

بخشی از فعالیت های شرکت فن آوری اطلاعات پرند

- راه اندازی اینترنت مرکزی در برج ها و مجتمع ها
- نماینده فروش سراسری وایمکس مبین نت
- راه اندازی شبکه های کامپوتری
- نرم افزارهای اتوماسیون اداری
- سیستم های جامع مدیریت



wimax



wireless



BRK – SYSTEMS



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

همکاران همایش

حامیان

۱. خانم فاطمه دانشور (مدیرعامل شرکت سیاحان سپهر آسیا و مدیرعامل موسسه نیکوکاری مهرآفرین)
۲. خانم زهرا نقوی (مدیر عامل شرکت ارسباران شیمی و رئیس هیأت مدیره مؤسسه آموزشی آرمان بارز)
۳. خانم سپیده توکلی طهران نائب رییس هیأت مدیره شرکت سامان پرشین یوتاب
۴. آقای دکتر محمدرضا زالی (ریاست دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران)
۵. آقای دکتر طالبی (مدیرعامل بانک کشاورزی)
۶. خانم مرصده نادری (مدیرعامل شرکت هودبان)
۷. خانم مهوش طیرانی (مدیرعامل شرکت نویان بسپار)
۸. خانم نازیلا قانع فرد (مدیرعامل شرکت فن آوری اطلاعات پرنده)

کمیته اجرایی

- دبیر: خانم زهرا نقوی**
مدیرعامل شرکت ارسباران شیمی و عضو هیأت مدیره اتاق بازرگانی مشترک ایران و انگلیس
۱. **خانم بهنوش باختری**
مدیرعامل گروه کارا
 ۲. **خانم مریم خاوازی**
مدیرعامل شرکت آدران رایانه
 ۳. **خانم کتایون سپهری**
مدیرعامل شرکت مهندسین مشاوره پژوهش پهنگام
 ۴. **خانم عاطفه رحمتی**
عضو هیئت مدیره شرکت دکفا
 ۵. **خانم آسیبه علی نژاد**
مدیرعامل شرکت پیشگامان اندیشه توسعه
 ۶. **خانم فخرالسادات محتشمی پور**
انجمن زنان پژوهشگر تاریخ
 ۷. **خانم فرانک مراد حمزهئی**
عضو هیأت مدیره شرکت کیانات
 ۸. **خانم مرصده نادری**
مدیرعامل شرکت هودبان
 ۹. **خانم راما وزیری**
مدیر اجرایی موسسه فرهنگی هنری وزیری

کمیته علمی

- دبیر: خانم فاطمه دانشور**
مدیرعامل شرکت سیاحان سپهر آسیا و عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران
۱. **آقای دکتر محسن بهرامی ارض اقدس**
مدیرعامل شرکت سپیدان گستر تکسا و عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران
 ۲. **خانم بیتا بیات**
مدیرعامل شرکت حمل و نقل بین المللی گلریز و عضو هیأت مدیره کانون زنان بازرگان ایران
 ۳. **آقای مجتبی خسرو تاج**
مدیرعامل شرکت پترو تجارت هرمان و عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران
 ۴. **خانم فیروزه صابر**
مدیرعامل بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان
 ۵. **خانم مهوش طیرانی**
مدیرعامل شرکت نویان بسپار
 ۶. **خانم فریال مستوفی**
مدیرعامل شرکت KDD و عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران
 ۷. **خانم زهرا نقوی**
مدیرعامل شرکت ارسباران شیمی و عضو هیأت مدیره اتاق بازرگانی مشترک ایران و انگلیس

شناسنامه

ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان
کسب و کار و کارآفرینی زنان در عرصه
بازرگانی

زیر نظر انجمن زنان مدیر کارآفرین و انجمن
ملی زنان کارآفرین
سردبیر: زهرا بهروز آذر
مدیر تولید: پدram الوندی
با همکاری: خانمها زهرا نقوی، آسیبه علی نژاد،
مهناز بهرامی، ریحانه بهروز آذر، زینب غفوری
صفحه آرایی و گرافیک: مهدی موحد



فهرست



- ۳۴..... تا کارآفرینی راه درازی داریم.....
- ۳۵..... از اشتغال‌زایی زنان حمایت نمی‌شود.....
- ۳۶..... به دنبال استفاده از اضافات پارچه های خیاطی بودم.....
- ۳۷..... زنان بازرگان و نهادسازی اجتماعی برای تداوم حضور زنان در عرصه اقتصادی.....
- ۴۰..... بررسی روش های تأمین مالی زنان کارآفرین و ارزیابی مزایا و معایب آنها.....
- ۴۳..... بررسی تأثیر متقابل شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی.....
- ۴۷..... شاخص سهولت کسب و کار کشورهای منطقه در سال ۲۰۱۳، اصلاحات تنظیمی و نهادی.....
- ۴۹..... کسب دانش اولین گام ورود به عرصه تجارت.....
- ۵۰..... اتاق بازرگانی بین‌المللی.....
- ۵۰..... انجمن علمی بازرگانی ایران.....
- ۵۱..... سازمان جهانی تجارت.....
- ۵۱..... سازمان توسعه تجارت ایران.....
- ۵۲..... مرکز آموزش بازرگانی.....
- ۵۳..... سایت‌های نهادهای مرتبط با عرصه تجارت.....
- ۵۴..... انجمن زنان کارآفرین.....
- ۴ حرفه‌ای‌گرایی در الگوهای موفق.....
- ۶ زن ایرانی، بازار بین‌المللی ضرورت یک حضور.....
- ۷ همایش نهم، تجربه زنان آموزش جوانان.....
- ۸ چرایی حضور بانوان در عرصه اجتماعی.....
- ۹ کسب و کار تجاری، کارآفرینی و خودسازی.....
- ۱۲ نقش برجسته کارآفرینی زنان در سلامت اقتصاد ملت‌ها.....
- ۱۳ توسعه کارآفرینی زنان بدون آموزش امکان‌پذیر نیست.....
- ۱۵ تجارت زنان بیش از هر چیزی با موانع فرهنگی و اجتماعی روبروست.....
- ۱۶ مهین افشار، اولین زنی که کارت بازرگانی داشت.....
- ۱۷ جسارت را از پدر به ارث برده‌ام.....
- ۱۹ شاخص کارآفرینی تثبیت‌شده زنان ایران تنها ۳ درصد است.....
- ۲۱ شبکه‌سازی، ابزاری برای توانمندی بنگاه‌ها.....
- ۲۴ از چالش‌ها استقبال می‌کنم.....
- ۲۷ صنعت چاپ، زنان گمنام در کنار مردان.....
- ۳۰ بسته‌بندی محصولات کشاورزی را متحول کردیم.....
- ۳۲ ریسک را پذیرفتم حرکت برایم آسان شد.....



ردیف	نام خانوادگی	نام کوچک	شماره تماس	آدرس
۱
۲
۳
۴
۵
۶
۷
۸
۹
۱۰
۱۱
۱۲
۱۳
۱۴
۱۵
۱۶
۱۷
۱۸
۱۹
۲۰
۲۱
۲۲
۲۳
۲۴
۲۵
۲۶
۲۷
۲۸
۲۹
۳۰
۳۱
۳۲
۳۳
۳۴
۳۵
۳۶
۳۷
۳۸
۳۹
۴۰
۴۱
۴۲
۴۳
۴۴
۴۵
۴۶
۴۷
۴۸
۴۹
۵۰





ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

سخن نخست



فیروزه صابر

حرفه‌ای‌گرایی در الگوهای موفق

به عبارتی تمرکز بر حرفه، توان‌افزایی مستمر در مسیر توسعه کسب و کار، پشتکار و تدابیر همه جانبه برای رفع چالش‌ها، هموار ساختن راه برای دیگران و الگو شدن در محیط اجتماعی از جمله مواردی است که در باور آنان عمق یافته به طوری که توانسته‌اند با حرفه‌ای‌گرایی اعتبار صنفی و اجتماعی برای خود کسب کنند.

الگوی دیگری که بیش از ده سال با جهان هستی وداع کرد، فریده مشکوة است. او حرفه‌ای‌گرایی را فراتر از تخصص در منش و روش خود نیز جای داد.

وی به عنوان اولین زن موسس شرکت حمل و نقل، با اتکا به تجارب حرفه‌ای قبلی، از سال ۱۳۶۳ کسب و کار خود را در مکانی اجاره‌ای حدود ۳۰ متر مربع شکل داد.

آن سال‌ها تصویر ترسیم شده از چنین کسب و کاری در ذهن خانواده و عرف جامعه مردانه بود به همین دلیل با چالش‌های جدی روبرو شد. نخستین چالش وی تأمین منابع مالی موردنیاز بود. در آن شرایط به عنوان یک زن، در نقش مدیر یک شرکت حمل و نقل و حتی به عنوان عنصری مطلع به اقتصاد پذیرفته شده نبود و از وام بانکی محروم بود، مدبرانه توانست با اندک سرمایه شخصی خود با ایجاد نوعی تعاون مردمی جهت خرید کانتینرهای یخچالی، حدود ۱۰۰ کانتینر خریداری کند. به این ترتیب که هر کانتینر به نسبت سهمی که افراد داده بودند مالکینی بین یک تا چهار نفر داشت. فرضاً کارمند بازنشسته‌ای که ۵۰۰ هزار تومان نقد داشت به جای به کاراندازی در مجاری دیگر در خرید یک کانتینر سهیم می‌شد و ماهانه ۲۵ هزار تومان سود می‌برد و ضمناً سند کانتینر به نسبت سهم او به نام وی می‌شد. او از این طریق توانست ۲۰۰ نفر را برای سرمایه گذاری جذب کند.^(۳)

چالش دیگر او در سال‌های شروع، برخوردهای اجتماعی نامناسب با وی بود. در برخی جلسات حضور وی به عنوان یک زن قابل قبول نبود.

مستندات تاریخی گویای آن است که مهین افشار، نوه ملک التجار با فروش قسمتی از جهیزیه خود موفق شد سرمایه‌ای فراهم آورد و به عنوان نخستین زن بازرگان ایرانی به تجارت بپردازد و در سال ۱۳۳۶ نخستین زن بود که کارت بازرگانی به نامش صادر شد. توسعه کار وی سبب شد که در پنج بندر بزرگ دنیا مانند آمستردام، نوتردام، لندن، نیویورک و آنورس کارگزاری حمل و نقل دایر کند.^(۱)

اخیراً نیز موفق‌ترین زنان قدرتمند سال ۲۰۱۲ توسط موسسه فوربس رده بندی و معرفی شده‌اند.^(۲) در این میان نام ایندرا نوئی (Indra Noovi) به چشم می‌خورد. وی که اصالتی هندی دارد، به عنوان رئیس هیأت مدیره شرکت پیسی، موفق شد با اقدامات بی‌نظیر مدیریتی از سال ۲۰۰۶ تاکنون همواره در میان بیست نفر نخست فهرست جای گیرد. وی درآمد خالص شرکت را به ۱۴ درصد رشد رساند. از جمله اقدامات نوئی استفاده بهینه از بازار کشور زادگاهش هندوستان، برای نیل به اهداف مالی بود که نتایج بی‌نظیری برای وی به همراه داشت.

نام دیگر این فهرست از آن دیان فون فورستنبرگ (Diane von Furstenberg) است. وی که اصالتاً بلژیکی است، کسب و کار خود را از سال ۱۹۷۰ میلادی با سرمایه گذاری ۳۰ هزار دلاری در حوزه طراحی لباس در آمریکا آغاز کرد و در اندک زمانی موفق به مقام نخست در این حوزه شد. وی سپس به عنوان رئیس هیأت طراحان مد و لباس آمریکا (CFDA) منصوب شد که کسب و کار ۳۵۰ تن از برترین طراحان مد و لباس این کشور را برعهده دارد. از اقدامات وی، تلاش برای اجرایی کردن موسسه حقوقی مد و لباس نورهام و برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی متعدد است که هدف اصلی آن‌ها آگاهی بخشی به عموم مردم درباره اجتناب از خریداری البسه تقلبی و تلاش برای حفظ حقوق طراحان این حوزه است. آنچه که در این الگوها یافت می‌شود، آن است که با عبور از فرایند حرفه‌ای‌گرایی توانسته‌اند چنین موفقیت‌هایی را به خود اختصاص دهند.

حتی در یک جلسه بازاریابی یکی از مدیران وقت به او تذکر داد که «برو و یک مرد را جای خود بفرست». در چندین برخورد از طرف برخی مدیران به او گفته می‌شد که «در مقابل من نشین تا چشم من به چشمت نیفتد» و یا «تو نامحرمی، آن طرف بنشین». او معمولاً از طریق گفتگو و تعامل برخورد می‌کرد و تا حدی پافشاری می‌نمود که حضور خود را تثبیت کند و با همین شیوه برخورد، با استناد به شرع و قانون بارها موضوع حضرت خدیجه که بزرگ‌ترین تاجر زن در زمان خود بوده است را برای کسانی که به خاطر زن بودن با او رفتار مناسبی نداشتند مطرح کرده بود تا به طور نسبی تعصب آن را بزداید.

او در مسیر توسعه شرکت، در سال ۱۳۶۴ موفق به اخذ مجوز حمل و نقل بین‌المللی شد. به دنبال آن مذاکره برای جلب همکاری با همسرش را آغاز کرد و سرانجام وی را قانع کرد که به شرکت وی بپیوندد و به عنوان مدیر بخش بین‌المللی مشغول شد. او در شرایطی این پیوند همکاری را برقرار کرد که برخی از اطرافیان به همسرش خطاب می‌کردند که «مرد، خودش را دست زن نمی‌دهد» و همسرش را از این کار منع می‌کردند. او در هنگامه‌ای فعالیت خود را توسعه می‌داد که کشور در آتش جنگ بود. از این رو به نقش اجتماعی خود بسی واقف بود. به طوری که کمک‌رسانی مواد غذایی به جبهه را بر فعالیت‌های شرکت افزود و حتی در مواقعی که برخی رانندگان از رفتن به جبهه هراس داشتند، در کنار آن‌ها نشسته و جاده‌های پرخطر را برای حفظ آرامش راننده‌ها می‌پیمود.

وی درون سازمان نیز وقت زیادی را صرف فرهنگ‌سازی برای کار گروهی در بین رانندگان و پرسنل می‌کرد. علاوه بر اقداماتی از قبیل تشکیل کلاس‌های زبان انگلیسی، تشکیل تیم فوتبال، تأمین لباس کار، برگزاری کلاس‌های فنی، تورهای مسافرتی و جلسات مهمانی خانوادگی برای رانندگان، در نقش مشاوره فعال برای آنان بود. برای برخورد مناسب با رانندگان و کارکنان و تنظیم رفتار خود با آن‌ها کتاب‌های روان‌شناسی زیادی خوانده بود و مطالعه متمرکزی در مورد کار گروهی و تیم‌سازی به قصد تشکیل یک خانواده کاری انجام داده بود. از نظر حرفه‌ای خود را نسبت به دانش حرفه مجهز و به روز، و آموزش‌های لازم را طی می‌کرد. او حتی به مشتریان خود مشاوره می‌داد. رضایت مشتری برای او بسیار مهم بود. روش او چنین بود که فقط به حمل کالای مشتری که وظیفه

اصلی او بود نمی‌پرداخت، بلکه کار را به صورت پروژه‌ای انجام می‌داد. به این شکل که نیازها و شرایط مشتری را در نظر گرفته و نسبت به این موارد مشورت می‌داد و با لحاظ قراردادن آن‌ها به حمل کالا می‌پرداخت. او در پی ایفای نقش اجتماعی در انجمن حرفه خود نیز فعال بود و از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۷ به عنوان اولین زن عضو هیأت مدیره انجمن شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی فعال بود و سپس در نقش کارشناس حل اختلاف در انجمن حضور داشت.

او بزرگ‌ترین عامل موفقیت خود را کمک خداوند می‌دانست. حدود چهارده سال پیش به هنگام مطالعه درباره بیست زن کارآفرین به صورت مطالعه موردی (case study) برای پژوهش راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران به دلیل نبود منابع و مراجع اطلاعاتی در این مورد، پژوهشگر (نگارنده) از طرق مختلف از جمله سؤال از پیشکسوتان هر حرفه و صنعت به شناسایی نمونه‌هایی از زنان کارآفرین دست می‌یافت. در حرفه او جملگی نخست نام فریده مشکوة را با تأکید بر اعتبار حرفه‌ای و شخصیت و منش او به زبان می‌آوردند. در آن ایام هنوز واژه کارآفرینی زنان باب نشده بود. در طول مطالعه مرتب سؤال می‌کرد که آیا با توجه به مفاهیم کارآفرینی «من به عنوان یک کارآفرین هستم؟». برای او مهم بود که مبدا درباره‌اش گزافه‌گویی شود. علاوه بر آن تأکید داشت که این پژوهش سایر زنان موفق حرفه او را مورد مطالعه قرار دهد. توسعه حرفه‌ای خود همراه با مسئولیت اجتماعی دغدغه‌اش بود. در واپسین روزهای حیات و در بستر بیماری و علی‌رغم آگاهی نسبت به بیماری خویش (سرطان) و کوتاه بودن حضور در این جهان هستی مطرح می‌کرد که اینک به اتفاق برای زنان افغان طرح‌های توانمندسازی اجرا کنیم. در همان ایام مصاحبه‌ای با وی انجام شد. از او سؤال شد که بیماری شما ناشی از چیست؟ گفت پزشکان می‌گویند ۷۰ درصد آن ناشی از استرس کار است و ۳۰ درصد سیگار. از او سؤال شد آیا اگر خداوند عمر دوباره‌ای به شما دهد چه خواهید کرد؟ گفت از آن ۳۰ درصد دست‌ها را کشید اما از ۷۰ درصد خیر.

حرفه‌ای‌گرایی از منظر دانش و تخصص و هم از منظر اخلاق و رفتار الگوها را می‌سازند. الگوها اصل بقای حرفه‌ای خود را ظرفیت‌سازی فردی همگام با توسعه کسب و کار می‌دانند. این مهم دغدغه‌ای جدی در محیط کسب و کار امروز است. ■

منابع:

- ۱- اولین زنان، عذرا دژم، نشر علم، ۱۳۸۴
- ۲- دنیای اقتصاد- نهم بهمن ماه ۱۳۹۱
- ۳- راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران، فیروزه صابر، روشنگران ۱۳۸۱

ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی



فاطمه دانشور
دبیر علمی همایش

زن ایرانی، بازار بین المللی ضرورت یک حضور

بردارند. اگر فیلم‌ها و سریال‌های بسیاری در مورد عقب‌ماندگی کشورمان در سینمای غرب ساخته می‌شود و فعالیت‌های اجتماعی زنان برای بیگانگان قدری عجیب است، حضور زنان در عرصه تجارت می‌تواند نگاه دیگران را نسبت به فضای فکری و اجرایی کشورمان تغییر دهد.

زنان در کشورهای رو به توسعه، امید اول برای ارتقاء خانواده‌ها و رشد و توسعه کشورهای خود محسوب می‌شوند. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها سبب سود اقتصادی می‌شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می‌کند.

انتقال تجربه زنان موفق در عرصه تجارت و ایجاد فضای خلاق در جهت رشد و شکوفایی استعدادها نخستین گام این همایش است. تداوم این حرکت می‌تواند تنها عامل رشد حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی باشد و اکتفا به چند همایش در سال، نمی‌تواند نتیجه مثبتی را در برداشته باشد.

توسعه رقابت‌پذیری کالا و خدمات بانوان، برقراری ارتباط بین خریدار و فروشنده و حمایت از توانمندی بانوان کارآفرین و در نهایت شبکه سازی از طریق اتاق‌های بازرگانی و حمایت‌های مالی از ایده‌های کارآفرینی، از جمله فعالیت‌های مثبتی است که می‌تواند تأکیدی بر حضور بانوان در عرصه صنعت و اقتصاد باشد.

با توجه به حذف زنان از پذیرش چند رشته دانشگاهی، برپایی همایش‌های این چنین ادامه دارد و می‌تواند گواهی بر توانایی زنان قدرتمند ایرانی باشد. اینجا ایران است، مهد خلاقیت و دانش و اگر زنان ایرانی به دانش و خلاقیت خود ایمان داشته باشند، فضا برای پیشرفت و توسعه مهیا است ■

ورود به کار اقتصادی با حفظ ارزش‌های دینی سر ناسازگاری ندارد. حضور زن در راستای یک هدف مقدس قرار می‌گیرد، ارزشمند است و باید دفاع کامل از حقوق او صورت گیرد.

یک درصد از ثروت دنیا در اختیار زنان قرار دارد، ۱۰ درصد درآمد دنیا متعلق به زنان است و در کنار این ۱۴ درصد از پست‌های مدیریتی دنیا در اختیار بانوان قرار دارد. ضمن اینکه ۶۶ درصد نیروی کار و ۵۰ درصد تولید غذا در جهان توسط زنان صورت می‌گیرد، بنابراین امروزه زنان در تمامی حوزه‌ها حضور دارند که البته تا حدودی با آمارهای مذکور همخوانی ندارد.

همایش کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی، می‌تواند نتایج مثبتی را در سال حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی داشته باشد. زنان به عنوان سرمایه‌های ایرانی که در تربیت و پرورش سرمایه‌های آینده نیز نقش موثری دارند، همواره مورد توجه نهادهای مردمی و دانشگاهی بوده‌اند. همسر و یا مادری کارآفرین می‌تواند فعالیت اقتصادی خود را از خانواده به عنوان کوچکترین واحد اجتماعی تا تجارت بین‌المللی و خانواده جهانی کسب و کار رشد دهد و این نکته همان حلقه گمشده توسعه اقتصادی در سال‌های اخیر است.

زن ایرانی با توجه به روحیه خلاق خود می‌تواند راهنمای خوبی در جهت صادرات پیوست فرهنگی باشد. کالای ایرانی با پیوستی از روحیه خلاق و هنرمندانه زن ایرانی و با برند ایرانی قدم در بازارهای جهانی می‌گذارد و از خانواده ایرانی مهمان خانواده‌های تمامی کشورهای جهان می‌شود. بازار بین‌المللی نیازمند حضور زنان است، زنانی که با خلاقیت و نوآوری بتوانند علاوه بر پیشرفت اقتصادی، در جهت توسعه فضای اجتماعی نیز گام

زنان حدود نیمی از جمعیت کشور و بخش قابل توجهی از جمعیت فعال اقتصادی را به خود اختصاص می‌دهند و تعدادشان در میان تحصیل کرده‌ها نیز نسبت به مردان، هم چنان رو به افزایش است، با همه اینها هنوز سهم قابل قبولی در اقتصاد ملی بدست نیاورده‌اند.

همایش «کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی»، فرصت مناسبی است تا بار دیگر تمامی داشته‌ها و اندوخته‌های علمی و تجربی‌مان را ارزیابی کنیم. متأسفانه پژوهش و مطالعات تطبیقی در فرهنگ کسب و کار کشورمان جایی ندارد و شیوه‌های نخنما شده سنتی مجالی برای نوآوری باقی نگذاشته است.

کارآفرینی در دنیای کسب و کار کنونی تنها با نوآوری مهیا می‌شود و کارآفرینی زنان در عرصه بازرگانی، سختی و مشقت فعالیت را صد چندان می‌کند. سختی و مشقت، از آن جهت که حضور موثر زنان در حوزه کسب و کار به خودی خود، یک نوآوری در فضای سنتی تجارت ایران به شمار می‌آید.

زنان در سال‌های اخیر با حضور موفق در تمامی زمینه‌های علمی، صنعتی و اجتماعی توانسته‌اند قدرت تفکر و مدیریت صحیح را به نمایش بگذارند و خوشبختانه نگاه جامعه مردانه کسب و کار نیز با حضور مردان جوان و تحصیل کرده به سوی شیوه‌های مشارکتی و پرهیز از تعصبات جنسیتی پیش رفته است.

اسلام با کمال شجاعت، مالکیت و حقوق مادی و تجاری را برای زن به رسمیت می‌شناسد و این افتخار از دیرباز منتسب به اسلام بوده است. حق مالکیت زن بر اموال و دارایی‌های خود از سوی اسلام به رسمیت شناخته شده است، بنابراین بستر



همایش نهم، تجربه زنان آموزش جوانان

خانم زهرا نقوی، مدیرعامل شرکت ارسباران شیمی و عضو هیأت مدیره اتاق بازرگانی مشترک ایران و انگلیس است که در این همایش مدیریت اجرایی این همایش را تقبل کرده بودند. آنچه پیش رو دارید، گفتگویی است که به بهانه همایش «کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی» با وی صورت گرفته است.

○ چه شد که موضوع تجارت و کسب و کار را انتخاب کردید.

هر ساله در راستای اهداف و برنامه‌های انجمن، همایشی با حضور اعضا و مدعوین برگزار می‌شود. از سال ۱۳۸۳ که اولین همایش برگزار شد، موضوعاتی مانند چالش‌های زنان کارآفرین، راه‌های توسعه کارآفرینی، کارآفرینی زنان دانش‌آموخته دانشگاهی، زنان و فرصت‌های پیش‌رو، کارآفرینی فرهنگی زنان، توسعه کارآفرینی زنان در ایران (برگزاری همایش در شیراز و شهرکرد)، کارآفرینی زنان صاحب صنعت و حرف، کارآفرینی در شهرسازی، کارآفرینی اجتماعی زنان، کارآفرینی زنان در حوزه فناوری اطلاعات و کارآفرینی در عرصه کشاورزی برگزار شده است. با توجه به اینکه تعدادی از خانم‌های عضو انجمن در حوزه بازرگانی به عنوان تاجر و یا در زمینه‌های مرتبط با حوزه تجارت فعالیت می‌کنند، و با توجه به افزایش روزافزون حضور بانوان در این حوزه و از سوی دیگر افزایش تعداد خانم‌های عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی، موضوع از درجه اهمیت بالایی برخوردار بود و بانظر اعضای انجمن، موضوع اصلی همایش امسال قرار گرفت.

○ چه مرحله‌ای برای برگزاری همایش طی شد؟
پس از تأیید و تصویب کلیات همایش خانم دانشور و من به عنوان مدیران علمی و اجرایی همایش انتخاب شدیم. بلافاصله نسبت به تشکیل کمیته اجرایی و علمی اقدام شد. طی چندین جلسه مشترک محورهای همایش، کندا تور برنامه، مکان بایستی سالن همایش، نامه‌نگاری، جستجوی حامیان مالی، طراحی و چاپ پوستر؛ آماده نمودن متن دعوت‌نامه و گواهی‌نامه‌ها؛ انتخاب و سفارش تندیس، و... انجام شد. خوشبختانه با همکاری و حمایت تعدادی از دوستان به خصوص

سرکار خانم صابر و خانم محتشمی پور کلیه مراحل قدم به قدم انجام شد که امیدوارم بتوانیم رضایت حداکثری کلیه شرکت‌کنندگان در این مراسم را داشته باشیم.

○ هدف از برگزاری همایش چه بود؟

هدف اصلی ما از برگزاری همایش انتقال تجربه‌های موفق به دانشجویان و دختران فارغ‌التحصیل دانشگاهی، تعامل و تبادل نظر بیشتر بین زنان کارآفرین، بررسی چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در حوزه بازرگانی و کمک به توسعه شبکه زنان کارآفرین و انتقال راه‌های توسعه کسب و کارهای کوچک است.

علاقه‌مندیم در طی این همایش تعداد زیادی از زنان مخاطبمان را که این بار بازرگانان هستند، شناسائی کنیم تا در شبکه زنان کارآفرین فعال شوند. به طوری که از ظرفیت، منابع و تجارب یکدیگر بتوانند بیشترین بهره را برده و مهم‌تر از آن فرصت جدیدی برای دختران جوان جامعه که علاقه‌مند به ورود به عرصه کسب و کار هستند، فراهم کنیم. همواره دختران جوان خلاق هستند که تمایل حضور در عرصه کسب و کار دارند و این انتقال تجربه از زبان فرد نقشی ماندگارتر و موثرتر در ذهن ایجاد می‌کند و جسارت حضور را بیشتر و درک مشکلات و سختی‌ها را ملموس‌تر و عینی‌تر می‌کند.

○ محورهای مقالات، سخنرانی‌ها و... چه بود؟

در فراخوان محورهای اعلام شده تأکید بر شناسائی فرصت‌های کسب و کار و کارآفرینی زنان، بررسی چالش‌ها و راه‌های توسعه و ترویج کسب و کار در عرصه بازرگانی اعلام شد. لذا مقالات و مطالعات موردی که حاوی یک یا چند ویژگی از این محورها بودند انتخاب گردید.

○ مطالعات موردی (Case Study) بر چه مبنای

و معیاری انتخاب شده‌اند؟

در بررسی مطالعات موردی دریافت شده، اولین معیار انتخاب، با زنان دارای کسب و کار در حوزه بازرگانی بود به طوری که مراحل شکل‌گیری و بقا را طی کرده و اکنون در مرحله توسعه قرار گرفته باشند و بیشترین فرصت یادگیری و تجربه‌اندوزی را برای مخاطبین فراهم کنند. نکته قابل توجه این است که عمدتاً اعضای کمیته علمی و اجرائی دارای کارت بازرگانی بوده یا عضو اتاق بازرگانی هستند و تعدادی از آنها جزو هیأت نمایندگان اتاق ایران و یا هیأت مدیره اتاق‌های مشترکند. از جمله می‌توان به عضویت برخی از ایشان در اتاق‌های مشترک ایران و انگلیس، ایران و آلمان، ایران و ایتالیا، ایران و چین، ایران و کانادا... اشاره کرد. ولی از آنجا که تمایل ما، ایجاد فرصت‌های جدید برای کارآفرینان جدید بود، این اعضا مطالعه موردی این اعضا بررسی نمی‌شود و از آنجا که همگی دارای تجربه‌اند و تهدید و فرصت‌های این حوزه را به خوبی می‌شناسند، در میزگردهای همایش به بررسی و تبادل نظر خواهند پرداخت.

محورهای همایش

- شناسائی فرصت‌های کسب و کار و کارآفرینی زنان در عرصه بازرگانی
- بررسی چالش‌های کسب و کار در عرصه بازرگانی
- آسیب‌شناسی توانمندی‌های علمی و مهارتی در بقاء و توسعه کسب و کارهای تجاری
- راه‌های توسعه کسب و کارهای موجود در تجارت داخلی و خارجی
- ترویج کسب و کارهای کوچک برای دختران فارغ‌التحصیل دانشگاهی
- راه‌های توسعه ظرفیت مدیریت کسب و کارهای تجاری در شرایط سخت اقتصادی



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

دیدگاه



دکتر محسن بهرامی
رئیس کمیسیون تجارت اتاق تهران

چرایی حضور بانوان در عرصه اجتماعی

زمینه اشتغال بیشتر آن‌ها در محیطی آرام‌تر
بیش از پیش فراهم می‌شود.

متأسفانه زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت فعال
کشور تنها ده درصد در فعالیت اقتصادی سهم
هستند و این سهم در چهل سال گذشته تقریباً
ثابت مانده و از حدود ده درصد کل شاغلین
بیشتر نشده است و علی‌رغم افزایش چشمگیر
تعداد بانوان فارغ‌التحصیل دانشگاهی، سهم
خانم‌ها در حوزه‌های مدیریتی بسیار بسیار ناچیز
است. در کشورهای توسعه یافته‌ای نظیر کانادا
بیش از یک میلیون بنگاه، با درآمد بیست میلیارد
دلاری، با مدیریت بانوان اداره می‌شود. علاوه
بر این در حوزه‌های تجارت، امور مالی، بورس
و بازار سرمایه، مشاوره، مدیریت، حسابداری و
تبلیغات، بانوان حضوری پررنگ دارند.

در چنین شرایطی ضرورت دارد مسئولان
به دنبال حذف دیدگاه‌های افراطی (جداسازی
جنسیتی در دانشگاه‌ها، حذف پذیرش دختران در
سال جاری از ۷۷ رشته تحصیلی در ۳۶ دانشگاه
کشور و...) باشند، هرچند که شواهد نشان
می‌دهد، کماکان در به همان پاشنه‌ای می‌چرخد
که می‌تواند تبعات غیر قابل جبرانی برای نظام
به‌دنبال داشته باشد ■

در حال حاضر بار تکفل در ایران ۴ نفر است،
یعنی هر فرد شاغل به‌طور متوسط بار هزینه
زندگی چهار نفر دیگر را به‌دوش می‌کشد و
به‌دلیل نرخ تورم بالا که متأسفانه در کشور
ما به ویژه در سال‌های اخیر به حالت مزمن
درآمده، طبقه متوسط جامعه را با سرعت،
باشکاف درآمد- هزینه مواجه نموده، به‌نحوی که
عملاً درآمد شاغلین (سرپرست خانواده و عمدتاً
مردان) با مخارج خانواده در شرایط فعلی تناسبی
ندارد و این امر موجب شده تفریح و سرگرمی،
ورزش، مسافرت و... از سبد هزینه به تدریج
خارج و تبعات کمبودهای مالی موجب بروز
نارضایتی‌های شدید در محیط خانواده‌ها شود و
یکی از تهدیدهای جدی بنیان خانواده، گسترش
طلاق، اعتیاد، دزدی، فساد و فحشا به شمار
آید. به همین دلیل است که طبق تحقیقات و
پژوهش‌های میدانی: عامل اقتصادی و تأمین
بخشی از هزینه‌های خانواده ۸۱ درصد انگیزه
بانوان برای فعالیت اقتصادی بیان شده است،
از سوی دیگر تحقیقات نشان می‌دهد نسبت
بانوان شاغل در بنگاه‌های تحت مالکیت بانوان
بیش از بنگاه‌هایی است که تحت مالکیت مردان
قرار دارد، در نتیجه با گسترش کارآفرینی بانوان،



کسب و کار تجاری، کار آفرینی و خودسازی

مجتبی خسرو تاج |
مدیرعامل شرکت پترو تجارت هرمان و
عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران

را انجام دهم. به جرأت می‌توان گفت اکثراً در خصوص فلسفه و هدف زندگی و اینکه بایستی به دنبال چه چیزی باشند فکر نکرده‌اند. از آن‌ها سؤال می‌کنم به دنبال چه هستید؟ چه می‌خواهید؟ کجا می‌خواهید بروید، اهداف‌تان چیست، برنامه کاری‌تان چیست؟ زمانبندی فعالیت‌های‌تان چیست؟ با تأسف چشم همه از این سؤالات گرد می‌شود و پاسخی ندارند!

فلاسفه در گذشته وقت زیادی از زندگی خود را برای کشف اسرار و علل آفرینش انسان‌ها گذاشته‌اند. افلاطون از متفکرین تاریخی می‌گوید که هدف ما از آفرینش پی بردن به ظرفیت‌هایمان است. حیات به ما داده شده است و هدف ما بایستی این باشد که از این حیات به نحو درستی استفاده کنیم، و این توفیق در مقام مقایسه بین آنچه بدست آورده‌ایم و آنچه می‌توانسته‌ایم بدست بیاوریم تعریف می‌شود.

بی‌توجهی افراد به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های داخلی‌شان، همانند نشستن فردی است پشت یک کامپیوتر با ظرفیت‌های بسیار بالا، ولی جزوه نحوه کار با کامپیوتر را گم کرده است و از ظرفیت کامل کامپیوتر نمی‌تواند به‌خوبی استفاده نماید. اگر به ظرفیت‌های داخلی خود توجه نکنیم همانند این است که ظرفیت‌های بیرون کشیده نشده خود را باطل و باطل نگهداریم. ما بایستی بدانیم از

به این صحنه رقابتی است. توفیق در این فضا مستلزم افزایش یادگیری بیشتر و باز هم توسعه ظرفیت‌های داخلی انسان‌هاست.

با اجرای دقیق و صحیح اصل ۴۴ قانون اساسی و حرکت از اقتصاد و تجارت دولتی به سمت دادن سهم بیشتر در اقتصاد کشور به بخش خصوصی، فضای جدیدی در پذیرش مسئولیت و ریسک‌پذیری برای افراد نیز به‌وجود می‌آورد. اگر خیل عظیم نیروهای کاری در اقتصاد در گذشته جیره‌خوار و مزدبگیر دولت بودند و کمتر در فکر مسئولیت و ریسک‌پذیری بودند و به یک دستمزد ماهانه صرفنظر از نحوه عملکرد راضی بودند، در شرایط جدید بایستی ریسک و مسئولیت بیشتری را در جایگاه کارآفرینی در بخش خصوصی به‌عهده بگیرند و از این منظر هم توجه به اصل یادگیری و توسعه ظرفیت‌های داخلی ضروری است.

به تعبیر بهتر فضای امروز اقتصاد نه تنها در خارج از کشور حتی در داخل، از کار برای دیگران به سمت کار برای خود در حال انتقال است و این یعنی پذیرش مسئولیت توسط خود فرد و این حرکتی است چالشی.

ما برای توفیق و دسترسی به اهداف آفریده شده‌ایم.

در تجربه کاری، افراد زیادی که جويا کار بوده‌اند پیش من آمده‌اند و گفته‌اند می‌شود کاری

تجربه بیش از سه دهه فعالیت در بخش بازرگانی اعم از سیاست‌گذاری، صادرات، واردات، در بخش دولتی و خصوصی و ارزیابی عملکرد همکاران و کارکنان مرتبط، در سازمان‌های کوچک چند ده نفره و یا شرکت‌ها و وزارتخانه‌های چندصد نفره، بیانگر این است که افراد با توسعه ظرفیت‌های داخلی و یا به تعبیر بهتر، خودسازی درونی و دائمی توانسته‌اند بهتر از دیگران در زندگی شخصی و شغلی خود موفق باشند. این افراد از انگیزه و اطمینان بیشتری در توفیق به اهداف برخوردارند. در جایگاه کارآفرینی توانسته‌اند زمینه‌های رشد فردی و اعتماد به نفس بیشتری را نیز برای خود فراهم آورند.

بعضی‌ها در شکل یک کارمند معمولی دغدغه‌شان زدن کارت ورود در ابتدای روز و کارت خروج در انتهای روز است، بدون اینکه از وقت خود به‌نحو مطلوبی استفاده کنند. در حالی که عده محدودی مسئولیت‌های مختلف را پذیرفته و با هدف یادگیری و توسعه ظرفیت‌های داخلی، زمینه‌های کارآفرینی و توفیق بیشتر خود را فراهم می‌آورند.

تجارت خارجی بیشتر از هر فعالیت دیگری ورود به عرصه بین‌الملل را در پی دارد، ورود به صحنه رقابت بین‌الملل یعنی مواجهه با افراد برتر و شایسته‌تر، چالش سنگینی که فراوی تازه واردها



ویژه‌نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

زمینه‌ساز ورود انواع ایده و خلاقیت خواهد بود. هرچه از ماهیچه‌های خلاقیت (مغز) بیشتر استفاده شود، قوی‌تر می‌شود، و برعکس هرچه کمتر استفاده شود ضعیف‌تر می‌شود. آثار کتاب خواندن و جلسات طوفان فردی و گروهی، و تحریرات مغزی که در این خصوص به‌وجود می‌آید برای همه افراد روش و واضح و نیازی به توضیح ندارد. خارجی‌ها ضرب‌المثل قشنگی دارند، می‌گویند «یا به کارش گیر و یا آنرا از دست بده» «Use it or lose it»

تعبیر زیبای قرآنی در عبارت «لیس الانسان الا ما سعی» به معنی نیست برای انسان جز ماحصل سعی و تلاش او، واقعاً در زندگی روزمره مصداق‌های فراوانی دارد هر کس در هر رشته‌ای که متکی بر ظرفیت‌ها و توانایی‌های داخلی خود حرکت و تلاش نمود به نتیجه رسید.

باتوجه به توضیحات فوق می‌توان جمع‌بندی‌های زیر را در خصوص کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی داشت.

۱- فرصت‌های کسب و کار و کارآفرینی زنان در عرصه بازرگانی ارتباط نزدیک با میزان شناخت آن‌ها از تجربه‌ها و نمونه‌های به‌کار گرفته شده در ایران و خارج از ایران دارد. جمع‌آوری اطلاعات و یادگیری در این خصوص، زمینه‌های تحریک ذهنی و متعاقباً خلاقیت و نوآوری افراد را با تکیه بر پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های داخلی آنها ایجاد می‌کند. بدین ترتیب فرصت‌ها تعریف می‌شوند. این فرصت‌ها بی‌نهایت‌اند و فقط در صنایع دستی، فرش، کارهای سفالی و گلی و گلدوزی و شیرینی‌پزی و غیره خلاصه نمی‌شوند. بازدید از نمایشگاه‌ها، جمع‌آوری نمونه‌های انجام شده در داخل و خارج همه در ایجاد خلاقیت و نوآوری کمک می‌کنند.

۲- بازرگانی هم همانند سایر رشته‌ها و فعالیت‌های اقتصادی از چالش‌هایی در عرصه داخلی و بین‌المللی برخوردار است ولی چنانچه به زنجیره تولید ارزش در بخش بازرگانی توجه کنیم متوجه می‌شویم که یک سر این زنجیره از تولید شروع می‌شود و سر دیگر آن به مصرف‌کننده نهایی ختم می‌شود. فعالیت‌های بازرگانی که بتواند

دکتر علی شریعتی در بازگشت به خویشتن واقعی، ندا در بیداری ظرفیت‌ها و توان‌های داخلی است که اکثراً خفته‌اند و صدایی نمی‌شنوند و خوانده نمی‌شوند. اگر ما در انجام کاری احساس ناتوانی داریم به دلیل این است که برای ظرفیت‌های داخلی خودمان محدودیت‌هایی قائل شده‌ایم و آنرا نخوانده‌ایم.

به جای آزمایش کردن و به چالش کشیدن قدرت انتخاب خود، معمولاً و به سادگی به خودمان اجازه می‌دهیم که جلوی ظرفیت‌ها و ذخیره‌های دورنی‌مان را بگیریم. اگر ما هیچ انتظاری از همان ابتداء نداشته باشیم به هیچ چیز هم نایل نخواهیم شد. اگر به سر چشمه حیات و زندگی به جای رفتن با یک بشکه با یک

سه چهارم تاوان و جریمه زندگی ما بخاطر این است که می‌خواهیم مثل دیگران باشویم

قاشق چایخوری روییم به همان اندازه بهره‌مند می‌شویم و از توانائی‌ها، خلاقیت‌ها، چشم‌اندازها، استعدادها و مهارت‌های خود استفاده نکرده‌ایم و طبیعت نیز آن‌ها را از ما خواهد گرفت. در اعماق تاریکی‌های اقیانوس که ماهیان نیاز به دید ندارند و از آن هم استفاده نمی‌کنند طبیعت چشم آن‌ها را گرفته است و بی‌چشم‌انداز هر آنچه که از توان و ظرفیت انسانی استفاده نشود خشکیده می‌شود و هر آنچه که مورد استفاده قرار گیرد تقویت و قوی می‌شود. انسان‌هایی که با دست کار می‌کنند در اثر کار زیاد دستشان طول می‌زند و کم‌کم تبدیل به پینه می‌شود و سخت‌تر و مقاوم‌تر می‌شود و انسان‌هایی که سعی می‌کنند با ذهن، تصورات و خلاقیت‌ها کار کنند بعد می‌بینند که به‌راحتی انواع و اقسام ایده و راه‌کار جلوی چشمشان ظاهر می‌شود. بنابراین فعال کردن فرایند فکری افراد

چه ظرفیت‌های داخلی برخورداریم، پتانسیل‌های داخلی را آزاد کنیم و قدرت و توان خود را در انجام چه نوع اهداف و کارهایی می‌بینیم!

در یک مصاحبه تلویزیونی که چند سال پیش در تلویزیون ایران انجام شد، از دانش‌آموزان مدرسه‌ای سؤال کردند که می‌خواهید چه کاره شوید؟ یکی می‌گفت می‌خواهم مثل علی دایی شوم، دیگری می‌گفت می‌خواهم مثل انیشتین شوم، یکی هم از پاستور و مشابه اینگونه جواب‌ها، ولی یک دانش‌آموز گفت می‌خواهم خودم شوم. راز خودشدن نهفته در شناخت ظرفیت‌های داخلی افراد است. سه چهارم تاوان و جریمه زندگی ما به‌خاطر این است که می‌خواهیم مثل دیگران شویم. بر سر در ورود به مکتب سقراطی از فلاسفه بزرگ نوشته شده است «خودت را بشناس».

تشخیص این حقیقت مهم که در آفرینش انسان‌ها، شناخت از خود از اهمیت بالایی برخوردار است تعبیر دیگر این جمله است. شانس این که فرد دیگری از نظر بیولوژیکی ویژگی شما را داشته باشد در ۱ در ۵۰ میلیارد نفر است، هیچ کس مشخصات انگشت‌نگاری و لب‌نگاری شما را ندارد. محققان می‌گویند مشخصات و ترکیب خونی هر فرد با دیگری متفاوت است. هر فردی از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بالایی برای رسیدن به اهداف بزرگ برخوردار است، «فتبارک الله احسن الخالقین»، گفته می‌شود هرآنچه که به تصور آید به‌زودی به مرحله اجراء و عمل درمی‌آید. روزی رفتن به کره ماه یک آرزو و تصور بود ولی دیدیم که عمل شد. انسان‌ها فخر تاجدار آفرینش‌اند، هیچ‌گونه محدودیت و یا حدی در توفیق انسان‌ها وجود ندارد. انسان‌ها از ظرفیت‌های مختلفی برخوردارند و این ظرفیت‌ها منتظر استفاده ما از آن‌ها است. ایام کودکی خود را به خاطر بیاورید. آیا به یاد دارید که بعضاً فکر می‌کرده‌اید چگونه قادر به انجام برخی از کارها هستید؟ ولی بعد آنرا انجام دادید! هر وقت به فکر یادگیری مهارتی می‌افتادید از خود سؤال می‌کردید که چگونه می‌توانم به آن مهارت برسم ولی با پشتکار و سعی و تلاش تشخیص دادید که قدرت انجام آنرا دارید. «لیس الانسان الا ما سعی»، تعبیر دیگری از جمله و کتاب معروف

کالای تولیدی را به مصرف‌کننده نهایی برساند از حلقه‌ها و فرایندی برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها در شناخت از کالای موضوع مبادله، شناخت از ساختار بازار، شناخت از بازیگران حاضر در صحنه، شناخت از ساختار بازار (چه اندازه رقابتی و یا انحصاری) شناخت از مکانیزم قیمت‌گذاری، شناخت از نحوه پرداخت و نحوه تجارت بین‌الملل، شناخت ماهوی از تجارت کالای موضوع بحث در مقایسه با سایر، توجه به لجستیک کار، مقررات گمرکی در داخل و خارج، اثر نوسانات فصلی در قیمت و عرضه و تقاضا، نحوه و زمان مذاکرات، تفاوت معاملات موردی و مقطعی با معاملات و قراردادهای بلندمدت می‌باشد، در این زنجیره ارزش، در بعضی از حلقه‌ها، زنان با کارکرد و رویکرد موفق‌تری نسبت به مردان ظاهر شده‌اند و بالعکس در بعضی از حلقه‌ها به دلیل ویژگی کار، کمتر از حضور زنان استفاده شده است. راه کارهای زیر برای رفع موانع کارآفرینی در مطالعات مختلف ذکر شده است:

- رفع تمایز زنان و مردان در نظام رسمی حقوقی از منظر تجاری (که خوشبختانه در کشور ما این تمایز بسیار اندک بوده و زنان برای عملکرد تجاری از نظر قانون با مردان یکسان به رسمیت شناخته می‌شوند)
- فراهم کردن امکان رشد و شکوفایی استعدادها برای همه اعضای جامعه از جمله زنان شاغل که بخش قابل ملاحظه‌ای از نیروی کار جامعه را تأمین می‌کنند.
- منفعلانه برخورد نکردن خود زنان با این مقوله
- تربیت مهارت‌های ادراکی، ارتباطی و تخصصی خود زنان
- پذیرش واقع‌بینانه تفاوت‌های طبیعی زن و مرد از سوی دو جنس
- پرهیز از مقایسه‌های بی‌مورد که موجب کاهش عزت نفس در زنان می‌شود.
- شکستن تدریجی کلیشه‌های نادرست رایج
- حساس کردن زنان به مسائل مبتلا به خودشان و درگیر کردن ایشان با مساله
- مشارکت دادن زنان در فعالیت‌های غیر دولتی

- ترویج فرهنگ کارآفرینی زنان به عنوان ارزشی اصیل در جامعه و پرداختن به آن از بعد فرهنگی در رسانه‌ها
- معرفی الگوهای موفق زنان کارآفرین در کشور و دنیا
- اصلاح نگرش‌های کلیشه‌های فرهنگی و بازنگری بر ایفای نقش‌ها با استفاده از ارزش‌های اصیل مذهبی
- سرمایه‌گذاری برای کسب مهارت دختران در تمام سطوح تحصیلی
- ۳- ورود به هر نوع عرصه کاری، در شرایط امروز اقتصادی کشور نیازمند تخصص، دانش و تجربه کافی در آن رشته است. در کسب و کار تجاری و سنتی قدیمی نظام شاگردی- استادی زمینه ساز تجربیات از قدیمی‌ها به جدیدی‌ها بود. هر کس می‌خواهد صادرکننده و تاجر فرش شود لازم بود یک دوره ۱۰-۵ ساله در کنار اساتید فن شاگردی کند و خاک فرش را بخورد تا خود یک تاجر فرش شود. متأسفانه امروز فارغ‌التحصیلان دانشگاهی فاقد چنین تجربه و مهارتی برای ورود به بازار کار هستند. بنابراین توصیه می‌شود کسانی که تمایل به ورود به عرصه کار در بخش بازرگانی هستند حتماً در ایام تحصیل در تقویت زمینه‌های ذیل اقدام نمایند:
- دانش فنی مربوط به کار و مهارت‌های تخصصی در رشته مورد نظر که در مسیر مطالعات دانشگاهی فراهم می‌شود.
- مهارت‌های اطلاعاتی و دانش لازم و کافی در زمینه رشته تخصصی (اطلاعات بازار، منابع تامین و عرضه، میزان تقاضا، شناخت جریان‌ات بازار و بازیگران اصلی بازار، شناخت خریداران و نیاز بازار و چگونگی تبدیل و تعبیر این نیازها به فرصت‌های تجاری و بازرگانی و...)
- دانش عمومی راجع به فعالیت‌های بازرگانی (مقررات گمرکی و تعرفه‌های بازرگانی، اطلاعات ترم‌های خرید و فروش - Inco terms - مقررات بازرگانی جهانی و...)
- دانش کامپیوتر و اینترنت
- تسلط به زبان‌های خارجی به خصوص زبان انگلیسی جهت برقراری ارتباط با شرکت‌ها و

- خریداران خارجی
- مهارت‌های روابط عمومی و ارتباطی (توانایی ارتباط کلامی و نوشتاری با اشخاصی درون سازمانی و برون سازمانی)
- مهارت‌های بازرگانی (اصول بازاریابی، توانایی در فروش یا تحت تاثیر قرار دادن دیگران، فن مذاکره و...)
- مهارت‌های روحی (تقویت توان، خودباوری و اعتماد به نفس، توانایی حل مشکل)
- خلاقیت و سناریوپردازی
- ورود به بازار کار در رشته مورد علاقه از طریق شاگردی و تجربه‌اندوزی در ضمن تحصیل، می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت بیشتر افراد در آینده شود.
- ۴- در شرایط سخت اقتصادی، راه‌های توسعه ظرفیت مدیریت کسب و کارهای تجاری متکی بر اصول زیر است
- تحلیل دائمی از نقش محیط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی کشور بر فضای کسب و کار و رشته کاری
- تهیه سناریوهای کاری برای شرایط مختلف و برنامه‌ریزی بر پایه بدترین شرایط و سناریوی پیش‌رو
- ضمن تکیه بر برنامه‌های راهبردی و کلان کاری، آمادگی استفاده از فرصت‌های پیش‌رو برای افراد وجود داشته باشد.
- نرخ ارز و تغییرات دائمی آن اثرات متفاوتی بر واردات، صادرات، قیمت‌های تمام شده وارداتی، صادراتی، نظام نرخ‌ها در داخل و غیره می‌گذارند. بنابراین هر نوع فعالیت تجاری خارجی متأثر از این تغییرات نرخ ارز است که بایستی با دقت دنبال شود.
- شرایط سخت اقتصادی می‌طلبد که انسان با جسارت و جرأت بیشتری در صحنه بازرگانی حضور داشته باشد از این رو، انسان‌های ترسو و محافظه‌کار معمولاً قادر به ادامه حیات در این شرایط نیستند. در شرایط سخت اقتصادی می‌توان محدوده کارهای بازرگانی را از نظر جغرافیایی به بخش‌هایی منتقل کرد که کمتر آسیب می‌بینند و یا تحت تأثیر عوامل اقتصادی داخلی نیستند ■



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

دیدگاه



زهرا اخوان نسب |

رییس هیأت مدیره کانون زنان بازرگان

نقش برجسته کارآفرینی زنان در سلامت اقتصاد ملت‌ها

ایجاد کسب و کار مبتنی بر کارآفرینی توسط زنان در مقیاس‌های کوچک و متوسط چه به صورت کار در منزل و چه به صورت ایجاد شرکت‌های تولیدی، دستاوردهای مهمی خواهد داشت. با توجه به نوپایی موضوع کارآفرینی زنان، مشکلات زیادی نیز در مقابل آن وجود دارد. مهمترین آنها مشکلات فرهنگی اجتماعی است که رفع آن مستلزم اجرای سیاست‌ها و ساز و کارهایی متناسب با آن است.

از آنجا که توسعه کارآفرینی زنان در کشور، علاوه بر معضل حل بیکاری اثرات مستقیم و غیر مستقیم در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور خواهد داشت، لزوم تغییر و تحول در ساختارهای موجود فرهنگی و اجتماعی کشور در جهت تشویق زنان به کارآفرینی، بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود.

امید است با برنامه‌ریزی و تعریف ساختارهای مناسب در راستای ایجاد فضای مساعد کارآفرینی که توسط دستگاه‌های حاکمیتی انجام خواهد شد بسته مناسب جهت رشد و توسعه کارآفرینی فراهم شود ■

نخواهد بود. از این رو مقوله کارآفرینی به سرعت در حال گسترش است و کارآفرینی زنان موضوعی خاص و مورد توجه سراسر جهان است. بسیاری از محققان معتقدند که فعالیت‌های کارآفرینی توسط زنان نقش برجسته‌ای در سلامت اقتصاد ملت‌ها دارد. شواهد نشان می‌دهد زنان در زمان کوتاهی توانسته‌اند با ورود به عرصه کسب و کار، تحولات عظیمی در توسعه اقتصادی کشورها ایجاد کنند. در ایران، کارآفرینی پدیده‌ای بسیار نو و پژوهش‌ها به ویژه در مورد کارآفرینی زنان بسیار محدود است. همچنین به رغم تمایل زنان ایرانی به مشارکت اقتصادی و اجتماعی جامعه قادر به بهره‌مندی کامل از مشارکت آنان در امور اقتصادی جامعه نبوده است.

کاربرد کارآفرینی بسیار فراتر از ایجاد شغل و اشتغال‌زایی است. کارآفرینی، فرآیند ایجاد ارزشی است که منجر به تولید کالا یا خدمتی جدید می‌شود. با توجه به مشارکت همه جانبه زنان در آموزش عالی و حضور مؤثر آنان در عرصه‌های علم و دانش که نشانگر وجود شایستگی و توانمندی در آنهاست.

امروزه سطح فرهنگی، روابط اجتماعی، نظام آموزشی، نوع حمایت‌های دولتی، زیرساخت‌های اجتماعی دسترسی به سرمایه‌های خطرپذیر، مهارت‌های کسب و کار و سطح فناوری کارآفرینی در بین کشورهای مختلف بسیار متفاوت است. در کشورهایی که زیرساخت‌ها و قوانین حمایتی مناسب است، هزینه قابل ملاحظه‌ای در بخش تحقیقات و بخش‌های تحقیق و توسعه R&D صرف می‌شود. کارآفرینی دارای سطح بالاتری بر اساس فرصت‌هاست. کارآفرین، فردی نوآور، خلاق، مخاطره‌پذیر و مسئولیت‌پذیر است. او دارای عزم و اراده و اعتماد به نفس است. تفکر مثبت، خودجوشی، بصیرت، توانمندی در ایجاد ارتباط از دیگر ویژگی‌های کارآفرینان است.

امروز یکی از دغدغه‌های اساسی در کشور ایجاد اشتغال مولد برای جوانان است. بنابراین باید با برنامه‌ریزی دقیق، بستر لازم را فراهم نمود تا یادگیری و خلاقیت در جامعه به یک فرهنگ تبدیل شود. راه‌گریز از بحران بیکاری و راه توسعه اقتصادی و صنعتی جز از راه توسعه کارآفرینی میسر

توسعه کارآفرینی زنان بدون آموزش امکان پذیر نیست

گفتگو با زهرا اخوان نسب، رییس هیأت مدیره کانون زنان بازرگان

زهرا اخوان نسب، لیسانس مترجمی زبان انگلیسی و فوق لیسانس مدیریت اجرایی دارد. فعالیتش را با ترجمه آزاد، و سپس مسئول دفتری در یک شرکت بازرگانی آغاز کرد و توانست در مدتی کوتاه، جایگاه کارشناس بازرگانی را از آن خود کند و بعد از ۵ سال فعالیت در این حوزه، پیشنهاد مدیریت عامل شرکتی در این حوزه را بپذیرد. او هم اکنون عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی اصفهان و رییس کانون زنان بازرگان اتاق بازرگانی ایران است. آنچه پیش رو دارید گفتگویی است که به بهانه همایش کارآفرینی زنان در عرصه تجارت با وی انجام شده است.

و داخلی و نیز جلسات آموزشی مورد نیاز بانوان، برگزاری همایش و غیره اجرا کردیم.

– ایده تأسیس کانون چگونه شکل گرفت و محقق شد؟

از میان ۵ هزار عضو فعال در اتاق اصفهان، حدود ۳۵۰ نفر خانم هستند که در حوزه بازرگانی، تولیدی، کارآفرینی و صنعتی فعال اند. بعد از ورود به هیأت نمایندگان اصفهان و اتاق ایران، برای تشکیل ترکیب مشابه کمیسیون بانوان در اتاق ایران با دوستان مذاکراتی داشتیم. نهایتاً این موضوع با پیگیری بانوان بازرگان و کارآفرین در اتاق ایران مطرح شد و پس از چند جلسه نشست، اساسنامه کانون توسط این بانوان تهیه شد و در نشست‌های بانوان به تصویب رسید و در ۲۰ خرداد ماه سال جاری (۱۳۹۱) با حضور تقریبی ۳۶۰ نفر از بانوان فعال اقتصادی سراسر کشور، طی یک مرحله انتخابات، اعضای هیأت مدیره کانون انتخاب شدند و این کانون در اتاق ایران تشکیل شد. لازم به ذکر است که تعداد

را در اتاق گسترش دادیم. نتیجه این همکاری و مشارکت در انتخابات هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی اصفهان در سال ۸۸ نمایان شد. پس از هفتاد و نه سال که از عمر اتاق اصفهان می‌گذشت، به عنوان اولین بانوی کاندیدا در این انتخابات حضور پیدا کردم. با مشارکت و همکاری بانوان در اتاق اصفهان این کمیسیون مستحکم شد و برنامه‌های خود را در راستای توانمندسازی بانوان؛ با برگزاری جلسات تخصصی متعدد و حضور در مجامع بین‌المللی

توسعه روابط کاری بانوان و تقویت توانمندسازی بانوان کارآفرین در عرصه فعالیت اقتصادی از اهداف کانون زنان بازرگان است

– کمیسیون توسعه توان اقتصادی و بازرگانی بانوان چگونه شکل گرفت؟

با گرفتن کارت بازرگانی رفت و آمدهایم به اتاق بازرگانی شروع شد. و هر روز این واقعیت که زنان با عرضه نیروی بالقوه کار خود می‌توانند نقش موثری در توسعه اقتصادی ایفا نمایند برایم روشن و روشن‌تر می‌شد. تعامل و تبادل افکار با زنان کارآفرین و بازرگان ما را به آن واداشت تا به فکر تعریف جایگاهی برای حضور بیشتر بانوان بازرگان در اتاق اصفهان باشیم. پس از جلسات متعدد و مذاکرات فراوان، نهایتاً توانستیم هیأت رئیسه اتاق را متقاعد کنیم تا در کنار سایر کمیسیون‌های تخصصی، کمیسیون توسعه توان اقتصادی و بازرگانی بانوان را ایجاد کنیم. بدین ترتیب اولین کمیسیون تخصصی بانوان در کشور شکل گرفت. با تشکیل این کمیسیون، تلاشمان را برای شناسایی بانوان فعال اقتصادی استان و کشور آغاز کردیم و روز به روز حضور بانوان



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

بانوان عضو اتاق‌های بازرگانی کشور بالغ بر دو هزار نفر است. در واقع این اولین تشکل رسمی بانوان فعال اقتصادی در بخش خصوصی است. هیأت مدیره از میان اعضای خود، هیأت رئیسه را انتخاب کرد. همدلی اعضای هیأت مدیره باعث شده است که حرکت سریع‌تری به سمت اهداف داشته باشیم.

– ضرورت تشکیل این کانون چه بود؟

نیاز به ساماندهی و توانمندسازی زنان برای ورود به عرصه فعالیت‌های تجاری، ایجاد فضای مساعد کسب و کار، توسعه و ارتقای کارآفرینی زنان بازرگان و پیگیری جهت رفع موانع موجود، حمایت و تشویق بانوان در امور تجاری و همسو کردن آن در راستای توسعه اقتصادی کشور از مهمترین ضرورت‌های تشکیل این کانون هستند.

– کانون چه اهدافی را دنبال می‌کند؟

مهم‌ترین هدف کانون، توانمندسازی زنان برای حضور در بازارهای کسب و کار و توسعه فعالیت‌های اقتصادی آنان، ایجاد همگرایی و سینرژی مثبت در آن‌ها برای بهبود و تسهیل تعامل و ارتباطات آن‌ها در امور اقتصادی است. به عبارت دیگر، توسعه روابط کاری بانوان و تقویت و توانمندسازی بانوان کارآفرین در عرصه فعالیت اقتصادی از اهداف کانون در گام نخست است. یکی دیگر از اهداف کانون حضور در مجامع بین‌المللی است و ما این حضور را با هدف معرفی چهره زن مسلمان بازرگان ایرانی دنبال می‌کنیم. چرا که غربی‌ها همیشه سعی کرده‌اند زن ایرانی را به عنوان یک زن متحجر، منفعل و منزوی جلوه دهند و ما وظیفه داریم این چهره را با حفظ شأن و منزلت او به جهان معرفی کنیم. اولین زن بازرگان مسلمان، حضرت خدیجه، همسر پیامبر (ص) بودند و ایشان الگو و سرمشق هستند. یکی دیگر از اهداف، تسهیل و بسترسازی برای حضور زنان در عرصه اقتصادی است و امیدواریم با وحدت رویه‌ای که در هیأت مدیره داریم و لطفی که دوستان در اتاق‌های مختلف به ما دارند بتوانیم

به اهداف خود برسیم.

کانون در این مدت کوتاه، چه گام‌هایی را در راستای تحقق اهداف خود برداشته است؟

ما کمیته‌هایی چون کارآفرینی، مالی، آموزش و پژوهش را به منظور توانمندسازی زنان تشکیل داده‌ایم. امیدواریم بتوانیم در آینده نزدیک، برحسب نیاز زنان و درخواست‌های موجود، کمیته‌های موجود را افزایش دهیم. از دو ماه پیش سفرهای استانی شروع شده است. اولین استان گلستان بود که جلسات آموزشی را از آنجا شروع کردیم. نشست‌هایی با بانوان بازرگان و کارآفرین استان برگزار شد. جلسه هیأت مدیره را در این استان تشکیل داده شد و اولین شعبه را به خانم‌های این استان واگذار کردیم. با حضور زنان بازرگان در استان خراسان

■ کانون زنان بازرگان، بالاترین تشکل زنان فعال اقتصادی بخش خصوصی است که در چارچوب اساسنامه و زیر نظر اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران فعالیت می‌کند.

www.ibwa.ir

رضوی، ایجاد شعبه دوم را در مشهد به یکی از فعالان اقتصادی خانم، در این استان واگذار کردیم. با ایجاد شعب می‌توانیم بهتر و بیشتر از پتانسیل بانوان فعال اقتصادی که در سراسر کشور پراکنده است، بهره‌مند شویم و از کمک آن‌ها استفاده کنیم. تلاش کانون این است که از پتانسیل‌های جمعی و ظرفیت‌های خالی استفاده کند. به همین دلیل در جلسات هیأت مدیره همیشه از بانوان مجرب و صاحب ایده دعوت و از نظرات ایشان استفاده می‌شود در حال حاضر کانون به عنوان اولین تشکل زنان

بازرگان در بخش خصوصی شکل گرفته و حفظ و تقویت آن بسیار حائز اهمیت است. اگر قرار باشد به یک اقتصاد پایدار برسیم، باید از تمام ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های جامعه استفاده کنیم. اگر صحبت از اقتصاد مقاومتی می‌کنیم، باید آن را مردمی کنیم و این یعنی حضور بیشتر بخش خصوصی و کمرنگ کردن تصدی‌گری دولت. حضور بخش خصوصی یعنی حضور همه مردان و زنان و همه ظرفیت‌هایی که در این بخش وجود دارد

– کانون چه برنامه‌های را برای توسعه کارآفرینی زنان دارد؟

کانون در جایگاهی است که می‌تواند با ارائه راهکار و مشاوره به بانوانی علاقه‌مند به حوزه کارآفرینی، آنان را در این حرکت همراهی کند و این امر میسر نخواهد شد، مگر با آموزش، آموزش و آموزش. امیدواریم بتوانیم در حل و فصل مسائل خرد و کلان حوزه فعالیت‌های اقتصادی زنان، موثر باشیم.

زنان برای حضور در عرصه‌های اقتصادی مشکلاتی متفاوت از مشکلات آقایان دارند. از جمله آن‌ها مشکلات فرهنگی، اجتماعی و مدیریتی است. اغلب خانم‌ها وقتی وارد بازار کسب و کار می‌شوند، خود را تنها احساس می‌کنند.

باید با ایجاد اعتماد به نفس بیشتر و تقویت روحیه آنان و افزایش مهارت فنی بخشی از مشکلات آنان را حل و فصل کرد. البته ایجاد تغییر در فضای فرهنگ اجتماعی و نگاه مؤثر به بانوان متعهد و توانمند در عرصه‌های کاری از جمله رسالت‌های کانون است. ضمن اینکه بررسی برخی مسائل حقوقی و قانونی بانوان در عرصه‌های اقتصادی در دستور کار این کانون قرار دارد. هدف ما، تلاش در راستای ارتقاء جایگاه زن مسلمان ایرانی است. لازم است در پایان متذکر شوم که همه زنانی که دارای کارت عضویت اتاق بازرگانی و یا دارنده کارت بازرگانی هستند، می‌توانند در این کانون عضو شوند ■



بی‌تا بیات
عضو هیئت علمی همایش

تجارت زنان بیش از هر چیز با موانع فرهنگی و اجتماعی روبروست

سرکار خانم بی‌تا بیات، حدود ۳۰ سال سابقه فعالیت در زمینه تولید و مدیریت در حوزه صنعت حمل و نقل بین‌المللی کشور دارد. بیات مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره کارخانه تولید و پخش پوشاک بیات در استان مرکزی و رئیس هیأت مدیره شرکت بازرگانی بیات در کشور امارات نیز بوده است. علاوه بر این، ایشان مدیریت عاملی شرکت حمل و نقل بین‌المللی گلریز، و نمایندگی انحصاری شرکت خدمات هوایی پیام در کشور چین و هنگ‌کنگ را نیز بر عهده دارد. بیات متولد اراک است و هم‌اکنون به‌عنوان عضو هیأت نمایندگان و همچنین رئیس کمیسیون حمل و نقل تجارت و امور گمرکی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و کشاورزی استان البرز است. او عضو هیئت علمی همایش امسال است و در مصاحبه با ما تاکید می‌کند که تجارت زنان موانع حقوقی و قانونی ندارد و تجارت زنان بیش از هر چیز با موانع فرهنگی و اجتماعی روبروست.

صنعتی و تولیدی حضور زنان همچنان کم‌رنگ‌تر از مردان است.

– مسئله فرهنگی است یا حقوقی؟
مسئله نوع نگاه (فرهنگی) به زن است که باعث کم‌رنگ شدن حضور زنان می‌شود. در راس هرم همکاری با بانوان وجود دارد و خوشبختانه در ساختار حقوقی و دولتی مانعی وجود نداشته و همکاری هم هست، اما در ساختار فرهنگی جامعه برخی از اوقات مشکلاتی به چشم می‌خورد که امیدوارم با حضور بیشتر زنان در اقتصاد و تجارت و همبستگی با هم بتوان به مرور زمان شاهد رفع این مشکلات باشیم.

کشورهای طرف قرارداد در معاهده‌های بین‌المللی نیز بسیار حایز اهمیت است.

– چقدر تعریف تجارت به جنسیت وابسته است؟

بنده سال‌ها در حوزه تولید و تجارت فعالیت داشته‌ام. امروز هم در کانون زنان بازرگان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران حضور دارم و همواره گفته‌ام که در قانون تجارت هیچگاه با مقوله تفکیک میان زنان و مردان روبرو نیستیم، بلکه حضور اقلیتی زنان در مجامع به‌خصوص اقتصادی بیشتر به فرهنگ ما برمی‌گردد که همواره در خیلی از مجامع و شاخه‌های اقتصادی –

– موضوع همایش پیش‌رو تجارت و کارآفرینی زنان است. سؤال اول این است که تعریف تجارت فراتر از خرید و فروش شامل چه حوزه‌هایی است؟

وقتی بحث تجارت مطرح می‌شود، ردپایی از چند بخش مختلف در میان است. تجارت شامل خرید و فروش و پروسه حمل و نقل و ترابری است. در مبحث تجارت؛ صادرکنندگان، واردکنندگان و اصحاب حمل و نقل در این چارچوب تعریف می‌شوند. در بازرگانی و تجارت صحبت از اتصال این حلقه‌ها به یکدیگر بوده و در این بین رعایت قوانین و مقررات تجاری



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

لحاظ مدیریت و تسلط به کار بسیار کارشناسانه و صاحب نظر بنظر می‌رسیدند، اما آنجا نیز حضور اقلیتی زنان مخصوصاً در این حرفه کاملاً مشهود بود لذا همان گونه که اشاره شد در بیشتر کشورها حضور زنان در اقتصاد بسیار کمتر از مردان به چشم می‌خورد و این مشکل صرفاً با همبستگی و اتحاد و همگرایی در غالب تشکل‌های بانوان با هدف توانمندسازی و حرکت به سوی اقتصادی سالم و پویا میسر نخواهد بود.

– بنابراین آیا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کارآفرینی زنان به نوعی تابع همین فرهنگ و ساختار اجتماعی است. و برای رفع موانع، باید به دنبال اصلاح این ساختارها بود؟

بله، در درجه اول تابع همین ساختار و فرهنگ است. اما نکته دیگری که باید توجه داشته باشیم این است که وقتی از کارآفرینی زنان صحبت می‌شود، هم بحث کسب و کار حرفه‌ای زنان و هم بحث توان مالی خانم‌ها در هنگام شروع فعالیت اقتصادی مطرح است و با توجه به اینکه خانم‌ها از توانایی مالی پایین‌تری برخوردارند، امکان و پویایی کمتری را دارا هستند لذا از دولت محترم این انتظار می‌رود که شرایط ورود خانم‌ها به حوزه کسب و کار را تسهیل کرده و مخصوصاً در بخش سرمایه‌ای امکان استفاده از تسهیلات بانکی را برای زنان با شرایطی سهل‌تر فراهم نمایند تا شاهد رشد و بالندگی بیشتری در مبحث کسب و کار زنان باشیم ■

نقش مؤثر در تصویب مصوبات با ایشان است. همچنین بالاترین تعداد خانم در هیأت نمایندگان اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور را استان البرز داشته که بنده و دو خانم دیگر در این هیأت حضور داریم و امیدوار هستم در دوره‌های آتی شاهد حضور بیشتر خانم‌ها در هیأت نمایندگان اتاق‌های سراسر کشور باشیم.

– بنابراین مشکل مضاعف است. آیا تبعیض هم است؟

خیر. بنده مجدد تکرار می‌کنم که ما با قانون مشکل نداریم. در قانون تجارت نگاه برابری به بازرگان زن و مرد شده است. و شاید بهتر به توان اشاره کرد که مشکل زنان بیشتر درون جمعی است. اول در اقلیت بودن‌شان است و دوم عدم اتحاد آنها با یکدیگر است و اگر تشکل‌های زنان به صورت مستحکم و متحد با هم شکل بگیرند و همسو حرکت کنند طبیعتاً بخش عظیمی از مشکلات حل خواهد شد.

– کدام کشور در بخش تجارت زنان فعال‌تر هستند و آیا امکان الگوبرداری از آنها هست؟

اصولاً در تمام کشورها خانم‌ها در بخش اقتصادی کمتر از مردان حضور دارند و نمی‌توان مثالی بارز را ارائه نمود برای مثال سال گذشته بنده در جلسه‌ای از سوی اتاق بازرگانی به ترکیه سفری داشتم. و با خانم‌هایی در بخش حمل و نقل و ترانزیت ملاقات داشتم که نقش مدیریت در بخش حمل و نقل را بر عهده داشتند، و به

ما در بخش خصوصی زنان توانمند کمی نداریم. در بسیاری از بخش‌های مهم اقتصادی صنعتی و تولیدی کشور، گردانندگان اصلی و کارشناسان تاثیرگذارشان زنان هستند

– اما در صورت و ظاهر کار معمولاً آقایان جلوه دارند.

بله درست است من همیشه مثالی دارم و می‌گویم اگر به نقش زن و مرد در همه نهادها نگاه کنید، می‌بینید که از کوچکترین واحد اجتماعی خانواده تا بزرگترین واحدهای صنعتی، مرد به‌عنوان سخت‌افزار و زن به‌مانند نرم‌افزار عمل می‌کند. ریزاندیشی‌ها و موشکافی‌ها و تئوری‌های عملی از سوی زنان ارائه می‌شود و در بیشتر موارد نقطه‌نظرات آنها راه‌گشا بوده و به نوعی برنامه‌ریز و نرم‌افزار هستند، در حالی که در نهایت به سخت‌افزار مجموعه توجه بیشتری می‌شود.

– در چندسال اخیر نگاه به زنان در اتاق بازرگانی چه تغییری داشته است؟

در اتاق بازرگانی خانم‌های بسیار قوی حضور دارند. خانم‌هایی که در هیأت‌های نمایندگان و کمیسیون‌های تخصصی اتاق‌های کشور فعالیت دارند، حضور بسیار مؤثر و سازنده‌ای دارند، و اگر به اسامی و سوابق تک تک این خانم‌ها نگاه کنیم، می‌بینیم که افراد بسیار توانمندی‌اند. اما طبق معمول و همانند سایر مجامع خانم‌ها در اقلیت هستند و اکثریت را آقایان دارند. از این رو

مهین افشار، اولین زنی که کارت بازرگانی داشت

آلمان را به عهده داشت. کالاهایی از قبیل موتورهای دیزل، ژنراتور برق و ماشین‌های بزرگ و کوچک جوشکاری را به کشور وارد می‌کرد. توسعه کارش سبب شد که در پنج بندر بزرگ دنیا، آمستردام، لندن، نیویورک و آنتورپ کارگزاری حمل و نقل دایر کند. مهین افشار مدتی نیز منشی گروه «زنان میلیون» بود و علاوه بر کار تجارت در دکوراسیون نیز مهارت داشت و عتیقه‌دار بزرگی نیز بود ■

منبع: اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی

از مهین افشار نوه ملک‌التجار به عنوان اولین زن بازرگان یاد می‌شود. او در سال ۱۳۲۶ کارت بازرگانی دریافت کرد. مهین افشار دانش‌آموخته مدرسه ژانداراک بود و در ۲۸ سالگی با مهندس افشار، که کارمند پتروشیمی بود، ازدواج کرد. خانم افشار با فروش بخشی از جهیزیه‌اش توانست سرمایه‌ای فراهم آورد و به عنوان نخستین زن بازرگان، به طور رسمی در کشور به تجارت بپردازد. او کار را با سرمایه‌ای حدود ۴۰ هزار تومان شروع کرد. ابتدا نمایندگی شرکت‌هایی مانند «یورماستر اندون و یوخ» دانمارک و کارخانه‌های «آرو»، «سارازن»، «ساز» و «اوهندوب»



KAYLA

جسارت را از پدر به ارث برده‌ام

صدیقه گرمی، در خانواده‌ای بازرگان و سنتی متولد شده و رشد پیدا کرده است. در خانواده‌ای که عموماً شغل بازرگانی به مردان اختصاص دارد، او اولین زن بازرگان در خانواده‌اش است که نه تنها سوابق درخشانی در کارآفرینی سازمانی در کسب‌وکار خانوادگی خود دارد، بلکه سال‌هاست به عنوان یک زن کارآفرین در شبکه پخش مویرگی فعالیت دارد. آنچه پیش رو دارید، گفتگویی است که به بهانه همایش «کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی» با ایشان صورت گرفته است.

یک دختر بچه باید به نحوی تربیت شود که مادر و همسر خوبی باشد. من هم در این فرهنگ رشد پیدا کردم. ۱۷ ساله بودم که در یک فرآیند سنتی و در مراسم خواستگاری خانوادگی، با همسرم آشنا شدم. در آن زمان، فقط به این فکر بودم که به یک نحوی از زیر درس شانه خالی کنم، به همین خاطر خیلی سریع پیشنهاد ازدواج را پذیرفتم و قبل از آنکه دوران دبیرستان را به پایان برسانم به خانه بخت رفتم. اما واقعا می‌توانم بگویم، که آن روز و آن مراسم، نقطه عطف زندگی من بود. همسرم، نگاهی متفاوت به زن و جایگاه اجتماعی و فردی زنان داشت و بزرگ‌ترین مشوق و حامی من برای تغییر این نگاه و ورود من به بازار بود. ایشان که هم اکنون یکی از استادان برجسته مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شریف هستند، همیشه حامی و همراهم بودند. آن جسارت ژنتیکی که از پدر به ارث برده بودم، در کنار همسرم شکوفا شد

هستند. مگر شما می‌توانید روز را با شب مقایسه کنید. خیر! چرا که هر کدام ویژگی‌های خود و نقاط ضعف و قوت خودشان را دارند و به جای خودشان باید استفاده شوند. در مورد زن و مرد هم همین‌طور است. از نظر من به جای بررسی زن و مرد، باید به انسان‌های توانمند و قادر توجه کنیم. آن چیزی که باعث رشد انسان‌ها می‌شود، درون آن‌ها و باورهایشان است. و این ربطی به جنسیت آن‌ها ندارد. آن چیزی که زنان را از حرکت باز می‌دارد، ترس‌هایی است که از بچگی آموختیم و مسائلی است که در فرهنگ ما وجود دارد و به ما القا شده است.

از چه زمانی وارد حوزه کار شدید؟ آیا در کودکی تجربه کسب در آمد داشتید و یا در زمان دانشجویی به این فکر افتادید؟

من در یک خانواده بسیار سنتی متولد شده و رشد کردم. در آن فرهنگ باور افراد این بود که

شما در خانواده‌ای بزرگ شده‌اید که همگی بازاری هستند، و این شغل عموماً به مردان اختصاص دارد. چه شد که به این فکر افتادید که خودتان وارد بازار شوید و کسب‌و کاری برای خودتان داشته باشید. و چگونه فرهنگ مردسالارانه حاکم بر خانواده شما نتوانست شما در خودش محصور کند؟

شاید یکی از عوامل، جسارتی است که از پدرم که بازرگان موفق هستند، ارث برده باشم. من توانستم این جسارت را تقویت کنم. در حقیقت، من فردی هستم که همیشه می‌خواهم حقایق را اثبات کنم. همیشه دوست دارم فکرها را پیاده کنم و آن را اثبات کنم، بنابراین می‌خواستم به خانواده و جامعه‌ام اثبات کنم که، یک زن نه تنها کمتر از یک مرد نیست بلکه با مرد برابر است. در واقع من اصلاً تمایل ندارم یک زن را با یک مرد مقایسه کنم. چرا که هر دو موجوداتی با ویژگی‌های خاصی



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

خانواده، از گلستان بیرون آمدم. در ابتدا نمی دانستم می خواهم چه کار کنم. و از طرفی در خانه ماندن و بیکاری هم برآیم بسیار سخت بود، به همین دلیل تصمیم گرفتم کاری برای خودم دست و پا کنم. با لطف خداوند و سعی فراوان توانستم مجموعه شرکت های پخش «کیلا» را درست کنیم.

بزرگ ترین چالش شما از زمان راه اندازی کسب و کارتان چه بود؟

زمانی که در گلستان فعالیت می کردم، دسترسی به منابع مالی برایمان بسیار راحت بود. در آنجا من یک مدیر بودم، که در مجموعه ای فعالیت می کردم که در آن زیر ساخت تحمل نوآوری بالا بود و تقریباً هیچ مشکل مالی برای ما وجود نداشت، اما زمانی که وارد کسب و کار خودم شدم، تقریباً هیچ اندوخته ای جز تجربه و مخاطره پذیری ام نداشتیم. به یاد دارم در آن زمان، هنگامی که وارد جلسه با تأمین کنندگان می شدم، به همه آن ها تذکر می دادم که شما با شخص «صدیقه گرمی» مستقل رو در رو هستید، و نه «دختر حاج آقا گرمی». و به هیچ وجه توقع نداشته باشید که اگر به زمین خوردم، پدرم دست من را بگیرد و بالا بیاورد. و اگر دوست دارید ببینید و به ما اعتماد کنید. که خدا را شکر، دوستان بسیاری، به ما اعتماد کردند و توانستیم اعتبار در بازار ایجاد کنیم. بنابراین بزرگ ترین چالش، اعتبار سازی در بازار بین همه ذینفعان اعم از تأمین کنندگان، کارمندان و مشتریان بود.

آیا شما هیچگاه به علت زن بودن، دچار مشکلات کاری شده اید؟

نه! به هیچ وجه. بارها پیش آمد که اقدام به انبارگردانی مجموعه می کردیم و من به همراه شریکم، به میدان می آمدم و موجودی انبار را کنترل می کردم. شاید در این کار کمی بیشتر از مردان احساس خستگی می کردم، اما هیچگاه این ضعف جسمی، موجب ناتوانی جنسیتی من نشد. در طول این سال ها، به من اثبات شده است که اگر خانم ها انسانی توانمند باشند، قطعاً و بی شک، بسیار قوی ترین از مردان در موقعیت های موجود به فعالیت بپردازند. ■

می گرفتم و بر آن غالب می شدم. دوست داشتم همیشه در کارم بهترین باشم و توانمندی هایم را به همه اثبات کنم. زمانی که به علت اتمام درس همسرم، اقدام به استعفا کردم، مدیر ارشد آنجا خیلی ناراحت شد و گفت مطمئن بوده است که با این روند رشد من می توانستم ظرف چند ماه آینده به جایگاه مدیریت ارشدی یکی از شعب ارتقاء پیدا کنم.

پس از بازگشت به ایران، ابتدا به سراغ ادامه تحصیل رفتم. دو سال از تحصیلم را در آمریکا گذرانده بودم و ادامه آن را در رشته اقتصاد دانشگاه شهید بهشتی سپری کردم. زندگی کاریم را در ایران از حسابداری در شرکت پدرم شروع کردم. چند سالی در این پست مشغول به فعالیت بودم تا آنکه در سال ۱۳۶۵، اولین فعالیت جدی من به عنوان مدیر تولید شرکت گلستان شروع شد. در آن زمان، حدود ۴۰ نفر پرسنل داشتیم و تنها محصول

■ آن چیزی که زنان را
از حرکت باز می دارد،
ترس هایی است که از بچگی
آموختیم و مسائلی است که
در فرهنگ ما وجود دارد و
به ما القا شده است

تولیدی ما، یک نوع چای کیسه ای گل کیس بود، اما پس از ۱۱ سال فعالیت در این بخش و هنگام جدایی ام از گلستان، بسته بندی هایمان تغییر کرده بود، حجم و تنوع دستگاه ها افزایش پیدا کرده و محصولات جدیدی مانند دم نوش ها زعفران، برنج و... به محصولات ما اضافه شده بود. باید اذعان کنم همه این نوآوری ها بدون حمایت همه جانبه پدرم به هیچ وجه امکان پذیر نبود.

از چه زمانی کسب و کار خودتان را شروع کردید.

زمانی که در گلستان بودم، سیستم پخش گلستان را با یکی از همکارانم شروع کرده بودم. در سال ۱۳۷۶، به علت سیاست های داخلی

و در کسب و کار و مدیریت، بلوغ پیدا کرد. من در خانواده های بزرگ شده بودم که اصلاً فرهنگ ادامه تحصیل برای زنان وجود نداشت. و حتی برای ادامه تحصیل با مخالفت آن ها روبرو شدم و واقعا برای ادامه تحصیلم جنگیدم. من پس از ازدواج با همسرم، ادامه تحصیل دادم و به کار مشغول شدم. هر چند هیچگاه ایشان شریک کاری من نبودند، اما همیشه از لحاظ روحی و فکری پشتیبانی ام می کردند.

بعد از ازدواج با همسرم برای ادامه تحصیل ایشان به آمریکا رفتیم. و در مقطع دبیرستان شروع به ادامه تحصیل کردم. وقتی وارد کالج شدم، هنوز چیز زیادی از زبان انگلیسی نمی دانستم. سر کلاس الجبرا ۲ حاضر شدم. به یاد دارم همان روز اول معلم یک معادله دو مجهولی روی تخته نوشت و چیزی گفت! اصلاً نمی دانستم چه می گوید فقط احساس کردم که پرسشی را مطرح کرده است؟ بی اختیار دستم را بلند کردم و به پای تخته رفتم و هر آنچه را در کلاس های درس ایران آموخته بودم، بر روی تخته به رشته تحریر در آوردم. معادله حل شد و من به جایم برگشتم. آنقدر دستپاچه شده بودم که عدد ۲ را به صورت فارسی نوشته بودم، اما مهم آن بود که مسئله حل شده بود. آن روز ایمان آوردم، که مهم ترین عامل برای حل مسائل، جسارت و مخاطره پذیری است. به عقیده من، خیلی از افراد، چیزهایی زیادی می دانند اما ترس از اشتباه کردن، آن ها را از حرکت باز می دارد. بنابراین فرد نباید به خاطر ترس از اشتباه، سراغ انجام کار نرود. به نظر من هیچ اشکالی ندارد اگر اشتباهی رخ دهد. فقط کافیست که برای حل مسأله اقدام کنیم. حال که به گذشته نگاه می کنم، می بینم، توان انجام کارهای زیادی را داشتم ولی جسارت انجام دادن آن ها را همسرم در من تقویت کرد.

اولین تجربه کاری من، با فعالیت به عنوان صندوقدار در مجموعه رستوران های مکدونالد شروع شد. من حدود ۴ ماه در آنجا فعالیت داشتم. و هر ماه در آزمون توانمندی ها، نمره A را می گرفتم. کار در آنجا را دوست داشتم و هر مسئولیتی به من سپرده می شد، به زودی روش انجامش را یاد



شاخص کارآفرینی تثبیت شده زنان ایران تنها ۳ درصد است



دکتر محمدرضا زالی،
رئیس دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
و مدیر برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی

دکتر زالی از ابتدای ورود دیده‌بان جهانی کارآفرینی به ایران مدیریت آن را بر عهده داشته است. وی همچنین از استادان اولیه دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، از بدو تاسیس بوده است و هم‌اکنون نیز ریاست این دانشکده را برعهده دارد. با آقای دکتر زالی درباره شاخص‌های کارآفرینی زنان در ایران، بر مبنای یافته‌های میدانی و مبنای نظری گفت‌وگو کردیم و پاسخ‌ها و آمارهای جالبی دریافت کردیم.

شکست برای زنان کارآفرین ۴۱ درصد است.
- سایر یافته‌های مربوط به زنان ایران، در گزارش مربوط به

کارآفرینی نوپا چیست؟

در برنامه دیده‌بان جهانی، شاخص دیگری هم سنجیده می‌شود که کارآفرینی نوپا برای زنان و مردان نام دارد. در سال ۲۰۱۲ (۱۳۹۱) این شاخص برابر با ۶ درصد برای زنان و ۱۶ درصد برای مردان ایران بوده است. یک شکاف ده درصدی قابل تامل دیده می‌شود. این شاخص در سال ۲۰۱۱ متفاوت است. در این سال زنان ۵ درصد و مردان ۲۰ درصد بودند. این شکاف به ده درصد رسیده است که نشان می‌دهد زنان در حوزه کارآفرینی رشد داشته‌اند، اما مجموع فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا در کشور کاهش یافته است.

- آقای دکتر، شاخصی برای انگیزه ورود افراد به فعالیت‌های کارآفرینانه وجود دارد؟

- یافته‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی درباره زنان ایرانی چگونه است؟

در برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی سه حوزه مطالعه می‌شود. نخست قبل از شروع است که مربوط ادراک‌های کارآفرینانه است، مانند تشخیص فرصت، درک قابلیت و قصد کارآفرینانه. حوزه دوم فعالیت‌های کارآفرینانه و حوزه سوم اشتیاق کارآفرینانه است که به توسعه کارآفرینی مربوط می‌شود. درحوزه ادراکات و گرایش‌های کارآفرینانه شاخص‌های مختلفی داریم. درک فرصت‌های کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه، ترس از شکست و ... شاخص درک فرصت برای ایران در سال ۲۰۱۲، ۲۵ درصد برای زنان و ۴۳ درصد برای مردان بوده است و میانگین جهانی شاخص درک فرصت ۴۵ درصد است. شاخص «خودکارآمدی» کارآفرینانه نیز برای زنان ۳۴ درصد و برای مردان ۶۱ درصد است. میانگین جهانی آن نیز برای زنان ۲۷ درصد است. نکته جالب این است که ترس از شکست مردان و زنان در ایران ۴۰ درصد و برابر است. میانگین جهانی ترس از



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

بررسی این شاخص می‌بینیم که کارآفرینی تثبیت شده مردان ۱۶ درصد است و کارآفرینی تثبیت شده زنان ۳ درصد است. که نشان می‌دهد، دوام فعالیت‌های زنانه کمتر است. میانگین شاخص کارآفرینی تثبیت شده در کشورهایمانند ایران، الجزایر و ... حدود ۱۰ درصد است که در قیاس با آمار ایران نشان از پایین‌تر بودن ایران از میانگین منطقه دارد. همچنین جالب است بدانید میانگین کارآفرینی نوپای زنان در خاورمیانه ۴ درصد است. همانطور که گفتیم این شاخص برای زنان ایران ۶ درصد است و از میانگین بالاتر است.

فاصله ایران از سایر کشورها چقدر است؟

کارآفرینی نوپای زنان در مکزیک ۱۲ درصد، برزیل ۱۴ درصد، ترکیه ۷ درصد، چین ۱۱ درصد است. در کشورهای نوآوری محور هم همین حدود است. در آمریکا ۱۱ درصد، در هلند ۷ درصد، آلمان ۴ درصد، ژاپن ۲ درصد. میانگین کشورهای با اقتصاد نوآوری محور ۵ درصد است که ایران از این میانگین بالاتر است. البته ایران از میانگین مجموع ۶۷ کشور مشارکت کننده در برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی عقب‌تر است.

رتبه‌بندی هم شده است؟

ایران در میان ۶۷ کشوری که امسال در برنامه جهانی کارآفرینی شرکت کردند، در کارآفرینی نوپای زنان رتبه ۳۸ دارد. در حالیکه رتبه کارآفرینی نوپای مردان، ۲۷ بوده است. بیشترین میزان مشارکت زنان در کشور زامبیا بوده، با ۴۰ درصد، و کمترین آن نیز مربوط به پاکستان است که تنها یک درصد است ■

دو انگیزه مهم و کلیدی برای ورود افراد به کارآفرینی تعریف می‌شود. کارآفرینی فرصت‌گرا و کارآفرینی اجباری. در سال ۲۰۱۲ کارآفرینی نوپای زنان که با تشخیص فرصت وارد شده‌اند، ۴ درصد و برای مردان ۹ درصد بوده است. در انگیزه دوم، کارآفرینی نوپای اجباری برای مردان ۷ درصد و برای زنان ۲ درصد بوده است. یک شکاف ۵ درصدی در این آمار دیده می‌شود.

میزان دوام این کسب و کارها چگونه است؟

شاخص دیگری هم داریم به نام کارآفرینی تثبیت شده. این شاخص کارآفرینانی را که به مرحله ثبات رسیده‌اند، بررسی می‌کند. معیارش برای ثبات هم این است که ۳۲ ماه از آغاز کسب و کار آنها گذشته باشد. در

کشور	کارآفرینی نوپا مردان	کارآفرینی نوپا زنان	کارآفرینی تثبیت شده مردان	کارآفرینی تثبیت شده زنان
روسیه	۵.۳۵	۳.۲۲	۳.۱۶	۱.۸۵
آفریقای جنوبی	۸.۸۹	۵.۷۲	۳.۳۹	۱.۸۲
مجارستان	۱۲.۷۶	۵.۷۷	۱۲.۰۴	۶.۲۲
رومانی	۱۳.۱۹	۵.۳۳	۵.۹۸	۱.۸۸
لهستان	۱۳.۵۲	۶.۲۱	۸.۴۵	۳.۲۲
برو	۲۲.۸۷	۱۷.۶۴	۵.۶۶	۲.۵۵
مکزیک	۱۲.۱۷	۱۲.۰۵	۶.۰۳	۳.۲۲
آرژانتین	۲۳.۹۸	۱۹.۱۶	۱۳.۴۵	۶.۱۰
ایرلند	۱۶.۱۹	۱۲.۷۲	۱۷.۲۹	۱۲.۱۰
شیلی	۲۶.۲۱	۱۹.۱۱	۹.۲۶	۶.۲۶
گامبیا	۲۲.۸۲	۱۷.۵۲	۹.۰۱	۶.۵۲
مالدیو	۷.۷۵	۶.۱۸	۸.۳۴	۵.۴۹
تایلند	۱۲.۲۶	۲۰.۵۶	۲۹.۹۲	۲۹.۲۶
چین	۱۲.۶۵	۱۱.۲۲	۱۲.۲۲	۱۰.۵۲
ترکیه	۱۲.۹۹	۶.۸۵	۱۶.۵۲	۲.۶۹
میانگین	۱۵.۴۶	۱۰.۸۴	۹.۹۲	۵.۷۴

اقتصادی کارایی محور

کشور	کارآفرینی نوپا مردان	کارآفرینی نوپا زنان	کارآفرینی تثبیت شده مردان	کارآفرینی تثبیت شده زنان
مصر	۱۳.۰۹	۲.۳۹	۷.۵۲	۰.۶۱
پاکستان	۲۱.۳۷	۱.۲۱	۵.۸۱	۱.۶۰
ایران	۱۵.۶۰	۵.۸۸	۱۵.۹۰	۳.۰۱
لجریه	۱۲.۰۸	۵.۳۷	۵.۴۶	۱.۱۵
غنا	۲۴.۹۹	۳۷.۹۷	۳۹.۱۷	۳۵.۸۱
نجره	۲۴.۴۷	۳۵.۶۰	۱۵.۹۵	۱۵.۴۱
آنگولا	۲۴.۳۷	۳۰.۶۱	۸.۸۲	۹.۲۴
اتریش	۱۶.۶۳	۱۲.۹۰	۱۰.۲۶	۱۰.۱۳
اوتلندا	۲۶.۰۴	۳۵.۵۱	۲۳.۸۲	۲۸.۹۴
زامبیا	۴۲.۹۱	۴۰.۰۴	۴.۱۲	۳.۵۶
مالدیو	۳۹.۲۹	۳۲.۱۰	۱۲.۶۰	۹.۱۴
بوسونیا	۳۰.۰۰	۲۵.۴۴	۷.۹۶	۶.۸۰
قبرس	۱۶.۰۱	۳.۴۲	۵.۱۸	۰.۶۹
میانگین	۲۶.۶۷	۲۰.۶۵	۱۳.۲۴	۹.۵۵

اقتصادی کارایی محور

کشور	کارآفرینی نوپا مردان	کارآفرینی نوپا زنان	کارآفرینی تثبیت شده مردان	کارآفرینی تثبیت شده زنان
آمریکا	۱۵.۲۲	۱۰.۲۱	۱۰.۶۵	۶.۷۰
یونان	۰.۶۴	۶.۴۷	۱۷.۷۲	۶.۷۹
هند	۱۳.۹۰	۶.۶۸	۱۳.۰۴	۵.۸۰
بلژیک	۷.۲۴	۴.۶۴	۶.۲۴	۴.۵۱
فرانسه	۶.۳۶	۶.۰۲	۶.۲۳	۶.۴۳
اسپانیا	۷.۳۶	۶.۰۰	۱۱.۰۷	۶.۶۶
ایتالیا	۵.۲۴	۵.۹۱	۵.۰۱	۱.۶۴
سوئیس	۶.۶۱	۵.۴۵	۹.۷۸	۷.۰۸
ایرلند	۱۱.۰۴	۸.۱۲	۹.۲۲	۵.۸۱
انگلیس	۱۱.۸۴	۸.۳۰	۸.۸۴	۶.۹۹
دانمارک	۷.۶۰	۳.۹۹	۳.۷۵	۲.۱۲
سوئد	۷.۹۹	۴.۸۴	۷.۲۲	۳.۱۱
نروژ	۹.۸۴	۴.۵۶	۷.۶۷	۳.۷۷
آلمان	۷.۵۵	۴.۵۴	۵.۸۸	۳.۰۲
سنگاپور	۱۳.۵۵	۱۰.۰۱	۶.۲۷	۱.۸۵
میانگین	۹.۸۸	۴.۹۷	۹.۰۰	۴.۶۱
میانگین GEM	۱۵.۲۹	۱۰.۴۲	۱۰.۲۹	۵.۲۳

۱۵ کشور اول در اقتصادی نوآوری محور



شبکه‌سازی، ابزاری برای توانمندی بنگاه‌ها

گیتی توانا

مدیر کل دفتر امور بنگاه‌های سازمان توسعه تجارت ایران

گیتی توانا، مدیر کل امور بنگاه‌های سازمان توسعه تجارت و از زنانی است که در عرصه مدیریت تجارت حضوری مؤثری دارد. به همین بهانه با ایشان درباره فعالیت‌های موسسه توسعه تجارت، شبکه سازی بنگاه‌ها و چشم‌انداز کسب و کارهای خانگی در صادرات و برنامه‌های توسعه تجارت زنان با او گفت‌وگو کردیم.

ک. چک و متوسط (sme) است. ما در حال حاضر در چند حوزه فعالیت داریم. یکی از حوزه‌ها، بسته‌بندی است. چرا که یکی از بزرگ‌ترین مولفه‌هایی که لازم است شرکت‌های تولیدی بزرگ فعال در حوزه صادرات به آن توجه کنند، تا صادرات موفق داشته باشند، بحث بسته‌بندی صادرات است، که برندسازی را هم در کنار خود دارد و نمی‌توانند از یکدیگر جدا باشند و به یک نحوی مکمل هم هستند. در این راستا

- از آنجا بخش زیادی از مخاطبان ما دانشجویان و یا کارآفرینان نوپایی هستند که یا در حال راه‌اندازی و یا توسعه کسب و کارشان هستند، تمایل داشتیم بیشتر از برنامه‌های واحد شما در غالب بنگاه‌های کوچک و متوسط بدانیم؟

ما مجموعه برنامه‌هایی در غالب توانمندسازی بنگاه‌ها داریم که شامل فعالیت‌هایی با هدف توانمند کردن بنگاه‌های



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

می‌کنند. در حقیقت رسالت ما این است که این چهارچوب‌ها و مشاوره‌ها را در اختیار آن‌ها بگذاریم تا شبکه‌شان به درستی شکل گیرد.

از ابتدای سال ۱۳۹۱، مجموعه همایش‌های تخصصی-آموزشی توانمندسازی بنگاه‌ها را ترتیب دادیم که در نیمه اول و دوم سال برگزار شد. روش کار این همایش‌ها این بود که، یکی از موضوعات درون بنگاهی را که بنگاه‌ها باید به آن توجه کنند و معمولاً کمتر به آن پرداخت می‌شود، مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. هدف ما این بود تا با بحث بر سر این موضوعات، کارآفرینان و صاحبان کسب و کار را نسبت به آن‌ها حساس کنیم. بدین ترتیب، کارآفرینان از مسیرهای خود، اقدام به کسب اطلاعات بیشتر درباره این موضوعات خواهند کرد. چیزی که این روزها در بین

بنگاه‌ها به چشم می‌خورد این است که تمایل دارند ناتوانی‌های خود را به عوامل محیطی اعم از تلاطم شدید وضع اقتصادی، تحریم‌ها، نرخ بهره بالای بانکی و غیره نسبت دهند در حالی که ما تلاش داریم تا به آن‌ها بگوییم، بنگاه‌هایی وجود دارند که در این شرایط سخت مشغول به فعالیت هستند و بسیار موفق هستند. بنابراین علاوه بر مسائل محیطی، عوامل دیگری هم در موفقیت بنگاه‌ها دخیلند. و آن مدیریت درون بنگاه است. از این رو توجه کردن به مسئله درون بنگاهی اهمیت بالایی دارد، به حدی که باعث موفقیت بنگاه‌ها در همین شرایط محیطی می‌شود. در واقع، هرچند مسائل متعددی در محیط بیرونی بنگاه وجود دارد، اما با مدیریت موفق داخل بنگاه، می‌توان بر این شرایط محیطی فائق آمد.

یکی از فعالیت‌های دیگر ما در حوزه بنگاه‌ها، آماده کردن یک نشریه مجازی است که برای همه ۸-۹ هزار بنگاهی که با ما ارتباط دارند، به صورت ماهیانه ایمیل می‌شود. در این نشریه هم تلاش شده تا اخبار و مقالات مفید در این حوزه را به صورت خیلی مختصر به اطلاع مخاطبانمان برسانیم.

مدتی است که در کشور ما بحث کسب و کارهای

ما امسال جشنواره مسابقه و طراحی بسته‌بندی را با رویکرد صادرات در حوزه محصولات صنایع غذایی برگزار کردیم و یک تعدادی از محصولاتی که بسته‌بندی‌های بهتری داشتند و در بازار موجود بودند را به عنوان آثار برگزیده انتخاب کردیم. ما یک سری طرح‌های جدید که توسط طراحان، ایجاد شده اما هنوز به مرحله تولید و اجرا نرسیده است، انتخاب کرده و به فعالان این حوزه معرفی کردیم تا اگر مایل باشند از این طرح‌ها برای بهبود بسته‌بندی خودشان استفاده کنند.

شبکه‌سازی، یکی دیگر از فعالیت‌های ما در زمینه توانمندسازی بنگاه‌هاست. همان‌طور که مستحضر هستید موضوع SMEها سالیان سال است که مورد توجه قرار گرفته، چرا که ۹۰ درصد اقتصاد دنیا بر پایه این شرکت‌ها می‌چرخد.

لذا این موسسات مسائل و مشکلات خاص خودشان را دارند که بخش زیادی از این مشکلات، به سبب و حجم کوچک آن‌ها باز می‌گرداند. و راه‌حل بسیاری از آن‌ها، این است که در کنار یک دیگر شبکه ایجاد کنند. ایجاد شبکه‌های صادراتی، و یا کنسرسیوم‌های صادراتی، و یا حتی، فنی و تولیدی، به آن‌ها کمک می‌کند تا با تکیه بر نقاط همدیگر و پوشش دادن نقاط ضعف همدیگر، در بازارهای صادراتی موفق‌تر عمل کنند.

صادرکنندگان و تجار چگونه می‌توانند از خدمات شبکه سازی شما استفاده کنند؟

ما دستورالعمل‌های شکل‌گیری شبکه‌ها را تهیه کرده و در اختیار صاحبان بنگاه‌ها قرار می‌دهیم. هدف ما این است که بنگاه‌ها را با مزایای ایجاد شبکه‌سازی آگاه کنیم و آن‌ها را تشویق کنیم تا خودشان همدیگر را پیدا کنند و شبکه‌های خود را تشکیل دهند. در واقع به هیچ عنوان این طور نیست که بنگاهی به ما مراجعه کند و ما آن را عضو شبکه‌ای کنیم، بلکه آن‌ها چون خودشان مشغول به فعالیت در بازار هستند، به مثابه نوع کارشان همدیگر را پیدا می‌کنند و با توجه به آن اصولی که ما در دستورالعمل‌ها در اختیار آن‌ها قرار داده‌ایم خودشان و شرکای تجاری‌شان را مهیای تشکیل شبکه

**هدف ما این است که
بنگاه‌ها را با مزایای ایجاد
شبکه‌سازی آگاه کنیم و
آن‌ها را تشویق کنیم تا
خودشان همدیگر را پیدا
کنند و شبکه‌های خود را
تشکیل دهند**

خانگی مطرح شده است و به عنوان یک نوع خاص از بنگاه‌ها رشد خوبی دارد، آیا کسب و کار خانگی می‌تواند این چشم‌انداز را داشته باشد که در حوزه صادرات غیرنفتی وارد شود؟

ما در سازمان توسعه تجارت با بنگاه‌های اقتصادی صادراتی مواجه هستیم. یعنی بنگاه‌های که به مرز صادرات رسیده‌اند، و توانسته‌اند حدود صدهزار دلار، درآمد حاصل از صادرات داشته باشند و در بانک اطلاعاتی صادرکنندگان سازمان توسعه تجارت پذیرفته شده‌اند. زمانی که کسب و کارهای خانگی شروع به کار می‌کنند، یک فاصله‌ای با این بنگاه‌ها دارند. یعنی باید یک مسیری را طی کنند تا به مرز صادرات برسند، ولی این به این معنی نیست که این فاصله خیلی زیاد است و بنگاه خانگی نمی‌تواند صادراتی شود، چرا که صادرات بر

پایه مزیت‌ها شکل می‌گیرد. چنانچه یک کسب و کار خانگی، فعالیتش را با مزیت‌های رقابتی ویژه تولید کند، چه بسا سریع‌تر و آسان‌تر از یک واحد تولیدی عریض و طویل خودش را به بازارهای جهانی وارد کند و در آنجا بگیرد. البته باید بگویم چنانچه بنگاهی به حد و اندازه بنگاه صادراتی نرسیده باشد و تمایل به دریافت خدمات ما باشد، ما از هیچ کمکی دریغ نمی‌کنیم و تا جایی که بتوانیم آن‌ها را از خدمات مشاوره‌ای و آموزشی بهره‌مند می‌کنیم اما به هر حال رسالت ما، توسعه تجارت است و تمرکز ما بر روی بنگاه‌هایی است که اقدام به

صادرات کرده باشند و نیازمند کسب این خدمات برای توسعه فعالیتشان باشند.

سال‌هاست که شما در حوزه امور بنگاه‌ها فعالیت می‌کنید و مدتی است که به عنوان بازررس کانون زنان بازرگان انتخاب شده‌اید؟ آیا به نظر شما فرآیند تجارت برای زنان از مردان متفاوت است؟

نوع تجارت و قوانین و مقررات اساساً زنانه و مردانه ندارد و تفاوتی بین آن‌ها وجود ندارد. منتهی یک سری تفاوت‌هایی وجود دارد که می‌توان آن را در دو مورد خلاصه کرد. نخست

آنکه یک زن برای اداره یک کسب و کار به خصوص در حوزه تجارت با مسائل و مشکلات بیشتری نسبت به مردان مواجه است. این ممکن است یک قانون نوشته شده نباشد، بلکه در اجرا این موانع به خوبی مشاهده می‌شود، که بخشی از آن به عرف و فرهنگ باز می‌گردد و بخشی از آن نتیجه تعدد نقش‌ها و تعدد مسئولیت‌های یک زن در جامعه است. بالتبع فردی که نقش‌های متعددی را می‌پذیرد با مسائل و مشکلات متعددی مواجه می‌شود. از همین رو زمانی که ما جدول پراکندگی موفقیت را بین زنان و مردان مقایسه می‌کنیم، به وضوح می‌بینیم که زنان از تعداد کمتری برخوردار هستند. چرا که مردان بیشتر بر روی کار تمرکز داشته‌اند، ولی زنان، در کنار مدیریت کسب و کارشان وظایف متعدد دیگری هم داشته‌اند. دقیقاً به همین علت، چون زنان

کمتر تجربه اداره کسب و کار داشته‌اند، به طور عام، سطح دانش و توانمندی اداره بنگاه‌ها در بین زنان کمتر از مردان است. و من این را فقط به این دلیل می‌دانم که از آنجا که زنان در طول تاریخ کمتر در این نقش‌ها حضور داشتند، انباشت تجربه تاریخی آن‌ها کمتر است درحالی که مردان، سال‌ها فعالیت داشته‌اند. اگر نگاه کلی به حوزه کسب و کارهای زنان و مردان بیندازیم، متوجه می‌شویم که سطح کسب و کارهای مردان بالاتر و گستردگی بیشتری نسبت به کسب و کارهای زنان دارد.

■ چنانچه یک کسب و کار خانگی، فعالیتش را با مزیت‌های رقابتی ویژه تولید کند، سریع‌تر و آسان‌تر از یک واحد تولیدی عریض و طویل می‌تواند وارد بازارهای جهانی شود و در آن جا بگیرد

– آیا سازمان توسعه تجارت برنامه خاصی برای توسعه تجارت زنان دارد؟

ما برنامه خاصی برای توسعه تجارت زنان به‌طور خاص نداریم. برنامه‌های سازمان ما عام است و به همه مخاطبین خود خدمات ارائه می‌کند. اما همیشه این ملاحظه وجود دارد که از فعالیت‌های که منجر به توسعه تجارت زنان می‌شود، حمایت و پشتیبانی شود. به طور مثال از ایجاد تشکل‌های و نهادهای غیردولتی زنان و یا فعالیت‌هایی مانند همایش شما، که به طور خاص به این مهم می‌پردازد حمایت و پشتیبانی می‌شود. ■



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

مطالعه موردی

از چالش‌ها استقبال می‌کنم



مستوفی متولد دزفول است و مدرک کارشناسی ارشد اقتصاد خود را در انگلستان گرفته است. مستوفی ۲۰ سال است که در ایران به تجارت پرداخته است و از اعضای هیئت مؤسسه اتاق بازرگانی ایران و چین بوده است. او هم‌اکنون نایب این اتاق و رئیس کمیسیون سرمایه‌گذاری و تأمین مالی است.

و کاری راه‌اندازی کنم و برای اینکه بتوانم در این زمینه تبحر لازم را کسب کنم، تصمیم گرفتم که رشته‌ای برگزینم که با شخصیت و روحیه‌ام متناسب باشد. بنابراین با توجه به علاقه‌ای که به تجارت داشتم، تحصیل در رشته اقتصاد را در انگلستان پیش گرفتم. او در این رشته تا مقطع فوق لیسانس پیش رفت. با وجود آنکه توقع خانواده از وی، اتمام

فرزندان از امکانات آموزشی بود. مستوفی، تحصیلاتش را در دبیرستان سهیل که با مدیریت ایتالیایی‌ها اداره می‌شد، به پایان رساند و در ۱۷ سالگی برای ادامه تحصیل به انگلستان سفر کرد. او درباره دلیل انتخاب رشته اقتصاد می‌گوید: «در آن زمان، علی‌رغم این که اجدادم و پدرم همگی کشاورز و تولید کننده بودند، تمام فکرم این بود که برای خودم کسب

فریال مستوفی، در دزفول متولد شد. پیشینه خانوادگی‌اش به ۷۰۰ سال پیش باز می‌گردد. اجدادش همگی از ملاکان و زمین‌داران بودند و پیشه خانوادگی‌شان کشاورزی است. به دلیل رفت و آمدهای خانواده، میان تهران و دزفول، دوران کودکی‌اش در این دو شهر سپری شد. پدر و مادرش، اهمیت ویژه‌ای برای تحصیلات فرزندان قائل بودند و تمام تلاششان، بهره‌گیری

تحصیلات تا مقطع دکترا بود، و هیچ مانعی در این راه برای او وجود نداشت، اما او ترجیح داد تا هرچه زودتر به محیط بازار و کسب و کار وارد شود.

مستوفی پس از گرفتن مدرک فوق لیسانس در سال ۱۳۵۳ به ایران بازگشت. در آن زمان ۲۳ سال بیشتر نداشت و تنها دغدغه‌اش، چگونگی راه‌اندازی و توسعه کسب و کارش بود. هرچند شیوه فعالیت پدر در کشاورزی، بسیار مدرن و مکانیزه بود، اما پاسخ‌گوی نیازهای ذهنی فریال نبود. او به این نتیجه رسیده بود که ورود به حیطه تجارت، بدون کسب تجربه محکوم به شکست است، بنابراین برای مدتی فکر تأسیس شرکت را از ذهنش پاک کرد و برای مدتی اقدام به تدریس در دانشگاه کرد. مستوفی می‌گوید: «می‌خواستم قدری تجربه کسب کنم و بهترین گزینه برای کسب تجربه و ورود به متن جامعه، دانشگاه بود، بنابراین تصمیم گرفتم در دانشگاه تدریس کنم. البته سن زیادی نداشتم و گاه از دانشجویانم قابل تشخیص نبودم و شاید هم به این دلیل بود که رابطه صمیمانه‌ای میان من و آنها وجود داشت.»

«حدود سه سال در دانشگاه تدریس کردم و در نهایت پس از سه سال، به دنبال مقدمات تأسیس شرکت رفتم، اما در آن زمان حوادث پیش از انقلاب در حال شکل‌گیری بود و دانشگاه‌ها یکی پس از دیگری تعطیل و اعتصاب‌ها هم رو به افزایش داشت. وضعیت به گونه‌ای شد که نه در دانشگاه امکان ادامه فعالیت وجود داشت و نه می‌توانستم شرکت را راه‌اندازی کنم. با تعطیلی دانشگاه‌ها، فاصله من از جامعه بیشتر شد و چون تحمل این وضع برایم آسان نبود؛ بار دیگر به انگلستان بازگشتم اما این بار یک همراه نیز در کنار من بود. پیش از آنکه برای دومین بار عازم انگلستان شوم، ازدواج کردم و به همراه همسر، عازم این سفر شدم و فعالیت‌مان را از همان‌جا شروع کردیم به طوری که همچنان در مدیریت شرکت‌ها در کنار یکدیگر هستیم.»

با آن که علاقه داشت، نقطه آغاز فعالیت‌هایش ایران باشد، اما جبر زمانه او را مجبور کرد تا شانس خود را در انگلستان محک بزند. او سال‌ها در آن کشور زندگی کرده بود و با اصول و قواعد زندگی و کار در آنجا آشنا بود. مستوفی پس از دو سال زندگی در انگلستان، کارش را شروع کرد و اولین شرکتش را در آن کشور تأسیس کرد. پس از گذشت ۵ سال کسب و کار شرکت رونق بیشتری پیدا کرد. مستوفی می‌گوید: «قرار بود در این شرکت به تجارت بپردازم. در آن زمان خاورمیانه و ایران را به دامنه فعالیت‌های تجاری شرکت اضافه کردم. اما در کنار فعالیت‌های بازرگانی به مدیریت پروژه هم فکر می‌کردم. بنابراین از پیشنهاد شرکت AEG استقبال کردم. در سال ۱۳۵۹ یا ۱۳۶۰، جلسه‌ای با نمایندگان این شرکت در آلمان برگزار کردیم؛ در آن جلسه صحبت از انرژی‌های خورشیدی بود که در آن زمان، پدیده تازه‌ای بود. آن‌گونه که آنان شرح دادند، مشتاق شدم تا در این زمینه فعالیت کنم. زمانی که این پیشنهاد همکاری مطرح شد، به فکر ایران افتادم؛ به هرحال ایران از حیث برخورداری از منبع انرژی خورشیدی جزو کشورهای غنی بود. اما جنگ ایران و عراق درگرفته بود و وضعیت مناسب نبود، به همین دلیل ایده‌ای که برای ایران در سر داشتم عملیاتی نشد. اما همکاری ما و این شرکت به

اجرای چند پروژه در تعدادی از کشورها منتهی شد؛ به طوری که در سودان طرح روشنایی یک جاده ۶ کیلومتری را با استفاده از انرژی خورشیدی بررسی و انجام دادم»

مستوفی پس از مدتی شعبه دیگری از شرکت را در پاریس راه‌اندازی کرد. بیشتر فعالیت‌های این دو شرکت به خرید و فروش مواد اولیه مورد نیاز صنایع و ماشین‌آلات معطوف بود. و در واقع تقاضاهای تجاری معمولی را پاسخ می‌داد. او در سال ۱۳۷۲، پس از پایان جنگ و در دوران سازندگی، بار دیگر به ایران بازگشت. در این مدت تجربیاتی در حوزه تجارت و داد و ستد کسب کرده بود و حرفه‌ای را که دوست داشت شروع کرده بود و می‌خواست تجربیاتش را در ایران به کاربندد. دوستان و اطرافیانش بر این عقیده بودند که او نمی‌تواند در ایران فعالیتی داشته باشد و با استدلال‌هایشان سعی می‌کردند او را منصرف کنند، اما او توجهی نمی‌کرد. «گفتم تا این شرایط را از نزدیک لمس نکنم، نمی‌توانم قضاوتی داشته باشم. اطرافیانش حتی تاکید می‌کردند که زنان در شرایط حاکم بر جامعه ایران، امکان فعالیت اقتصادی ندارند. خوشبختانه به ایران آمدم و دیدم که شرایط مساعد است، لذا شرکتی در حوزه مدیریت پروژه تأسیس کردم. ظرف ۲ تا ۳ سال پس از آغاز به کار شرکت، نخستین پروژه‌ام را در فرآیند یک مناقصه برنده شدم»

در سال ۱۳۷۵ برای نخستین بار به چین سفر کرد. در آن زمان چین به تازگی به جرگه کشورهای سیاسی درهای باز را دنبال می‌کردند، پیوسته بود. چین از پتانسیل‌های بسیاری برخوردار بود. مستوفی در آنجا با تعدادی از شرکت‌های چینی برای همکاری در پروژه‌های ایران مذاکره نمود و تفاهم‌نامه‌هایی را امضا کرد. او در حال حاضر، مدیریت شرکتی را به عهده دارد که به همراه شرکت‌های چینی و اروپایی در اجرای پروژه‌هایی که اغلب در حوزه فولاد و معدن است با یکدیگر متحد می‌شوند و آنها را به اجرا می‌رسانند.

با اینکه شروع یک فعالیت اقتصادی - تجاری در همه جای دنیا مشکل است اما من از چالش‌ها استقبال می‌کنم



ویژه‌نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

رقبای ما هم شرکت‌های بزرگ بین‌المللی هستند. در این مناقصات، پیشنهاد فنی و مالی شرکت‌ها بررسی می‌شود. مواردی را شاهد بودیم که پیشنهاد ارائه شده شرکت ما، چه از لحاظ فنی و چه مالی برای پروژه مناسب نبوده است و من با کمال میل این مطلب را پذیرفته‌ام ولی اگر برخلاف مقررات و حقیقت عمل شود و علی‌رغم مناسب بودن پیشنهاد فنی و مالی، مناقصه‌ای را از دست بدهیم، با شدت و حدت با این مسئله برخورد و سعی می‌کنم حقوق پایمال شدمان را محقق کنم»

اتاق ایران و چین؛ تشویق سرمایه‌گذاری

«فریال مستوفی» نخستین تجربه فعالیت‌های تشکیلی خود را در اتاق ایران و چین کسب کرد. اتاق بازرگانی و صنایع ایران و چین در سال ۱۳۸۰ برای گسترش روابط تجاری ایران با چین تأسیس شده است و هم‌اکنون با بیش از ۵ هزار عضو، یکی از بزرگ‌ترین و فعال‌ترین اتاق‌های مشترک فعال در ایران است. البته او از اعضای هیأت مؤسس اتاق ایران و چین بوده است. فریال مستوفی که تجارت با این کشور را از سال ۱۳۷۴ آغاز کرده، اکنون نایب رییس اتاق ایران و چین و در کنار «اسدالله عسگر اولادی» رییس این اتاق، برای توسعه روابط تجاری دو کشور تلاش می‌کند. او معتقد است که ایرانیان نباید در روابط اقتصادی با این کشور تنها به خرید کالا و خدمات اکتفا کنند. او همچنین در کسوت رییس کمیسیون سرمایه‌گذاری و تأمین مالی، چینی‌ها را برای سرمایه‌گذاری در ایران تشویق کرده است. مستوفی همواره برای موفقیت فعالان اقتصادی عضو این اتاق در تجارت با کشور چین به آنان توصیه می‌کند که از شرکت‌های معتبر چینی کالا و خدمات خریداری کنند. در سال‌های اخیر نیز که نقل و انتقال ارز به موجب تشدید تحریم‌ها دچار مشکل شده است، او برای این موانع، راه‌حلی را به اعضای اتاق ایران و چین ارائه می‌کند ■

بازگشته‌ام و به علت مشغله‌ای که دارم مدام در سفر هستم که البته به دلیل این سفرها و پروازهای طولانی، بسیار خسته می‌شوم. فکر می‌کنم ساعتی که در پرواز هستم از شیفت کاری یک خلبان هم بیشتر باشد. در کنار این خستگی‌ها، مسایل مختلف، تنش‌ها و مشکلات را هم باید تحمل کرد.

در پروژه‌های صنعتی اگر در مناقصه‌ای پیروز شوم خوشحال می‌شوم؛ اما اگر موفق نشوم، با کمال میل می‌پذیرم و به رقیب هم تبریک می‌گویم. اما اگر این باخت حقم نباشد

■ «فریال مستوفی» نخستین تجربه فعالیت‌های تشکیلی خود را در اتاق ایران و چین کسب کرد. اتاق بازرگانی و صنایع ایران و چین در سال ۱۳۸۰ برای گسترش روابط تجاری ایران با چین تأسیس شده است و هم‌اکنون با بیش از ۵ هزار عضو، یکی از بزرگ‌ترین و فعال‌ترین اتاق‌های مشترک فعال در ایران است

پیگیری می‌کنم تا حقم را بگیرم. من همیشه این نکته را به همکارانم در شرکت گوشزد می‌کنم که باید بهترین باشند. اگر این گونه باشد می‌توانیم که از حق خود دفاع کنیم. در پاسخ به سوال شما در رابطه با مشکلات یک زن در امور تجاری باید بگویم که با وجود مشکلات موجود کاری در ایران همانند سایر کشورهای در حال توسعه، موانعی وجود دارد اما این موانع به دلیل زن بودن باعث نشده که دلسرد و یا منصرف بشوم اما در برخی مواقع شاهد هستم که اصول و مقررات به درستی رعایت نمی‌شوند. تمام پروژه‌هایی که من در ایران مدیریت آن را برعهده گرفته‌ام از طریق مناقصه بوده است. یعنی بر اساس رقابت.

مستوفی معتقد است، «با اینکه شروع یک فعالیت اقتصادی - تجاری در همه جای دنیا مشکل است اما من از چالش‌ها استقبال می‌کنم. شاید بهتر باشد بگویم که دوست ندارم خواسته‌هایم را به راحتی بدست بیاورم. اگر برای بدست آوردن آنچه که می‌خواهم تلاش کنم، در این صورت دستاوردی که داشته‌ام، برای لذت بخش و ارزشمند است. برای همین من رقابت را دوست دارم اما یک رقابت سالم»

حضور در ایران

نخستین شرکتی که «فریال مستوفی» در ایران تأسیس کرد، شرکت کارون دزدشت با نام اختصاری KDD بود. او به عنوان رییس هیأت مدیره «اجرا و نظارت بر پروژه‌های صنعتی ساختمانی به روش EPC»، «اجرا و نظارت پروژه‌های راه‌آهن و مترو» و «نفذ و گاز» و «طراحی و مشاوره‌های پروژه‌های صنعتی و کارخانجات» را مدیریت می‌کند.

در کارنامه این شرکت پروژه‌هایی نظیر کک‌سازی و قطران زرد با ظرفیت ۴۰۰ هزار تن در سال، بازسازی کک‌سازی ذوب آهن اصفهان، پروژه فولادسازی ارفع اردکان، پروژه فولاد سازی شادگان، پروژه فولاد سازی سبزه‌وار هر کدام با ظرفیت ۸۰۰ هزار تن، پروژه گندله‌سازی چغارت با ظرفیت ۵ میلیون تن در سال، تأمین قطعات یدکی معادن ایران است که البته بخشی از این پروژه‌ها به پایان رسیده و بخشی نیز در حال اجرا هستند.

مستوفی در حال حاضر به اتفاق همسرش چهار شرکت را در انگلیس، فرانسه، چین و هنگ کنگ و سه شرکت را در ایران مدیریت می‌کند که در زمینه مدیریت پروژه، ERP، MIS، واردات مواد اولیه مورد نیاز صنایع، ماشین آلات و قطعات یدکی فعالیت دارند. شرکت KDD هم که یکی دیگر از شرکت‌های ایشان است، صرفاً به مدیریت پروژه اختصاص دارد.

«اکنون حدود ۲۰ سال است که به ایران

صنعت چاپ زنان گمنام در کنار مردان



زهرا جلیل‌ثانی متولد ۱۳۲۸ در شهر شیراز است. او کار خود را از ابتدا در صنعت چاپ آغاز کرد و به جز یک دوره زمانی کوتاه، که برای فرزندانش وقت گذاشت، همواره در این صنعت حضور داشته است. خانم جلیل‌ثانی موسس و مدیرعامل شرکت‌های بازرگانی مجلسی و چاپ مجلسی است و یک شرکت چاپ و نشر نیز در چین تاسیس کرده است و شماری از روزنامه‌های ورزشی و روزنامه‌های سراسری صبح در این شرکت منتشر می‌شوند.

از هم تدریس می‌شد. بالاخره مدرک گرفتیم و بعد از ۳ سال فعالیت در محیط کارگری در تولید دارو، به عنوان کارمند به استخدام شرکتی معتبر در آمدم و هم زمان با کار، ادامه تحصیل داده و کلاس هشتم و نهم را به صورت متفرقه امتحان دادم.

در سال ۱۳۴۹ به صورت کاملاً سنتی با همسرم ازدواج کردم. آن زمان همسرم، آقای نوراله مجلسی در شرکت چاپ افست مدیریت دو قسمت را بر عهده داشت. تحصیلاتم را در رشته بازرگانی برای گرفتن دیپلم ادامه دادم و یک سال هم همراه همسرم برای گذراندن دوره‌هایی که لازمه کارشان بود به کشور آلمان رفتم. همسرم در ۵۲ سالگی از شرکت افست

توکل و ریسک‌پذیری ایشان بود. من داشته‌ها و توانایی‌هایم را مدیون پدرم هستم. از او آموختم که چگونه با سختی‌ها کنار آیم و راه را برای پیروزی مهیا کنم. آموخته‌هایی که در پیشرفت من بسیار موثر بود.

کلاس هفتم بودم که به تهران آمدم. هنوز پدرم نتوانسته بود آسیب‌های مالی وارده به زندگی را کاملاً از بین ببرد. احساس کردم وظیفه‌ای در قبال خانواده‌ام دارم به همین خاطر تصمیم گرفتم مشغول کار شوم و خوشبختانه در سن ۱۴ سالگی با حقوق ماهیانه ۹۰ تومان در بخش بسته‌بندی کارخانه تولید دارو استخدام شدم. تصمیم گرفتم برای پیشرفت در کارم به کلاس ماشین‌نویسی روم که فارسی و لاتین جدا

خانواده‌ام متشکل از پدر و مادر، ۳ خواهر و تنها برادرم است. پدرم مدیر عامل شرکت چرخ خیاطی سینگر بود. در آن زمان چرخ خیاطی، یکی از ملزومات زندگی بود و هر خانم خانه‌داری حداقل یک چرخ خیاطی در منزل داشت؛ از این رو پدرم در شیراز فردی شناخته شده و برای همگان قابل احترام بود.

در ۱۳ سالگی، بحران مالی سختی برای پدرم به وجود آمد، از این رو پس از رتق و فتق امور مالی ایشان، قصد عزیمت به تهران کردیم. در تهران پدرم وارد حوزه کاری تولید بلور شیشه شد و نهایتاً کارخانه بلور سازی را تاسیس کرد که بحمدالله در این کار تا آخر عمر خود موفق بود. محصولات کارخانه یادآور زحمات، پشتکار،



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

شده بودم از زیر دین عده‌ای بیرون آیم. به هر حال بعد از پشت سر گذاشتن بخش زیادی از مشکلات، تغییراتی در شرکت دادیم و وارد حوزه بازرگانی ماشین‌آلات صنعت چاپ شدیم. بدین ترتیب با هم‌فکری هم، فصل جدیدی را در شرکت آغاز کردیم که لازمه آن، شناسایی نیازهای این صنعت بود. ما به این نتیجه رسیدیم که در بخش بسته‌بندی کاستی‌ها و مشکلات زیادی وجود دارد، بنابراین فرصت‌های بسیار برای فعالیت در این حوزه وجود داشت به همین لحاظ ما از دستگاه‌های ارزان قیمت شروع کردیم.

من فکر می‌کنم زمانی که شرکت ما وارد بحران مالی شد، زنگ خطری برای ما به صدا در آمد و نتیجه شنیدن این صدا، تغییر در روش مدیریت و تفکر جدید برای ماندن و ماندگاری و بیرون آمدن از مشکلات بود. بدین ترتیب تحول جدید و نگاه متفاوتی نسبت به کار و حرفه‌مان شکل گرفت. حرفه‌ای که می‌توان گفت از جایگاه خاصی در دنیای امروز برخوردار است.

صنعت چاپ، از ۳ بخش تشکیل شده است. پیش از چاپ (لیتوگرافی)، چاپ و پس از چاپ (صحافی و بسته بندی). در همه این سال‌ها، در دو بخش اول، فعالیت‌های زیادی برای به‌روزرسانی تکنولوژی‌ها به‌کار گرفته شده است و نمایندگان قوی و صاحب نامی زحمت زیادی برای واردات ماشین‌آلات و تجهیزات مدرن کشیده‌اند. ولی به بخش پس از چاپ یا همان صحافی و بسته‌بندی چندان توجهی نشده بود و نه تنها خلاءهای بسیاری در این بخش وجود داشت بلکه نماینده یا نمایندگان فعالی نیز در این عرصه حضور نداشتند. به همین دلیل ما بر آن شدیم تا در این بخش فعالیت کنیم. پس از بررسی و تحقیق بازار، اولین دستگاه‌های مربوط به سلفون‌کشی که در آن زمان بسیار ابتدایی بود و در صنایع بسته‌بندی کاربردی بسیار ضروری و فراوان داشت، با امکانات بهتر و راحت‌تر وارد ایران کردیم.



شروع فرآیند کارآفرینی

حدوداً بعد از ۴ سال تغییری در رفتار همسرم دیدم، بعد از تحقیق، متوجه اوضاع نابسامان شرکت شدم. شرکت گرفتار بحران مالی شده بود، به هر حال بعد از چند روز فکر، به این نتیجه رسیدم که باید راه‌کاری برای حل مشکل پیدا کنم. از این رو به شرکت بازگشتم. و متوجه شدم شرکت هم مبلغ بسیار بالایی بدهکاری دارد و هم این که موجودی کالا، حتی جوابگوی یک دهم بدهی‌های ما هم نیست!

تجربه‌هایی که از گرفتاری‌های پدرم می‌شنیدم، آنروز به یاری‌ام آمده بود. روزهای تلخی بود اما اگر از منظر دیگری نگاه کنید، لحظه‌های به یاد ماندنی و تکرار نشدنی بودند. لحظاتی را تجربه کردم که بسیار با ارزش بود و مهم‌تر از همه آن‌ها نزدیک‌تر شدن به خدا از لحاظ احساسی بود. اگر با خلوص و یا با دلی مالا مال از عشق خدا را در زمان درماندگی صدا کنی، مطمئناً یاریت می‌کند، چون از او کمک خواسته‌ای.

خلاصه من به لحاظ قانونی مدیر عامل شرکت شدم و به لطف خدا در حالی که ثمره ۳۰ سال زندگی را باخته بودم خود را برنده می‌دیدم چون در این راه آموختم، تجربه کردم و موفق

بازنشسته شد و چون فکر کردیم که برای بازنشستگی بسیار زود است تصمیم گرفتیم به اتفاق هم، شرکتی را تأسیس کنیم. بعد از مشورت، تصمیم گرفتیم در زمینه صنعت چاپ فعالیت داشته باشیم؛ چرا که همسرم سال‌ها در این صنعت فعالیت کرده بود و در این حوزه فردی شناخته شده و قابل احترام بوده و هست. بنابراین شرکت را در سال ۱۳۷۱ تأسیس کردیم. در ابتدا، کار تجاری خود را از منزل شروع کردیم ولی بعد از ۷ ماه تصمیم گرفتیم دفتری مستقل داشته باشیم، به همین منظور دفتری که امروزه در آن، شرکت بازرگانی مجلسی فعالیت می‌کند، خریداری و در آن مستقر شدیم.

ابتدای امر من به عنوان سهام‌دار و رئیس هیأت‌مدیره فعالیت می‌کردم. ناگفته نماند که در ابتدا سعی می‌کردم هزینه‌های جاری شرکت را پائین نگه دارم و به همین لحاظ خیلی از وظایف دیگر را هم پذیرفته و انجام می‌دادم. به مرور زمان کار شرکت رونق گرفت، به‌طوری که منشی، مدیر فروش و دو نفر حسابدار به ما اضافه شدند و به صورت مستمر ۱۶ نفر در شرکت مشغول به کار شدند. من در آن زمان ترجیح دادم که در منزل به وظایف مادری و همسری بپردازم از این رو مدت ۴ سال تقریباً از اوضاع و احوال مالی شرکت بی‌خبر بودم.

بیشتر مخاطبین ما جوانانی بودند که تازه می‌خواستند در این رشته شروع به کار کنند. ما با تحویل این دستگاه‌ها به صورت سهل و آسان با اقساط طولانی توانستیم با سرمایه‌ای که شرکت برای این موضوع اختصاص داده بود تعداد زیادی از جوانان جویای کار و علاقه‌مند به این صنعت را برای رسیدن به یک کسب و کار خوب با در آمدی قابل قبول آموزش داده و یاری کنیم. امروز من می‌توانم بگویم شاید با همین دستگاه‌های ساده بیش از بیست هزار نفر به صورت مستقیم (سرمایه‌گزار) یا اپراتوری به روی این دستگاه‌ها مشغول به کار شدند و ۹۰ درصد از آن‌ها که روزی با کمترین سرمایه با اقساطی جزئی وارد این حرفه شدند، امروز خود صاحب کارگاه‌هایی هستند که بین ۱۰ تا ۵۰ نفر در استخدام خود دارد.

البته گفتنی است موفقیت در هر جا و برای هر کاری آسان به دست نمی‌آید. طبیعی است که برای پیشبرد اهداف در نظر گرفته شده همیشه مشکلاتی وجود دارد و در همه نقاط دنیا برای شروع هر کار و هر حرفه‌ای موانعی وجود دارد. مهم این است که بتوانیم این موانع را با تدبیر، سخت کوشی و پشت کار از سر راه خود برداریم. کار آفرینی مبحثی است که در تمام کشورها به آن توجه زیادی می‌شود. کارآفرینی یعنی خلاقیت، از فرصت‌ها به خوبی استفاده کردن، نوآوری، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، هدف‌گرایی و داشتن دانش فنی، این‌ها بخشی از خصوصیات افرادی است که می‌توانند کارآفرین خوبی باشند. گاهی اوقات فکر یک فرد، به تنهایی قادر به حل موانع نیست، در آن صورت عاقلانه‌ترین کار استفاده از نیروی متخصص در امر مربوطه است.

من فکر می‌کنم برای رسیدن به اهداف کلی جامعه که خواستار رفع بی‌کاری و ایجاد شغل به خصوص در بین جوانان است، باید به جوانانمان، فرهنگ همکاری و همراهی در کسب و کار را بیاموزیم و مطمئن هستیم که تاثیر مثبتی خواهد داشت. طبیعی است که یک نفر ممکن است

تمام عواملی را که برای شروع یک کسب و کار لازم است در اختیار نداشته باشد. در این شرایط بهترین روش همکاری و هم فکری بین چند نفر است که نقطه نظرهای مشترک و ایده‌های یکسانی داشته باشند مثلاً فردی فکر یا ایده جدیدی دارد. یکی سرمایه دارد و دیگری امکان و ارتباط خوبی با دستگاه‌ها و سازمان‌های مربوطه را دارد. این ۳ نفر می‌توانند به خوبی یک تیم قوی کاری را تشکیل دهند. البته ابتدا باید شرایط و نحوه همکاری و تقسیم سود حاصله از کار، و همچنین شرح وظایف افراد به وضوح و روشنی مشخص شود تا بتوانند با هم‌دلی و همکاری کسب و کاری جدید و بدون مشکل را راه‌اندازی کنند.

در حال حاضر شرکت بازرگانی مجلسی با داشتن حدود ۱۰ نفر همکار در موقعیت‌های مدیر فروش ماشین آلات، مدیر فروش، ملزومات مصرفی چاپ، حسابداری، کارمند، منشی، ترخیص کار و... مشغول به فعالیت است

این شرکت نمایندگی بیش از ۵۰ نوع ماشین آلات مربوط به قسمت چاپ خصوصاً در زمینه پس از چاپ و بسته‌بندی از کشورهای چین، انگلیس، هند و آلمان را دارد. ما در سال ۱۳۸۴ شرکت چاپ مجلسی را تأسیس کردیم که این چاپخانه بیشتر کارهای مطبوعاتی روزنامه‌های ورزشی و روزنامه صبح را انجام می‌دهد. در این چاپخانه ۱۶ نفر متخصص چاپ و لیتوگرافی و کارگر ساده و کارمند دفتری مشغول به کار هستند. در ابتدای راه‌اندازی تقریباً یک سال به صورت مستمر تمام شب‌ها را در کنار کارکنان برای نظارت بر کار چاپ گذراندم در آنجا نیز مسئولیت ریاست هیأت مدیره و مدیرعامل را بر عهده دارم. می‌توان گفت که با ابتکارعمل توانستیم از دل یک موسسه ورشکسته، امروز به یک شرکت معتبر و خوشنام تبدیل شویم و این جز با توکل و پشتکار و زحمت زیاد مقدور نبود. در آخر اضافه کنم که از سال ۱۳۸۹ با ثبت شرکتی در چین حوزه فعالیت این شرکت گسترش بیشتری یافته است که می‌توان گفت

بازوی اجرایی کارهای وارداتی شرکت بازرگانی مجلسی را سرعت بیشتری می‌بخشد.

به عقیده من در کشوری که فرهنگ غالب بیشتر سنتی است طبیعی است که ورود زنان در بعضی از عرصه‌های فعالیت‌های اقتصادی چندان راحت نیست و مطمئناً موانعی بر سر راه و پیشرفت آن‌ها وجود دارد. خصوصاً در بعضی از حرفه‌ها که از قدیم به عنوان حرفه‌ای مردانه تلقی می‌شده است. صنعت چاپ نیز از این دسته مشاغل است که حضور زنان کم‌رنگ و گاهی بی‌رنگ بوده است و حضور من هم در این صنف و صنعت به راحتی پذیرفته نشد. ضمن اینکه باید به این نکته توجه شود که شرکت ما یک شرکت خانوادگی بود، به این معنی که سهامداران همسر و فرزندانم بودن در نتیجه من مجبور بودم ضمن مدیریت یک بنگاه اقتصادی که یک تجربه شکست را هم داشت، بتوانم تعاملی بین مدیریت خانواده و مدیریت اقتصادی ایجاد کنم که به هیچ کدام از این جایگاه‌ها آسیبی وارد نشود. فکر می‌کنم در این چنین موارد باید بتوانیم از تصمیم‌گیری‌ها و جهت‌گیری‌ها بسیار مدبرانه استفاده کنیم. ضمن اینکه چون همسر من به عنوان یک پیشکسوت در این صنعت شناخته شده بود و آینده شغلی فرزند پسر من را در این شرکت می‌دیدم باید با یک رفتار ظریف و سیاست درست، ضمن حفظ اعتبار آن‌ها، برای خودم اعتبار جداگانه‌ای کسب کنم که به لطف خدا در این زمینه موفق بوده‌ام. خوشبختانه امروزه دختران و زنان چه با تحصیلات ابتدایی چه با تحصیلات عالی دانشگاهی، حضور پررنگی در این صنعت پیدا کرده‌اند و در قالب کارشناس چاپ، متخصص لیتوگرافی و طراحی، مهندسی چاپ، صحاف و حتی ماشین‌چی و کارگر ساده در این صنعت موثر هستند. بی‌شک در این دویست‌ساله که از زمان ورود صنعت چاپ به مملکت ما می‌گذرد، مطمئناً در کنار برادران زحمتکش این صنف، بانوانی با دقت و ظرافت زنانه عهده دار دوخت و صحافی کتاب‌های چاپ شده بودند و هستند ■



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

مطالعه موردی



بسته بندی محصولات کشاورزی را متحول کردیم

فریده بستان بان متولد سال ۱۳۲۴ در تهران، از زنان کارآفرین استان گلستان است. از افتخارات او می توان به انتخاب او به عنوان زن صنعتگر نمونه استان در سال ۱۳۸۶ و نیز ریاست شورای بانوان بازرگان اتاق بازرگانی استان گلستان تا سال ۱۳۹۰ اشاره کرد؛ او در حال حاضر به عنوان نایب رئیس کانون زنان بازرگان اتاق ایران فعالیت می کند.

هدف اصلی من بود، زیرا معتقدم آموختن نقش اصلی را در موفقیت و پیشرفت هر کسی ایفا می کند. بعد از ازدواج تلاش من بر تربیت کردن صحیح فرزندان استوار بود، معتقد بودم و هستم که مهم ترین وظیفه یک زن تربیت فرزند است و قامت آینده هر کشوری در گرو فرزندان آن مرز و بوم است. زمانی که خیالم از فرزندم آزاد شد، احساس کردم می توانم در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی در کنار شوهرم کارآموزی کنم و با استفاده از نظاره های قبلی دوش به دوش او وارد میدان شوم. و بزودی هم توانستم بخش عظیمی از امور جاری او را مدیریت کرده و شریک شایسته و ارزنده ای باشم.

جامعه را دارند. اعتقاد من اینست که همه زن ها توانمند و ولی متأسفانه در بخشی از جامعه و بر حسب سنت دیرینه، این تفکر سرکوب شده و مانع رشد و نمو زنان می شود. به این ترتیب نیمی از جامعه مجال فعالیت نمی یابند. برای نفی این شبهه و رد این نظریه، باید نخست «فرهنگ سازی» در اولویت قرار گیرد. وقتی من تصمیم به ازدواج گرفتم، هنوز دوره تحصیلاتم به پایان نرسیده بود و شرط اول پدرم برای موافقت با ازدواج، اتمام درسم بود. زود ازدواج کردم و از ورود به دانشگاه باز ماندم و به گرفتن مدرک دیپلم طبیعی بسنده کردم، ولی یادگیری

حضور قدرتمندانه فرهنگ پدر سالاری نتوانست به اعتقاد و باور پدرم به تساوی حقوق زن و مرد در جامعه و ایفای نقش اساسی بانوان که نیمی از جمعیت هر کشوری را تشکیل می دهد و نقش اساسی در ساختار زیربنای تاریخ بشریت دارند، خدشه ای وارد کند. این عقیده و تفکر در نحوه تربیت ما کاملاً اثرگذار شد و اعتماد به نفس و احساس توانمندی و برابری را برای مقابله با نابرابری بخشی از افراد جامعه، که در راه تحقق این حقیقت، مقاومت می کردند، پایه ریزی نمود. من پذیرفته بودم که زنان نیز همانند مردان به طور چشمگیری شایستگی و لیاقت ابراز وجود و کارآفرینی در



بیش از ۳۰ درصد محصولات زراعی کشور به علت عدم رعایت اصولی در مراحل برداشت و داشت مضمحل شده و به صورت دورریز از گردونه مصرف خارج می‌شود.

من با تمام مشکلاتی که در مقاطع مختلف با آن مواجه شده‌ام، سعی کردم بتوانم در تلاطم این مراحل مشکلات هر چند کوچک کسانی که در مقام زارع یا باغدار دسترنج و هستی خود را در معرض خسران و زیان هر ساله می‌بینند، حل کرده و از قدم برداشتن در راستای تحقق اهداف ملی احساس رضایت و خرسندی کنم.

واحد احداث شده دسته‌بندی (sort) و بسته‌بندی، کلیه امکانات یک مجموعه صادراتی از قبیل باسکول ۶۰ تنی، ماشین‌آلات فرآوری شستشوی و ضدعفونی، رنگ‌آوری میوه، دستگاه‌های دسته‌بندی کننده (sorter) وزنی و حجمی برای محصولات کشاورزی به خصوص انواع مرکبات و سیب‌های درختی، ساخت سبدهای پلاستیکی برای بسته‌بندی با رعایت تنوع در رنگ و شکل و ابعاد مختلف، دو اتاق سرد با ظرفیت‌های ۲۰۰ و ۱۰۰ تن و تاسیسات رفاهی کارگری و کارمندی را فراهم کرده و نیاز ما را از هر جهت برآورده ساخته است.

من با ایجاد اطمینان در مسئولین امر و جذب یاری و کمک‌های آنان توانسته‌ام این موقعیت را برای خود و استانم که جزئی از وطنم است، به‌وجود آورم که شرکت «باری نو» در سال ۱۳۸۵ عنوان یکی از واحدهای نمونه و در سال ۱۳۸۶ نیز در مقام بانوی نمونه صنعتگر استان معرفی شوم. اعتقادم بر این است که لذت نتیجه‌گیری از رنج ناشی از این تلاش بیش از لذت زندگی در آرامش است. ■

اولین بار که وارد خاک ترکمنستان شدم، جای بسیاری از محصولات و دست‌آوردهای هموطنانم را خالی دیدم. از این رو با برنامه‌ریزی‌های دقیق و طولانی توانستم حضوری دائمی و پایدار را برای خود نه تنها در آن کشور بلکه در دیگر کشورهای آسیای میانه پایه‌ریزی کنم.

احداث یک کارخانه مدرن دسته‌بندی (sort) و بسته‌بندی میوه و در کنار آن ساخت سبدهای پلاستیکی مخصوص میوه برای صادرات در دستور کار من قرار گرفت. این فکر به سرعت در ذهنم قوت گرفت و تا قبل از آنکه بتوانم بیشتر به آن فکر کنم پروانه تاسیس آن را به دیوار کارخانه نصب کردم. ایجاد یک واحد فرآوری و دسته‌بندی (sort) و بسته‌بندی میوه و سبزیجات با ظرفیت کاری بیش از ۲۰ هزار تن در سال نه تنها پاسخگوی تأمین نیاز صادراتی کشور بود، بلکه شرایط مشارکت در طرح‌های ملی مانند طرح تنظیم بازار را که توسط سازمان بازرگانی استان تدوین شده بود، فراهم کرد.

این خط تولید توانست در حوزه بسته‌بندی با رعایت اصول بهداشتی، مقبولیت مورد نظر برای برای مصرف بازار داخل را توسعه و بهبود بخشد. طبق آمار رسمی سازمان جهاد کشاورزی هر ساله

در آن زمان در اثر جنگ تحمیلی نیاز کشور به تحصیل ارز خارجی بالا بود. از این رو در پی تجربیات پیشین، اقدام به فعالیت در قالب شرکتی صادراتی کرده و با انتخاب محصولات کشاورزی به‌عنوان سر فصل کالاهای صادراتی، فعالیت بازرگانی خارجی خود را شروع کردم. با ارسال محموله‌های صادراتی من از سال‌های ۱۳۶۴ به بعد به مقصد انگلستان و آلمان و دوی، تجربیات ارزنده‌ای به دست آوردم و دانستم که رعایت صداقت و حفظ کیفیت و ایمان به کار، رمز موفقیت و ماندگاری در صحنه تجارت و رقابت با دیگران است.

بعد از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و کنار رفتن پرده‌های آهنین، من نیز همانند سایر مشتاقان تجارت به این بازار بکر و پررونق، به این دیار شتافتم. لازمه حضور در این وادی پرنشیب و فراز، شجاعت و اعتماد به نفسی را طلب می‌کرد که کمتر کسی توانست آنرا درک کند. مال‌باختگان و حتی جان‌باختگانی سرمایه و زندگی خود را در راه در این راه و در این کشورها از دست دادند ولی من با شجاعت و استفاده از تجربیات خود توانستم جایگاه مناسبی را برای خود کسب کرده و تا به امروز آن را حفظ کنم.





ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

مطالعه موردی



ریسک را پذیرفتم حرکت برایم آسان شد

مهندس فاطمه فیروزی، مدیرعامل شرکت نیلفام شیمی پیوند است. او که در رشته شیمی، مدرک کارشناسی دارد، بیش از ۲۵ سال است که به فعالیت در حوزه محصولات شیمیایی مشغول است و همزمان با مدیریتش در این شرکت، به عنوان مدیر تحقیق و توسعه (R&D) شرکت فومن شیمی نیز فعالیت دارد. او، کارآفرین برتر استان گیلان در سال ۱۳۸۵ و کارگر نمونه کشوری در سال ۱۳۸۱ بوده است.

از توجه به وجود تنگناها و آگاهی از اهمیت آنها، میزان پذیرش مخاطره در من افزایش پیدا کرد و نگرش توجه به فرصتها در من ایجاد شد.

فرآیند شروع کارآفرینی
فیروزی از راهاندازی کسب و کارش این گونه می گوید: «در اولین قدم که آماده پذیرش ریسک

می داند و آگاهی و شناخت توانایی و آماده پذیرش ریسک را مهمترین عامل انتخاب کارآفرینی به عنوان سبک زندگی کاری اش بیان می کند. فیروزی در این باره می گوید: «بیشترین عامل انگیزشی من، رفع فشارها و تنگنهای کاری بود، در آن سالها به طور پراکنده فعالیتهایی انجام می دادم ولی آماده پذیرش ریسک نبودم. پس

تولید محصول جدید برای شستشو انژکتور و تنظیم خودروهای بنزینی و تأسیس یک واحد تولید و بسته بندی مواد شیمیایی، فاطمه فیروزی را کارآفرینی موفق در بین زنان ایران کرد. او که سالهاست در زمینه تولید و بسته بندی مواد شیمیایی فعالیت دارد، دلیل اصلی ورودش به عرصه کارآفرینی راه نارساییها و تنگنهای کاری

شدم و بر ناتوانایی‌هایم غلبه کردم، حرکت برایم آسان شد. در اولین گام، اقدام به دریافت مجوزهای صنایع نمودم و در قدم بعد بسیار سریع و با حداقل منابع مالی، زمین مورد نیاز را خریداری کردم. به مرور زمان به دنبال مراکز مالی رفتم و برای ادامه فعالیت آنها را پیدا کردم. من فعالیتیم را با ثبت اختراع و تولید دو محصول که برای اولین بار در ایران تولید می‌شدند شروع کردم. این دو محصول هنوز هم به‌عنوان اصلی‌ترین محصولات شرکت ما هستند. البته من همکاری‌هایی با پارک علم و فناوری هم داشته‌ام که مهمترین آنها هنوز به تولید انبوه نرسیده است. هدف اصلی که در کسب‌وکارم دنبال می‌کنم، کسب سود و چرخش مالی از طریق توسعه محصولات با کیفیت و قیمت مطلوب است.»

شرکت نیلفام شیمی پیوند در سال ۱۳۷۶ و با هدف تولید محصولات شیمیایی با استفاده از تکنولوژی روز دنیا تأسیس شد. این شرکت در ابتدا، فاز تحقیقاتی تولید برخی محصولات کلیدی و مهم که در آن دوره زمانی فقط از کشورهای اروپایی وارد می‌شدند -مانند انواع امولسیفایرها که در بسیاری از صنایع نقش مهمی دارند- را آغاز کرد و به صورت آزمایشگاهی موفق به تولید طیف وسیعی از این دسته مواد شد. سپس با همکاری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی گیلان، طرح نیمه صنعتی تولید مواد فعال کننده سطحی، با به‌کارگیری یک دستگاه راکتور ۲۰ کیلوگرمی با موفقیت اجرا شد و مهندس فیروزی به عنوان مجری این طرح به نمایندگی از شرکت نیلفام شیمی پیوند، از طرف ریاست جمهوری وقت به عنوان پژوهشگر نمونه زن انتخاب شد. طرح صنعتی تولید این مواد به دلیل هزینه بسیار زیاد و عدم وجود بودجه کافی مسکوت ماند و شرکت شروع به تولید محصولات دیگری که به عنوان جایگزین در صنایع نساجی مورد استفاده قرار می‌گرفتند کرد. در سال ۱۳۸۲ درخواست یکی از مخترعین ایرانی را پذیرفت و کار تحقیقاتی روی شونده‌های صنعتی آغاز شد و در سال ۱۳۸۵

موفق به ثبت اختراع تمیزکننده انژکتور و منی‌فولد موتورهای بنزینی شد و بلافاصله این محصولات در بسته‌بندی ۳۰۰ میلی لیتری فلزی به بازار عرضه شدند. در سال ۱۳۸۷ تحقیقات روی مواد تمیزکننده موتورهای دیزل آغاز شد و در سال ۱۳۸۹ به ثبت اختراع رسید و در همان سال تأییدیه شرکت ایدرو که از مراجع تولید موتورهای دیزل در کشور است، را از آن خود کرد.

این شرکت، از اواخر سال ۱۳۸۹ تولید محصولات جدیدی از جمله پولیش داشبورد، ضدبخار شیشه، خوشبوکننده داخل خودرو را آغاز کرد و در سال ۱۳۹۰ اولین بخش از این سبد محصولات به بازار عرضه شدند. در سال ۱۳۹۱

زمانی که آمادگی پذیرش ریسک در من به وجود آمد، مشکلات بازدارنده، قابل تحمل شدند و چالش‌ها و مشکلات موجب مقاومت بیشتر من برای ادامه فعالیت شدند

در جهت نیل به اهداف اولیه شرکت، پروژه تولید صنعتی امولسیفایرها به روش اتوکسیلاسیون در دستور کار شرکت نیلفام شیمی پیوند قرار گرفت. فیروزی امیدوار است، پس از این تولیدات، تولید آن دسته از امولسیفایرهایی که در حال حاضر در کشور تولید نمی‌شوند و مصرف دارویی و آرایشی بهداشتی و صنعتی دارند، را در دستور کار خود قرار دهد.

فیروزی بزرگ‌ترین موفقیتش را، توجه و کشف فرصت‌هایی اطرافش می‌داند که تا قبل از آن وجود داشتند اما مورد بهره‌برداری قرار

نگرفته بودند. او معتقد است با ریسکی که کرد، فرصت‌های پیرامونش را به خوبی دید و از آنها استفاده کرد. او می‌گوید: «یکی از موفقیت‌هایم، ثبت اختراع محصولات و شروع تولید آنها بود. در کنار آنها یاد گرفتم از «کم» نترسم، حرکت را آغاز کنم و برای تداوم، رشد و موفقیت آن صبر و بردباری به خرج دهم.»

او از چالش‌های سازمانی این چنین می‌گوید: «زمانی که آمادگی پذیرش ریسک در من به وجود آمد، مشکلات بازدارنده، قابل تحمل شدند و چالش‌ها و مشکلات موجب مقاومت بیشتر من برای ادامه فعالیت شدند. اعضای خانواده‌ام نگران ریسک بودند و همکاری‌ها در محل کار، ترس از ایجاد رقیب داشتند و عکس‌العمل نشان می‌دادند، ولی مقاومت و پایداری در هدفم آن چالش‌ها را از بین برد. در تمام دوران کارم، با توجه به خوش‌حسابی و ملزم کردن اخلاق و عدالت در کار، نه تنها موانعی در اخذ کمک‌های مالی نداشتم بلکه از حمایت مالی سیستم بانکی نیز برخوردار هستم. سازمان من، یک سازمان کوچک است و فعالیت آن در سطح ملی است، البته صادرات به کشور استرالیا داشتیم ولی متأسفانه تداوم نداشت. مشکل اصلی ما فروش و بازاریابی است که در این زمینه به دنبال راه‌کارهایی برای افزایش فروش هستیم و اقداماتی در دستور کار قرار داده‌ایم.»

فیروزی، به عنوان یک زن کارآفرین می‌گوید: «من به عنوان یک زن مشکل ندارم و فکر می‌کنم، زن‌ها اگر توانا و درستکار، با اخلاق، خوش حساب و متخصص باشند حمایت را از جامعه و محیط خود جذب می‌کنند. توانایی در انجام کارها، دید بلندمدت در تصمیم‌گیری‌ها و به‌روز بودن می‌تواند راه را برای موفقیت باز نماید. برخی از مشکلات مربوط به هر فردی است که وارد کسب و کار می‌شود و برخی دیگر فقط مربوط به زن بودن آنهاست، که با ویژگی‌های فردی قوی می‌توان آنها را حل کرد.»



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

مطالعه موردی

تا کارآفرینی راه درازی داریم

فاطمه شریلو مدیر عامل شرکت گلپهار دانه است. شرکتی که پشتوانه و تجربه ۳۰ سال کار دارد. شرکت همسر خانم شریلو مرحوم سید کاظم گرامی اولین شرکت بخش خصوصی در واردات غلات (علوفه)، پودر ماهی و سایر موارد اولیه خوراک دام و طیور و همچنین از نخستین‌های صادرات نمک به آفریقا بوده است و تجربه آن مجموعه هم‌اینک در کنار شرکت گلپهار دانه است.



قبلی دانست و آن حمایت نکردن اتاق بازرگانی به عنوان نماینده بخش خصوصی دانست. این حمایت نکردن نیز از نبود برش کافی اتاق در میان نهادهای دولتی ناشی می‌شود. مسئله دیگری که باید بر آن تاکید کرد این است که در تجارت نمی‌توان تفاوتی بین یک خانم مدیر با یک آقای مدیر قائل شد و جنسیت مدیر مهم نیست. هر آفت بازرگانی نسبت به یک شخص حقوقی است و نه یک شخص حقیقی با ملاک‌های جنسیتی. از این رو باید مشکلات پیش روی بخش خصوصی در شرایط متفاوت شناسایی و راه کارهای آن در مقابل مشکلات داخلی کشف شود و در سطح کلان‌تر نیز به تحریم‌ها پرداخته شود. با همه اینها من هنوز خود را کارآفرین نمی‌دانم. به نظر برای رسیدن به ویژگی‌های یک کارآفرین راه درازی پیش رو داریم. البته شرکت گلپهار دانه سعی داشته است با توجه به توزیع و عرضه کالا با منصفانه‌ترین قیمت در صنعت، گامی جهت افزایش تولید داشته باشد. لازم به ذکر است پایه‌های آبرش‌کت‌های جهان بر بنگاه‌های متوسط و کوچک بنا نهاده شده است و همگی از سطح بنگاه‌های متوسط و کوچک شروع به فعالیت کرده‌اند. که البته در اقتصاد نفتی ایران جهت طی مسیر از یک بنگاه اقتصادی کوچک تا یک بنگاه اقتصادی بزرگ احتیاج به راه کارهای فنی‌تر است و فعالیت جدی و گسترده اتاق بازرگانی را می‌طلبد. فعالیت اتاق بازرگانی یعنی حمایت از اعضا و قدرت چانه زنی در اقتصاد کلان کشور با دولت ■

گروه قابل بررسی است. نخست مسأله تحریم‌های خارجی است. این مشکل سبب شده است انتقال ارز و تامین ارز دشوار شود. همچنین اخذ مجوز از OFAC با مشکلاتی روبرو شده است و در نهایت بازرسی کالاها در خارج از ایران و پیش از ورود به ایران افزایش یافته است. گروه دوم مشکلات نیز در داخل کشور و به دلیل مسائل مدیریتی است. نخستین بعد آن نبود هماهنگی میان سازمان‌های دولتی از جمله وزارت صنعت معدن و تجارت، سازمان دامپزشکی و وزارت جهاد کشاورزی و همچنین تفویض اختیارات به بخش‌هایی از دولت که متأسفانه هیچگونه شناختی از بازارهای هدف و مشکلات بازرگانی در شرایط فعلی ندارند. تصمیم گیریهایی که این بخش‌ها بر مبنای اطلاعات نادرست خود انجام می‌دهند گاه لطامت جبران ناپذیری بر بخش خصوصی وارد می‌کند. از جمله می‌توان به مشکلاتی اشاره کرد که اخیراً بازرسی و نظارت سازمان صنعت معدن و تجارت برای تقریباً کلیه فعالان بخش خصوصی ایجاد کرده است. این بخش از وزارت صنعت بدون شناخت کافی از بازارهای مختلف و یا حتی توان کشف قیمت تمام شده واقعی شرکت‌ها، اقدام به توقیف و جریمه و امثال آن می‌کند. دومین بعد مشکلات داخلی توجه نکردن به قوانین تجارت ضد دامپینگ و قابل پیگیری نبودن آن در مراجع قضایی ایران جهت منظم نمودن بازارها است. بعد سوم تکمیل نبودن قوانین مالیاتی در ایران است. بعد چهارم را نیز می‌توان علت همه مشکلات

در سال ۱۳۷۶ شرکت گلپهار دانه تاسیس گردید. از ابتدای تاسیس مدیر عامل این شرکت بودم. یکی از کارهای ابتدایی شرکت واردات آمینو اسیدها به همراه شرکت پشتیبانی امور دام بود که به حق انقلابی در علم جیره نویسی ایران و جهان ایجاد نمود. یکی از فراورده‌های آمینو اسیدها، مهمترین آن، به نام دی‌ال متیونین، هفت مزیت عمده دارد:

۱- کمتر نمودن حجم جیره ۲- بالا بردن ضریب تبدیل ۳- به علت کوتاه تر شدن مدت زمان رشد، جوجه کمتر در معرض بیماری قرار می‌گیرد. (جوجه نیز همانند نوزادهای دیگر مصونیت درگیری با بیماری برای مدتی دارد). ۴- کمتر شدن زمان تولید از ۱۶ هفته به ۸ و یا حتی ۶ هفته ۵- حذف کردن هورمون در جیره ۶- صرفه جویی در انرژی ۷- صرفه جویی در قیمت تمام شده

مشوق‌های من در فعالیت تجاری بر سه اصل و پایه اساسی استوار است: نخست بحث انتفاع، دوم کمک به صنعت و در نهایت ایجاد اشتغال. هدف اصلی هر بنگاه تجاری نیز گسترش فعالیت‌ها و مثمر ثمر بودن بنگاه برای صنعت و جامعه است که به معنای تلاش و پشتکار و کار در راستایی درست و صادقانه است. مجموعه گلپهار دانه از بدو تاسیس با استفاده از منابع شخصی مبادرت به امر واردات و ورود به مناقصات شرکت علوفه سابق (پشتیبانی و امور دام فعلی) و همراهی و همکاری با دولت جهت واردات کالای اساسی نموده است. مشکلات پیش روی نیز در دو

از اشتغال زایی زنان حمایت نمی شود



شیرین پیروزمند مدیر عامل شرکت تعاونی گلدوخت زرین است. در این شرکت حدود ۸۰ نیرو به صورت قراردادی و ۵۰ نیرو در قابل اشتغال خانگی مشغول به فعالیت هستند. این شرکت تعاونی تولیدکننده پوشاک است. از سال ۸۲ تاکنون تولید صادراتی داشته است و محصولات آن در ۱۶ کشور مختلف خریداری و استفاده شده است. تولید البسه با خاصیت ضد بو و ضدآب و ضدپشه از جمله محصولات این واحد تولیدی است.

نیز غافل نبودیم و برای بهتر به نمایش گذاشتن محصولات در نمایشگاه‌های خارجی و حضور در تورهای تجاری برنامه‌ریزی داشتیم. همچنین تلاش شد از تحقیقات کم هزینه در مورد مشتریان در کشورهای هدف استفاده کنیم و با بررسی عملکرد رقبای در شرایط مشابه بهترین استراتژی را برای پیشبرد بازار برگزیدیم. در حال حاضر تولید محصول صرفاً جهت صادرات به دیگر کشورها است و درآمد حاصل از آن نیز کاملاً به صورت ارزی است.

موانع و مشکلات کار هم کم نیستند از مشکل رفت و آمد کارگران به کارگاه‌ها که معمولاً که در شهرک‌های صنعتی خارج از محدوده شهری هستند تا عدم صدور مجوز از طرف سازمان‌ها و ادارات دولتی، نبود حمایت سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دخیل از اشتغال‌زایی بانوان و نوآوری و ابتکارات آنها و همچنین ارائه نشدن تسهیلات بانکی و یا موافقت نشدن با استفاده از تسهیلات بانکی در حوزه کاری ما از جمله مشکلاتی است که همواره بوده‌اند و باید برای آنها برنامه‌ریزی می‌کردیم. ■

اینکه از مردم دیگر درباره آن شنیده‌اند خریداری می‌کنند نه به خاطر خود کالا.

هدف اصلی شرکت از ابتدا توسعه ایده‌ها بود. با توجه به این نکته که تنها یک شرکت می‌تواند از امتیاز عرضه ارزان‌ترین کالا یا خدمات استفاده کند و سایر شرکت‌ها باید خلاق و نوآور باشند ما نیز سعی نمودیم که محصولات را به نحوی بهینه‌سازی کنیم و بهبود بخشیم تا نیازی که دیده نشده است، برطرف شود و یا نیاز موجود از راهی متفاوت و بهتر برطرف شود. ساخت و یا کیفیت و یا خدمات مربوط به محصول را ارتقاء دهیم و با نظریه نیازهای روزافزون بازار هدف همراه شویم و بر اساس آن فعالیت خود را تعریف کنیم. برای تأمین مالی شرکت نیز با سرمایه شخصی و تسهیلات بانکی آغاز کردیم و کار خود را پیش برده‌ایم.

بخشی از کار در شرکت به صورت کار خانگی است. در این بخش تلفیقی از چاپ و نقاشی با دست بر روی منسوجات و ابریشم انجام می‌شود. ما همچنین از تکنولوژی نانو در تولید محصولات استفاده کرده‌ایم که از جمله نوآوری‌ها و ابتکارات ما بوده است. از روش‌های متنوع فروش رقابتی در دیگر کشورها

شرکت تعاونی گلدوخت زرین از سال ۱۳۸۰ و بعد از اخذ پروانه بهره‌برداری از طیف سازمان صنعت معدن و تجارت مشغول به فعالیت شد. دلیل اصلی پرداختن به این کار علاقه شخصی من بود. به اعتقاد من آنچه در ذهن انسان است، همان چیزی است که انسان واقعاً آن را می‌خواهد و به همان خواهد رسید، به قول معروف می‌گویند مراقب آرزو کردنتان باشید زیرا ممکن است به واقعیت تبدیل شود.

وقتی کار آغاز شد و محصولات تولیدی صادر شد، استقبال خریداران خارجی از محصولات ما قابل توجه بود. همچنین رضایت بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های داخلی و خارجی در نظرسنجی‌های انجام شده درباره محصولات تولیدی نشان می‌داد که کار به خوبی انجام شده است. استقبال خریداران در شرایط تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و انگیزه جذب مشتری و راضی نگاه داشتن او از جمله مشوق‌هایی بود که در راه گسترش این کسب و کار کمک کرد. من اعتقاد دارم که بازارهای بزرگتر از بطن بازارهای کوچک به وجود آمده و رشد کرده‌اند. بیشتر مردم کالاها را به خاطر



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

مطالعه موردی

به دنبال استفاده از اضافات پارچه های خیاطی بودم

مهتری کاردان پور؛ ده سال است که به فعالیت در حوزه خیاطی مشغول است. او که یک بار طعم شکست را در کسب و کارش چشیده است، ایده کسب و کارش را بر روی اضافات پارچه های خیاطی زنان دیگر بنا کرده است.



بدین ترتیب پارچه های زیادی جمع شد، به حدی که توان دوخت آنها، از عهده چند نفر خارج شد و نیاز به توسعه فعالیت بیشتر شد. بدیهی است که هر توسعه ای نیازمند منابع مالی است. برای حل این مسأله، از کتاب «درمان با قرآن»، یک دعا را انتخاب کردیم و به صورت یک برگه آن را چاپ کرده و در مجالس مذهبی، با نیت کمک به نیازمندان به فروش رساندیم. در گام بعدی، کتاب زندگی نامه یکی از معصومین را چاپ کرده و در همین فرآیند به فروش رساندیم. بدین ترتیب با اندوخته ای که جمع آوری شده بود، توانستیم لباس های زیادی تولید کنیم و در نمایشگاه محلی شرکت کرده و بخشی را فروخته و بخشی دیگر را به نیازمندان هدیه دادیم.

به طور خلاصه می توان گفت، در حال حاضر کسب و کار ما، باز یافت دورریزهای پارچه و تولید لباس بچه گانه از آنهاست. اگر هر لباس به یک متر پارچه نیاز داشته باشد، ما هزاران متر پارچه صرفه جویی می کنیم و تنها با این کار، ارزش افزوده زیادی ایجاد می کنیم بلکه نقش قابل توجهی در حفظ منابع محیط زیستی داریم. خوشبختانه این کسب و کار، فرصت های زیادی را برای کسب و کار خانگی زنان ایجاد کرده است. امیدواریم در آینده فروشگاهی داشته باشیم که بتوانیم با فروش محصولاتمان، هزینه تهیه کلیه موارد سیستمی و اعطای آن به نیازمندان را تأمین کنیم ■

چون مردم اصفهان همگی، خود هنرمندند. بنابراین به سمت نمایشگاه های داخلی و خارجی رفتیم ولی متأسفانه به نتیجه دلخواهمان نرسیدیم. با آنکه چندین سال در حوزه صنایع دستی، فعالیت داشتیم، اما نتوانستیم بدهی های معوقه بانک را بپردازیم و عملاً شکست خوردیم. اما ناامید نشدیم.

ما اصفهانی ها ذاتاً انسان های صرفه جویی هستیم و صرفه جویی را هنر می دانیم. این هنر را همه مردم ندارند، اما خوشبختانه ما از این هنر ذاتی به خوبی استفاده می کنیم.

فرهنگ ما به گونه ای است که اکثر مردان، تمایلی به کار کردن همسران شان در بیرون از منزل ندارند. با ماشینی شدن زندگی و محدود بودن تعداد فرزندان، زنان خانه دار اوقات فراغت بیشتری دارند و عموماً ترجیح می دهند به اشتغال در منزل بپردازند. از طرفی اکثر زنان به دوخت و دوز وارد هستند و در منازل آنها، خرده پارچه های مازاد متنوعی وجود دارد. همه این عوامل دست به دست هم داد، تا ما از فرصت، جنبه های مذهبی مردم استفاده کنیم و فعالیت بازرگانی - اجتماعی را شروع کنیم. در ابتدا به جلسات قرآن می رفتیم و با پخش نمودن برگه هایی تبلیغی، خواهان دریافت پارچه های اضافی آنها، برای دوخت لباس بچه گانه و اعطای آن به کودکان یتیم و بی بضاعت شدیم.

مدت ۱۰ سال است که زمینه اشتغال بانوان را در منزل ایجاد کرده ام. سال ها در حرفه خیاطی فعالیت می کردم. همیشه با اضافات پارچه به مقدار زیاد سر و کار داشتیم. و ناراحت بودم که در هر لباس مقداری پارچه دورریز می شود. همیشه در فکرم بود از اضافات پارچه به نحو احسن استفاده کنم.

در اوائل سال ۱۳۸۰، با دیدن یک روتختی چهل تکه دوزی، به این فکر افتادم که از اضافات پارچه ای که در منزل دارم، روتختی چهل تکه ای برای خودم، بلوزم، برای تهیه اولین روتختی، از پارچه های اضافی فامیل و آشنایان استفاده کردم. در کمتر از چند ماه، ۳۰ طرح روتختی برای فروش آماده شد. یکی از طرح های چهل تکه ای که آماده کرده بودیم، به نام «سپاهان» نامگذاری کردیم و آن را به شماره ۱۰۱۰۷۳ به ثبت رساندیم و از سازمان صنایع دستی، مجوز تولید آن را گرفتیم. پس از آن، شرکت تعاونی صنایع دستی هنر سپاهان، به شماره ۲۲۰۷۹ را در سال ۱۳۸۲ به ثبت رساندیم.

پس از شروع کار، حوزه فعالیت خود را گسترده تر کردیم و علاوه بر روتختی، تولید انواع دیگری از صنایع دستی از قبیل محصولات قلاب بافی (لباس، کفش، کیف، و ...) عروسک سازی، سرمه دوزی، ترمه دوزی، گل های کریستال را شروع کردیم. اما فروش صنایع دستی در اصفهان بازاری نداشت،



زنان بازرگان و نهادسازی اجتماعی برای تداوم حضور زنان در عرصه اقتصادی

شبنم بهرامی شبستری

زنان ایرانی در دهه گذشته با شوق و پویایی وارد عرصه فعالیت‌های اقتصادی در کشور شده‌اند. این حضور پدیده‌ای ملی است و به تهران منحصر نمانده است. به دعوت اعضای محترم هیات علمی همایش «کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی» که به همت «انجمن زنان کارآفرین» برگزار می‌شود، روند تغییرات حضور زنان بازرگان در این مقاله بررسی و فرضیه‌های چندی درباره دلیل و عوامل موثر بر افزایش تعداد زنان بازرگان مطرح می‌شود.

مقدمه

حضور زنان بازرگان در صحنه اقتصادی کشور تازگی ندارد اما ورود آن‌ها به نهادهای بازرگانی کشور و شرکت در روند سیاست‌گذاری در این نهادها پدیده تازه‌ای است. زنان بازرگان کشور در سال ۱۳۸۱ با شرکت در پنجمین دوره انتخابات سراسری هیات نمایندگان اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور برای اولین بار پس از پیروزی انقلاب اسلامی موفق به ورود به هیات نمایندگان اتاق‌های بازرگانی تهران، ساری و اهواز شدند و به این صورت موفق شدند به عنوان نمایندگان جامعه بازرگانان در روند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری اتاق‌های بازرگانی حضور پیدا کنند و علاوه بر انجام امور تجاری شرکت‌های خود، بر روند تحولات جامعه بازرگانی اثر بگذارند.

حضور فراگیر زنان در عرصه‌های مختلف اقتصادی در ایران یکی از پدیده‌های نادر در روند توسعه منطقه خاورمیانه بوده است. متأسفانه آمار دقیق و مستندی در این زمینه وجود ندارد و دلایل رشد ناگهانی حضور زنان در صحنه بازرگانی کشور و نهادینه کردن این روند به مطالعات بیشتری احتیاج دارد. این مطالعات می‌توانند در به سامان رساندن فعالیت‌های زنان در اتاق‌های بازرگانی و نهادینه کردن آن مفید باشند. یکی از منابع کسب اطلاعات و جمع‌آوری آمار در این زمینه تعداد کارت‌های بازرگانی صادر شده در سال‌های گذشته است. با مطالعه تعداد زنان بازرگان دارای کارت بازرگانی می‌توان بخشی از روند تغییرات و تحولات حضور زنان در فعالیت‌های بازرگانی را مطالعه کرد. با در نظر گرفتن این واقعیت که غیر از زنان بازرگانی که دارای کارت بازرگانی هستند، اطلاعات آمار و قابل استناد دیگری در این زمینه موجود نیست و هنوز درباره نوع و زمینه فعالیت‌ها، صنایع و یا بازارهای محل فعالیت بازرگانان زن اطلاعات دقیقی در دست نیست.

نکته حائز اهمیت دیگر، منبع اعتبارات و سرمایه‌های در اختیار بانوان بازرگان است. متأسفانه به دلیل فقدان پژوهش‌های علمی و مستند و نبود منابع آماری رسمی درباره میزان دسترسی زنان به منابع مالی و تسهیلات بانکی نمی‌توان در این باره اظهار نظر کرد و پرسید که آیا افزایش تعداد زنان بازرگان به دلیل دسترسی بیشتر آن‌ها به تسهیلات بانکی بوده است یا خیر؟ چه بسا سرمایه اصلی آن‌ها پس اندازهای خانوادگی و یا سرمایه شخصی بوده است.

البته نبود آمار تدوین شده و مناسب نشانگر این نیست که زنان عضو هیئت‌های نمایندگی طی یک دهه گذشته که احیاناً هم عهده‌دار تصدی امور مرتبط با بانوان در اتاق‌های بازرگانی بوده‌اند، نسبت به انجام این مهم قصور ورزیده‌اند، زیرا انجام پژوهش‌های علمی و آماری نیازمند صرف زمان و منابع مالی و اراده جمعی است و در صورت نداشتن بودجه مناسب و نیروهای متخصص کار ویژه‌ای صورت نمی‌گیرد. به همین دلایل گزارش ذیل با در دست داشتن اطلاعات موجود در ارتباط با روند فعالیت زنان در اتاق‌های بازرگانی و صنایع و معادن تهران از سال ۱۳۸۱، همزمان با ورود زنان به عنوان عضو هیات نمایندگان اتاق‌ها، تهیه شده است.

تاریخچه حضور زنان در اتاق‌های بازرگانی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی اگرچه معنی قانونی برای حضور زنان در اتاق‌های بازرگانی وجود نداشت. اما به دلیل شرایط خاص کشور زنان بازرگان حضور فعالی در اتاق‌های بازرگانی نداشتند، همگام با آغاز روند توسعه و دوران سازندگی و گسترش حضور زنان در محافل علمی و دانشگاهی، دوره جدیدی از حضور زنان در فعالیت‌های بازرگانی آغاز شد. زنان بازرگان از اواسط دهه ۷۰ با مشارکت در تالیس اتاق‌های بازرگانی مشترک ایران و سایر کشورها موفق



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

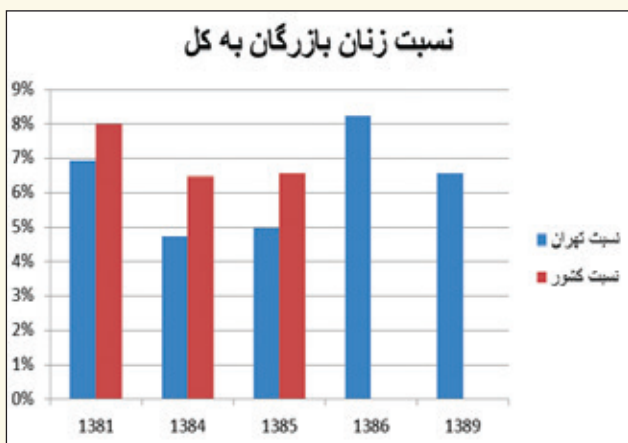
کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

اقتصادی و اجتماعی فراوانی برخوردار است. نزدیکی به پایتخت و دسترسی به بازار مصرف ۱۵ میلیونی ساکن پایتخت موقعی ویژه و استثنایی را در اختیار البرز قرار داده است. فعالیت‌های اقتصادی و کارآفرینی زنان البرز در مقایسه با دیگر استان‌ها از ویژگی‌های قابل توجهی برخوردار است که مشارکت آنان برای حضور در اتاق بازرگانی خود گواهی این موضوع است.

در سال ۱۳۸۹ پس از نهایی شدن تبدیل شهرستان کرج و توابع آن به استان البرز بحث راه‌اندازی اتاق بازرگانی آن نیز مطرح شد. در نهایت در اسفندماه ۱۳۸۹ همزمان با هفتمین دوره انتخابات اتاق‌های بازرگانی در سراسر ایران، اولین انتخابات هیات نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی البرز نیز برگزار شد. لازم به یادآوری است که ۲۰ درصد کارت‌های بازرگانی در استان البرز متعلق به زنان بازرگان بود. که این میزان در قیاس با اتاق‌های بازرگانی سایر استان‌ها آماری شاخص و قابل ملاحظه بود. به همین دلیل موفقیت سه زن بازرگان در راهیابی به هیات نمایندگان اتاق البرز در اولین دور انتخابات این اتاق را می‌توان نتیجه طبیعی نهادینه شدن حضور زنان در عرصه بازرگانی کشور دانست. این موفقیت نشان می‌دهد که در صورت برنامه‌ریزی، زنان برای موفقیت در بخش‌های بازرگانی و کارآفرینی از ظرفیت‌های بالایی برخوردار هستند.

روند تحول حضور زنان بازرگان در کشور

در همه سال‌های دهه هشتاد، حضور زنان بازرگان در کشور در حال افزایش بوده است و از ۱۲۶۹ نفر در سال ۱۳۸۱ به ۴۹۵۶ نفر در پایان دهه رسیده و بیش از چهار برابر افزایش داشته است. نگاهی به نمودار تغییرات تعداد زنان بازرگان در کشور، و مقایسه آن با تغییرات تعداد زنان بازرگان در تهران، نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از این تغییرات در سطح کشور رخ داده است و منحصر به پایتخت نیست، زیرا تعداد زنان بازرگان در تهران از ۵۴۶ نفر در سال ۱۳۸۱ به ۲۲۳۲ نفر در سال ۱۳۸۹ رسیده است و با ۳۰۸ درصد رشد، نرخ رشدی



شدند به عنوان عضو هیات رئیسه تعدادی از شوراهای و اتاق‌های بازرگانی مشترک ایران و سایر کشورها مشغول به فعالیت شوند.

افزایش حضور زنان در عرصه بازرگانی کشور در دهه هفتاد ادامه یافت و با افزایش تعداد زنان بازرگان در کشور برای اولین زمینه حضور زنان در انتخابات هیات‌های بازرگانی فراهم شد. در پنجمین انتخابات اتاق‌های بازرگانی که در هفتم اسفند ۱۳۸۱ در سراسر کشور برگزار شد، زنان بازرگان موفق به ورود به هیات نمایندگان اتاق‌های تهران، ساری و اهواز شدند. در سال ۱۳۸۱ تعداد زنان بازرگان کشور ۱۲۶۹ نفر بود که نزدیک به ۴۶ درصد آنها (۵۴۶) در تهران مستقر بودند. با این حال ورود زنان به هیات‌های بازرگانی را می‌توان آغاز یک دوره جدید در فعالیت‌های زنان بازرگان در کشور دانست.

سال	زنان بازرگان کشور	زنان بازرگان تهران	بازرگانان کشور	بازرگانان تهران
۱۳۸۱	۱۲۶۹	۵۴۶	۱۵۸۹۰	۷۸۹۰
۱۳۸۲	۱۷۵۳	۷۵۴	۲۷۱۳۵	۱۵۸۷۹
۱۳۸۵	۱۹۳۸	۹۰۵	۲۹۵۶۸	۱۸۵۱۶
۱۳۸۶	۳۷۵۰	۱۸۰۶		
۱۳۸۹	۴۹۵۶	۲۲۳۲		

جدول ۱.۱. آمار موجود درباره زنان بازرگان

پس از آن، ورود دو نفر از زنان بازرگان از بخش‌های بازرگانی و صنعت، به هیات نمایندگان اتاق بازرگانی تهران باعث شد تا زمینه راه‌اندازی تشکل‌های مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی زنان در اتاق‌های بازرگانی کشور فراهم گردد. هدف اصلی این تشکل‌ها توسعه و توانمند کردن زنان در فعالیت‌های اقتصادی کشور و نهادینه کردن حضور ایشان بود. در پیگیری این هدف در دهم اسفند ۱۳۸۳ شورای زنان بازرگان همسو با دیگر اتاق‌های بازرگانی بین‌المللی در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران راه‌اندازی شد و به دنبال آن شورای زنان بازرگان ایران نیز در اردیبهشت ۱۳۸۴ در اتاق بازرگانی ایران راه‌اندازی شد. خوشبختانه حضور فزاینده زنان بازرگان در سایر شهرهای کشور باعث شد تا شوراهای و کمیسیون‌های مربوط به امور زنان بازرگان در سایر اتاق‌های بازرگانی کشور راه‌اندازی شوند. در این میان اتاق‌های رشت، اصفهان، اراک، شیراز، بجنورد، گلستان با برگزاری همایش، کارگاه‌های آموزشی و حضور در برنامه‌های داخلی و بین‌المللی مرتبط با زنان در این زمینه فعال هستند. این روند باعث افزایش حضور زنان در هیات نمایندگان اتاق‌های بازرگانی شده است. با برنامه‌ریزی‌های انجام شده توسط بخش‌های اجرایی در این اتاق‌ها در سال ۱۳۸۹، ۱۳ زن از اتاق‌های تهران، البرز، اهواز، اصفهان، کرمان، شیراز، همدان و تشکل‌های تخصصی اتاق موفق به ورود به هیات نمایندگان اتاق‌های بازرگانی شده‌اند.

این تحول باعث شد تا زمانی که اتاق البرز به‌عنوان یکی از نوپاترین اتاق‌های بازرگانی آغاز به کار کرد، زنان در تأسیس و راه‌اندازی آن نقش مهمی داشته باشند. البرز به عنوان سی و یکمین استان جمهوری اسلامی ایران از مزیت‌های

دلایل افزایش تعداد زنان بازرگان طی سال‌های ۱۳۸۱ - ۱۳۸۹

اولین عامل احتمالی، افزایش میزان تحصیلات زنان در کشور است. در دهه هشتاد سهم زنان در جمعیت دانشجویی کشور به بیش از شصت درصد رسید و نسل جدیدی از زنان تحصیل کرده وارد فعالیتهای بازرگانی شدند. طبیعی است که فکر کنیم توانایی‌های این زنان و گسترش بخش خصوصی در کشور فرصتهایی را برای این گروه از زنان ایجاد کردند که باعث شد تا آنها را به عنوان زنان بازرگان در کنار خود ببینیم.

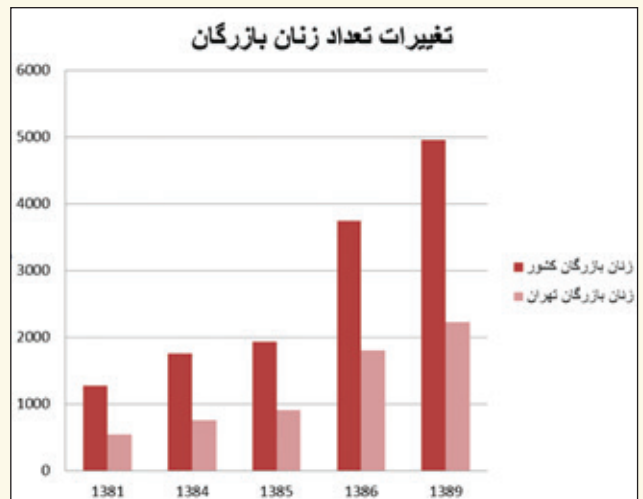
دومین عامل احتمالی بالا رفتن قیمت نفت و افزایش میزان واردات به کشور است. افزایش درآمدهای نفتی کشور افزایش واردات کالاهای مصرفی و سفرهای خارجی را به دنبال داشت. نمی‌توان سهم کالاهای مختص به زنان را در کالاهای مصرفی دست کم گرفت. در نتیجه افزایش واردات به کشور، زنان می‌توانسته‌اند فرصت‌های بیشتری برای فعالیتهای بازرگانی در اختیار داشته باشند. نگاهی به افزایش تعداد کل دارندگان کارتهای بازرگانی در کشور در حالی که سهم زنان ثابت بوده است باعث می‌شود تا فکر کنیم که این عامل نقش مهمتری در افزایش تعداد زنان بازرگان داشته است و تعداد زنان بازرگان در کشور در درجه اول به دلیل افزایش فرصت‌های اقتصادی افزایش پیدا کرده‌اند و در واقع این پدیده نتیجه طبیعی گسترش بخش خصوصی و حجم فعالیتهای اقتصادی است.

سومین عامل موثر احتمالی فعالیت تشکلهای مرتبط با زنان است. سوالی که پرسیده می‌شود این است که آیا تشکلهای زنان بازرگانی باعث افزایش تعداد زنان بازرگان شده‌اند؟ پاسخ به این سوال مثبت است. در سال‌های دهه هشتاد به دنبال افزایش درآمدهای نفتی فرصت‌های اقتصادی بیشتری در اختیار جامعه قرار گرفت، این تشکلهای با گسترش به شهرهای مختلف کشور و اطلاع‌رسانی باعث شدند تا زنان بیشتری در جریان فرصت‌های اقتصادی موجود قرار گیرند و بتوانند از آنها استفاده کنند.

فعالیت‌های زنان بازرگان مستقل از بخش خصوصی و جامعه بازرگانی کشور نیست. زنان بازرگان مانند سایر بازرگانان کشور از شرایط کلان اقتصادی متأثر می‌شوند. از نیمه دوم سال جاری همزمان با افزایش تحریم‌های اقتصادی و نوسانات نرخ ارز، دریافت کارت بازرگانی توسط زنان شیب نزولی پیدا کرده است، که این میزان کاهش در نرخ رشد منحصر به زنان نیست و شامل بخش تمام خصوصی کشور نیز می‌شود.

افزایش نرخ برابری ارزهای خارجی در برابر واحد پول ملی فرصتهای بیشتری را در زمینه صادرات برای زنان بازرگان فراهم می‌کند. به‌ویژه از آنجایی که زنان ایرانی در صنایع سنتی و دستی کشور حضور گسترده‌ای دارند و به نظر می‌رسد که زنان بازرگان کشور می‌توانند با ورود به این حوزه تجربیات و ارتباطات خود را در اختیار بنگاه‌های کوچک خانوادگی بگذارند تا بازارهای جدیدی را به روی محصولات ایرانی بکشایند. این تغییر می‌تواند آغاز دوره جدیدی در فعالیتهای زنان ایرانی باشد و به نظر می‌رسد زمان آن رسیده است تا با مطالعه جدی و علمی زمینه‌های کاری زنان بازرگان ایران، بهینه‌سازی تخصیص منابع بسیار محدود در این زمینه آغاز شود. ■

تغییرات تعداد زنان بازرگان



نرخ رشد تعداد زنان بازرگان در کشور تابع متغیرهای اقتصادی و اجتماعی بسیار است که پرداختن به آنها نیازمند مطالعات گسترده است. با این حال به نظر می‌رسد که در توسعه حضور زنان بازرگان در کشور، مرکزگرایی که معمولاً روند توسعه از آن متأثر می‌شود وجود ندارد. نگاهی به نمودار نرخ رشد زنان در تهران و در سطح کشور باعث می‌شود تا به این نتیجه برسیم که تعداد زنان بازرگان در کشور و در تهران با نرخ رشد یکسانی در فاصله سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۹ رشد پیدا کرده‌اند. در برخی سال‌ها نرخ رشد تعداد زنان در تهران بیشتر از نرخ رشد تعدادشان در سطح کشور بوده است و در برخی موارد نرخ رشد تعداد زنان بازرگان در سطح کشور بیشتر از نرخ رشدشان در تهران بوده است. بیشترین افزایش نسبی در حضور زنان بازرگان در فعالیتهای اقتصادی کشور در فاصله سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ رخ داده است. در این فاصله تعداد زنان بازرگان در کشور ۹۳٪ و در تهران ۱۰۰٪ افزایش می‌یابد و دو برابر می‌گردد. متوسط رشد تعداد زنان بازرگان در سال‌های پایانی دهه هشتاد هجری شمسی کاهش می‌یابد و به ۲۴٪ برای تهران و ۳۲٪ برای کشور می‌رسد. به نظر می‌رسد می‌توان ادعا کرد فرآیند نهادینه شدن حضور زنان در عرصه بازرگانی در سال ۱۳۸۶ به اوج خود می‌رسد.

یکی دیگر از باورهای نادرست درباره حضور زنان بازرگان در کشور، وجود تسهیلات در مرکز کشور برای چنین حضوری است. نگاهی به نسبت زنان بازرگان به تعداد کل بازرگانان کشور نشان می‌دهد در سال ۱۳۸۱، ۸٪ جامعه بازرگانی کشور را زنان تشکیل می‌دادند در حالی که در تهران این نسبت ۷٪ بوده است. در سال‌های دهه هشتاد در حالی که تعداد زنان بازرگان افزایش چشم‌گیری داشته است، اما اندازه نسبی جمعیت بانوان بازرگان تقریباً ثابت مانده و همواره بین شش تا نه درصد در حال نوسان بوده است. در واقع زنان بازرگان ایران علی‌رغم افزایش حضور و ورودشان به گروه‌های تصمیم‌گیرنده در اتاق‌های بازرگانی همچنان در اقلیت هستند. البته این نتیجه با توجه به تعداد زنان بازرگان بدست آمده است و با در نظر گرفتن حجم فعالیتهای بازرگانی آنها تغییر پیدا می‌کند.



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

مقاله‌های منتخب

بررسی روش‌های تأمین مالی زنان کارآفرین و ارزیابی مزایا و معایب آنها

عبدالرضا بیگی نیا، محمد ابراهیم راعی عزآبادی، میثم جعفری

چکیده

یکی از موضوعات عمده‌ای که بر اقتصاد جامعه اثر می‌گذارد، کارآفرینی است. چنانچه فعالیت‌های کارآفرینانه رشد یابد، به تبع آن اقتصاد جامعه نیز توسعه پیدا می‌کند. حال یکی از عوامل مهمی که بر گسترش فعالیت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، تأمین مالی مناسب این فعالیت‌هاست. بنابراین زنان کارآفرین باید دائماً به بحث تأمین مالی برای راه‌اندازی، پیشبرد و رشد کسب و کار خود توجه کنند. زنان کارآفرین باید با اصول مدیریت مالی آشنایی داشته تا بتوانند تشخیص دهند در شرایط کنونی کدام روش تأمین مالی از کارایی بیشتری برخوردار خواهد بود. از این رو هدف این تحقیق آن است که انواع روش‌های تأمین مالی و نقاط قوت و ضعف هر کدام از این روش‌ها ارائه گردد تا زنان کارآفرین بتوانند با مطالعه آن‌ها بهترین و کارآترین روش را برای تأمین مالی کسب و کار خود انتخاب نمایند.

واژگان کلیدی

اقتصاد، کارآفرینی، زنان کارآفرین، تأمین مالی

هستند. در این مقاله منابع تأمین مالی و مسائل مربوط به آن مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

منابع تأمین مالی زنان کارآفرین

طیف گسترده‌ای از منابع تأمین مالی در دسترس کارآفرینان قرار دارد و روش‌های گوناگونی برای طبقه‌بندی آنها پیشنهاد شده است. به‌طور کلی منابع تأمین مالی کارآفرینان به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند. این سه دسته عبارت‌اند از:

- منابع خصوصی تأمین مالی
- تأمین مالی از طریق بدهی
- تأمین مالی از طریق سرمایه‌(حقوق صاحبان سهام).

منابع خصوصی تأمین مالی

اولین منبعی که کارآفرینان جهت تأمین وجوه موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکارهایشان به آن رجوع می‌کنند، منابع خصوصی است. این منابع شامل پس‌اندازهای شخصی و منابع ارائه شده از

مقدمه

دستیابی به وجوه مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب و کارها، همواره به عنوان یک چالش جدی برای کارآفرینان مطرح بوده است. کارآفرینان موفق باید مهارت بدست آوردن وجوه مورد نیاز را داشته باشند. بدون تأمین مالی کافی، کسب و کارهای کوچک هرگز به موفقیت نخواهند رسید. کمبود سرمایه‌گذاری عامل اصلی شکست بسیاری از کسب و کارهاست. با این وجود به دلیل نرخ بالای مرگ و میر کسب و کارهای کوچک نوپا، موسسات مالی تمایل چندانی به ارائه تسهیلات یا سرمایه‌گذاری در این طرح‌های جدید ندارند. فقدان سرمایه کافی برای آغاز به کار، کسب و کار جدید را بر یک شالوده مالی ضعیف رها می‌سازد که به نوبه خود آن را مستعد شکست خواهد نمود. منابع تأمین مالی گوناگونی پیش‌پای کارآفرینان قرار دارند که هر یک مزایا و معایب خاص خود را دارا

طرف دوستان و خانواده است. یک کارآفرین غالباً از پول شخصی خود برای تأمین مالی شرکت استفاده می‌کند. این امر در مراحل ابتدایی ایجاد شرکت صحیح است. دلیل نخستین این امر آن است که بانک‌ها و سایر مؤسسات ارائه دهنده وام، به شرکت‌های تازه تأسیس تسهیلات نمی‌دهند زیرا ریسک این کار زیاد بوده و از طرفی شرکت‌های تازه تأسیس، سابقه جریان نقدی که بتواند تعهدات بدهی را باز پرداخت کند، ندارند. این منابع شخصی می‌تواند هم در قالب سهام و هم در قالب بدهی وارد شرکت شود.

منابع تأمین مالی از طریق بدهی

منابع اصلی این نوع تأمین مالی شامل، پس‌اندازهای شخصی، خانواده و دوستان، فرشتگان کسب و کار، دولت، بانک‌ها، حق‌العمل کارها، تأمین مالی از طریق مشتری، تأمین مالی از طریق عرضه‌کنندگان، تأمین مالی از طریق سفارش خرید و کارت‌های اعتباری است. این منابع را با جریبات بیشتر مورد بحث قرار می‌دهیم.

۱. پس‌اندازهای شخصی

به عقیده برخی از صاحب‌نظران، بهتر است پس‌اندازهای شخصی کارآفرینان در قالب بدهی و با نرخ سود منطقی وارد شرکت شود. بازپرداخت چنین بدهی این امکان را به کارآفرین می‌دهد تا سرمایه‌ای از شرکت دریافت کند که مشمول مالیات نیست زیرا این مبلغ بازده اصل سرمایه‌گذاری است. پرداخت بهره می‌تواند باعث کاهش مالیات شرکت شود.

چنانچه سرمایه کارآفرین در قالب بدهی سرمایه‌گذاری شود برای او مطلوب‌تر است تا اینکه سرمایه او در قالب سهام سرمایه‌گذاری شود. بر خلاف پرداخت بهره، پرداخت سود سهام کاهنده مالیات نیست، بنابراین در صورت پرداخت سود سهام شرکت مزیت مالیاتی کسب نمی‌کند.

۲. خانواده و دوستان

همان‌گونه که قبلاً بیان شد، تأمین مالی از طریق بدهی برای شرکت‌های تازه تأسیس بسیار سخت است. بنابراین خانواده و دوستان یک گزینه امکان‌پذیر هستند. تأمین مالی از این منبع چند مزیت دارد. اول این‌که استفاده از این روش آسان‌تر و سریع‌تر است زیرا وام‌دهندگان، سرمایه را بنا به دلایل احساسی به جای دلایل تجاری ارائه می‌دهند. آنها تمایل به حمایت از اعضای خانواده یا دوستان دارند. مزیت دیگر این است که اگر بازپرداخت‌ها انجام نگیرد، این وام‌دهندگان نسبت به وام‌دهندگان نهادی سازش‌پذیرتر هستند. بر خلاف وام‌دهندگان نهادی، این وام‌دهندگان در صورت عدم بازپرداخت، کارآفرین را مجبور

به ورشکستگی نمی‌کنند.

جنبه‌های منفی تأمین مالی از دوستان و خانواده از جنبه‌های مثبت آن فراتر می‌رود. ابتدا این‌که این وام‌دهندگان، سرمایه‌گذارانی با ارزش افزوده نیستند. علاوه بر این ممکن است آنها ریسک سرمایه‌گذاری یا شکل آن را درک نکنند. بنابراین آنها واقعاً این حقیقت را درک نمی‌کنند که این سرمایه‌گذاری ممکن است کاملاً با شکست روبه‌رو شود و هیچ سرمایه‌ای به آنها برنگردد. آنها انتظار بازپرداخت پولشان را بدون هیچ مشکلی دارند. همچنین آنها به عنوان سرمایه‌گذار ممکن است نفهمند که حق هیچ مالکیتی در شرکت را ندارند و فقط بهره‌ای از پیش تعیین شده و اصل سرمایه خود را دریافت می‌کنند. این موضوع زمانی حاد می‌شود که کارآفرین در افزایش ارزش شرکت موفق می‌شود. در این موارد بسیاری از اعضای خانواده و دوستان ممکن است فقط با دریافت اصل پول و مقداری بهره راضی نشوند. آنها انتظار دارند تا در ارزش شرکت سهمی شوند.

۳. فرشته‌های سرمایه‌گذاری

فرشته‌های سرمایه‌گذاری افراد ثروتمندی هستند که در شرکت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. این افراد متفاوت از دوستان و خانواده هستند و معمولاً ارتباطی با کارآفرین قبل از سرمایه‌گذاری نداشته‌اند و او را نمی‌شناسند. علاوه بر این، آنها سرمایه‌گذاران ماهری هستند که کاملاً ریسک سرمایه‌گذاری را درک کرده و قادر به پذیرش زیان کامل سرمایه‌شان هستند. فرشته‌های سرمایه‌گذاری، کارآفرینان پیشینی هستند که بر صناعی که تجربه کارکردن در آنها را دارند، تمرکز می‌کنند. جنبه مثبت تأمین مالی از این طریق آن است که آنها انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به یک بانک دارند. همچنین فرشتگان سرمایه‌گذاری بر خلاف بانک‌ها، از قوانین خودشان برای وام‌دهی استفاده می‌کنند. اما از طرفی دیگر، هزینه تأمین مالی از این طریق معمولاً بالاتر از سایر مؤسسات است. جنبه منفی دیگر این نوع تأمین مالی این است که بر خلاف بانک‌ها که نمی‌توانند به طور قانونی در فعالیت‌های روزانه شرکت یا استراتژی‌های آن دخالت کنند، فرشتگان انتظار دخالت دارند. برای بعضی از کارآفرینان این امر ممکن است باعث بروز مشکلاتی شود.

۴. دولت

نماینده‌های دولتی، ایالتی و محلی برنامه‌هایی برای ارائه وام به کارآفرینان دارند. بعضی از وام‌های دولتی جذاب است زیرا نرخ بهره آنها پایین‌تر از نرخ بهره بازار است. این وام‌ها به شرکت‌هایی داده می‌شوند که قوه سودآوری و توانایی بازپرداخت اصل و بهره وام را داشته باشند.



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

منابع سرمایه سهام

بسیاری از منابع سرمایه بدهی می‌توانند به عنوان سرمایه سهام نیز در نظر گرفته شوند. بنابراین مواردی که برای آن منابع گفته شد، در اینجا هم کاربرد دارد.

مزایای تأمین مالی از طریق سرمایه

- هیچ ضمانت شخصی مورد نیاز نیست.
- هیچ وثیقه‌ای مورد نیاز نیست.
- پرداخت‌های وجه نقد منظم مورد نیاز نیست.
- چنین سرمایه‌گذاری ممکن است سرمایه‌گذاران با ارزش افزوده‌ای باشند.
- سرمایه‌گذاران سهام نمی‌توانند شرکت را مجبور به ورشکستگی کنند.
- به طور میانگین، شرکت‌هایی که از طریق سهام سرمایه‌گذاری می‌کنند، رشد سریعتری دارند.

معایب تأمین مالی از طریق سرمایه

- سودهای تقسیمی قابل کاهش نیست.
- کارآفرین شریک جدیدی پیدا می‌کند.
- این روش خیلی گران است.
- کارآفرین ممکن است قدرت و کنترل خود را از دست بدهد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله، انواع منابع تأمین مالی پیش روی کارآفرینان و نیز مزایا و معایب هر کدام مورد بحث و بررسی قرار گرفت. همان‌طور که بیان شد یکی از چالش‌هایی که بسیاری از کارآفرینان خصوصاً زنان کارآفرین با آن روبرو هستند، تأمین مالی مناسب برای کسب و کارها است. از آنجایی که کارآفرینی نقش بسیار اساسی در بهبود اشتغال و رشد و توسعه اقتصادی کشور دارد، پیشنهاد می‌شود کارآفرینان این منابع را به طور کامل بشناسند و مزایا و معایب هر کدام را به طور دقیق مورد ارزیابی قرار دهند تا بتوانند تأمین مالی مناسب و با هزینه کمی را برای کسب و کار خود انجام دهند ■

در ایران برخی از سازمان‌های دولتی که به تأمین مالی فعالیت‌های کارآفرینی می‌پردازند عبارت‌اند از: صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی، صندوق تعاون کشور، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی، بانک‌های تجاری دولتی از قبیل بانک کشاورزی و ...

جنبه منفی این نوع تأمین مالی این است که فرآیند دریافت وام ممکن است زمان زیادی به طول بیانجامد. متقاضیان باید فرم‌های زیادی را تکمیل کرده و مدت زمان زیادی را در نوبت باشند. جنبه منفی دیگر در این خصوص این است که متقاضی باید ضمانت شخصی برای دریافت وام بدهد.

نقاط قوت تأمین مالی از طریق بدهی

- کارآفرین مالکیت کامل خود را حفظ می‌کند.
- هزینه سرمایه آن پایین است.
- پرداخت‌های وام قابل پیش بینی است.
- دوره ۵ تا ۷ ساله برای بازپرداخت آن وجود دارد.
- بدهی می‌تواند شامل ارزش افزوده وام‌دهندگان باشد.
- بدهی یک سری مزایای مالیاتی ایجاد می‌کند.

نقاط ضعف تأمین مالی از طریق بدهی

- ضمانت شخصی مورد نیاز است.
- وام دهنده می‌تواند باعث ورشکستگی کسب و کار شود.
- مقدار وام ممکن است محدود به میزان دارایی شرکت شود.
- پرداخت‌ها باید بدون توجه به سود شرکت انجام پذیرد.

تأمین مالی از طریق سرمایه

سرمایه سهام پولی است که از طریق انتقال مالکیت شرکت تهیه می‌شود. سرمایه‌گذار سهام، درصدی از مالکیت شرکت را به دست می‌آورد که به طور ایده‌آل متناسب با رشد شرکت قیمت‌گذاری می‌شود. همچنین سرمایه‌گذار ممکن است بخشی از سود سالانه شرکت را دریافت نماید که سود تقسیمی نام دارد. معمولاً در مرحله رشد و بلوغ می‌توان از این منبع استفاده کرد.

1-Personal Savings
2-Family and Friends
3-Angel Investors
4-Government

5-Appreciate
6-Dividends
7-Sources of Equity Capital

بررسی تأثیر متقابل شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی

رعنا شکوهی ستا، حجت اله مرادی پور

چکیده

در عصر اطلاعات و ارتباطات کلیه فعالیت‌های مردم دنیا، متأثر از قالب شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی هستند که در دنیای مجازی برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح مختلف دسترسی، همانند فضاهای واقعی به وجود می‌آیند.

طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این ارتباط اجتماعی می‌تواند روابط کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد شبکه‌ای عظیم با مقیاس جهانی شده است. این مقاله به بررسی تأثیر متقابل شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی می‌پردازد. به همین منظور در ابتدا و در مقدمه، شرح مختصری از شبکه‌های اجتماعی و وضعیت آن‌ها بیان شده است. پس از آن استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعامل و چگونگی ایجاد ارزش در رابطه متقابل شبکه‌های اجتماعی با کارآفرینی مطرح شده است. در این جا بر همین اساس پیشنهادهایی برای افزایش سرمایه اجتماعی و توسعه کارآفرینی ارائه شده است.

واژگان کلیدی:

کارآفرینی - نوآوری - خلاقیت - شبکه‌های اجتماعی - فناوری اطلاعات و ارتباطات

مقدمه

در عصر حاضر، مدیریت بر سازمان‌ها به شرایط محیطی بیرونی و درونی سازمان بستگی دارد و تغییر و تحولات محیطی باید مورد توجه قرار گیرد (زمردیان، ۱۳۷۳). مفهوم این تغییر و تحولات سریع آن است که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با تکیه بر روش‌های پیشین، اهداف خود را محقق سازند و به رسالت خود عمل کنند. تغییرات پرشتاب، پیچیدگی فزاینده، رقابت روزافزون و... باعث شده‌اند تا حیات سازمان‌ها هرچه بیشتر در معرض خطر قرار گیرد و یافتن راه چاره به عنوان دغدغه فکری مدیران سازمان‌ها مطرح شود (جدی، زنجانی ۱۳۸۰ ص ۲۸).

نگریستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای احاطه شده اجتماعی، راه را برای یک چشم‌انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد، به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و کمتر پرداخته شده، یعنی

جنبه اجتماعی پدیده اقتصادی - اجتماعی، کارآفرینی جلب می‌کند. (آشنا به نقل از کاوسی و کیاسی، ۱۳۸۴ ص ۹۸).

طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این ارتباط اجتماعی می‌تواند روابط کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند (آقاجانی، ۱۳۸۴ ص ۴).

از جمله مهم‌ترین عوامل موثر بر کارآفرینی، شبکه‌های اجتماعی است که بر توسعه کسب و کار تأثیر بسزایی دارد از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز بر آموزش و ترویج کارآفرینی تأثیر داشته است که در ادامه به بررسی آن پرداخته می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی

آندره کاپلن و مایکل هانلین، «رسانه‌های اجتماعی» را این گونه تعریف می‌کنند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی (applications) مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده بوسیله کاربران را می‌دهند» (کاپلن، هانلین،



ویژه‌نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

(۱۳۸۹).

شبکه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی از جمله: دارا بودن هویت، به اشتراک‌گذاری و یادگیری، اعتماد، ایجاد حلقه‌های مخاطبان، چند رسانه‌ای بودن، خرد جمعی، ابتکار و خلاقیت، تحرک اجتماعی و جهانی بودن است. از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی که زیر بیشتر از سایر عوامل بر فرایند کارآفرینی موثر هستند، عبارتند از:

- به اشتراک‌گذاری و یادگیری
- خرد جمعی
- ابتکار و خلاقیت
- جهانی بودن (مای فیلد، ۱۳۸۸).

بررسی نقش‌های متقابل شبکه‌های اجتماعی با کارآفرینی

الف) کاربرد شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی
شبکه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف یک فرآیند کارآفرینی نقش دارد که مهم‌ترین موارد آن عبارت است:

- ۱- خلاقیت
- ۲- تشخیص فرصت‌ها
- ۳- بازاریابی
- ۴- تجارت الکترونیک
- ۵- آموزش کارآفرینی

نقش شبکه‌های اجتماعی در خلاقیت

شبکه‌های اجتماعی، تعریف خلاقیت را فرآیندی می‌دانند که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این ارتباط اجتماعی می‌تواند رابط کارآفرین یا افراد خلاق را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند. در کشورهای پیشرفته، اینترنت یکی از مهم‌ترین ابزارهای کارآفرینان است. این افراد از طریق این شبکه بر قابلیت‌های خود افزوده و از مزایای آن بهره می‌گیرند.

در شبکه‌های اجتماعی فضایی ایجاد شده که کاربران به جبران محدودیت‌های زندگی واقعی می‌پردازند. در این شبکه‌ها، فرصت پدید آمده برای تعاملات، ارتباطات و انتقال پیام و سایر کارکردها که نسل جوان به خوبی از آن استفاده می‌کنند، زمینه بروز خلاقیت‌ها را ایجاد می‌کنند (احمدنیا به نقل از مدیانپوز ۱۳۹۰).

نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌ها

شناسایی فرصت یکی از مؤلفه‌های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقا و موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. بررسی‌ها نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی یک از عوامل تاثیرگذار بر فرآیند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی است (صارمی ۱۳۸۸ ص ۱۰۳).

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد: شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. از انواع فوق، شبکه‌های اجتماعی (Social Networks) است که به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند. (مای فیلد ۲۰۰۸)

شبکه‌های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی است که از گروه‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. به بیان دیگر، یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار، فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. در واقع شبکه‌های اجتماعی، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند. (مای فیلد ۲۰۰۸)

به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی هستند که در دنیای مجازی برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح مختلف دسترسی، همانند فضاهای واقعی به وجود می‌آیند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات و نظرات، از شناخته شده‌ترین کارکردهای این فضاها به شمار می‌رود. امروزه در دنیای سیاست و جامعه، تفاوت‌های اساسی در ابزارهای ارتباطی پدید آمده است که این تفاوت‌ها، مناسبات اجتماعی را تا حد زیادی دچار دگرگونی کرده است. (سلطانی فر ۱۳۸۸)

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

اگر تفاوت میان «گفت‌وگو» و «تک‌گویی»، در نظر گرفته شود، شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ عمومی را به سمت گفت‌وگو سوق می‌دهند (خستو به نقل از ارشاد، ۱۳۸۸). قبلاً رسانه‌ها تک‌گویی می‌کردند اما اکنون رسانه‌های جدید با مخاطب خود گفت‌وگو می‌کنند. در این نوع رسانه‌ها، انسان‌ها مستقیماً یکدیگر را مورد خطاب قرار می‌دهند. این ویژگی به تمرکززدایی از جامعه مدد می‌رساند و از سویی به تعامل آگاهانه مردم با محیط اطراف می‌انجامد. در این وضعیت بازیگران عرصه اجتماعی در اتاق شیشه‌ای قرار می‌گیرند و رفتار و کنش آنان، از چشم شهروندان دور نمی‌ماند. در این شرایط آنهایی ماندگارند که با این عرصه جدید تعامل داشته باشند. (قادر باستانی)

لازم است که بر ایجاد ارتباطات طولانی مدت، کاهش نرخ فرار مشتری، افزایش سود بخشی مشتریان کم سود و پرورش مشتریان ارزش بالا تمرکز شود. با بهبود مدیریت ارتباط مشتری (CRM) مشکل کمبود اعتماد تا حدی از طریق شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد.

نقش شبکه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک

این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند. بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود می‌باشند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه یا اعتماد پایه می‌باشند. (Qiao به نقل از گلریز خاتمی)

نتایج نشان می‌دهد، آنهایی که با دوستانشان از طریق شبکه‌های اجتماعی تراکنش و داد و ستد دارند، معمولاً منفعت‌های مهمی در فرم رضایت بالاتر کاربران بدست می‌آورند. کاربران به این شبکه‌ها ملحق شده، پروفایل‌های خود را منتشر و پشتیبانی کرده و ارتباطاتی را با دوستانشان ایجاد می‌کنند.

نتیجه این ارتباطات اجتماعی سندی است که نشان دهنده سطح و مقدار اعتماد ایجاد شده بین کاربران مرتبط است. افراد بسیاری معتقدند که افزایش بازارهای آنلاین با خصوصیات و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی باید اعتماد مابین طرفین تراکنش و رضایت کاربران را بهبود بخشد. (Swamynathan و همکاران، به نقل از گلریز خاتمی)

نقش شبکه‌های اجتماعی در آموزش کارآفرینی

امروزه خلاقیت و نوآوری و ایجاد تغییر و دگرگونی در سازمان‌ها و موسسات یک امر ضروری است، چرا که جامعه و سازمان‌ها همه در حال تغییر و تحول هستند. این تغییر و تحولات در سازمان‌های آموزشی و تعلیم و تربیت به مراتب حساس و با اهمیت است و باعث شده که آموزش و پرورش اهداف، گرایش‌ها و علایق خود را جهت به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری هدایت کند.

در حال حاضر روش‌های گسترده‌ای برای آموزش و ترویج کارآفرینی در سطح دنیا مطرح شده است و آموزش‌های مجازی و استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در این زمینه رو به افزایش است. به طور مثال در حال حاضر آموزش‌های مجازی ذیل به زبان فارسی در زمینه کارآفرینی ارائه می‌شود:

بررسی‌ها نشان داده که شناسایی فرصت به هیچ عنوان نتیجه تصادف نیست. شناسایی فرصت هم می‌تواند نتیجه تحلیل و جستجو باشد و هم نتیجه تشخیص. اما حتی کارآفرینانی که فقط فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند و به جستجو و تحلیل سیستماتیکی برای شناسایی فرصت‌ها دست نمی‌زنند، ویژگی‌های خاصی دارند که از آن با عنوان هوشیاری کارآفرینانه یاد می‌شود. عواملی از قبیل ارتباط با شبکه‌های اجتماعی، توجه بیشتر به اطلاعات خارج سازمان، آشنایی با مشکلات و نیازهای مشتریان و همچنین آشنایی با مکانیزم‌های بازار در زمینه یک فعالیت خاص از جمله عوامل مؤثر در ایجاد این هوشیاری کارآفرینانه می‌باشند (فیض بخش، عبدی، ۱۳۸۱).

نکته مشتری‌کی که در اکثر تحقیقات مربوط به تشخیص فرصت به چشم می‌خورد تاکید بر نقش کلیدی اطلاعات در شناسایی فرصت توسط افراد است. کارآفرین باید بتواند به طریقی اطلاعات مربوط به صنایع خاص، تکنولوژی‌های در دسترس، بازار و سیاست‌های دولت را بدست آورد، تفسیر کند و در جهت ایجاد و رشد کسب و کار خود از آن‌ها استفاده کند. یکی از منابع بالقوه چنین اطلاعاتی که در تحقیقات پیشین توجه زیادی به آن نشده است، تماس‌های کارآفرین با سایر افراد است؛ کارآفرینان با شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر فرصت‌های بیشتری را تشخیص می‌دهند. یک منبع عمده برای ایده‌های کسب و کار جدید و فرصت‌های کارآفرینانه، شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان هستند.

نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی

بازاریابی سنتی از طریق تبلیغات تلویزیونی و نامه‌های مستقیم در حال انقراض است. از سوی دیگر، در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یکی از گرایش‌های مهم در بازاریابی مطرح است. در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و زمینه‌های جدیدی نیز در حال ظهورند. یکی از آخرین پیشرفت‌ها، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی است که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف است. (Domingos به نقل از گلریز خاتمی) محیط‌های کسب و کار از خدمات شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود و یا سرویس‌دهی به مشتری به عنوان گرایشی جدید استفاده می‌کنند. هم چنین، قرار دادن تبلیغات آنلاین در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره‌مند خواهند شد. اکثر کسب و کارهای آنلاین از مدل‌های درآمدی چندگانه استفاده می‌کنند و تقریباً تمام وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مدل‌های درآمدی تبلیغات، حق اشتراک و کارمزد پیوند استفاده می‌کنند. (Yang و همکاران به نقل از گلریز خاتمی)

از سوی دیگر با هدف معرفی و تسهیل نمودن کانال‌های جدید تبلیغاتی



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

به یکدیگر برخوردار باشند، به همان اندازه در توسعه کارآفرینی نقش و اثر بیشتری مشاهده می‌شود. همچنین هرچه افراد هنجارهای موجود در جامعه را رعایت کنند، به همان اندازه در توسعه کارآفرینی نقش و اثر بیشتری مشاهده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی نیز تاثیر زیادی در توسعه کارآفرینی دارند. به عبارتی هرچه شبکه‌های اجتماعی از طریق همکاری برای تحقق اهداف، هماهنگی بیشتری داشته باشند، در توسعه کارآفرینی نقش و اثر بیشتری خواهد داشت. (کاوسی و کیاسی، ۱۳۸۷)

نتیجه‌گیری

- ملاحظه شد که شبکه‌های اجتماعی با استفاده از ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحولات زیادی در کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی به وجود آورده و به عنوان مهم‌ترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و فناوری بستر کار آفرینی است. بر اساس اهمیت نقش بستر سازی کارآفرینی به عنوان یک وظیفه دولت مشخص می‌شود دولت باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات را که همین شبکه‌های اجتماعی است، توسعه داده و تقویت کند و امکان دسترسی آسان همه به این شبکه‌ها را فراهم نماید. ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی را گسترش دهد و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا نمایند.

- ما معتقدیم صاحب فرهنگی ارزشمند هستیم و فرهنگ ما سازگارترین فرهنگ با فطرت انسانی است و این فرهنگ غنی راه سعادت و خوشبختی را به بهترین وجه معرفی کرده است. از دیگر سو، دنیای امروز تشنه معنویت است؛ معنویتی که ما خود را پرچمدار آن می‌دانیم. بنابراین در فضای مجازی و در میان انبوه انسان‌های جست‌وجوگر حاضر در شبکه‌های اجتماعی، ما حرف‌های زیادی برای گفتن داریم. فرهنگ منطبق با فطرت ما، جذابیت‌های فوق‌العاده‌ای برای جذب روح تشنه میلیون‌ها انسان علاقه‌مند دارد، بنابراین لازم است حساب ویژه‌ای برای حضور مؤثر در این شبکه‌ها برای گسترش ارزش‌های الهی باز کنیم. امروزه حضور ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی، گرفتار چنبره‌ای از مباحث سطحی و پیش پا افتاده است، در حالی که ما منادی فرهنگ والای شیعی هستیم و اعتقاد داریم که هر انسانی در فطرت خود پذیرای آن است. حضور مؤثر و سالم در شبکه‌های اجتماعی که منجر به توسعه اطلاعات، دانش و به تبع آن ویژگی‌های کارآفرینانه کاربران می‌شود، نیاز فوری امروز ماست و قطعاً فردا دیر خواهد بود ■

منابع و مأخذ در بیرخانه همایش موجود است.

- دوره‌های آموزشی مدرسه مجازی خورشید (khorshidschool.org)
- بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان (www.foundationed.net)
- دوره‌های آموزشی مدرسه مجازی پرتو (partoschool.org)
- برگزاری دوره‌های مجازی کارشناسی ارشد
- برگزاری دوره‌های دکترا در رشته‌های جدید

ب) نقش کارآفرینی بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی

پیشتر عنوان گردید که شبکه‌های اجتماعی موجب رشد عوامل موثر بر کارآفرینی می‌شود، هم اکنون به این موضوع خواهیم پرداخت که چگونه کارآفرینی، بر توسعه شبکه‌های اجتماعی تاثیر گذار است. از طریق کارآفرینی است که نیازها شناخته می‌شود و با رفع نیازها، پیشرفت حاصل می‌شود. کشورهای صنعتی به این دلیل پیشرفته‌اند که در فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفت کرده‌اند و به وسیله آن اقتصاد جهان را در اختیار گرفته و تبدیل به قدرت نظامی شده‌اند، و فرهنگ سایر کشورها را به سوی خواسته‌های خود هدایت می‌کنند. از طرفی توسعه شبکه‌های اجتماعی در این عصر کاملاً وابسته به توسعه زیر ساخت‌های لازم برای فناوری اطلاعات و ارتباطات است که این امر از طریق نوآوری و کارآفرینی امکان پذیر خواهد بود. هم چنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات در سطوح مختلف سخت‌افزار، نرم‌افزار، اطلاعات و ارتباطات قابل انجام است. در هر یک از این سطوح، فرصت‌های بسیاری برای کارآفرینی وجود دارد که نیازمند حمایت مرکز سرمایه‌گذاری و تلاش‌های کارآفرینانه است.

چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی

آینده متعلق به شبکه‌های اجتماعی است. مردم مهم‌ترین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات در محیط شبکه‌ها هستند. شبکه‌ها و گروه‌های اجتماعی، ابزارهایی هستند که اگر بتوان پیام‌ها را توسط آن‌ها خوب انتقال داد، راه توسعه به روی ما گشوده خواهد شد اما اگر قادر به این کار نباشیم، از جریان اصلی دور می‌افتیم و در فضای مجازی سرگردان خواهیم ماند. در این وضعیت بعید نیست که قدرت‌های بزرگ سلطه‌گر، احساسات مردم را کنترل و به سمت و سویی خاص کانالیزه کنند.

محققان اجتماعی سالیان زیادی به این سوال اساسی که چگونه تمایلات، رفتارها و نوآوری‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش پیدا می‌کنند علاقه‌مند بوده‌اند. ساخت شبکه و حفظ آن، یکی از پیش شرط‌های موجود در نوآوری و اعتمادسازی است، اما در عین حال که می‌تواند ارزش‌های شخصی و اجتماعی والایی ایجاد کند، می‌تواند منجر به شرارت یا سکون شود (Agapitova, ۲۰۰۳).

بررسی‌ها نشان داده است که هرچه افراد از میزان اعتماد بیشتری نسبت

شاخص سهولت کسب و کار کشورهای منطقه در سال ۲۰۱۳، اصلاحات تنظیمی و نهادی



بهاره عریانی، عضو هیات علمی موسسه
مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

عضو منطقه، می‌تواند راه‌گشای عمل سیاست‌گذاران در ایران باشد.

نگاهی به شاخص سهولت کسب و کار سال ۲۰۱۳ کشورهای منطقه نشان می‌دهد به‌رغم چالش‌های پیش‌روی دولت‌های این منطقه، ۴۷ درصد اقتصادها در راستای تسهیل شرایط کسب و کار به اجرای اصلاحات تنظیمی و نهادی مبادرت کرده‌اند. به‌طور دقیق‌تر، از سال ۲۰۰۵ به‌طور متوسط هر یک از کشورهای مورد نظر بیش از ۹ اصلاح نهادی یا تنظیمی را به مرحله اجرا درآورده‌اند. اصلاحات صورت گرفته توسط این کشورها در سال ۲۰۱۳ به‌صورت زیر قرار دارد:

اجرای قراردادهای پرداخت مالیات‌ها و دسترسی به برق (اقدام منفی).

کشور عربستان سعودی با گسترش رایانه‌ای کردن فرآیندهای دادگاه‌ها و معرفی سیستم تشکیل پرونده الکترونیکی بر سهولت اجرای قراردادهای افزوده است. علاوه بر این، با معرفی سیستم‌های پرداخت و تشکیل پرونده آن‌لاین برای مشارکت‌های بیمه اجتماعی سبب تسهیل روش‌های پرداخت مالیات شده است. در عین حال، افزایش حق الزحمه انشعابات، دسترسی به برق در این کشور را دشوارتر کرده است (رتبه کل: ۲۲).

فضای کنونی اقتصاد جهانی و تشدید رقابت در عرصه‌های بین‌المللی، تلاش در راستای انجام تولیدات صادرات‌محور و قابل عرضه در بازارهای بین‌المللی را در صدر توجه دولت‌ها قرار داده است. در این راستا، یکی از مولفه‌های موثر در تحقق هدف مورد نظر، فراهم‌آوردن بسترهای مناسب انجام فعالیت‌های اقتصادی است که در قالب فضای کسب و کار تبلور می‌یابد. در تبیین دقیق‌تر موضوع باید عنوان داشت که اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شاخص‌های مربوطه در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت در جهت بهره‌گیری از توان بخش خصوصی در افزایش رقابت‌پذیری، ارتقای سطح اشتغال و تولید در کشور به‌شمار می‌رود، بلکه نمادی از استقبال سرمایه‌گذاران خارجی جهت ورود سرمایه‌های خود به کشور و ارتقا و تسهیل جریان ورود فناوری است. این امر در اقتصاد ایران با توجه به وجود تحریم‌های اقتصادی از یک‌سو و اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها از سوی دیگر اهمیت مضاعفی یافته است. چرا که هر دو عامل از مولفه‌های کلیدی در کاهش قدرت رقابت‌پذیری اقتصاد در عرصه‌های جهانی محسوب می‌شوند. بدین‌رو و با توجه به هدف سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران (افق ۱۴۰۴ هـ.ش) مبنی بر دستیابی ایران به جایگاه اول علمی و فناوری در منطقه و جامعه‌ای مرفه با درآمد سرانه بالا و فاقد بیکاری، بررسی اقدامات صورت گرفته در کشورهای



ویژه‌نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

دسترسی به برق، پرداخت مالیات و شروع مناسب.

در کشور امارات متحده عربی، سازمان آب و برق دبی با معرفی پنجره واحد الکترونیکی دسترسی به برق را آسان تر کرده است. به‌طور دقیق‌تر، این فرآیند به متقاضیان اجازه ارائه درخواست و پیگیری آن لاین درخواست‌های خود را می‌دهد که از این رهگذر، زمان پردازش درخواست‌ها کاهش می‌یابد. علاوه بر این، با ایجاد سیستم پرداخت و تشکیل پرونده آن لاین برای شرکت‌های بیمه اجتماعی، سیستم‌های پرداخت مالیات برای شرکت‌ها را ارتقا داده است. ضمن آنکه با حذف الزامات شرکت‌ها در تهیه نام‌اعضای هیات مدیره به زبان‌های انگلیسی و عربی پس از دریافت اجازه استفاده از ساختمان‌ها، از اقدامات ثبت شده این کشور در تسهیل شروع فعالیت به شمار می‌رود. (رتبه کل: ۲۶).

تجارت فرامرزی.

کشور قطر با معرفی پورتال جدید آن لاین و اجازه ارائه الکترونیکی اظهارنامه‌های گمرکی برای ترخیص کالا از گمرک بندر دوحه، زمان لازم برای انجام صادرات و واردات را کاهش داده و از این منظر سبب بهبود شاخص تجارت فرامرزی شده است (رتبه کل: ۴۰).

شروع مناسب و حوزه ثبت مالکیت (اقدام منفی). کشور مراکش با حذف الزامات حداقل سرمایه برای شرکت‌های با مسئولیت محدود شروع فعالیت جدید را تسهیل کرده است. در عین حال، با افزایش هزینه‌های ثبت مالکیت، سبب گران‌تر شدن این فرآیند شده است (رتبه کل: ۹۷).

دریافت تسهیلات.

در این خصوص، کشور عمان با تضمین حقوق وام‌گیرندگان در خصوص بازبینی اطلاعات شخصی خود، دسترسی به اطلاعات اعتباری را تسهیل کرده است (رتبه کل: ۴۷). کشور سوریه، با ایجاد سیستم آنلاین در راستای بهبود تبادل داده‌ها میان تمامی بانک‌ها و موسسات خرد اعتباری گام برداشته است (رتبه کل: ۱۴۴). کشور الجزایر با حذف آستانه حداقل وام، دسترسی به اطلاعات اعتباری را تسهیل کرده است (رتبه کل: ۱۵۲).

دریافت تسهیلات، ثبت مالکیت (اقدام منفی).

کشورهای کرانه غربی و نوار غزه با تضمین حقوق وام‌گیرندگان در خصوص بازبینی اطلاعات شخصی خود، دسترسی به اطلاعات اعتباری را تسهیل کرده است. در عین حال، با افزایش هزینه‌های ثبت مالکیت سبب گران‌تر شدن این فرآیند شده است (رتبه کل: ۱۳۵).

حمایت از سرمایه‌گذاران و شروع فعالیت (اقدام منفی).

کشور جمهوری اسلامی ایران با تشدید الزامات توأم با افشای روابط و معاملات با اشخاص وابسته در تقویت حمایت سرمایه‌گذاران گام برداشته است. در عین حال، با الزام موسسین شرکت به ارائه گواهی عدم سوءپیشینه قضایی برای ثبت شرکت جدید، شروع فعالیت جدید را دشوارتر کرده است (رتبه کل: ۱۴۵).

در مجموع می‌توان گفت:

اغلب کشورهای موفق (همچون عربستان سعودی، امارات متحده عربی و قطر) در راستای تسهیل فضای کسب‌وکار به سمت الکترونیکی کردن فرآیندهای انجام فعالیت حرکت کرده‌اند. علاوه بر این برخی از کشورهای با رتبه‌های نامناسب (همچون سوریه) نیز درصدد هستند با حرکت به این سمت، جایگاه خود به لحاظ سهولت فضای کسب‌وکار را بهبود دهند.

بسیاری از کشورهای منطقه در راستای ساده‌سازی دریافت تسهیلات (که یکی از مهمترین مشکلات پیش‌روی کسب‌وکار در

اقتصاد به‌شمار می‌رود) گام برداشته‌اند.

شفاف‌سازی فضای اقتصادی و تضمین حقوق وام‌گیرندگان نیز از عوامل موثر در موفقیت کشورهای پیشرو منطقه بهبود فضای کسب‌وکار می‌باشد. لذا، بهره‌گیری از این موارد می‌تواند به سیاستگذاران ایران به حرکت در راستای تحقق اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور کمک شایان توجهی کند ■

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

اصلاح فضای کسب‌وکار و بهبود شاخص‌های مربوطه در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت در جهت بهره‌گیری از توان بخش خصوصی در افزایش رقابت‌پذیری، ارتقای سطح اشتغال و تولید در کشور به‌شمار می‌رود، بلکه نمادی از استقبال سرمایه‌گذاران خارجی جهت ورود سرمایه‌های خود به کشور و ارتقا و تسهیل جریان ورود فناوری است

کسب دانش اولین گام ورود به عرصه تجارت

زهرا نقوی، مدیرعامل شرکت ارسباران شیمی و عضو هیأت مدیره اتاق بازرگانی مشترک ایران و انگلیس

نامه - آماده سازی کالا (بسته بندی مناسب) - اخذ مجوزهای لازم از وزارت بازرگانی - تودیع تعهد نامه ارزی - اخذ گواهی مبدا از اتاق بازرگانی - اخذ بیمه نامه

مراحل تخصصی: اخذ مجوزهای لازم متناسب با کالای صادراتی از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی / موسسه استاندارد / سازمان انرژی اتمی / وزارت جهاد کشاورزی / سازمان حفظ نباتات / سازمان دامپزشکی

مراحل گمرکی: حمل کالا به گمرک، تنظیم اظهارنامه کالای صادراتی با ارائه کپی و اصل مدارک مورد نیاز به گمرک، ارزیابی کالا و تطبیق با مدارک و مستندات، پرداخت هزینه‌های گمرکی، حمل کالا به مقصد اعلام شده

توصیه می‌شود در صورت تمایل به این حوزه با مشورت با صادرکنندگان، شرکت در کلاس‌های تخصصی اتاق بازرگانی و مطالعه کتاب‌های مربوط به صادرات بر دانش خود افزوده و پیروز این رقابت گردید.

اهمیت روزافزون بازرگانی خارجی در مناسبات بین کشوری و شاخص‌های رشد و توسعه اقتصادی کشورها چنان حائز اهمیت است که به عنوان موتور توسعه اقتصادی نام برده می‌شود. به راه‌انداختن این موتور نیاز به برنامه‌ریزی‌های دقیق و کارآمد دولت و حضور موثر بخش خصوصی، بازرگانان و تجار باتجربه، آموزش دیده و مطلع دارد. کسب دانش اولین گام ورود به این عرصه است. در شرایط کنونی باید با تمرکز بر امر صادرات بر درآمدهای ارزی کشور افزود و هم به ایجاد اشتغال و تقویت تولید داخلی اضافه کرد. شاید نگاهی به مراحل صادرات، کارآفرینان را به ورود به عرصه رقابت بین‌المللی و حضور در بازارهای همسایه و اروپایی ترغیب نماید.

مراحل عمومی شامل: ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها و اخذ کد اقتصادی و شناسه ملی شرکت - اخذ کارت بازرگانی - انتخاب کالای صادراتی - مطالعه قوانین واردات به کشور مقصد - اخذ نرخ صادراتی از دبیرخانه کمیسیون نرخگذاری - بازاریابی و ارسال نمونه - امضا تفاهم

اقدامات عمومی

ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها
اخذ کد اقتصادی و شناسه ملی شرکت
اخذ کارت بازرگانی
انتخاب کالای صادراتی
مطالعه قوانین واردات به کشور مقصد
اخذ نرخ صادراتی از دبیرخانه کمیسیون نرخگذاری
بازاریابی و ارسال نمونه
امضا تفاهم نامه
آماده سازی کالا (بسته بندی مناسب)
اخذ مجوزهای لازم از وزارت بازرگانی
تودیع تعهد نامه ارزی
اخذ گواهی مبدا از اتاق بازرگانی
اخذ بیمه نامه

اقدامات گمرکی

حمل کالا به گمرک
تنظیم اظهارنامه کالای صادراتی
ارزیابی کالا و تطبیق با مدارک و مستندات
پرداخت هزینه‌های گمرکی
حمل کالا به مقصد اعلام شده

اقدامات تخصصی

اخذ مجوزهای لازم متناسب با کالای صادراتی



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی



International Chamber of Commerce
The world business organization

تشکل‌های مرتبط

اتاق بازرگانی بین‌المللی

(ICC – International Chamber of Commerce)

– مطالب مختلف موجود در منوی سیاست‌ها و قواعد (Policy and Rules) و منوی ضوابط و قواعد و نمونه قراردادهای (Codes, Rules and Model Contracts) که به صورت فایل‌های (پی.دی.اف) (PDF) قابل دانلود هستند.
– مطالب گوناگون در منوی موسوم به زمینه‌های سیاستگذاری اتاق بازرگانی بین‌المللی (ICC Makes Policy in) مانند مبارزه با فساد، دوری، فنون بانکداری، کسب و کار در جامعه، حقوق بازرگانی، مقررات گمرک و تجارت، رقابت، بازرگانی الکترونیک، سیاست اقتصادی، محیط زیست و انرژی، خدمات مالی و بیمه و غیره
– کتاب‌ها و دیگر مطالب انتشار یافته در منوی انتشارات و کتاب‌های الکترونیکی عموماً به صورت سفارشی و غیررایگان هستند ■

در کشور فرانسه است. خلاصه وظایف این نهاد بدین شرح است: میانجیگری، حل اختلاف، حمایت از تجارت آزاد، حمایت از نظام‌های اقتصاد بازار، حمایت از خودتنظیمی کسب و کار، مبارزه با فساد و مبارزه با جرایم بازرگانی. وبسایت این سازمان به نشانی www.iccwbo.org قابل دسترسی است. در این سایت که به زبان انگلیسی منتشر شده است می‌توان پاسخ سوالات ذیل را یافت: اتاق بازرگانی بین‌المللی چیست؟؛ چگونگی فعالیت اتاق بازرگانی بین‌المللی، زمینه‌های سیاستگذاری اتاق بازرگانی بین‌المللی، خدمات حل اختلاف. در این مجموعه انتشارات و کتاب‌های الکترونیکی، سیاست‌ها و قواعد، بیانیه‌های سیاستی، ضوابط و قواعد و نمونه قراردادهای نیز در اختیار مخاطبان قرار داده شده است. بخش دیگری از مطالب قابل استفاده عبارتند از:

اتاق بازرگانی بین‌المللی یک سازمان بین‌المللی است که برای پیشبرد و حمایت از تجارت بین‌المللی و جهانی شدن فعالیت می‌کند. این نهاد به عنوان یک حامی کسب و کار جهانی در اقتصاد جهانی در راستای منافع رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و شکوفایی اقتصادی گام برمی‌دارد. این نهاد به عنوان یک سازمان کسب و کار جهانی متشکل از کشورهای عضو به توسعه چشم‌انداز جهانی در زمینه امور کسب و کار کمک می‌کند. اتاق بازرگانی بین‌المللی از طریق کمیته‌های ملی خود دسترسی مستقیم به دولت‌های ملی دارد. این سازمان در سال ۱۹۱۹ با هدف خدمت‌رسانی در زمینه کسب و کار جهانی از طریق پیشبرد سرمایه‌گذاری و تجارت، بازارهای آزاد کالا و خدمات و جریان آزاد سرمایه بین‌المللی شد. مقر فعالیت این سازمان شهر پاریس

تشکل‌های مرتبط

انجمن علمی بازرگانی ایران



انجمن علمی بازرگانی ایران

کوچک و متوسط، بازارهای مالی و همچنین کمیته‌های آموزش و پژوهش، آمار و اطلاعات، پذیرش و روابط عمومی، گردهمایی‌های علمی، تدوین و تصویب آیین‌نامه تشکیل گروه‌ها و کمیته‌ها، است.
انجمن بازرگانی ایران توسط هیأت مدیره که متشکل از پنج نفر عضو عالی‌البدل، اداره می‌شود. اعضای انجمن هر دو سال یکبار با رأی مخفی از میان اعضای پیوسته انجمن انتخاب می‌شوند. وبسایت انجمن به نشانی الکترونیکی www.isca.ir در دسترس مخاطبان است ■

۲- همکاری با نهادهای اجرایی، علمی و پژوهشی در زمینه ارزیابی و بازنگری طرح‌ها و برنامه‌های مربوط به امور آموزش و پژوهش در زمینه علمی موضوع فعالیت انجمن.
۳- ترغیب و تشویق پژوهشگران و تجلیل از محققان و استادان ممتاز.
۴- ارائه خدمات آموزشی و پژوهشی.
۵- تشکیل گردهمایی‌های علمی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی.
۶- انتشار کتب و نشریات علمی.
انجمن دارای گروه‌های تخصصی در زمینه‌های صادرات خدمات، بازاریابی، تجارت الکترونیک، حقوق تجارت، کارآفرینان، بنگاه‌های اقتصادی

انجمن بازرگانی ایران مؤسسه‌ای غیرانتفاعی است که به منظور گسترش و پیشبرد و ارتقای علم، و توسعه کمی و کیفی نیروهای متخصص و بهبود بخشیدن به امور آموزشی و پژوهشی در زمینه‌های مرتبط، با کسب مجوز از کمیسیون انجمن‌های علمی ایران وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، در بهمن ماه سال ۱۳۸۱ تأسیس و در اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری به ثبت رسیده است.
انجمن در راستای نیل به هدف‌های خود تلاش دارد تا اقدامات ذیل را به عمل آورد:
۱- انجام تحقیقات علمی و فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی بین محققان و متخصصانی که به گونه‌ای با علم اقتصاد و بازرگانی سروکار دارند.

تشکل‌های مرتبط



سازمان جهانی تجارت (World Trade Organization) WTO

- منابع (Resources) شامل آمار تجاری، تحلیل و پژوهش اقتصادی، انتشارات، آموزش از راه دور، کتابخانه، واژه‌نامه
- اسناد (Documents) شامل متون حقوقی، اسناد رسمی، اسناد گات
پارهای مطالب قابل استفاده:
- گزارش سالیانه سازمان تجارت جهانی
- گزارش تجارت جهانی
- آمارهای تجارت بین‌المللی
- مقالات مباحث سازمان تجارت جهانی
- مقالات کاری کارکنان سازمان تجارت جهانی
- نشریه اشتراکی بررسی‌های تجارت جهانی

خدمات و صادرکنندگان و واردکنندگان در زمینه انجام فعالیت آنهاست. این سازمان ناظر بر کاهش موانع تجارت مانند تعرفه، یارانه، سهمیه و مقررات تبعیض در واردات کالا است. مقر این سازمان در حال حاضر ژنو سوئیس است.
وب سایت این سازمان به نشانی الکترونیکی www.wto.org و در زبان‌های رسمی انگلیسی، اسپانیولی و فرانسوی قابل دسترس است.
برخی منوهای وبسایت:
- موضوعات تجاری (Trade Topics)
شامل کالاها، خدمات، مالکیت معنوی، حل اختلاف، دستور کار توسعه دوحه، سیاست رقابت، توسعه، تجارت الکترونیکی

سازمان تجارت جهانی مهم‌ترین و بزرگ‌ترین سازمان بین‌المللی است که در زمینه مقررات تجارت بین‌المللی فعالیت می‌کند. این سازمان قوانین جهانی تجارت را تنظیم و اختلافات بین اعضا را حل و فصل می‌کند. اعضای سازمان تجارت جهانی کشورهایی هستند که موافقت‌نامه‌های (حدود ۳۰ موافقت‌نامه) این سازمان را امضا کرده‌اند. موافقت‌نامه‌های این سازمان از سوی نمایندگان کشورهای عضو مورد بحث و بررسی قرار گرفته و به تصویب پارلمان‌های این کشورها رسیده است. این سازمان در ابتدا بر اساس توافق حاصله در مذاکرات دور اورگوئه با عنوان موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) در ژانویه سال ۱۹۹۵ تأسیس شد. هدف آن کمک کردن به تولیدکنندگان کالا و

تشکل‌های مرتبط

سازمان توسعه تجارت ایران

با اقتصاد جهانی و محوریت اقتصاد متکی به بازار، خط مشی اساسی این سازمان محسوب می‌شوند.
اهداف بنیادین سازمان (Goals) عبارتند از:
- ارتقاء صادرات و توسعه تجارت خارجی
- تقویت و توسعه ظرفیت‌های تجاری در سطح کشور
- تفوق تراز تجاری
- ارتقاء دانش و فرهنگ صادراتی و تجارت خارجی
- برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اعمال نظارت عالی در امر توسعه تجارت خارجی
- ارتقاء سطح کارایی و اثربخشی منابع سازمانی

دنبال کرده و همواره سعی دارد با برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، حمایت و نظارت عالی، بستر مناسبی جهت مدیریت کلان صادرات و تقویت زیربنایها و ظرفیت‌های لازم برای تسهیل و توسعه تجارت خارجی کشور فراهم نماید.
توسعه تجارت خارجی جمهوری اسلامی ایران به محوریت توسعه صادرات غیرنفتی، نوسازی و روان‌سازی ساختار تجاری کشور، بهبود تراز بازرگانی، تقویت توان رقابتی محصولات و خدمات صادراتی در بازارهای بین‌المللی، افزایش درآمدهای صادراتی و بالارفتن سهم کشور در تجارت جهانی از مهم‌ترین اهداف تشکیل سازمان توسعه تجارت ایران است. همچنین حرکت به سمت آزادسازی کامل تجارت خارجی کشور در راستای تعامل فعال

سازمان توسعه تجارت ایران با بهره‌گیری از تجربیات ارزشمند چهار دهه فعالیت مرکز توسعه صادرات ایران در ارتقاء صادرات غیر نفتی کشور، از سال ۱۳۸۴ با ایجاد ساختار تشکیلاتی، مسئولیت خود را در راستای توسعه تجارت خارجی جمهوری اسلامی ایران آغاز نمود. سازمان توسعه تجارت ایران، سازمانی است فعال، مشارکت جو و مبتنی بر دانش که در راستای برنامه‌های کلان کشور به دنبال توسعه و تقویت تجارت خارجی و دستیابی به سهم بیشتر بازار هدف به نحوی یک‌پارچه و اثربخش است. این سازمان، توسعه تجارت را با عنایت به برقراری تعاملات سازنده با طرفین تجاری و ذینفعان خود، منابع انسانی کارآمد و به‌کارگیری دانش و فناوری جدید



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی

تشکل‌های مرتبط



مرکز آموزش بازرگانی

مرکز آموزش بازرگانی در سال ۱۳۷۴ به منظور توسعه سرمایه‌های انسانی بخش کسب و کار و توانمندسازی علمی ایشان برای پیشبرد نظام نوین تجاری کشور تاسیس شده و به ثبت رسیده است. این مرکز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز آموزش‌های تخصصی کسب و کار نقشی فعال در جهت راهبری، مدیریت و اجرای آموزش‌های مورد نیاز در حوزه کسب و کار را در سطح کشور عهده دار است. مرکز آموزش بازرگانی با شعار آموزش اثربخش کلید تحول در بخش کسب و کار کشور، تلاشی منسجم و هدف‌دار را در جهت ارتقای دانش، بینش و مهارت‌های حرفه‌ای شاغلان حوزه کسب و کار کشور در پیش گرفته و با استفاده از روش‌های کاربردی در طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی می‌کوشد نقشی موثر در بهبود مستمر فعالیت‌های تجاری و بازرگانی و نوسازی نظام بازرگانی کشور ایفاء نماید.

حوزه فعالیت

- مرکز آموزش بازرگانی در چارچوب فلسفه وجودی و مأموریت خود خدمات آموزشی، تخصصی و حرفه‌ای به شرح زیر را ارائه می‌نماید
- برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و بلند مدت مرتبط با حوزه کسب و کار
- برگزاری دوره‌های ترمی و پودمانی مورد نیاز بخش کسب و کار تحت نظارت دانشگاه جامع علمی- کاربردی
- طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی اختصاصی در محل سازمان‌ها
- برگزاری دوره‌های آموزشی کارکنان دولت
- آموزش از راه دور و یادگیری الکترونیکی
- برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی
- مشاوره و برنامه‌ریزی آموزشی
- طراحی محصولات آموزشی
- انجام طرح‌های نیازسنجی آموزشی
- ارائه خدمات اطلاع‌رسانی و ترویجی برای مدیران و فعالان بخش کسب و کار کشور

خدمات تخصصی مرکز آموزش در دامنه زیر ارائه می‌شود:

- بازرگانی و تجارت بین‌الملل
- بازاریابی و فروش

• لجستیک و مدیریت زنجیره تامین

- تولید و صنعت
- دوره‌های ویژه نهضت کاهش قیمت تمام شده
- دوره‌های ویژه صنعت نمایشگاهی
- دوره‌های ویژه صنعت بسته‌بندی
- حقوق تجارت و امور قراردادهای تجاری
- تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات
- دوره‌های ویژه اصناف
- زبان انگلیسی بازرگانی (زبان کسب و کار Business English)
- اقتصاد و مالی تجارت
- مدیریت و سیستم‌ها
- بهره‌وری اداری و سازمانی
- دوره‌های آموزشی ویژه پشتیبانی از برنامه‌های کلیدی وزارت صنعت، معدن و تجارت
- سایر دوره‌های آموزشی مورد نیاز در بنگاه‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط در بخش کسب و کار
- وب سایت این موسسه به نشانی الکترونیکی www.btcedu.ir در دسترس است ■

سایت‌های نهادهای مرتبط با عرصه تجارت

/http://ficcima.ir	اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران
/http://www.iccwbo.org	اتاق بازرگانی بین الملل
/http://iccrs.com	اعتبار سنجی کشورهای اسلامی
www.isca.ir	انجمن بازرگانی ایران
http://www.imca.ir/portal.aspx	انجمن مشاوران مدیریت ایران
/http://www.cbi.ir	بانک مرکزی
/http://www.irbourse.com	بورس اوراق بهادار تهران
http://www.sena.ir	پایگاه اطلاع رسانی بازار سرمایه ایران
/http://halalworld.org	حلال جهانی
/http://www.freezones.ir	دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری صنعتی ایران
/http://r4b.ir	رتبه بندی کارت های بازرگانی
/http://www.intamedia.ir	سازمان امور مالیاتی کشور
http://www.pmo.ir	سازمان بنادر و دریانوردی
www.tse.ir	سازمان بورس اوراق بهادار
tpo.ir	سازمان توسعه تجارت ایران
www.cppo.ir	سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان
/http://www.ipo.ir	سازمان خصوصی سازی
/http://www.investiniran.ir	سازمان سرمایه گذاری و کمکهای اقتصادی و فنی ایران
/http://www.sme.ir	سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران
/http://www.imidro.org	سازمان نوسازی و گسترش معدن و صنایع معدنی ایران
/http://www.ecosecretariat.org	سازمان همکاری های اقتصادی اکو
/http://www.smes.icric.org	سامانه اطلاع رسانی شرکتهای کوچک و متوسط سازمان کنفرانس اسلامی
http://www.shada.ir	شبکه اخبار اقتصادی و دارایی ایران
http://www.ific.org.ir	شرکت سرمایه گذاری های خارجی ایران
www.iranexporters.org	شرکت توسعه صادرات ایران
http://www.tsetmc.com	شرکت مدیریت فناوری بورس تهران
www.iranfair.com	شرکت نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران
http://www.tradepoint.org/browser/index.action	فدراسیون نقاط تجاری دنیا
http://www.iio.ir	فرصت های سرمایه گذاری و کمک های اقتصادی و فنی ایران
http://iiia.ir	کانون نهادهای سرمایه گذاری ایران
/http://ecocci.org	کمیته ایرانی اتاق بازرگانی و صنعت اکو
/http://www.irica.gov.ir/Portal/Home	گمرک جمهوری اسلامی ایران
www.irica.gov.ir	گمرک جمهوری اسلامی ایران
http://www.madeh76.ir/fa/home	ماده ۷۶، توسعه و فعالیتهای اقتصادی و بستر سازی بهبود محیط کسب و کار
http://www.intracen.org	مرکز تجارت بین الملل
/http://www.icric.org	مرکز تحقیقات و اطلاعات اتاق اسلامی
www.btcedu.ir	مرکز آموزش بازرگانی
prd.moc.gov.ir	معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی
www.itsr.ir	مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
	نقطه تجاری ایران
http://www.mefa.ir	وزارت اقتصاد و دارایی
www.moc.gov.ir	وزارت بازرگانی
http://www.iranfair.com	شرکت نمایشگاههای بین المللی ایران
http://www.egfi.org	صندوق ضمانت صادرات ایران
/http://www.irancode.ir	پرتال اطلاع رسانی ملی کالا و خدمات
http://dpea.moc.gov.ir/fasname-Articles.asp?l=f	فصل نامه اقتصاد و تجارت نوین



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی



انجمن زنان کارآفرین

جمعی از زنان کارآفرین و صاحب کسب و کار به قصد اشاعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه زنان قدم پیش نهادند تا داوطلبانه با انباشت تجارب و در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، نهادی شکل دهند تا ضمن ترویج کارآفرینی زنان، گامی در جهت دسترسی به توسعه پایدار کشور بردارند.

برای کسب مجوز رسمی این نهاد هم‌زمان از دو طریق وزارت کار و وزارت کشور اقدام شد. این مسیر با هدف‌گذاری توسعه ظرفیت مدیریت زنان کارآفرین و صاحب کسب و کار و نیز ترغیب جوانان صاحب ایده‌های خلاق به سوی کارآفرینی و به نام «انجمن صنفی زنان مدیر کارآفرین» با کسب مجوز از وزارت کار و امور اجتماعی در اسفندماه ۱۳۸۳ آغاز شد. در همان سال وزارت کشور نیز مجوز انجمن را تحت عنوان «انجمن ملی زنان کارآفرین» صادر نمود. به این ترتیب هر دو انجمن با دو مجوز جداگانه و با اکثریت اعضای مشترک شروع به فعالیت کردند.

انجمن دامنه فعالیت خود را در سراسر ایران تعیین کرد و بر همین اساس همواره در پی آن بوده که زنان صاحب کسب و کار و کارآفرین در تعامل با یکدیگر بتوانند ضمن توان‌افزایی ظرفیت‌های علمی و تجربی خود، پیوند سازمان‌یافته‌ای با عناصر موثر در محیط کارآفرینی از جمله دولت، تشکلهای حرفه‌ای و نهادهای عمومی پیدا کنند. علاوه بر آن، این همه تجربه را به نسلی که از این پس حضورش در بازار کار هم نیاز است و هم خود نیازمند کار، در مسیری سمت و سو دهند که با خلق ایده و ابتکار و نوآوری مأنوس شود و در فرآیند کارآفرینی توان تبدیل ایده به عمل را کسب کنند.

اهداف انجمن در راستای مأموریت فوق به شرح زیر است:

۱. توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی
۲. کمک به اصلاح و بهبود سیاست‌های حمایتی از زنان کارآفرین
۳. نهادینه ساختن فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی، مشاوره‌ای و ترویج کارآفرینی
۴. کمک به ساماندهی فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی زنان
۵. کمک به ایجاد پیوند منطقی و مناسب میان کارآفرینان، دولت، بانک‌ها و سایر ذی‌نفعان
۶. ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی میان زنان کارآفرین در سطح محلی، ملی و جهانی
۷. نمایندگی اعضا در مجامع ملی و بین‌المللی
۸. دفاع از حقوق اعضا
۹. ترویج ارزش‌ها و اخلاق حرفه‌ای
۱۰. فراهم ساختن زمینه لازم برای پرورش ایده‌های خلاق در ورود به عرصه کارآفرینی
۱۱. شناسایی زنان کارآفرین در اقصی نقاط کشور و تلاش در جهت ورود



حرفه‌ای از جمله اتاق بازرگانی و جلسات مشترک با مسئولین دولتی است.

- ۳- برگزاری کارگاه‌های آموزشی ویژه اعضا از جمله
 - کارگاه آموزشی IT و کارآفرینی
 - کارگاه آموزش کارآفرینی
 - کارگاه آموزشی «ارتباط موثر»
 - کارگاه آموزشی «مهارت‌های ارتباطی برای رهبری موثر»
 - کارگاه آموزشی «برنامه‌ریزی استراتژیک»
 - کارگاه آموزشی «شخصیت‌شناسی»
 - کارگاه آموزشی «مدیریت کارآمد در جلسات سازمان‌ها»
 - کارگاه آموزشی «آشنایی با کارآفرینی اجتماعی»
 - کارگاه آموزشی «آمادگی و توانمندسازی اعضا جهت حضور در دوره‌های داخل و خارج کشور»
- کارگاه پژوهشی «بررسی اثرات متقابل خانواده و کسب و کار زنان کارآفرین و راه کارهای برقراری تناسب بین آن‌ها»
- کارگاه آموزشی «تکنیک‌های کارآفرینی با رویکرد مالی به روش کار تیمی»
 - کارگاه آموزشی «مدیریت برند»
 - کارگاه آموزشی «آشنایی مدیران غیرمالی با حسابداری و قوانین و مقررات مربوطه»
 - کارگاه آموزشی «اخلاقیت و تفکر خلاق»
 - کارگاه آموزشی «آشنایی با زبان بدن در مذاکرات تجاری»
 - کارگاه آموزشی «مدیریت نوین فروش»
 - کارگاه آموزشی «چگونه کسب و کار خود را توسعه دهیم»
 - کارگاه آموزشی «روش‌ها و رویکردهای نوین در حوزه آموزش‌های حرفه‌ای»
 - کارگاه آموزشی «مقدمه‌ای بر مدیریت سازمان‌های غیردولتی»
 - کارگاه آموزشی «سنجش و راه کارهای افزایش هوش هیجانی»
 - «کارگاه آموزشی «روش‌های استاندارد نحوه پرزنت»
- دیگر فعالیت‌های انجمن عبارت بوده از؛
- ۴- برگزاری نشست‌های مشاورتی با جوانان علاقه‌مند به کسب و کار در زمینه‌های صنعت، کشاورزی، بازرگانی
- ۵- برگزاری نشست‌های نقد و بررسی فیلم‌های حوزه زنان با حضور کارگردان فیلم
- ۶- انتشار نشریه داخلی به منظور اطلاع‌رسانی و معرفی فعالیت‌های اعضا انجمن

ایشان به شبکه زنان کارآفرین

انجمن به منظور انجام فعالیت‌های خود سه گروه ارتباطات (داخل و بین‌الملل)، آموزش، پژوهش و مشاوره را با همکاری اعضای خود تشکیل داده است. این سه گروه با هماهنگی با هیأت مدیره تا کنون نسبت به فعالیت‌های زیر همت گمارده‌اند.

- ۱- برگزاری همایش‌های سالانه به شرح زیر
 ۱. همایش کارآفرینی زنان و چالش‌های پیش رو (تهران- ۱۳۸۳)
 ۲. همایش کارآفرینی زنان و راه کارهای بررسی توسعه کارآفرینی (تهران- ۱۳۸۴)
 ۳. همایش کارآفرینی زنان دانش‌آموخته دانشگاهی (تهران- دانشگاه صنعتی شریف- ۱۳۸۵)
 ۴. همایش کارآفرینی زنان و فرصت‌های پیش رو (یزد- دانشگاه یزد- ۱۳۸۶)
 ۵. همایش کارآفرینی فرهنگی زنان (تهران- ۱۳۸۶)
 ۶. همایش توسعه کارآفرینی زنان در ایران (شیراز- دانشگاه شیراز- ۱۳۸۷)
 ۷. همایش کارآفرینی زنان صاحب صنعت و حرف (تهران- ۱۳۸۷)
 ۸. همایش کارآفرینی اجتماعی زنان (تهران- ۱۳۸۸)
 ۹. همایش کارآفرینی زنان در حوزه فناوری اطلاعات (تهران- ۱۳۸۹)
 ۱۰. همایش کسب و کار و کارآفرینی زنان در عرصه کشاورزی (فرصت‌ها و چالش‌ها) (تهران- ۱۳۹۰)
- در این همایش‌ها سعی بر آن است تا الگوهای موفق کارآفرین متناسب با موضوع همایش در سطح ایران شناسایی تا داستان موفقیت کسب و کار و کارآفرینی خود را ارائه کنند. علاوه بر آن ارائه مقالات علمی و تشکیل میزگرد بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای محیط کسب و کار موضوع همایش بخش‌های دیگر برنامه را تشکیل می‌دهد.
- ۲- انجام بازدیدهای استانی از استان‌های کرمان، گیلان، چهارمحال و بختیاری، آذربایجان‌های غربی و شرقی، اردبیل، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، یزد، کردستان، کرمانشاه، اصفهان، فارس، زنجان، بوشهر (عسلویه)، گلستان، هرمزگان، خوزستان، قزوین، البرز، کرمان، اردبیل و جزیره کیش از دیگر فعالیت‌ها بوده است.
- برنامه این سفرها شامل نشست مشترک با زنان کارآفرین آن استان، بازدید از کسب و کارهای زنان صاحب کسب و کار استان، سخنرانی و تشکیل میزگرد در دانشگاه‌های استان، نشست‌های تخصصی با دانشجویان و ارایه شرح زندگی و مسیر کارآفرینی اعضا برای ایشان و دیدار با برخی از تشکلهای



ویژه نامه نهمین همایش کارآفرینی زنان

کسب و کار زنان در عرصه بازرگانی



- ۱۲- حضور در جلسات تخصصی گروه کارفرمایی سازمان بین‌المللی کار برای تدوین راه‌کارهای توسعه کارآفرینی زنان
- ۱۳- مستندسازی تجارب زنان کارآفرین از طریق انتشار کتاب زندگی‌نامه زنان کارآفرین به منظور در اختیار قراردادن تجارب کارآفرینان
- ۱۴- عضویت در کمیته‌های علمی جشنواره‌ها و همایش‌ها از جمله جشنواره شیخ بهایی، جشنواره امیرکبیر و جشنواره تولید ملی - افتخار ملی
- ۱۵- همکاری مشترک با مراکز دانشگاهی از جمله امیرکبیر، علم و صنعت و دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
- ۱۶- انعقاد تفاهم‌نامه با موسسات مالی و اعتباری، مراکز آموزشی و... برای ارائه خدمات ویژه به اعضا
- ۱۷- اقدام جهت نمایندگی‌های استانی از جمله استان گیلان
- ۱۸- اجرای طرح توانمندسازی زنان سرپرست خانوار در زمینه خویش‌فرمایی

- ۷- انتشار نشریه تخصصی موضوعی برای پرداختن به موضوعات روز در زمینه اشتغال و کارآفرینی
- ۸- راه‌اندازی سایت انجمن و اطلاع‌رسانی اخبار انجمن از طریق آن
- ۹- همکاری مشترک با مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها، مراکز دانشگاهی و علمی، شهرداری‌ها، شورای شهر، رادیو فرهنگ و نهادهای عمومی مربوطه از طریق ایراد سخنرانی، شرکت در همایش‌ها، میزگردها و...
- ۱۰- حضور در مجامع رسمی مرتبط با حوزه کارآفرینی زنان از جمله کمیته راهبردی اعتبارات خرد، کمیسیون حمایت از زنان و خانواده قوه قضائیه، اتاق بازرگانی، وزارت کار و امور اجتماعی
- ۱۱- حضور در مجامع رسمی بین‌المللی حوزه کسب و کار و کارآفرینی زنان از جمله شبکه زنان فارسی زبان در ایران، کابل، تاجیکستان و کارگاه‌های آموزشی مالزی، ترکیه و...

دوره‌های آموزشی مرتبط

- مهمترین دوره‌های آموزشی که در عرصه تجارت در موسسات آموزشی برگزار می‌شوند عبارتند از:
- اجرای نمایشگاه‌های بین‌المللی در داخل و خارج از کشور
 - اصول، فنون و هنر مذاکرات تجاری با گرایش مذاکرات بین‌المللی
 - اصول و نحوه عملی تنظیم قراردادهای بازرگانی داخلی و قرارداد های بین‌المللی بازرگانی خارجی
 - آشنایی با مهارت‌های اعزام و پذیرش هیات‌های تجاری
 - آمادگی برای آزمون حق‌العملکاری گمرک اعتبارات اسنادی امورگمرکی و ترخیص کالا اینکوترمز ۲۰۱۰ (نقش اینکوترمز در قراردادهای بین‌المللی) تدوین طرح کسب و کار (BUSINESS PLAN) تهیه و تنظیم قراردادهای بین‌المللی (مقدماتی) دوره مهارت‌های تجارت و بازرگانی بین‌المللی (بازرگانی را چگونه شروع کنیم) مدیریت خرید، تدارکات و قراردادهای داخلی مدیریت خرید و سفارشات

خارجی - پایه و پیشرفته

- حمل و نقل بین‌المللی و اینکوترمز ۲۰۱۰
- سمینار آموزشی آشنایی با ابزارهای تحلیل بازار مرکز تجارت بین‌المللی (ITC)
- سمینار آموزشی بیمه‌های حمل و نقل کالا
- سمینار آموزشی تشریفات بین‌المللی تجارت
- مدیریت تبلیغات جهانی مکانیزم‌های علمی و عملی تبلیغ جهت ارتقای فروش در بازارهای خارجی
- مدیریت صادرات کالا (با نگرش بازاریابی کاربردی و عملیاتی) مقررات صادرات و واردات (کاربرد آن در ثبت سفارش و ترخیص کالا) مقررات متحدالشکل UCP۶۰۰ مدیریت بازاریابی بین‌المللی و شبکه‌سازی صادراتی
- مکاتبات تجاری به زبان انگلیسی