشغولند، در حالی که تصاویر مردان بیشتر به فعالیت‌های حرفه‌ای ، سیاسی و اجتماعی اختصاص یافته است(صداقت، ۱۳۷۴: ۵۱).

بنابراین نظام آموزشی نه تنها بر ساختار روانی افراد تأثیر می‌گذارد، بلکه آنها را برای ایفای نقش‌های شغلی آتی آماده می‌سازد. مدارس فنی و حرفه‌ای که بیشتر بر آموزش‌های کاربردی و عملی تاکید دارند، این امکان را فراهم

www.SID.ir

می‌سازند که افراد با تکیه بر قابلیت‌ها و توانمندی‌های عملی خود و متناسب با نیاز جامعه به کار و فعالیت اقتصادی بپردازند. این قبیل آموزش‌ها نسبت به آموزش‌های نظری که در رشته‌های دیگر رواج دارد فراگیران را برای مواجهه با چالش های شغلی و ارائه راهکارهای بدیع آماده می‌سازد و در مجموع با اقتضائات کارآفرینی هماهنگی بیشتری دارد.

۴- تعارض در نقش:

زنان شاغل به طور همزمان دارای سه نقش همسری، مادری و شغلی هستند. هر یک از این نقش‌ها دارای مجموعه‌ای از انتظارات مختلف است. در مورد تعامل همزمان نقش‌های مختلف زنان نظرات متفاوتی وجود دارد...

چلبی معتقد است هویت‌های شغلی زنان اغلب تحت‌الشعاع نقش‌های خانوادگی آنها است. (۱۳۷۵: ۲۴۰).

ایجاد تعادل بین نقش‌های کار وخانواده احتمال دارد با افزایش تضاد دوجانبه در درون نقش‌ها همراه باشد. برای مثال، تعارض خانواده با کار وقتی رخ می‌دهد که مسئولیت‌های مربوط به نقش خانوادگی مانع انجام‌دادن کار شود. همچنین نگهداری از بچه ممکن است مانع توجه کافی به مسائل شغلی شود. تعارض کار با خانواده زمانی ایجاد می‌شود که فعالیت‌های شغلی مانند ساعات طولانی کار انجام‌دادن وظایف خانوادگی را مختل سازد. توجه به این نکته از آن جهت حائز اهمیت است که مسئولیت مادران در طول زمان افزایش می‌یابد. وظایف مادران به نگهداری و حفاظت جسمانی از فرزندان محدود نمی‌شود، بلکه شامل توجه دقیق‌تر به رشد روانی، اجتماعی و فکری آنان نیز می‌باشد(بیلتن و دیگران، ۱۹۷۷: ۲۱۹).

فشار روانی حاصل از ناهماهنگی میان نقش‌ها پیامدهای مانند اضطراب و خستگی شغلی، کاهش سلامتی، تضعیف کیفیت زندگی زناشویی و نارضایتی از نقش والدینی را در پی دارد. این شرایط بخش قابل ملاحظه‌ای از زمان، انرژی و تعهد زنان را به خود اختصاص می‌دهد و از تمرکز آنها در فعالیتهای حرفه‌ای می‌کاهد. این درحالی است که نقش نان‌آوری و سرپرستی مردان با انتظارات شغلی آنها هماهنگ است و آنان از این جهت با محدودیت کمتری مواجه هستند و با سهولت بیشتری می‌توانند به بسط فعالیت‌های شغلی خود بپردازند. هر چند که صاحب‌نظران مبحث کارآفرینی به رابطه‌ی مستقیم میان تحصیلات بالا و کارآفرینی اشاره نکرده‌اند، با وجود این اگر دانش تخصصی و اطلاعات روزآمد یکی از تمهیدات لازم برای طراحی و ترکیب منابع موجود و استفاده از روش‌های نوین انجام دادن فعالیت‌های اقتصادی باشد، در این صورت محدودیت ورود زنان به سطوح بالای تحصیلی که عمدتا به خاطر غلبه انتظارات نقش همسری و مادری صورت می‌گیرد، به طور غیر مستقیم به یک عالم تقلیل دهنده کارآفرینی تبدیل می‌شود. زیرا نقش‌ها صورت ذهنی متناسب با خود را در انسان می‌آفرینند.

۵- باورهای کلیشه‌ای:

باورهای کلیشه‌ای یا قالبی مربوط به زنان به شیوه‌ای دیگر بر ساختار روانی آنها تاثیر می‌گذارد. باورهای کلیشه‌ای برداشت‌هایی بیش از حد ساده و جانبدارانه از واقعیت هستند که نسبت به گروه خاصی اطلاق می‌شوند و در برابر تغییرات مقاومت می‌کنند. این تصورات اغلب لحنی منفی دارند و با نگرش‌های تعصب‌آمیز ویا تبعیض رفتاری آمیخته‌اند(جونز،۱۹۸۹:۸۳۷).

هرچند که تعمیم چنین مواردی به کل ادبیات و فرهنگی ایرانی جایز نیست و در متون ادبی به ویژگی‌های مثبت زنان هم اشاره شده، با وجود این مصادیق یادشده به این واقعیت اشاره دارد که زبان فارسی مانند زبانهای دیگر دچار عارضه جنسیت‌گرایی است (پاکنهاد، ۱۳۸۰: ۹۸). این عبارات که در قالب گفتگوهای روزمره جریان دارد به تدریج بر نگرش زنان نسبت به خودشان و نگرش دیگران نسبت به زنان نفوذمی‌کند.

۶- مناسبات حاکم بر سازمان کار

سازمانها از فرهنگ جامعه تاثیر می‌پذیرند. مولفه‌های مرتبط با نابرابری جنسیتی از طریق مناسبات رسمی و غیررسمی بر ساختار وانی زنان وجهت‌یابی آنان نسبت به کارشان تاثیر می‌گذارد. این قبیل نابرابری‌ها در درون سازمان قبل و بعد از استخدام به اشکال مختلف مانند وجود معیارهای استخدامی نابرابر، دستمزد نابرابر برای کار

www.SID.ir

یکسان، شانس بیشتری برای بیکاری، فرصت نابرابر برای آموزش‌های جانبی، دستیابی نابرابر به منابع تولیدی، مشارکت نابرابر در تصمیم‌گیری، امکان نابرابر در ارتقای شغلی نمودار می‌شود (شادی طلب، ۱۳۷۷: ۲۷۴).

یکی از مصادیق این نابرابری در نازل بودن میزان ارتقای زنان به سطوح مدیریتی مشاهده می‌شود. طی سه دهه گذشته (۱۳۴۵- ۱۳۷۵)، تعداد مدیران از حدود ۱۲ هزار نفر در سال ۴۵ به ۹۱ هزار نفر در سال ۷۵ یعنی حدود ۵/۷ برابر رسیده است. در این میان تعداد مدیران زن از ۳۸۹ نفر به ۲۵۴۳ نفر یعنی ۶/۵ درصد رسیده است. درنتیجه نسبت زنان مدیر از سال ۴۵ تا سال ۷۵ نه تنها بهبودی نیافته بلکه کاهش مختصری نیز داشته است. این در حالی است که سهم زنان شاغل دارای تحصیلات عالی در کل شاغلان زن حدود ۲۰ برابر شده است و از حدود ده هزار نفر در سال ۱۳۴۵ به رقم ۳۸۹ هزار نفر در سال ۱۳۷۵ رسیده است. پس علت عدم تحرک شغلی زنان به رده‌های مدیریتی فقدان تحصیلات عالی آنها نیست (همان: ۲۸۳- ۲۸۶).

از آنجا که رهبری و مدیریت جزو خصوصیات فرد کارآفرین است، عدم ارتقای زنان به مواضع مدیریتی موجب می‌شود ساختار روانی و نظام شخصیتی آنها در زمینه فعالیت‌های کارآفرینانه شکوفا نشود. ویژگی‌هایی که برای یک رهبر یا مدیر موفق برشمرده می‌شود عبارتند از سائق قوی برای قبول مسئولیت و تکمیل وظایف، پافشاری و پشتکار در تعقیب اهداف، ابتکار در حل مسائل، اعتمادبه نفس و احساس هویت فردی، تمایل به پذیرفتن عواقب تصمیم‌ها و اعمال، آمادگی برای پذیرش و جذب فشار روانی، تحمل ناکامی و توان نفوذ در دیگران و ظرفیت سازمان دادن نظام‌های تعامل اجتمای برای هدفی که در دست است (کریمی، ۱۳۷۷: ۱۴۷).

در سطح سازمان نیز مانند جامعه مصادیقی از باورهای کلیشه‌ای درباره زنان وجود دارد که می‌تواند همچون یک مانع ذهنی عمل کند. برای مثال، گاهی گفته می‌شود وقتی کار سخت می‌شود زنان تاب نمی‌آورند، توانایی دیدن چشم‌انداز وسیع را ندارند و برای کار تیمی مناسب نیستند. به این جهت زنان همواره مراقب برداشت همکاران مرد خود هستند و این امر را با انتخاب کارهایی که از آنان پذیرفته است رعایت می‌کنند. در نتیجه از اقداماتی مانند بلندپروازیهای شغلی، فرصت‌گرابودن، خطر کردن و تلاش برای ایجاد تغییر که اغلب اموری مردانه تلقی می‌شوند اجتناب می‌ورزند.

زنان شاغل تحت تأثیر همین برچسب‌های جنسی از آنجا که احتمال می‌دهند توسط همتایان مرد خود به نحو مناسبی به رسمیت شناخته نشوند از ورود به شبکه غیررسمی همکاران که بیشتر صبغه‌ای مردانه دارد می‌هراسند. این وضعیت بعضی از فرصت‌های کارآفرینی را که از خلال تعامل و گفتگو با دیگران به دست می‌آید، محدود می‌سازد. زیرا حضور فعال در شبکه غیرسمی همکاران موجب درگیرشدن بیشتر با کار، کسب اطلاعات جدید، شکل‌گیری اندیشه‌های نو واستفاده از همفکری و حمایت کارکنان است. زیرا افراد معمولا به شیوه‌ای ابزاری عمل می‌کنند و از پیوندهای اجتماعی‌شان برای دستیابی به تحرک شغلی فراتر از آنچه به وسیله موقعیت ساختاری‌شان پیش‌بینی شده استفاده می‌کنند (کلمن، ۴۷۱:۱۳۷۷).

عوامل و فرصتهای کارآفرینی زنان:

عوامل تأثیر گذار بر کارآفرینی زنان از جنبه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مورد توجه می باشد که در این نوشتار به بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر کارآفرینی زنان درایران پرداخته می شود. به طور کلی عوامل مهم تدثرگذار عبارت است از :

۱- نگرش موافق اطرافیان: با توجه به اینکه همواره نظری مخالف نسبت به کارآفرینی زنان دانشگاهی وجود داشته است(تبعیض جنسیتی)، اما به مرور زمان زنان دانشگاهی می توانند از طرق مختلف مثل انجام درست امور کسب و کار، بازدهی و اثربخشی بالای کار نظر اطافیان ازجمله خانواده و همسر و فرزندان را به دست آورده تا به کارآفرین بیشتر منجر گردد.

www.SID.ir

۲- ارزشها و باورها در جامعه: این امر نقطه مقابل باورهای کلیشه ای است که نسبت به کارآفرینی زنان دانشگاهی وجود دارد. زنان دانشگاه می توانند با توجه به مکانیسمهایی چون گفتگو و مذاکره، اثبات موفقیت، استفاده از دانش و مهارت خود، برخوردهای مسالمت آمیز، رعایت قوانین، انتخاب مشاغل صرف زنانه و افزایش ارتباطات سازمانی و شبکه ای می تواند نسبت به تغیر باورها و نگرش های افراد جامعه نسبت به کارآفرینی زنان اقدام کنند.

۳- انتخاب الگوهای نقش: از دیدگاه جامعه شناختی همواره برخی افراد در زندگی انسانها وجود دارند که به عنوان الگو و مرجع فرد شناخته شده هستند که فرد از انها تبعیت می کند. وجود افراد کارآفرین در بعضی خانواده ها و یا داشتن دوستان و همنوعان کارآفرین می تواند به عنوان فرصتی باشد تا زنان دانشگاهی از آنها به عنوان الگوی کارآفرینی خود استفاده کنند.

۴- برقراری ارتباط بین خانواده و کار: مهمترین مشکلی که برای زنان کارآفرین دانشگاهی وجود دارد ایجاد تضاد و دوگانگی بین ایفای نقش در خانواده و محیط کار می باشد. تربیت فرزندان و انجام امور خانواده از یک طرف و انعطاف پذیری ساعات کار از طرف دیگر می تواند به عنوان نقش های مهم زنان کارآفرین دانشگاهی باشد که باید با برنامه ریزی بین آنها ارتباط برقرار کرد تا مانعی برای کارآفرینی زنان نباشد.

۵- آموزش: زنان کارآفرین می توانند از طریق دوره های مختلف آموزش در کوتاه مدات، میان مدت و بلند مدت به افزایش توانایی های کارآفرینی خود در جامعه کمک کنند. آموزش هایی در زمینه های خلاقیت، مدیریت منابع مالی، بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، استفاده ار فناوری اطلاعات و ارتباطات و غیره.

بحث و نتیجه‌گیری

برچسب‌های جنسیتی که بر نوعی نابرابری میان مرد و زن دلالت دارد از خلال تعالیم خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، انتظارات نقشی و مناسبات حاکم بر کار به زنان منتقل می‌شود. 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 انجام‌دادن چه اعمال ورفتاری بدانند شکل می‌گیرد. انیگزه‌ها، علایق و نیروهای درونی و در نهایت ساختار روانی و شخصیتی زنان به این ترتیب ساخته و پرداخته می‌شود. بسیاری از قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی که لازمه امر کارآفرینی است – مانند عزم راسخ برای تغییر و نوآوری، قدرت رهبری، تحمل خطر، میل به پیشرفت – تت تاثیر نابرابری جنسیتی کمتر در زنان قوام پیدا می‌کند. همین امر از احتمال کارآفرین شدن زنان می‌کاهد.

نکته‌ای 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 هیئت‌های مدیره. انتخاب شدن به سمت مدیر عامل، هیئت رئیسه از جمله مواردی است که قانون تصدی آنها را برای زن ومرد به یک اندازه به رسمیت شناخته است (نوروزی،۱۳۸۰: ۶۷). در واقع موانع گسترش فعالیتهای اقتصادی زنان بیشتر پدیده‌ای فرهنگی–اجتماعی است که در لایه‌های زیرین جامعه نهادی شده است.

آشفتگی موجود ممکن است تاحدی از فرآیند رشته‌ی برون‌زای جامعه ایران و دوگانگی ساختاری حاصل از ان 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.(رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۵۴۴). اشتغال زنان در غرب ناشی از تحولات انقلاب صنعتی و همگام با تغییر در مناسبات فرهنگی و اجتماعی بوده که طی سال‌ها 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: ۵۹).

www.SID.ir

تحت تأثیر فرآیند نوگرایی، این امکان فراهم آمد که زنان ایرانی مانند مردان بـه تحصـیلات دانشـگاهی و اشـتغال در عرصه‌های اقتصادی بپردازند. بر این اساس مطلوب است که زنان شاغل در نقش کارآفرینـانی موفـق در جهـت رونـق اقتصاد جامعه گام بردارند. اما پاره‌ای از نگرش‌های جنسی نابرابرانه که هنوز در بستر فرهنگی جامعه فعال است مـانع بروز قابلیت‌های کارآفرینانه زنان می‌شود.

از آنجا که زنان بخش قابل ملاحظه‌ای از نیروی کار جامعه را تأمین می‌کنند، عملکرد کارآفرینانه آنـان (درجهـت رشد تولید یا فروش، افزایش سرمایه، رفاه کارمندان، قدرت رقابت و صـادرات) بـه رشـته‌ی اقتصـادی جامعـه کمـک می‌کند. علاوه بر این، جامعه‌ای ک خواهان توسعه همه‌جانبه است باید امکان رشـد و شـکوفایی اسـتعدادها را بـرای همه اعضای خود از جمله زنن شاغل فراهم سازد.

با وجود آنکه اقدامات فرهنگی جهت پالایش نابرابری و تبعیض جنسی ضروری است، اما زنان نیز نباید منفعلانـه در انتظار تغییرات باشند بلکه باید در جهت دگرگونی شرایط موجود بکوشند. فرآیند کارآفرینی با شـکل‌گیـری یـک اندیشه آغاز می‌شود، با انتخاب راه‌کارهای مناسب، تامین منابع، غلبه بر موانع به اجـرا در مـی‌آیـد. بـرای آنکـه زنـان بتوانند این فرآیند را با موفقیت پشت سر بگذارند، نیازمند تقویت مهارتهای ادارکی، ارتباطی وتخصصی خود هسـتند. پذیرش واقع‌بینانه تفاوت‌های طبیعی میان زن و مرد، پرهیز از مقایسه‌های بی‌مورد کـه موجـب کـاهش عـزت نفـس می‌شود، اعتماد به استعدادها و توانایی‌های خود، هدفمندی و انتخاب برنامه‌های منطقی، رشد تفکـر عقلانـی، تلفیـق میان عقل و احساس، حساسیت نسبت به تحولات زمان و همچنین مشارکت در فعالیت‌هـای اجتمـاعی بـه خصـوص سازمانهای صنفی غیردولتی در مجموع مهارت‌های کارآفرینی زنان را افزایش می‌دهد. این جهت‌یابی نه تنها سـاختار روانی و شخصیتی آنان را تغییر می‌دهد بلکه موجب می‌شود نگرش دیگران هم نسبت به زنان دگرگون شود.

منابع

- بدار لوک، ژوزه دزیل و لوک لامارش(۱۳۸۰)، رواشناسی اجتماعی، حمزه گنجی،تهران: انتشارات ساوالان.
- تفضلی، فریدون (۱۳۷۲)، تاریخ عقاید اقتصادی از افلاطون تا دوره معاصر، تهران، نشر نی
- چلبی مسعود(۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم: تشریج و تحلیل نظم اجتماعی، تهران: نشرنی.
- رابرتسون،ایان(۱۳۷۲)، درآمدی بر جامعه با تأکید برنظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، حسـین بهروان، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- رفیع‌پور، فرامرز(۱۳۷۶)، توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی ومسائل اجتمـاعی ایـران، تهـران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ریتزر،جورج (۱۳۷۴) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سادات، محمدعلی(۱۳۶۱)، خصوصیات زن ، تهران: انتشارات نهضت زنان مسلمان.
- شارون، جوئل(۱۳۸۰)، ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران:نشرنی.
- شادی‌طلب،ژاله(۱۳۷۷)، "مدیریت زنان:ضـرورت تغییـر رفتـار در نقـش مـدیریت" در مجموعـه مقـالات نخسـتین همایش جامعه‌شناسی و مدیریت، سازمان مدیریت صنعتی. .
- صداقت، سعید و زهرا زاهد(۱۳۷۴)، "نقش‌های جنسیتی درتصاویر کتاب‌هـای درسـی دوره ابتـدایی"،فرزانـه: ویـژه مطالعات و تحقیقات مسائل زنان، شماره ۵.
- عباسی، صفورا(۱۳۸۱)، تضادخانوادگی زنان شاغل و عوامل مؤثر بـرآن، پایـان‌نامـه کارشناسـی ارشـد پژوهشـگری اجتماعی، استاد راهنما: دکتر فرامرز رفیع‌پور، دانشگاه شهید بهشتی، گروه جامعه‌شناسی.
- کریمی، یوسف(۱۳۷۷)، روانشناسی اجتماعی نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها، تهران: انتشارات ارسباران.
- گیدنز،آنتونی (۱۳۷۳)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی.

www.SID.ir

- گرث هانس و سی رایت میلز(۱۳۸۰)، منش فرد وساختار اجتماعی روانشناسی نهادهای اجتماعی، ترجه اکبر افسری، تهران : انتشارات برکه.
- مجتهدی، مهین(۱۳۸۰)، "بررسی باورهای جنسیتی در محتوای کتابهای درسی دوره ابتدایی"، جزء مقالات ارائه شده در همایش ملی اصلاحات در آموزش وپرورش، دبیرخانه همایش.
- محمدی اصل، عباس(۱۳۸۱)، درآمدی بر جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان: جنسیت ومشارکت، تهران : انتشارات روشنگران ومطالعات زنان.
- نوابی‌نژاد، شکوه(۱۳۷۹)، روانشناسی زن، تهران: انتشارات ایرانیان.
- نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد(۱۳۸۶)،دانشگاه کارآفرین، تهران، انتشارات ثامن الحجج.
- Abercombie, Nicholas , Hill, Stephen & Turner, Brayan s.(1984) The penguin Dictionary of Sociology , United states of America : Penguin Books.
- Baron Robert A & Greenberg, Jerald(1990) Behavior in Organization, Understanding and Managing the Human side of Work , United states of America : Allyn & Bacon.
- Bilton, Tony. et al.(1997) Introductry sociology, United states of America : Mac millan.
- Brogatta, Edgar F.& Montgomery V.(2000) Encyclopedia of sociology, United states of America : Mac Millan Referece.
- Burch, john G.(1986) Entrepreneurship, United States of America : John Wiley& sons.
- Drucker, Peter F.(1993) Innovation & Entrepreneurship, Newyork: Library of congress cataloging in Publication Data.
- Jones, Edward(1989) The social science Encyclopedia Ed: Kuper Adam & Kuper Jessica, London & NewYork: Routledge.
- Kirzner, I (1982), uncertainity, Discovers and Human Actions: A study of the Enterpreneurial potential, In C. Baumback.
- Morrison, Alison(1989) Entrepreneurship: An international perspective, Great Britain : plant tree.
- Watson, Alexander. Karen Halm& Olander Wise(1996) The entrepreneur`s complete source Book, United states of America: Prentice Hall.
- Woolfolk, Anita(2001), Educational Psychology , United states of America : Allyn & Bacon Pub.
- Yorburg, Betty(1974) Sexual Identity, Sex Roles &social change, United states of America : A Wiley Interscience Publication.

Archive of SID

www.SID.ir