

تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان دانشگاهی در ایران

دکتر محسن نیازی : استادیار گروه جامعه‌شناسی 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 می‌کنند. 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 ویژه‌ای 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 و فرهنگی 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 پژوهش‌ها و تحقیقات مختلفی صورت گرفته است که حاکی از میزان اهمیت این موضوع می‌باشد. اما این موضوع در کشورهای در حال توسعه صبغه کمتری دارد. نظریه‌های جامعه‌شناسی براین اعتقادند که ساختارهای اجتماعی در دسترسی زنان به فرصت‌های کارآفرینی تأثیر گذار می‌باشند. 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 می‌دهد.

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 زمینه‌ها و شرایط بروز استعدادها و قابلیت‌های آنها می‌باشد 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 می‌آید اغلب دولتها با برنامه ریزی در بخش آموزش و پژوهش این امر را در مدارس و دانشگاهها مورد بررسی و اجرا قرار می‌دهند. بنابر ضرورت سهیم بودن زنان در بخش اقتصاد

و رشته‌ی کشور، کارآفرینی زنان تحصیلکرده همواره مورد بررسی قرار داشته و در این زمینه زنان در جامعه ایران با چالش‌ها و مشکلاتی روبرو بوده‌اند.

هدف این مقاله توضیح این امر است که فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی زنان در ایران چیست و چگونه چالش‌ها می‌توانند از قابلیت کارآفرینی زنان دانشگاهی و تحصیلکرده بکاهد و از طرفی فرصت‌های ایجاد شده برای کارآفرینی زنان چگونه می‌توانند استعداد‌های زنان کارآفرین را در جامعه نشان داده و جامعه چگونه می‌تواند از این قابلیت‌ها برای رسیدن به توسعه استفاده نماید.

کارآفرین و کارآفرینی

واژه‌ی کارآفرین در ادبیات فارسی ابتدا به معنای کارفرما و سپس کارآفرین ترجمه شده است. می‌توان مفهوم کارآفرینی را به ارزش‌آفرین نیز تعبیر کرد. در این معنا، انسانی که دارای قدرت درک و پیدا کردن خلاء و فرصت‌هاست و از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول و خدمات جدید، در جامعه اقدام به ارزش‌آفرینی از هیچ می‌کند، «کارآفرین» نامیده می‌شود.

واژه‌ی کارآفرینی مفاهیم نوآوری، مخاطره‌پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی و نیز استقلال‌طلبی را به ذهن متبادر می‌سازد. در واقع، کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی و یا اجتماعی می‌کند. در فضای کسب و کار، فرصت، فکر نویی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط، بازار 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 حقوقی و قانونی شرکت، تأمین سرمایه راه‌اندازی و رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می‌نماید (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶: ۴).

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

کارآفرینی عمل کارآفرین بودن است. این کلمه از اصطلاح فرانسوی **entrepreneure** مشتق شده است که به معنای قبول مسئولیت، تعقیب فرصت‌ها، تأمین نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری و راه‌اندازی یک کسب و کار تجاری است. (برچ، ۱۹۸۶: ۴). 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، ۱۹۹۸: ۳).

کارآفرینی اغلب خارج از چارچوب قواعد بوروکراسی به انجام می‌رسد. برای مثال، کارت‌های اعتباری را اولین بار بانک‌ها ابداع نکردند، یا دستگاه زیراکس را شرکت‌های بزرگ تجهیزات اداری به وجود نیاوردند. بلکه این نوآوری‌ها مصداق عمل کارآفرینانی است که اندیشه‌ای جدید را به چنگ آورده، آن را بسط داده و با مساعی خستگی‌ناپذیر 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 مواد جایگزین، و در نهایت

۵- ایجاد سازمان جدید (برچ، ۱۹۸۶: ۲۶).

«کایرزنر»^۱ (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).
«مک‌کله‌لند» (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 مؤلفه‌های 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 می‌کند یکی از عوامل مهم ایجاد تبعیض بین زنان و مردان می‌باشد. (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. عنصر خود نیز در این فرآیند شکل می‌گیرد.

تحت تأثیر برجسب‌های 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 تصویری که از قضاوت دیگران درباره خود داریم، خود ما را می‌سازد (ریترز، 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 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، ۱۳۸۰: ۵۶-۵۴). شخصیت نیز نظام تمایلات فرد است. نظامی که در آن نیازها

^۱. Kirzner

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: 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 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: ۲۶۴).

۲- خانواده

مؤلفه‌های 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 معمولاً 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 در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی تصاویر و اسامی مردان از نظر تعداد بسیار بیشتر از تصاویر و اسامی زنان می‌باشد (صدیقت 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 واقعیتهای دلالت دارد که گاهی زنان در نقش‌هایی نامطلوب نمایش داده شده‌اند. مانند زن رختشویی که نخ‌های 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 صفات‌های 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 (صدیقت، 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 تأکید دارند، این امکان را فراهم

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 چالش‌های شغلی و ارائه راهکارهای بدیع آماده می‌سازد و در مجموع با اقتضانات 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 و خانواده 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 انجام‌دادن فعالیت‌های اقتصادی باشد، در این صورت محدودیت ورود زنان به سطوح بالای تحصیلی که عمدتاً به خاطر غلبه انتظارات نقش همسری و مادری صورت می‌گیرد، به طور غیر مستقیم به یک عالم تقلیل‌دهنده 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 برداشته‌هایی 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 و یا 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 نفوذ می‌کند.

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 و جهت‌یابی 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

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. در نتیجه 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 اجتماعی 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، فرصت‌گرا بودن، خطر کردن و تلاش برای ایجاد تغییر که اغلب اموری مردانه تلقی می‌شوند اجتناب می‌ورزند.

زنان شاغل تحت تأثیر همین برجسب‌های 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 غیررسمی همکاران موجب درگیر شدن بیشتر با کار، کسب اطلاعات جدید، شکل‌گیری اندیشه‌های نو و استفاده از همفکری و حمایت کارکنان است. زیرا افراد معمولاً 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، ۱۳۷۷: ۴۷۱).

عوامل و فرصت‌های کارآفرینی زنان:

عوامل تأثیر گذار بر کارآفرینی زنان از جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مورد توجه می‌باشد که در این نوشتار به بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر کارآفرینی زنان در ایران پرداخته می‌شود. به طور کلی عوامل مهم تدریج‌گذار 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 می‌توانند از طرق مختلف مثل انجام درست امور کسب و کار، بازدهی و اثربخشی بالای کار نظر اطرافیان از جمله خانواده و همسر و فرزندان را به دست آورده تا به کارآفرین بیشتر منجر گردد.

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 زنان و افزایش ارتباطات سازمانی و شبکه ای می تواند نسبت به تغییر 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 آنها تبعیت می کند. وجود افراد کارآفرین در بعضی خانواده ها و یا داشتن دوستان و هموعان 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 مدت، 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 از فناوری اطلاعات و ارتباطات و غیره.

بحث و نتیجه گیری

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. اینگزه 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: ۶۷). در واقع موانع گسترش فعالیت های اقتصادی زنان بیشتر پدیده ای فرهنگی - اجتماعی است که در لایه های زیرین جامعه نهادهی شده است.

آشفتگی موجود ممکن است تاحدی از فرآیند رشته ی برون زای 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: ۵۴۴). 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 شده اند اغلب با زمینه های عمیق تر فرهنگی، یعنی فرآیندی که براساس آن تغییرات فرهنگی با تغییرات اقتصادی همساز نیستند، نام برده می شود (آبر کرامی، ۱۹۸۴: ۵۹).

تحت تأثیر 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 تأمین می‌کنند، عملکرد کارآفرینانه آنان (درجهت رشد تولید یا فروش، افزایش سرمایه، رفاه کارمندان، قدرت رقابت و صادرات) به رشته‌ی 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 راه‌کارهای مناسب، تأمین منابع، غلبه بر موانع به اجرا در می‌آید. برای آنکه زنان بتوانند این فرآیند را با موفقیت پشت سر بگذارند، نیازمند تقویت مهارت‌های اداری، ارتباطی و تخصصی خود هستند. پذیرش واقع‌بینانه تفاوت‌های طبیعی میان زن و مرد، پرهیز از مقایسه‌های بی‌مورد که موجب کاهش عزت نفس می‌شود، اعتماد به استعدادها و توانایی‌های خود، هدفمندی و انتخاب برنامه‌های منطقی، رشد تفکر عقلانی، تلفیق میان عقل و احساس، حساسیت نسبت به تحولات زمان و همچنین مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی به خصوص سازمانهای صنفی غیردولتی در مجموع مهارت‌های کارآفرینی زنان را افزایش می‌دهد. این جهت‌یابی نه تنها ساختار 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)، روانشناسی 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: تشریح و تحلیل نظم اجتماعی، تهران: نشرنی.
- رابرتسون، ایان (۱۳۷۲)، درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، حسین بهروان، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۶)، توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران، تهران: 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: ضرورت تغییر رفتار در نقش مدیریت" در مجموعه مقالات نخستین همایش جامعه‌شناسی و مدیریت، سازمان مدیریت صنعتی. .
- صداقت، سعید و زهرا زاهد (۱۳۷۴)، "نقش‌های جنسیتی در تصاویر کتاب‌های درسی دوره ابتدایی"، فرزانه: ویژه مطالعات و تحقیقات مسائل زنان، شماره ۵.
- عباسی، صفورا (۱۳۸۱)، تضاد خانوادگی زنان شاغل و عوامل مؤثر بر آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهشگری 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.

- گرث هانس و سی رایت میلز(۱۳۸۰)، منش فرد وساختار اجتماعی روانشناسی نهادهای اجتماعی، ترجمه 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.
- نوایی‌نژاد، 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) Introductory 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), uncertainty, 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.