

نگرشی جامعه‌شناختی به انگیزه‌های شروع کسب و کار در زنان کارآفرین روستائی

پیمان پورجب^۱، شهرام آزادمنش^۲، محمدرضا محمدی^۳

(1) موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران

Peyman.azar@gmail.com

چکیده

امروزه مشارکت زنان، یکی از ابزارهای اساسی توسعه است. یکی از اصلی‌ترین زمینه‌های مشارکت زنان در جامعه‌ی روستائی، ورود به کارآفرینی یا خوداشتغالی است. این مقاله با روش مروری (ترویجی) و با نگرشی جامعه‌شناختی انگیزه‌های زنان برای ورود به کارآفرینی را مورد بررسی قرار می‌دهد. استقلال، رئیس خودبودن، کسب پایگاه اجتماعی، خودشکوفایی، رضایت برخی از انگیزه‌های ورود زنان به کارآفرینی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد انگیزه‌های کارآفرینی صرفاً مادی یا اقتصادی نیست، بلکه انگیزه‌های اجتماعی نیز برای شروع کسب و کار موثر می‌باشند. زمینه‌ی فرهنگی یا به بیان دیگر فرهنگ تاثیر بسزایی بر کارآفرینی دارد و انگیزه‌های کارآفرینی به شدت موضوعی جامعه‌شناختی است. فرهنگ‌هایی که مشوق ریسک‌پذیری، خلاقیت، تحمل ابهام، جستجوی فرصت، مسئولیت‌پذیری فردی شکست یا موفقیت هستند مشوق‌های قوی برای شروع کسب و کار را به اعضا خود ارائه می‌دهند. دو رویکرد مهم در این زمینه وجود دارد؛ رویکردی که معتقد است احترام و پایگاه اجتماعی بالای کارآفرینان در یک جامعه می‌تواند مشوق شروع کسب و کار باشد، که در تطبیق با وضعیت جامعه‌ی روستائی باید گفت کار و تلاش در جامعه‌ی روستائی همیشه مورد احترام و ارزش بوده و زنان روستائی پیشروان نقش و وظایف چندگانه‌ی جامعه‌ی روستائی بوده‌اند. دیدگاه دوم نیز معتقد است نارضایتی از وضع موجود، شغل قبلی، موقعیت‌های ناشناخته می‌تواند مشوق کارآفرینی باشد، اگر چه در جامعه‌ی روستائی چندان تنوع مشاغلی مشاهده نمی‌شود لیکن وقتی به وضعیت زنان روستائی دقت می‌نمائیم برخی از زنان و دختران روستائی با نارضایتی از پایگاه اجتماعی‌شان، یا مقاومت در برابر فرهنگ مردسالارانه، کسب و کاری را آغاز نموده‌اند. ارائه‌ی آموزش‌های کارآفرینی، ارائه‌ی تسهیلات اعتباری، حمایت‌های بیمه‌ای و بازاریابی از محصولات و خدمات زنان کارآفرین روستائی می‌تواند زمینه‌های کارآفرینی و اشتغال روستائی را بارور نماید.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی روستائی، زنان کارآفرینی، انگیزه‌های کارآفرینی.

۱. کارشناس ارشد علوم اجتماعی (توسعه‌ی روستائی) - دانشگاه تهران - نویسنده مسئول

۲. کارشناس ارشد علوم اجتماعی (توسعه‌ی روستائی) - دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز

۱. مقدمه و طرح مساله

اشتغال و کارآفرینی زنان از اهم‌های موثر در توسعه اقتصادی و مشارکت اجتماعی به شمار می‌رود (نصیری، ۱۳۸۴: ۱۸۹). مشارکت زنان در بازار کار به کاهش نرخ باروری، افزایش سطح تولید، افزایش درآمد سرانه و در نتیجه، افزایش رفاه اجتماعی کل جامعه می‌انجامد (یزدخواستی و احمدی، ۱۳۸۶: ۲). امروزه کارآفرینی و خواستگالی^۱ به عنوان یکی از مهمترین گزینه‌های اشتغال به ویژه در توسعه جوامع محلی مطرح است، و با توجه به تغییر روندهای جهانی اشتغال، ضرورت توسعه و تقویت انگیزهای خوداشتغالی و کارآفرینی بویژه در زنان بیش از پیش احساس می‌شود لیکن در برخی از جوامع شرایط اجتماعی مانع زنان برای شروع کسب و کار می‌باشند. برای یک زن شروع و اداره یک کسب و کار جدید می‌تواند مشکل باشد، زیرا اغلب آنها فاقد مهارت، تحصیلات و حمایت منابع مالی هستند. از این رو در کشورهای در حال توسعه بخش غیررسمی به عنوان بخشی که می‌تواند فرصت‌های اقتصادی را برای زنان ایجاد نماید دارای اهمیت روزافزونی است (Jalbert, 2000: 15-16). توریسم روستایی از این جهت برای اشتغال روستایی اهمیت تعیین‌کننده‌ای دارد که زنان روستایی به ویژه در کشورهای جهان سوم بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را بر عهده دارند. بررسی وضعیت مشارکت زنان در ۵۲ کشور در حال توسعه نشان‌دهنده این واقعیت است که زنان بیش از ۴۰ درصد فعالیت‌های کشاورزی را انجام می‌دهند (FAO, 1999). امروزه ایجاد فرهنگ کارآفرینی در هر کشوری نیازمند شناخت زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و انگیزشی است. شاید در نگاه اول قسمت عمده‌ی انگیزه‌های ورود به خوداشتغالی محرک‌های مادی باشد لیکن انگیزه‌های اقتصادی به تنهایی کافی نیست، بلکه عواملی اجتماعی و فرهنگی نظیر نیاز به کسب پایگاه اجتماعی، رهایی از موانع سنتی کار زنان، تعادل خانواده-کار، کسب رضایت نیز موثرند. هدف اصلی این مقاله با استفاده از روش مروری، بررسی جامعه‌شناختی انگیزه‌های کارآفرینی زنان روستایی است.

۲. چهارچوب نظری تحقیق

۲-۱. کارآفرینی

ادبیات موجود کارآفرینی^۲ تعریفی جهان‌شمول و صریح از کارآفرینی را ارائه نمی‌نماید. اغلب تعاریف شامل جنبه‌های نوآوری کسب و کار است و برخی نیز به سادگی می‌پندارند کارآفرینی همان مالکیت یک کسب و کار است. کرفت و سوبل (۲۰۰۵) ویژگی‌های اصلی کارآفرینان را نوآوری، ریسک‌پذیری و تخصیص منابع ذکر نموده‌اند. لیختن‌اشتاین و دیگران (۲۰۰۴) تشخیص فرصت و نوآوری را عناصر فرایند کارآفرینی می‌دانند (Lichtenstein et al, 2004: 16). دابسون (۲۰۰۱) براساس تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی معتقد است: هر تلاشی برای ایجاد کسب و کارهای جدید یا گسترش کسب و کارهای موجود توسط افراد، گروهی از افراد یا یک کسب و کار ایجاد شده را کارآفرینی می‌نامد. به اعتقاد دابسون این اشخاص کسانی هستند که نوآوری را با فعالیت‌های کسب و کار برای تجاری‌سازی تولیدات و خدمات ترکیب می‌کنند که نتیجه‌ی آن شرکت‌های با رشد بالا می‌باشد (Dabson, 2001: 38). از نظر هندرسون (۲۰۰۲)، کارآفرینی فرایند کشف یا توسعه‌ی فرصت برای خلق ارزش از طریق نوآوری است. کارآفرینان اغلب با افزودن ثروت به اقتصاد محلی باعث رشد و گسترش آن می‌شوند. هندرسون و ویلر

(۲۰۰۵) می‌گویند کارآفرینان تنها ایجادکننده‌ی فرصت‌های جدید محلی نیستند، بلکه همچنین تولیدکننده‌ی ثروتی نو و ارزشی جدید می‌باشند. کارآفرینان بهره‌گیران نوآور از منابع و دارائی‌های محلی می‌باشند (Henderson 2002: 47).

۲-۲. کارآفرینی روستای

توسعه‌ی روستایی لزوماً انتقال بخشی از ساختار اقتصاد روستایی به کسب و کارهایی غیر از کشاورزی است. محیط روستا لزوماً سدی در برابر کارآفرینی نیست. اجتماعات روستایی واقعا مزیت‌های زیادی در حوزه کارآفرینی دارند. اجتماعات روستایی در مقایسه با شهر دارای مزیت‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و تفریحی به منظور ارتقاء کیفیت زندگی و دسترسی کارآفرینان به فرصت‌های محلی دارند. روستا تولیدکننده محصولات است که آمیخته با طبیعت و فرهنگ است. (Dabson 2001: 42). کارآفرینان روستایی^۶ بر خلاف کارآفرینان شهری می‌توانند بر روی کسب و کارهای سبز، کشاورزی ارگانیک، محصولات پایدار جنگلی، اکوتوریسم و انرژی‌های تجدیدپذیر سرمایه‌گذاری کنند (California Center for Regional Leadership, 2005). حضور کسب و کارهای متنوع و کوچک می‌تواند اقتصاد روستایی را در برابر تغییرات اقتصادی ملی محافظت نماید. مردم محلی می‌توانند از مهارت‌ها، استعدادها و منابع‌شان برای فعالیت‌های کارآفرینانه استفاده نمایند و کسب و کارهای کوچک با جهت‌گیری محلی مشوق دانش بومی بین ساکنان است. هنگامی که، کارآفرینان محلی هستند، بیشتر احتمال دارد. که ملاحظات زیست محیطی را در فعالیت‌های خود رعایت نمایند (Korsching and Allen 2004: 390; McKibben, 2007:49).

بر همین مبنا و بر طبق تعریف وُرتمن (۱۹۹۰) می‌توان گفت: " کارآفرینی روستایی ایجاد سازمان جدیدی است که معرفی‌کننده‌ی تولید یا خدماتی جدید یا خلق یا تولیدکننده محصولی جدید یا استفاده‌کننده از فناوری نوین در محیط روستا است" (Wortman, 1990: 352). مک‌الوی (۲۰۰۵) معتقد است در چند سال اخیر، کشاورزان، صاحبان کسب و کارهای زراعی، محققان و دولت به این نتیجه رسیده‌اند که برای رشد و توسعه‌ی روستایی نیاز به تشخیص فرهنگ کارآفرینانه در محیط روستایی و بویژه در کسب و کارهای زراعی است. بنابراین برای رشد و گسترش کارآفرینی روستایی نیاز به توسعه‌ی مهارت‌های کشاورزان وجود دارد (McElwee, 2005). سیدوهو و کائور (۲۰۰۶) معتقدند رشد کارآفرینی روستایی موجب دسترسی بیشتر زنان روستایی به منابع لازم برای تبدیل شدن آنها به کارآفرین می‌شوند. کارآفرینی در فعالیت‌های کشاورزی براساس فعالیت‌های کشاورزی و خانگی استوار است و زنان در این دو فعالیت حضوری چشمگیر دارند (Sidhu & Kaur, 2006: 148).

پروفیسور دینالوی^۷ و رابرت فیلیون^۸ (۱۹۹۵)، زن کارآفرین را چنین تعریف می‌کنند:

" کسی 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 چیره شود" (گلرد، ۱۳۸۶: ۲۰۶).

6. Rural Entrepreneurs
7. Dina Lavi
8. Robert fillion

نگاهی به وضع کارآفرینی زنان در جهان نشان می‌دهد، نیمی از جمعیت ۲/۴ میلیاردی نیروی کار در جهان را زنان تشکیل می‌دهند. زنان در اقتصاد کشورهای پیشرفته بیش از ۲۵ درصد کسب و کارها را در اختیار دارند.

- * در ژاپن ۲۳ درصد شرکتهای خصوصی توسط زنان ایجاد شده است؛
- * در روسیه ۶۴ درصد شرکتهای متعلق به زنان ۱۰ نفر یا بیشتر در استخدام خود دارند؛
- * در چین ۲۵ درصد کسب و کارها از سال ۱۹۷۸ توسط زنان تاسیس شده است؛
- * در آلمان زنان یک سوم کسب و کارهای جدید را از سال ۱۹۹۰ تاسیس نموده‌اند، که موجب ایجاد بیش از یک میلیون شغل شده است؛
- * در اروپا و اقتصادهای تازه استقلال یافته در حال گذر، زنان مالک ۲۵ درصد کسب و کارهای خوداشتغالی هستند؛
- * در مجارستان زنان آغازگر بیش از ۴۰ درصد کسب و کارها از سال ۱۹۹۰ هستند؛
- * در لهستان زنان ۳۸ درصد کسب و کارها را بر عهده دارند؛
- * در مکزیک ۳۲ درصد زنان صاحب کسب و کار کمتر از ۵ سال قبل مشاغل خود را آغاز نموده‌اند؛
- * در فرانسه یک چهارم مدیریت شرکتها در دست زنان است؛
- * در بریتانیا یک چهارم خوداشتغالیها توسط زنان آغاز شده است؛
- * در ایالات متحده زنان ۳۸ درصد کل کسب و کارها را برعهده دارند، ۲۷/۵ میلیون نفر برای زنان کار می‌کنند و فروش سالانه آنها ۳/۶ میلیارد دلار است (Estes, 1999). به رغم این که تعداد زنان کارآفرین در حال رشد است، لیکن سهم زنان کارآفرین هنوز هم به طور معنی‌داری پایین‌تر از نرخ مشارکت آنها می‌باشد. به طور مثال در دنیای غرب، زنان کارآفرین تقریباً ۳۰ درصد از کل کارآفرینان را تشکیل می‌دهند، در صورتی که بیش از ۴۰ درصد کارکنان زن هستند، همین مساله ضرورت بررسی انگیزه‌های شروع کسب و کار و موانع پیش روی زنان را نشان می‌دهد (Minnit & Arenius, 2003: 8).

۳. انگیزه‌های کارآفرینی

از دیدگاه سنتی دلایل شروع کسب و کار اقتصادی دیده شده است. در قرن نوزدهم، جان برنارد سی کارآفرین را شخصی تعریف نمود که برای منفعت اقتصادی کارآفرینی را آغاز می‌نماید (Carsrud et al, 2009: 154). دیدگاه‌های اخیر بر این نکته تاکید دارند که انگیزه‌هایی غیراقتصادی برای اشخاصی که در عرصه‌ی کارآفرینی اجتماعی فعالیت می‌کنند محرک عمل می‌باشد. در اینجا منفعت اجتماعی محرک اولیه است. همچنین این دیدگاه بر این باور است که سبک زندگی کارآفرینان با اهداف و انگیزه‌های آنان معنی پیدا می‌کند، و ممکن است به واقع اقتصادی باشد، اما لزوماً هدف به حداکثر رساندن منافع اقتصادی نیست. (Elfvig et al, 2009: 28)

کانتیلیون^۹ و مارکس^{۱۰} عقیده داشتند کسب سود انگیزه مهمی در کارآفرین شدن فرد است، در حالی که تمایل به ریسک کردن و داشتن روح ماجراجویی نیز ممکن است انگیزه قوی دیگری باشد (Knight, 1921: 120). در حالی که صاحب‌نظران دیگری نظیر کیرزور عقیده دارند، دستیابی به اطلاعات و دانش روز و تصاحب این امتیازات انگیزه قوی‌ای در کارآفرین شدن فرد

1. Cantillon
2. Marx

هستند (Kirzner, 1973: 53). اما شومپیتر معتقد بود محرک کارآفرین ممکن است اقتصادی نباشد، بلکه انگیزه‌هایی مثل آرزوی نوآوری و ایجاد یک محصول جدید می‌تواند انگیزه مهمی در شروع کسب و کار باشد (Schumpeter, 1934: 72).
نگاهی به ادبیات مربوط به عوامل موثر بر شروع کسب و کار حاکی از دخالت متغیرهای متنوعی در این زمینه است. شین و همکاران (۱۹۹۱) بر اساس تحقیقی ۴ عامل؛ شناخت، استقلال، یادگیری و نقش‌ها را دخیل می‌دانند. بیرلی و وستد (۱۹۹۴) ۷ عامل را در این زمینه ذکر می‌کنند؛ نیاز به تایید، نیاز به استقلال، نیاز به شکوفایی شخصی، ملاحظات رفاهی، درک ابزاری رفاه، کاهش مالیات و دنبال کردن مدل‌های نقش. کارتر و همکاران ۶ عامل را موثر می‌دانند؛ نوآوری، شناخت، نقش‌ها، موفقیت مالی و خودشکوفایی.

دیده‌بان جهانی کارآفرینی بر اساس تحقیقات صورت گرفته در ۴۳ کشور جهان ۳ مسیر عمده در زمینه‌ی کارآفرینی را تشخیص داد (۲۰۰۸)؛ ادراکات و نگرش‌های کارآفرینان، فعالیت کارآفرینانه و آرزوهای کارآفرینان. دیده‌بان جهانی کارآفرینی طبقه‌بندی دوگانه‌ی کارآفرینان براساس انگیزه‌هایشان را به صورت زیر بیان کرد؛

۱. کارآفرینان فرصتی (فرصت‌گرا) که کسب و کاری را براساس شناسایی یک فرصت خوب در بازار شروع می‌کنند؛
۲. کارآفرینان ضرورتی که کسب و کار را تقریباً به علت نداشتن گزینه‌ای بهتر یا بیکاری آغاز می‌کنند.

طبقه‌بندی دیده‌بان جهانی مرتبط به رویکرد عوامل کشش-رانش است. کارآفرینان فرصت‌گرا توسط انگیزه‌های کلاسیک به حرکت درمی‌آیند نظیر؛ درک و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار، بهره‌برداری از راه‌حل‌های بهتر به جای راه‌حل‌های جاری، ظهور یک ایده‌ی جدید یا نوآور، تشخیص شبکه‌هایی موجود که می‌توان از آن‌ها بهره‌برداری نمود (Shane et al., 1991; Birley and Westhead, 1994).

مطابق طبقه‌بندی پیشنهادی کارتر و همکاران سایر انگیزه‌ها عبارتند از؛

- استقلال و اراده‌ی آزاد بودن از هرگونه کنترل و رئیس خود بودن؛
- تشخیص و استفاده از پذیرش و قدردانی توسط افراد دیگر؛
- رضایت شخصی، کسب اهداف کارآفرینی؛
- انگیزه‌های مالی، آرزو به بهره‌برداری بیشتر و کسب موفقیت‌های مالی؛

از طرف دیگر، اراده‌ی افراد برای تعقیب فرصت‌های کارآفرینانه بستگی به عواملی نظیر؛ هزینه-فرصت‌های آن‌ها، سهم سرمایه‌ی مالی آن‌ها، پیوندهای اجتماعی آن‌ها با سرمایه‌گذاران و تجارب شغلی آن‌ها؛

بر خلاف کارآفرینان فرصت‌گرا که از توسعه‌ی بهتر کسب و کارهایشان لذت می‌برند، کارآفرینان ضرورتی ممکن است از ریسک بالای شکست واهمه داشته باشند، یا اگر کسب و کارشان باقی می‌ماند تنها ممکن است کسب و کارهای حاشیه‌ای را بازتولید کنند. آن‌ها قسمت اعظم سرمایه‌ی خود را سرمایه‌گذاری می‌کنند، به همین دلیل ایجاد اشتغال بیشتر به مانع برمی‌خورند و درآمد حداقلی را بدست می‌آورند (Shane et al, 2003: 262; Schwartz, 1976: 52; Scott, 1986: 42).

۴. انگیزه‌های زنان کارآفرین

باتیر 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. در حالی 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. مطالعه‌ی 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. تحقیق گیتیل و همکاران (۲۰۰۸) که بر روی زنان کارآفرین زیر ۲۰ سال انجام شد نشان داد؛ جستجوی استقلال مترادف با رهایی از بدبختی بیکاری است و خوداشتغالی تنها یک راه برون‌رفت از وضعیت بیکاری است (Gitile et al, 2008). در مطالعه‌ی کریم (۲۰۰۱) بر روی زنان کارآفرینان در بنگلادش مشکلات مالی به ویژه سرمایه‌ی ناکافی در نواحی روستائی به عنوان مانعی در شروع کسب و کار مطرح شده است. کرومی (۱۹۸۵) نیاز به استقلال و کسب منافع اقتصادی را به عنوان مهم‌ترین انگیزه‌های زنان کارآفرین مطرح می‌کند. هیسریچ و ابرین (۱۹۸۱) عملیاتی کردن ایده در زمینه‌ی تولید یا خدمات، آرزوی استقلال مالی و تمایل به رئیس خودبودن را مهم‌ترین انگیزه‌ی زنان کارآفرین مطرح نموده است.

گوردون (۲۰۰۰) معتقد است مهم‌ترین موضوعات در زمینه‌ی زنان کارآفرین در ایالات متحده عبارتند از؛ دستیابی به سرمایه، دستیابی به اطلاعات و دسترسی به شبکه‌ها. در کره‌ی جنوبی تجربه‌ی مالی و تلاش برای تعادل کار و خانواده از سخت‌ترین مسائل رو در روی زنان کارآفرین است. زنان کارآفرین اندونزیایی مسائلی در زمینه‌ی صادرات تولیدات به خارج از کشور و رقابت در بازارهای جهانی دارند (Gordon, 2000). باروا (۲۰۰۳) بر اساس تحقیقی بر روی زنان کارآفرین ویتنامی نشان داد؛ غلبه بر نابرابری‌های 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 بزرگ‌نمایی شده است. از دیگر جنبه‌های دسترسی نابرابر به فرصت‌ها و بازارها شامل تجارب کسب و کار، دانش محدود بازاریابی، انجمن‌های ضعیف کسب و کار، فقدان شبکه‌های تسهیل‌کننده و دسترسی کم به آموزش و برنامه‌های آموزشی است. شاپیرو (۱۹۸۴) معتقد است نگرش‌های اجتماعی نسبت به کسب و کار، وضعیت اقتصادی بازار و دسترسی به منابع مالی مهم‌ترین تاثیرات محیطی را بر تصمیم‌سازی شروع کسب و کار دارد. اکثریت زنان در شروع کسب و کار منابع مالی را یا از پس‌انداز خویش یا وام خانوادگی یا دوستان فراهم کرده‌اند در حالی که مردان بیشتر تمایل دارند که سرمایه را از منابع بیرونی فراهم نمایند. همچنین یکی از موثرترین محرک‌های تاثیرگذار بر شروع کسب و کار در زنان کارآفرین، وجود مدل‌های نقش است. رفتارها و نگرش‌های والدین خوداشتغال، یک منبع الهام‌بخش برای فرزندان می‌باشد (Izyumov & Razumnova, 2000: 8). استیلز (۱۹۸۷) نشان داد؛ زنان کارآفرین عموماً از زمینه‌های خوداشتغالی می‌آیند، لیکن جنسیت فرد خوداشتغال خانواده یا فامیل عاملی تعیین‌کننده نیست. مقاله‌ی شوارتز درباره‌ی زنان کارآفرین، ادبیاتی در حوزه‌ی انگیزه‌های کارآفرینان را تولید نمود. یافته‌های شوارتز تاییدی بر این نکته بود که مهم‌ترین انگیزه‌های زنان مشابه انگیزه‌های مردان است (Collins & Moore, 1964)، مهم‌ترین این انگیزه‌ها، نیاز به موفقیت، رضایت شغلی، بهره‌وری اقتصادی و استقلال است. گاف و اسکس (۱۹۸۵) براساس انگیزه‌های زنان کارآفرین بریتانیایی طبقه‌بندی چهارگانه‌ای را صورت داده‌اند؛

- کارآفرینان سنتی که پایبندی بالایی به ایده‌های کارآفرینانه و نقش‌های جنسی سنتی داشتند؛
- کارآفرینان نوآور که باور قوی به ایده‌های کارآفرینی، لیکن پایبندی کمتری به نقش‌های جنسیتی سنتی داشتند؛

- کارآفرینان خانگی (خانوادگی) که زندگی کاری‌شان را براساس موقعیت خانوادگی تنظیم می‌کردند، و به نقش‌های زنانگی سنتی عمیقا باور داشتند و پایبندی کمی به ایده‌های کارآفرینانه داشتند؛
 - کارآفرینان رادیکال که پایبندی کمتری به هر دو (ایده‌های کارآفرینانه و نقش‌های جنسیتی سنتی) داشتند، اغلب کسب و کارشان را براساس اصول اجتماعی و سیاسی زندگی‌شان سازمان‌دهی می‌کردند. (Hisrich and Brush, 1984: 34).
- کارن هاجس (۲۰۰۴) طبقه‌بندی ۳ گانه‌ای از انگیزه‌های زنان کارآفرین ارائه داده است:
- کارآفرینان کلاسیک، انگیزه‌هایی مشابه مردان دارند؛ آرزوی استقلال بیشتر، چالش‌طلبی و خود-تحقیقی، آرزوی رئیس خود بودن، استقلال مالی؛
 - کارآفرینان اجباری (ضرورت محور)؛ با انگیزه‌هایی نظیر بیکاری، از دست دادن شغل، فقدان فرصت‌های کاری؛
 - کارآفرینان کار- خانوادگی؛ با انگیزه‌هایی نظیر تعادل خانواده-کار، انعطاف‌پذیری.
- ادبیات کلاسیک کارآفرینی دلایلی مشابه مردان برای زنان را ذکر می‌کند؛ نظیر نیاز به استقلال بیشتر، چالش‌طلبی و بهبود فرصت‌های اقتصادی. لیکن تحقیقات چند دهه‌ی اخیر آشکار کرده است که زنان کارآفرین در زمان بیکاری یا مواجه با مشکلات پیدا کردن کار، خوداشتغالی را آغاز نموده‌اند (Hughes, 2006, 7-9). زنان احتمالا بیشتر از مردان خوداشتغالی را به منظور تعادل کار خانوادگی آغاز می‌کنند (Brush et al., 2006). زنان در تحقیقات آرزوی انعطاف‌پذیری^۸ و تعادل کاری خانواده^۹ را به عنوان دلیل شروع کسب و کار بیان کردند (Boden, 1999: 76; Carter et al., 2003: 24). مقام والدینی نقش مهمی در آرزوهای زنان برای تبدیل شدن به خوداشتغالی بازی می‌کند (Birley, 1989: 35). زنان کارآفرین نسبت به مردان انتظارات کمتری از کسب و کارشان دارند. اول این که زنان انتظار سود کمتر و استخدام کارکن کمتری را دارند، زیرا کمتر با انگیزه کسب درآمد و بیشتر برای رسیدن به سایر اهداف کسب و کار را آغاز کرده‌اند (Brush, 1992: 11). دوم اطمینان به داشتن قابلیت‌های کارآفرینی در مردان نسبت به زنان باعث اشکال متنوع انتظارات در کسب و کار می‌شود. سوم این که زنان کارآفرین تمایل به شروع انواع کسب و کارهایی دارند که درآمد و رشد بالقوه کمتری را داشته باشد. در نتیجه انتظارات زنان کارآفرین کمتر از مردان می‌باشد. چهارم این که زنان کارآفرین بیشتر احتمال دارد توسعه کسب و کارشان را محدود کنند بدین خاطر که اطمینان حاصل کنند تنوع بر زندگی خصوصی‌شان تاثیر نمی‌گذارد (Cliff, 1998: 528). پنجم این که زنان کارآفرین کسب و کارهای کوچک مقیاس را آغاز می‌کنند، از این رو انتظارات ابتدایی کسب و کار تمایل به کاهش دارد (Anna et al, 2000: 283). به واقع کسب انگیزه‌ها مساله‌ای فرهنگی است که باید مورد توجه قرار گیرد. فرهنگ‌هایی که انگیزه‌های موفقیت، کسب پایگاه اجتماعی، مهارت‌آموزی، جستجوهای فرصت‌ها را دارا هستند پتانسیل بالایی در زمینه‌ی خوداشتغالی را ایجاد می‌کنند. جدول ۱. عوامل انگیزشی زنان و مردان کارآفرین را نشان می‌دهد.

جدول ۱. عوامل انگیزشی کارآفرینانه

محقق/محققان	نمونه	یافته‌ها/انگیزه‌ها
-------------	-------	--------------------

نیاز به تایید، درک ابزاری ثروت، محلی گرایی، نیاز به خودشکوفایی، نیاز به استقلال، نیاز به فرار از بیکاری	۱۴۰۲ کارآفرین از ۱۱ کشور جهان	شین برگ و مک میلان (۱۹۸۸)
نیاز به موفقیت، آرزوی مستقل بودن، نیاز به رضایت شغلی، ضرورت اقتصادی	۴۶۸ زن کارآفرین در ایالات متحده آمریکا	هیسریچ و براش (۱۹۸۴)
شرایط خانوادگی، فشار اقتصادی، نقل مکان، بهبود شرایط اقتصادی	نمونه‌های گوناگونی از آفریقا شامل؛ بورکینافاسو، آفریقای جنوبی، کنیا، مالی و نیجریه	کوپلار (۱۹۹۳)
مستقل شدن، خودآثباتی، کسب درآمد، رضایت شغلی، رقابت، کسب پایگاه اجتماعی	۲۰۰ زن کارآفرین در دهلی نو، هند	سینگ (۱۹۹۳)
استقلال، موفقیت، رضایت شغلی، پول، تربیت فرزند	۶۹ مرد و زن کارآفرین در بلفاست، ایرلند شمالی	کرومی (۱۹۸۷)
نیاز به تجربه‌ی ریسک، نیاز به استقلال، موفقیت و نوآوری کار محور، کسب پایگاه اجتماعی و ایفای نقش رهبری	۱۹۵ زن بالقوه کارآفرین در مندرس، هند	ویجایا، کامالانابان (۱۹۹۸)
موفقیت، انسان دوستی، ارتقا پایگاه اجتماعی، مادی گرایی، فرار از بیکاری / آزادی، مدل نقش	۱۶۳ کارآفرین از جنوب، شمال و مرکز ایتالیا	دوبینی (۱۹۸۸)
استقلال، شناخت پایگاه اجتماعی، یادگیری، نقش‌ها	۶۹۷ از بریتانیای کبیر، نوژ و نیوزلند	شین و همکاران (۱۹۹۱)
جستجوی چالش، فرصتی برای خود تعیین کنندگی، فرصتی برای آزمودن تجارب و مهارت‌ها، آزادی برای تعیین سرنوشت	۱۲۹ زن کارآفرین در ایالات متحده	باتنر و مور (۱۹۹۷)
رضایت شغلی، سازگاری با سایر وظایف، استقلال اجتماعی و اقتصادی	۵۴ زن کارآفرین در بریتانیا	گاف و اسکیس (۱۹۸۵)

Source: Craig Mitchell, 2001: 73-72.

۵. فرهنگ و کارآفرینی

مردم بر سر فرهنگ رقابت می کنند و به کمک فرهنگ رقابت می کنند. نفس تعریف چیزی که برازنده نام فرهنگ باشد، یکی از مناقشه برانگیزترین مسائل است: آیا یک ستون آجری هنر است، یا فقط ستونی از آجر است؟ پاسخ: این ستون آجری اگر در یک گالری هنری گذاشته شود هنر است (آیا هست؟). (جنکینز ۱۳۸۵: ۱۹۵). واژه کولتور (در زبان فرانسوی) و کالچر^{۱۱} (در زبان انگلیسی) با اصطلاح فرهنگ به مفهومی که در انسان شناسی بکار می رود معادل است.

کولتور از ریشه‌ی لغوی به معنی کشت و زرع است و امروز نیز مشتقاتی از این کلمه به معنی کشت و زرع به کار می رود.^{۱۲} در ادبیات فرانسه معنی این کلمه از پرورش گیاهان به پرورش حیوانات و بالاخره پرورش انسان تعمیم یافت (روح الامینی، ۱۳۸۷: ۱۲). این اصطلاح در اوایل قرن نوزدهم به وسیله انسان شناسان مفهوم دیگری یافت. به نظر مارگارت مید^{۱۳} " فرهنگ

۱۱. Culture از ریشه لاتینی Cultura

۱۲. مانند کلمه‌ی Agriculture به معنی کشاورزی و Uniculture به معنی کشت واحد

۱۳. Margaret Mead: مردم شناس معروف آمریکایی

پذیرشی از مجموع رفتارها و اعمال موجود در یک جامعه است که اعضا و افراد آن با ضوابطی مشترک تمامی آن را به کودکان خود و قسمتی از آن را به مهاجرینی که به عضویت جامعه در می آیند، منتقل می‌سازند. ادوارد سایپر^{۱۴} فرهنگ را عبارت از سیستم رفتارها و حالت‌های متکی بر ضمیر ناخودآگاه می‌داند. به نظر وی: " فرهنگ یک گروه شامل انواع مدل‌های اجتماعی رفتار است که بوسیله همه یا اکثریت اعضای گروه جامه عمل بخور می‌پوشد و جامعه در حقیقت یک اصطلاح فرهنگی است که افراد به نسبت روابطی که با یکدیگر دارند برای بیان بعضی از صور رفتارهای خود بکار می‌برند." اما تعریف ادوارد تایلر^{۱۵} که در سال ۱۸۷۱ در کتاب فرهنگ ابتدایی آمده به عنوان تعریفی جامع و مانع معروف است: " فرهنگ مجموعه‌ی پیچیده‌ایست که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، اخلاق و قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو جامعه، از جامعه‌ی خود فرا می‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد" (همان صص ۱۲ و ۱۳).

تمرکز بر انگیزه‌های کارآفرینی نمادی از روح کارآفرینی است، اگر چه انگیزه‌های کارآفرینی در سطح افراد مطرح است لیکن این زمینه‌ی اجتماعی است که مشارکت افراد در اعمال کارآفرینی را ممکن می‌سازد. شومپتر (۱۹۳۴) نیز اذعان داشت که " این جامعه است که شکل‌دهنده‌ی آرزوی افراد است و خانواده یا سایر گروه‌های کوچک و بزرگ در تصمیم‌سازی افراد بسیار موثرند." به واقع تحقیقات بسیاری ثابت کرده‌اند که زمینه‌های خانوادگی، آموزش‌های قبلی، شبکه‌ها و پیوندهای اجتماعی بیشترین اثر را بر کارآفرین شدن فرد دارد. به طور خاص، محیط هنجارهای اجتماعی در افراد نشانگر تاثیرات انتخاب آن‌ها برای تبدیل شدن به کارآفرین است (Giannetti and Simonov, 2004: 302). مکانیسم‌های هدایت‌کننده برای کسب ارزش‌ها اغلب در سن پیش- نوجوانی موثر است، این مکانیسم‌ها متأثر از والدین و سایر شرایط زندگی است (Goodnow, 1997: 345). مطالعات نشان داده است که بین سبک زندگی والدین، ویژگی‌های شخصیتی، جهت‌گیری‌های کارآفرینانه و دورنمای شغلی کارآفرینانه رابطه وجود دارد (Schmitt-Rodermund, 2004: ۵۰۳).

تحقیقات نشان داده است انگیزه‌های شروع کسب و کار بسیار متنوع می‌باشد، و نمی‌توان توسط یک مجموعه عوامل به تنهایی توضیح داد، بلکه با ترکیبی از عوامل و تئوری‌ها قابل توضیح است. از طرف دیگر تاثیر فرهنگ بر شروع کسب و کار نباید نادیده گرفته شود. ماکس وبر به عنوان اولین جامعه‌شناسی که تاثیر فرهنگ بر کارآفرینی را در آغاز این قرن مورد تاکید قرار داد معتقد بود، پروتستانیزم، فرهنگی را تشویق می‌کند که به فردگرایی، انگیزه‌های موفقیت، مقبولیت حرفه‌ی کارآفرینی، عقلانیت، ریاضت‌کشی و استقلال فردی اهمیت می‌دهد. و این اخلاق یک عنصر اساسی از روح سرمایه داری مدرن بود (Weber, 1976: 56). وبر محیط فرهنگی را در جوامع اروپایی یافت که به ظهور سرمایه‌داری مدرن کمک کرد. این فرهنگ برای انضباط، سخت‌کوشی، صرفه‌جویی، به تعویق انداختن کامجویی، گردآوری ثروت بدون مصرف تجملی و مباحات به توفیق اقتصادی اهمیت قائل بود. برخلاف بسیاری از اروپایی‌های لیبرالی که انسان‌ها را به طور طبیعی رقابت‌طلب، سخت‌کوش، حریص و از نظر اقتصادی با انگیزه می‌دانستند، وبر استدلال کرد که این رفتار آموخته شده است. او در عین حالی که با سوسیالیست‌ها هم عقیده بود که رقابت‌جویی، نوع رفتار آنتروپورنوری را تقویت می‌کند، معتقد بود آن‌ها نیروی اجتماعی‌ای را که در ابتدا این رفتار را تشویق کرد، به درستی نشناخته‌اند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۷۴). بنابراین می‌توان گفت تفاوت‌های فرهنگی در شروع کسب و کار نتیجه‌ی تنوعات ملی،

۱۴. Edward Sapir (۱۸۸۴ _ ۱۹۳۹ م) : مردم شناس، زبان شناس و روان شناس آمریکایی (آلمانی الاصل)

۱۵. Edward Taylor (۱۸۳۲ _ ۱۹۱۷ م) : مردم شناس انگلیسی، استاد دانشگاه اکسفورد

منطقه‌ای، قومی، طبقه‌ای اجتماعی، مذهبی، جنسی و زبانی می‌باشد، از طرف دیگر ارزش‌های اجتماعی، به چهره‌ی انتقادی فرهنگ و تمایزات فرهنگی پیوند خورده‌اند، همان‌طور که تحقیق هاف‌استد نشان داد فرهنگ ملی یک کشور بر ارزش‌های محل کاری سرتاسر مناطق کشور تاثیر می‌گذارد (Ward, 1983: 5).

اثرات تفاوت‌های فرهنگی بر کارآفرینی را می‌توان براساس دیدگاه کشش- رانش توضیح داد. دیدگاه کشش مرتبط با رویکرد ویژگی‌های متراکم روانشناختی و مشروعیت اجتماعی و دیدگاه رانش مرتبط با رویکرد نارضایتی است. رویکرد ویژگی‌های متراکم روانشناختی مبتنی بر این ایده است که اگر در کشوری ارزش‌های کارآفرینانه در اغلب مردم وجود داشته باشد، شاهد افزایش انگیزه‌های کارآفرینانه و به تبع آن رفتار کارآفرینی خواهیم بود. داویدسون معتقد است این دیدگاه متعلق به مک‌کله‌لند و سایر طرفدارانی است که دیدگاه فردی از فرهنگ را اتخاذ نموده‌اند (Davidsson 1995: 42). دیدگاه "مشروعیت اجتماعی" یا "تایید اخلاقی" از کارآفرینی تمرکز بر هنجارهای اجتماعی و نهادهای کلان‌مقیاس جامعه است (Etzioni 1987: 183). این دیدگاه مدعی است که نرخ بالای کارآفرینی در جوامعی یافت شده است که در آن کارآفرین دارنده‌ی پایگاه اجتماعی بالاست، توجه به کارآفرینی با نظام آموزشی و امتیازات مالیاتی همراه بوده است، کسب پایگاه بالای اجتماعی در جامعه مشوق انگیزه‌های شروع کسب و کار است اگر چه جهت پیش‌بینی‌ها برای دو دیدگاه مشترک است لیکن تبیین‌ها متفاوت است؛ در دیدگاه مشروعیت اثرات به سبب تاثیرات فرهنگی و نهادی است در حالی که در دیدگاه ویژگی‌های متراکم روانشناختی اثرات به سبب تاثیرات متراکم ویژگی‌های فردی است. برای مثال، در دیدگاه مشروعیت بیشتر افراد دارای ارزش‌های کارآفرینانه نتیجه‌ی اعطاء پایگاه اجتماعی بالا برای کارآفرینان در جوامعی معین است، در صورتی که در دیدگاه ویژگی‌های متراکم روانشناختی، یک کارآفرین در جامعه نمایانگر احترام بالای اجتماعی است.

دیدگاه نارضایتی پیش‌بینی‌های متفاوتی از دو دیدگاه مذکور را بیان می‌کند. این تبیین برای کارآفرینی در سطح کلان فرض می‌کند که تنوع در کارآفرینی بر اساس تفاوت در ارزش‌ها و باورهای موجود در یک جمعیت کل و کارآفرینان بالقوه است. بنابراین در یک فرهنگ مسلط غیرکارآفرینانه، تضاد ارزش‌ها بین گروه‌ها ممکن است محرک کارآفرینان برای خوداشتغالی باشد (Baum et al. 1993: 505). دلایل تجربی نیز نارضایتی را مشوق فرهنگ کارآفرینی و خوداشتغالی می‌داند. برای مثال، کشورهایی با اجتناب از ابهام قوی‌تر توسعه‌دهنده‌ی اعضای از فرهنگ هستند که احساس می‌کنند موقعیت‌های ناشناخته یا نامطمئن آن‌ها را مورد تهدید قرار داده‌اند، و این موجب ظهور ویژگی‌هایی با نرخ بالای خوداشتغالی می‌شود (Wennekers et al. 2008). بنابراین می‌توان گفت محرک کارآفرینی در جامعه صرفاً مادی یا فردی نیست بلکه؛ مستقل بودن، کنترل بیشتر بر زندگی، سنت خانوادگی کارآفرینی، ارتقا پایگاه اجتماعی، بهبود منابع مالی، عدم یافتن کار مزدی، حقوق ناکافی کار مزدی، تبعیض، کارهای زاید (پادویی)، تجربه قبلی کسب و کار، استفاده بهتر از تخصص، بررسی و شناخت بهتر بازار (Basu & Altinay, 2008:38)

جامعه‌ی روستایی از دهه‌ها قبل دچار تغییرات اساسی در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی شده است. زنان روستایی با گرایش به تحصیلات عملاً وارد بازارهای متنوع کاری شده‌اند. لیکن باز ظرفیت‌های خوب خوداشتغالی برای زنان روستایی وجود دارد. منطبق با رویکردهای بالا باید گفت از قدیم‌الایام زنان هم‌پای مردان در زمینه‌های مختلف فعالیت داشته‌اند و به نوعی ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینی را در خود دارند، لیکن در دوره‌ی جدید وجود ویژگی کافی نیست بلکه این شناسایی فرصت‌های موجود در محیط است که می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های کارآفرینی، کسب و کاری را ایجاد نماید؛ در این میان

نقش آموزش‌های راه‌اندازی کسب و کار، بازاریابی و مهارت‌آموزی بسیار تعیین کننده است. در رویکرد مشروعیت اجتماعی نیز باید گفت از قدیم‌الایام در جامعه روستائی ایران کار ارزش بوده و عملاً هنجارهای اجتماعی جامعه روستائی مبتنی بر تحسین کار و مزمت بیکاری بوده است اگر چه در سال‌های اخیر وجود مشاغل واسطه‌گری در کشور انگیزه‌های کار و فعالیت را کاهش داده است لیکن همچنان روستا محیط کار و تلاش است. در سایر جوامع بالاترین ارزش و احترام متعلق به افرادی است که زمینه‌های اشتغال را گسترش داده و عملاً توانسته‌اند با عملی نمودن ایده‌ی خود چند نفر را مشغول کار کنند، و چه بسا برخی از این کارکنان در سال‌های آینده کارآفرین شده‌اند. وقتی مدل‌های نقش یک جامعه افرادی باشند که با تلاش و کوشش و نوآوری محصولی را تولید یا خدماتی را ارائه دهند تبعاً روحیات اطرافیان نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

رویکرد نارضایتی نیز از رویکردهای موثر در کارآفرین‌شدن فرد است، اما توجه به این نکته ضروری است که برخی از فرهنگ‌ها عملاً کارکردن برای دیگران را چندان توصیه نمی‌کنند و عملاً محرک خوداشتغالی هستند. جامعه روستائی ایران نیز به نوعی همین زمینه فرهنگی را در خود دارد بعد از اصلاحات ارضی بود که زمینه‌های وابستگی روستائیان به دولت و خدمات آن بیشتر شد، در حالی که قبل از آن به رغم وجود نظام ارباب-رعیتی خزانه‌ی کشور از درآمدهای کشاورزی تامین می‌شد و روستائیان در اغلب جنبه‌های زندگی خود تامین‌کننده بودند. امروزه در جامعه روستائی وجود زنان با تحصیلات عالی یا مهارتی می‌تواند زمینه‌های نارضایتی از نقش‌های جنسیتی، محدودیت‌های کاری و غیره را افزایش دهد و آن‌ها را به سوی خوداشتغالی سوق دهد منتهی مساله این است که زنان خوداشتغال روستائی بیشتر در جستجوی تعادل کار و خانواده می‌باشند که طبعاً این با کارآفرینی مردان متفاوت است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه روستاها نقش مهمی در توسعه کشورهای جهان سوم بازی می‌کنند. مهم‌ترین زمینه‌ای که می‌تواند موجب توسعه روستائی شود کارآفرینی است. جوامع روستائی در زمینه‌های گردشگری، زراعی، صنایع دستی، صنایع کوچک پتانسیل‌های فراوانی دارند که تبعاً این زمینه‌ها می‌تواند مشاغل پایداری را ایجاد نماید.

یکی از اقسام مهم روستائی که نقشی تعیین کننده در هویت، اقتصاد، جامعه و خانواده‌ی روستائی دارند، زنان روستائی می‌باشند. زن روستائی از قدیم‌الایام هم‌پای مرد روستائی در کلیه فعالیت‌های روستا نقش موثری داشته است. زن در جامعه روستائی نقش‌های چندگانه‌ای بر عهده داشته است که به مراتب سنگین‌تر از مردان بوده است. تحولات بعد از جنگ جهانی دوم زمینه برای حضور بیشتر زنان را در جوامع گسترش داد، به تبع اصلاحات ارضی در جوامع حضور زنان بسیار پررنگ‌تر شد. در جامعه روستائی ایران اصلاحات ارضی تغییرات اساسی را موجب شد. انگیزه‌های تحصیل، کار و اشتغال در زنان روستائی بوجود آمد لیکن بسیاری از زمینه‌های وابستگی به دولت نیز تشدید شد.

امروزه جوامع روستائی نیاز به حمایت از کارآفرینی به ویژه زنان کارآفرین دارند. رشد و گسترش کارآفرینی در روستا نیازمند آموزش، اعطای تسهیلات اعتباری کم‌بهره، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، تاسیس زیرساخت‌های مناسب، بازاریابی تولیدات و خدمات روستائی دارد. انگیزه‌های کارآفرینی زنان در جامعه روستائی بسیار متنوع می‌باشد منتهی تحقیقات ثابت کرده است، بیکاری در کشورهای جهان سوم یکی از عوامل اصلی انگیزشی برای ورود به کارآفرینی روستائی است. خودشکوفایی و به فعل

درآوردن پتانسیل‌های بالقوه، آرزوی مستقل بودن، رئیس خود بودن، کسب پایگاه اجتماعی، ایفای نقش رهبری و غیره از سایر انگیزه‌های زنان کارآفرین روستائی می‌باشد. اما نکته این است که فرهنگ جوامع شکل‌دهنده‌ی این انگیزه‌ها است. فرهنگ‌های ریسک‌پذیر، مشوق خوداشتغالی است. احترام قائل شدن به کارآفرینان در جوامع خود می‌تواند محرک کافی لازم برای کسب و کار باشد، لیکن در کنار این مسائل سیاست‌گذاری‌های صحیح دولتی و تبلیغات رسانه‌ای نیز به شدت تاثیرگذار و تعیین‌کننده است. فرهنگ‌هایی که مشوق ریسک‌پذیری، رقابت‌جویی، تحمل ابهام، پذیرش شکست یا موفقیت اعمال از سوی فرد هستند می‌توانند انگیزه‌های لازم برای شروع کارآفرینی را به فرد بدهند به نظر می‌رسد جامعه‌ی روستائی این توان را دارد که زمینه‌های خود اشتغالی را با تاکید بر زنان روستائی بارور نماید امروزه، بسیاری از زمینه‌های کارآفرینی در جامعه‌ی روستائی با محوریت زنان می‌تواند توسعه یابد، گردشگری، صنایع روستائی، اغذیه‌های سنتی، و ... عملاً توسط زنان روستائی صورت می‌گیرد بهتر است در این راستا کمبودها و خلاها مرتفع شود. در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌شود؛

- ارائه‌ی آموزش‌های کارآفرینی به ویژه به زنان روستائی
- اعطای تسهیلات کم‌بهره به کسب و کارهای کوچک روستائی
- انتشار نشریات تخصصی کارآفرینی روستائی و توزیع آن بین روستائیان
- تدوین کتاب‌های ویژه‌ی کارآفرینی روستائی برای تدریس در مدارس روستائی
- حمایت‌های بیمه‌ای و بازاریابی از تولیدات و خدمات زنان کارآفرین روستائی.

منابع

- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). پی‌یر بوردیو، ترجمه لیلیا جو افشانی و حسن چاوشیان، نشر نی، چاپ اول.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۷)، کشاکش آراء در جامعه شناسی، ترجمه جلیل محمدی، نشر نی.
- نصیری، معصومه (۱۳۸۴)، فقر، تبعیض: علت‌های محدودیت توسعه اجتماعی زنان ایرانی، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال نوزدهم، شماره ۷ و ۸، صص ۱۸۶-۱۹۵.
- یزد خواستی، بهجت و احمدی، وکیل (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت فعالیت و اشتغال زنان در ایران با تاکید بر سرشماری ۱۳۸۵، مجله علمی و پژوهشی مطالعات زنان، سال اول، شماره ۳، صص ۲۴-۱.
- Anna, L., Chandler, G., Jansen, E., and Mero, N., (2000). "Women Business Owners in Traditional and Nontraditional Industries," *Journal of Business Venturing*, 15(3): 279-303.
- Basu, A. & Altinay, E. (2008). *The Interaction between Culture and Entrepreneurship in London's Immigrant Business*. Paper presented at the Third International Congress on Cyprus Studies, Gazimagusa, and November 14th. Pp. 23-57.
- Baum, J. R., Olian, J. D., Erez, M., Schnell, E. R., Smith, K. G., Sims, H. P., et al. (1993).
- Birley, S., (1989). "Female Entrepreneurs: Are They Really any Different?" *Journal of Small Business Management*, 27(1): 32-37.
- Boden, R., (1999). "Flexible Working Hours, Family Responsibilities, and Female Self-Employment." *American Journal of Economics and Sociology*, 58(11): 71-83.
- Brush, C., (1992). "Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4): 5-30.
- California Center for Regional Leadership (2005). "Innovation, Entrepreneurship, and Collaboration: An Economic Agenda for Rural California."

- Carsrud, A., M. Brännback, J. Elfving, and K. Brandt (2009). "Motivations: The Entrepreneurial Mind and Behavior," in *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. Eds. A. Carsrud and M. Brännback. Heidelberg: Springer, 141–166.
- Carter, N., Gartner, W., Shaver, K., and Gatewood, E., (2003). *"The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs,"* Journal of Business Venturing, 18: 13-39.
- Cliff, J., (1998). *"Does One Size Fit All? Exploring the Relationship between Attitudes Towards Growth, Gender, and Business Size,"* Journal of Business Venturing, 13(6): 523-542.
- Collins, O. F. & Moore, D. G. (1964). *The Enterprising Man*. East Lansing: Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University.
- Dabson, Brian (2001). "Supporting Rural Entrepreneurship." Exploring Policy Options for a New Rural America. Proceeding of a conference sponsored by Federal Reserve Bank of Kansas City, Center for the Study of Rural America 35-48.
- Davidsson, P. (1995). *Culture, structure and regional levels of entrepreneurship*. Entrepreneurship and Regional Development, 7, 41–62.
- Elfving, J., M. Brännback, and A. Carsrud (2009). *"Toward a Contextual Model of Entrepreneurial Intentions,"* in *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. Eds. A. Carsrud and M. Brännback. Heidelberg: Springer, 23–34.
- Estes, V. (1999). Women & business development: promoting economic growth and job creation. USAID/Europe & Eurasia Bureau: author. November 18.
- Etzioni, A. (1987). *Entrepreneurship, adaptation and legitimation*. Journal of Economic Behavior and Organization, 8, 175–189.
- FAO, (1999), *Inequality in Women's as Success to and a participation in Economic Structure and Productive Process itself*. Rome: FAO.
- Giannetti, M., & Simonov, A. (2004). *On the determinants of entrepreneurial activity: Social norms, economic environment, and individual characteristics*. Swedish Economic Policy Review, 11, 269–313.
- Gitile Naituli, Francis N. Wegulo, Bertha Kaimenyi. (2008). Entrepreneurial characteristics among micro and small- scale Women owned enterprises in North and Central Meru districts, Kenya. Paper presented at the Global Imaging Markets Conference at Delhouse, University, Nova Scotia, Canada.
- Goodnow, J. J. (1997). *Parenting and the transmission and internalization of values: From socialcultural perspectives to within-family analyses*. In J. E. Grusec & L. Kuczynski (Eds.), *Parenting and children's internalization of values: A handbook of contemporary theory* (pp. 333–361). New York: Wiley.
- Gordon, (2000) Citation in Ayadurai, Selvamalar (2004), and *Profile of Women Entrepreneurs in a War-Torn Area: Case Study of Northeast Sri Lanka*, 2005, Paper Presented at the 50th World Conference of the International Council for Small Business (ICSB), Washington.
- Graic Mitchell, Bruce (2001). Motivation among entrepreneurs in rural South Africa: A comparative study. MA Dissertation.
- Henderson, Jason (2002). "Building the Rural Economy with High-Growth Entrepreneurs," Federal Reserve Bank of Kansas City, Economic Review, 3rd quarter 45-70.
- Hisrich, R.D & Brush, C. (1984). The women entrepreneur: Management skills and business problems, Journal of Small Business Management, 22(1), 30-37.
- Hughes, K.D (2006). *Does Motivation Matter? Women's Entrepreneurship and Economic Success*. Edmonton, Alberta: University of Alberta press.
- Izyumov, A. and Razumnova, I. (2000). Women entrepreneurs in Russia: learning to survive the market""", Journal of Developmental Entrepreneurship, 5, 1-19.
- Jalbert, Susanne E. (2000), *Women Entrepreneurs in the Global Economy*, Washington, DC: center for International private Enterprise, p 1-67.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Houghton Mifflin.
 - Korsching, Peter F. And John C. Allen (2004). "Locality Based Entrepreneurship: A Strategy for Community Economic Vitality." *Community Development Journal* 39(4): 385-400.
 - Lichtenstein, Greg A., Thomas S. Lyons, and Nailya Kutzhanova. (2004). "Building Entrepreneurial Communities: The Appropriate Role of Enterprise Development Activities." *Journal of the Community Development Society* 35(1): 5-24.
 - McElwee Gerard (2005). "Developing entrepreneurial skills of farmers" .University of Lincoln, EU-EsoF, Contract No SSPE-CT-2005-006500, June 2005.
 - McKibben, Bill (2007). *Deep Economy*. Holt Paperback Times Books: New York.
 - Minniti, Maria& pia Arenius (2003). *Women in Entrepreneurship. The Entrepreneurial Advantage of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium*. United Nations Headquarters April 29.
 - Schmitt-Rodermund, E. (2004). *Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, competence, and interests*. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 498–518.
 - Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Translated by R. Opie from the second German edition [1926]. Cambridge: Harvard University Press.
 - Schwartz, E. (1976). "*Entrepreneurship: A new female frontier*". *Journal of Contemporary Business*, 5 (1), 47-76.
 - Scott Shane, Edwin A. Locke, Christopher J. Collins (2003). "*Entrepreneurial motivation*", *Human Resource Management Review* 13 (5) 257–279.
 - Scott, C. E. (1986). "*Why more women are becoming entrepreneurs*". *Journal of Small Business Management*, 24 (4), 37-44.
 - Sidhu, Kiranjot and Kaur, Sukhjeet (2006). "Development of Entrepreneurship among Rural Women", *Journal of Social Sciences*, Vol.13 issue 2, pp.147-149.
 - Ward, R. (1983). *Ethnic Communities and Ethnic Business: An Overview*. *New Community*, 11 (1/2), 1-9.
 - Weber, M. (1976). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Allen & Unwin.
 - Wennekers, S., Thurik, A. R., Van Stel, A. J., & Noorderhaven, N. (2008). *Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004*. *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 133–160.
 - Wortman, Max S(1990). "Rural Entrepreneurship Research: An Integration into the Entrepreneurship Field." *Agribusiness* 6(4): 329-344.
- Nationality and work role interactions: a cultural contrast of Israeli and U.S. entrepreneurs' Versus managers' needs*. *Journal of Business Venturing*, 8(6), 499–512.

