

مجموعه مقالات اولین همایش کارآفرینی زنان

همایش کارآفرینی زنان و چالش های پیش رو



۱۸ و ۱۹ اسفندماه ۱۳۸۳

عنوان: نقش خانواده در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی
پروانه گلرد استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب
دکترای مدیریت تخصصی در کارآفرینی

چکیده:

کارآفرینی در جهان امروز به سرعت در حال پیشرفت است. کارآفرینی زنان موضوع پرتهاپ کشورهاست. گزارش سال ۲۰۰۲ کارآفرینی جهان که توسط مرکز کارآفرینی کافمن منتشر شده است تاکید می کند کارآفرینی زنان نقش برجسته ای در سلامت اقتصاد ملتهاد دارد. (مرکز کارآفرینی جهان،^۱ ۲۰۰۲)

از طرف دیگر، تئوریهای اجتماعی بیان می دارد که ساختارهای اجتماعی، محیط کار، خانواده و زندگی اجتماعی ساختار یافته، بر روی دسترسی زنان به فرصتهای شغلی تاثیر داشته و بر عملکرد آنان موثر می باشد. هم چنین تبعیض شغل و انتظارات در مورد نقشهای خانوادگی می تواند زنان را در محیطهای صنعتی محدود نماید. به علاوه بر انگیزه ها، اهداف زنان و ریسکهای مالی و تجاری آنها نیز تاثیر می گذارد. (آلدريج،^۲ ۱۹۸۹)

در حال حاضر، زنان در کشور ما، بعنوان نیمی از جامعه نه تنها دیگر خانه نشین نیستند بلکه متقاضیان مهارت دیده و دارای تحصیلات عالی ای هستند که از این نظر بر مردان برتری یافته اند، به طوری که هم اینک بیش از ۶۰ درصد ظرفیتهای دانشگاهها را به خود اختصاص داده اند. با توجه به محدودیتهای سرمایه گذاری از سوی دولت، کارآفرینی، اگر نگوئیم تنها راه پیش رو دست کم یکی از مهمترین راه حلهای معضل بیکاری زنان محسوب می شود.

اما جامعه ما با پذیرش این بینش که کار منزل برای زنان و کار بیرون برای مردان است و اولویت اشتغال برای مردان است زیرا آنان نان آوران خانه هستند، نیمی از آحاد جامعه را از صحنه های اقتصادی کشور حذف نموده اند.

لذا زنان کشور ما، نیاز به الگوهایی دارند که آنان را در یافتن مسیر مناسب زندگی کاری یاری دهد. برای ارائه چنین الگویی توجه به عوامل فرهنگی جامعه با در نظر گرفتن جایگاه اصلی زنان در خانواده ضروری بنظر می رسد.

در این مقاله سعی شده است که با ارائه تعریفی از کارآفرینی زنان و با استفاده از آخرین اطلاعات موجود از کارآفرینی زنان در جهان، ضرورت و اهمیت کارآفرینی زنان تبیین گردد. سپس به بررسی تاثیر خانواده در توسعه کارآفرینی زنان در زمینه های الگوی نقش، تضاد نقش، و تعادل زندگی کاری و شخصی زنان کارآفرین پرداخته و آنگاه با بیان نتایج تحقیقات انجام شده بر روی ۱۴۰ زن کارآفرین ایرانی در موارد ذکر شده با توجه به موانع موجود زنان کارآفرین، پیشنهادها و راهکارهای لازم ارائه گردد.

^۱ - global entrepreneurship monito

^۲ - Aldrich

تعریفی از کار آفرینی از زنان:

پرفسور لایو دینا (۱۹۹۵)، زنان کارآفرین را اینچنین تعریف می نماید:

شخصی که به تنهایی، با مشارکت، یا از طریق ارث کسب و کاری را ایجاد کرده و یا پذیرفته و با قبول مسئولیت‌های اجتماعی و اداری و مالی، در اداره امور روزانه شرکت می‌جوید.

شخصی که خطرات مالی را به منظور ورود به کسب و کاری می‌پذیرد و با خلاقیت و نوآوری محصولات جدیدی را ایجاد و تولیدات جدید را گسترش می‌دهد تا در بازار خرید و فروش بر رقبا غلبه یابد (لایو دینا^۳، ۱۹۹۵، ۲)

وضعیت کارآفرینی زنان در جهان براساس آخرین آمار مرکز جهانی کارآفرینی (GEM)

از بین ۲/۴ میلیارد نیروی کار در جهان، مردان ۵۰ درصد، بیشتر از زنان درگیر امر کارآفرینی هستند. (۱۳/۹ درصد از مردان در مقایسه با فقط ۸/۹ درصد از زنان)

این نسبت در کارآفرینی مبتنی بر فرصت برای مردان بیشتر است. (۹/۳ درصد در مردان و ۴/۹ درصد در زنان) و در کارآفرینی مبتنی بر ضرورت تقریباً این نسبت برابر است. (۴/۲ درصد در مردان و ۳/۸ درصد در زنان) به هر حال عموماً، مردان دو برابر زنان درگیر فعالیت کارآفرینی می‌باشند، اما این موضوع در هر کشور با کشور دیگر تفاوت دارد. چنانچه در کشورهای در حال توسعه حضور زن و مرد در کارآفرینی، تقریباً برابر است مانند: تایلند، چین، آفریقای جنوبی و مکزیک. اما در کشورهای اروپایی و کشورهای توسعه یافته این نسبت، ۳ به ۱ است. (مانند کرواسی، سنگاپور، اسرائیل و ژاپن)

از میان ۳۷ کشور در بررسیهای (GEM) کارآفرینی زنان در ژاپن از ۰/۶ درصد (۶٪ از ۱۰۰۰) به ۱۸/۵ درصد (۱۸۵٪ در ۱۰۰۰) در تایلند متغیر است. با وجود آنکه تعداد زنان کارآفرین در جهان افزایش می‌یابد. اما سهم زنان در کارآفرینی، هنگامی که با نرخ مشارکت آنها مقایسه می‌شود، پایین است. به عنوان مثال، نسبت زنان کارآفرین تقریباً ۳۰ درصد تعداد کارآفرینان در دنیای غرب را تشکیل می‌دهند. با آنکه بیش از ۴۰ درصد از استخدام شدگان را زنان تشکیل می‌دهند. (زیمینی^۴ ۲۰۰۳)

اما به هر صورت کارآفرینی زنان در همه جای جهان در حال گسترش است. مطالعات نشان داده است، کسب و کارهایی که مالکشان زنان هستند بین یک چهارم تا یک سوم کسب و کارهای، اقتصاد رسمی را در جهان شامل می‌شوند و احتمالاً نقش مهمی در بخشهای رسمی اقتصاد، ایفاء می‌کنند.

ضرورت و اهمیت کارآفرینی زنان:

زنان در کشورهای رو به توسعه امید اول، برای ارتقاء خانواده ها و رشد و توسعه کشورهای خود محسوب می‌شوند. موفقیت زنان کارآفرینی در جوامع نه تنها سبب سودهای اقتصادی می‌شود بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می‌نماید.

زنان به دلایل متعدد از جمله بیکاری و کاهش دستمزدها و نارضایتی از شغل قبلی وارد کارآفرینی می‌شوند چنانچه کارآفرینی راهی برای برون رفت از بیکاری معمول است. با توجه به آمارهای رسمی در سالهای اخیر، سهم اشتغال زنان، فقط ۱۴ درصد است و نرخ بیکاری در میان زنان خصوصاً نیروی تحصیل کرده افزایش قابل توجهی داشته است. نرخ بیکاری در سال ۱۳۸۳، حتی بسیار فراتر از متوسط نرخ بیکاری در کشور است.

لذا بنابه ضرورت توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و مقابله با بحران بیکاری زنان ضروری است که شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی زنان فراهم گردد تا زنان با ایجاد کسب و کار و فرصتهای شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل کنونی جامعه را پایان بخشند.

-الگوی نقش و تأثیر آن در کارآفرینی زنان:

از جمله عواملی که از تجارب فرد ناشی می‌شود، می‌توان به همنشینی با افرادی اشاره کرد که می‌توانند تأثیر بسزایی در تصمیم فرد به کارآفرین شدن داشته باشند. که به این عامل الگوی نقش گفته می‌شود. (احمدپور، ۱۳۷۸، ۱۰۶)

^۳-Lavoie

^۴-Zimny

خانواده و دوستان نیز به عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن مؤثر می‌باشند، تأثیر زمینه‌های خانوادگی و نقش پدر و مادر بر روی کارآفرینان به طور اخص مهم می‌باشد. کارآفرینانی که خانواده‌شان کارآفرین بودند، کارآفرینی‌شان با کارآفرینی خانواده‌شان رابطه مستقیم دارد اینگونه رفتار و مشخصه والدین تأثیر مثبتی ایجاد می‌نماید و منبع الهامی را برای کودکان به وجود می‌آورد. (بنت و دان^۵، ۲۰۰۰)

خانواده به خصوص پدر و مادر نقش مهمی در ایجاد یک تصور باورنکردنی و عمومی از کارآفرینی در ذهن فرزندان خود دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب کارآفرینان دارای پدرهای خود اشتغال هستند.

چنین پدرانی اغلب الگوی فرزندان خود قرار گرفته و ویژگیهای کارآفرینانه از قبیل استقلال، اعتماد به نفس و انعطاف پذیری را مستقیم و غیرمستقیم به آنها می‌آموزند. تحقیقات نشان می‌دهد که این تأثیرات با حضور یک مادر کارآفرین بسیار تشدید شده است. (هیسریچ^۶، ۱۹۹۸)

بروکهاوس و نورد^۷، (۱۹۸۰) در مطالعات خود دریافتند که اکثر پدران کارآفرینان موفق، در صناعی با فناوری بالا، مالک و مدیر بودند. حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود، تجربیات کارآفرینی را مشاهده نموده‌اند. فرزند یک کارآفرین در سر میز غذا یا اوقات فراغت پدر، از تجربیات کارآفرینانه او مطلع می‌شود و در تعطیلات آخر هفته بعد از ظهرها یا تابستانها در کنار پدر خود فعالیتهای کارآفرینی را تجربه می‌نماید. (فرای^۸، ۱۹۹۳)

شواهد در مطالعات استرالیا بیان کننده آن است که زمینه‌های خانوادگی و موفقیت فردی نقش مهمی در کارآفرینی ایفاء می‌کند. اسپیر^۹، و همکاران وی در سال (۱۹۸۹) در تحقیقات خود دریافتند که وجود یک والد در نقش مدیریتی با راندمان یادگیری مرتبط می‌باشند. این مطالعه همچنین نشان داد که افرادی که با یک والد مثلاً پدر و یا مادر که یک نقش کارآفرینی دارند، به طور قابل توجهی، موفق تر از افرادی بدون داشتن مدلهای نقش ظاهر می‌گردند. مشابه این تحقیق درکانادا نشان داد که ۳۳ درصد کارآفرینان زن در این مطالعه مانند پدرانشان کارآفرین شده‌اند. (لرنر، هیسریچ، براش^{۱۰}، ۱۹۹۷)

هیسریچ (۱۹۹۸) در تحقیقات خود دریافت که احتمال کارآفرین شدن برای فرزندان اول یک خانواده بیشتر از سایر بچه‌هاست دریک تحقیق ملی که توسط هیسریچ و براش بر روی ۴۸ زن کارآفرین انجام گرفت، ۵۰ درصد آمار کارآفرینی برای فرزندان اول به دست آمد.

اولین فرزند دختر خانواده بیشتر تمایل دارد تا کارآفرین شود. این دختران عموماً پدر و مادر خود را به عنوان الگو قرار می‌دهند. خصوصاً مادران مانند پدران، الگو فرزندان قرار می‌گیرند. مطالعات در آمریکا هم نشان داده است که تمایل به کارآفرین شدن در زنان، در اولین فرزند خانواده بیشتر است. (بنت و دان، ۲۰۰۰)

- تأثیر واقعه مهم در کارآفرین شدن زنان:

همه اذعان دارند که تجربیات کودکی تأثیرات به سزایی در زندگی آینده فرد دارد. به همین جهت، است که مطالعات در ابعاد مختلف صورت گرفته است. یکی از ابعاد، جدایی یا فوت والدین می‌باشد.

مطالعاتی که در سطح وسیع در سال (۱۹۸۶) توسط دیوید اسلیدر صورت گرفت نشان داد که ۷۴ درصد از کارآفرینان در دوران کودکی خود وقایعی حساس همچون فقر، عدم امنیت، مرگ والدین یا جدایی آنان را تجربه نموده‌اند. (احمدپور، ۱۳۸۱، ۱۰۹)

^۵-Bennett&Dann

^۶-Hisrich

^۷- Brockhause & Noerd

^۸- Fry

^۹- Scherer

^{۱۰}-Lerner&Brush&Hisrich

در تحقیقی که در پاکستان صورت گرفت، نتایج نشان داد که زنانی که در جستجوی تأمین امنیت می‌باشند (جویندگان امنیت) بعد از حوادث ناگوار مانند اخراج، تحقیر، مرگ یکی از اعضای خانواده (مخصوصاً مرگ همسر)، طلاق یا بازنشستگی خود و یا همسر، به منظور حفظ و اصلاح کردن وضعیت اقتصادی یا اجتماعی خانواده شروع به کسب و کار می‌کنند. دلیل مهم آنها در ایجاد کسب و کار این بود که کار مستقل، انعطاف پذیری بیشتری دارد. (امامشیر، گریگوریو^{۱۱}، ۱۹۹۹)،
آمارها همچنین نشان می‌دهد که در لهستان بیش از یک‌چهارم زنان کارآفرین هرگز برای داشتن یک شغل برنامه‌ریزی نمی‌کنند، یا مالکیت در کسب و کار را به عنوان شغل تدوین نمی‌نمایند، بلکه ورود آنها به کارآفرینی در نتیجه اتفاق فراموش نشدنی مانند مرگ همسر است. (هملز و مریلین^{۱۲}، ۲۰۰۰)

-تضاد نقش زنان کارآفرین و تعادل برقرار کردن بین کار و زندگی شخصی:

ارزشها و اولویت‌های مردان و زنان هنگام شروع کار متفاوت است. کارآفرینان زن بیش از مردان به رفاه خانواده و فرزندان خود اهمیت می‌دهند، این امر تضاد را بین ارزش‌های کار و خانواده به وجود می‌آورد. کارآفرینان زن، به میزان زیادی، بین ارزشهای کار و ارزشهای خانواده تضادی قائلند لذا آنان به ارزشهای کلی و توازن در خانواده اهمیت بیشتری می‌دهند تا رشد و درآمد در کسب و کار (کنتاد و کجلدسن^{۱۳}، ۲۰۰۰).

براش (۱۹۹۲)، در تحقیقات خود، به این نتایج دست یافت که مالکیت شخصی در کسب و کار و یک حرفه، با کلیه شرایط زندگی زنان سازگار بوده و مطابقت دارد، زنان به طور گسترده‌ای سعی در ایجاد مشاغلی دارند که دارای انعطاف پذیری فراوان بوده و به آنها اجازه دهد که به راحتی تعادل بین کار و خانواده را حفظ نمایند. در مطالعه‌ای که بر روی ۲۲۰ زن کارآفرین ترکیه انجام شد، ارتباط متقابل میان زندگی خانوادگی و کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت، آنها در گزارشات خود چنین بیان کردند که کارآفرینان زن، در خانواده‌های خود با مشکلات فراوانی مواجه می‌باشند که به عواملی چون، گرایش به استرس، انتظارات زیاد اعضای خانواده و فقدان تعادل بین زندگی خانوادگی و کسب و کار آنها مربوط می‌شود، اما به هر حال این زنان معتقد بودند که کارآفرینی، اثر مثبتی در زندگی اجتماعی و اقتصادی آنان دارد. (یوفوگ و ازگن^{۱۴}، ۲۰۰۱)

درهم آمیختگی خانواده و کسب و کار، مجموعه‌ای از مسایلی مانند هویت شخصی، تضاد نقش، وفاداری، ارتباطات خانوادگی و گرایش به اقتدار را برای زنان ایجاد کند. (میسستیک^{۱۵}، ۲۰۰۰)
کارآفرینی به عنوان یک شغل می‌تواند انعطاف‌پذیری و تعادلی را ایجاد کند که سایر مشاغل قادر به آن نیستند. (دمارتینو و باربتو^{۱۶}، ۲۰۰۲)

موانع و مشکلات خانوادگی زنان در کارآفرینی:

در گستره‌ای که در آن زنان کارآفرین با موانع ساختاری، در عرصه‌های کسب و کار، مواجه می‌شوند، این موانع تأثیر قابل توجهی بر روی عملکرد و سرمایه‌گذاری آنان دارد. (لرنر، براش، هیسریچ، ۱۹۹۷)
زنان کارآفرین در اسلوونی با مشکلات وظایف خانه‌داری مواجه‌اند، ۷۱ درصد زنان پاسخگو در تحقیقی که در اسلوونی انجام شد، معتقد بودند که کار و پیشه در زندگی خصوصی تأثیرگذار است، لذا اکثر زنان کارآفرین و مدیر از خانواده و والدینشان برای کمک در کارهای خانه استفاده می‌کنند. (گلاس و درنوسک^{۱۷}، ۱۹۹۹)

^{۱۱} -Shabbir&Amama&Gregorio

^{۱۲} - Helms & Marlilyn

^{۱۳} - Kentand, Nielsen & Kjeldsen

^{۱۴} -ufuk&Ozgen

^{۱۵} - Mistick

^{۱۶} -Demartino&barbato

زنان هنوز هم مسئولیتهای اولیه (خانه‌داری) خود را به خاطر محبت و دوستی و صمیمیت به خانواده قبول می‌کنند. در نتیجه پذیرفتن، بسیاری از فرصت‌های شغلی و تجاری تا زمانی که بچه‌های آنها بزرگ شوند به تعویق می‌افتد، و به همین دلیل آنها را در یک موقعیت، عدم مزیت در بازار کار قرار می‌دهد. زنان عموماً سالهای زیادی را که به عنوان خانه‌داری صرف نموده‌اند و به طور مشخصی سبب عدم مزیت آنها شده است، بی‌اطلاعند، (اف دی سی اچ^{۱۸}، ۲۰۰۲)

در تحقیقی که در پاکستان صورت گرفت، پاکستان هم مانند بسیاری از فرهنگ‌های شرقی، هر تصمیمی که توسط زنان گرفته می‌شود با تأیید بزرگ خانواده می‌باشد (نقش خویشاوندی بر نقش فردی اولویت دارد).

بدون حمایت بزرگ خانواده به سختی، کسی می‌تواند تصمیم خود را به مرحله اجرا بگذارد، خصوصاً در مورد زنانی که می‌خواستند کسب و کاری را شروع نمایند و اجازه آن را نداشتند. زنانی که در جستجوی تأمین مالی بودند با آنکه اکثراً توسط شوهران خود حمایت می‌شدند، توسط بقیه اعضای خانواده دلسرد می‌شدند. به خصوص مورد انتقاد خانواده شوهر قرار می‌گرفتند. کسانی که به دنبال اقتناع خود بودند معمولاً با مخالفت همسران و خانواده همسر خود روبرو می‌شدند زیرا فکر می‌کردند زنان مسئولیتهای خود را در منزل انجام ندهند و فراموش کنند. در نتیجه بعضی از زنان نتوانستند کاری را شروع نمایند. (شیر و گریگوریو، ۱۹۹۶)

زنان کارهایی را انتخاب می‌نمایند، که بتوانند ساعات زیادی را صرف انجام کارهای خانواده یا کسب و کارهایی درآمدزا نمایند و نیاز به پایه‌گذاری کارهایی دارند که متناسب با برنامه‌های روزانه‌شان باشد که عبارت است از کارهایی مانند کسب و کارهای خانگی قابل تنظیم در بخشهای سنتی و کارهای زنانه. (چنین کارهایی مستلزم مهارت کم و همچنین فعالیت زیاد است، سود کمی و یا اصلاً سودی در بر ندارد).

نتایج تحقیقات در ایران:

نتایج حاصل از تحقیق انجام شده بر روی ۱۴۰ زن کارآفرین ایرانی نشان می‌دهد که خانواده، وقایع مهم مانند فوت همسر، طلاق، بیماری همسر... در کارآفرینی زنان موثر است.

همچنین، زنان عواملی چون چندمسئولیت‌ه بودن، محدودیتهای مسافرت، تفکیک فعالیتها (کار خانه برای زنان و کار بیرون برای مردان)، و عدم تصرف در داراییهای خود را از موانع و مشکلات خانوادگی خود می‌دانستند. (گلرد، ۱۳۸۳)

با توجه به نتایج تحقیق و مطالعات انجام شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

پیشنهادهای:

- فرهنگ سازی در تغییر نگرش جامعه نسبت به توانمندی اشتغال زنان در تامین نیازها و رفاه خانواده
- تاثیرپذیری از اعضای موفق خانواده به عنوان الگوی نقش و بکارگیری تجربیات آنان
- تاثیر پذیری مثبت از اتفاقات ناگوار
- ایجاد تسهیلات و خدماتی در انجام امور منزل
- ایجاد و توسعه مراکز نگهداری فرزندان
- انتخاب نوع فعالیتها با ارزشها و هنجارهای خانواده
- مشارکت خانوادگی و استفاده از محارم در کسب و کار در مواردی که تعصبات خاصی در این زمینه وجود دارد
- کسب دانش مذهبی توسط زنان، به منظور تحقیق و تفحص درباره دستورات و نگرش مذهب به کسب و کار زنان مسلمان
- ایجاد فضای امن برای بروز خلاقیت‌های زنان.

^{۱۸}-Glas&drnovsek

منابع فارسی:

- احمدپور، داریانی، محمود «کارآفرینی» انتشارات پردیس، چاپ چهارم، ۱۳۸۱.
- گلرد، پروانه، طراحی الگوی توسعه کارآفرینی زنان در ایران، پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۳.

- ۱- Aldrich, H, ۱۹۸۹, Networking among women entrepreneurs Ino Haganc. Rivchun, and D. sexton, eds, women- owned Business, newyork: praeger: pp.۱۰۳-۱۳۲.
- ۲- Bennett, r& Dann, s, the changing experience of Australian female entrepreneurs, black well publishers ltd vol ۷, no ۲, April, ۲۰۰۰. P.P.۷۵-۸۳.
- ۳- Brush, C, D (۱۹۹۲), "Research on women business owners past trends, a new perspective, and future directions entrepreneurship theory and practice, vol, ۱۵, no. ۴pp.۵-۳۰.
- ۴- Demartino, R & Barbato, R, "Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators," Journal of Business Venturing ۱۸ (۲۰۰۳) ۸۱۵-۸۳۲ Fry, F, (۱۹۹۳). Entrepreneurship: A planning approach, englewood cliffs NJ: prentice-hall.
- ۵- Fry, F, (۱۹۹۳). Entrepreneurship: A planning approach, englewood cliffs NJ: prentice-hall.
- ۶- Global Entrepreneurship Monitor (۲۰۰۲), "excutive report London Business School", Babson college Ewing Marion Kauffman foundation, www.gem-consortium.org.
- ۷- Glas, Miroslav & Mateja Drnovsek, Slovenian women az emerging entrepreneurs Slovenke Kot projajoces podjetice, december ۱۹۹۹). Pp. ۱-۱۰.
- ۸- Helms, marilyn, women and entrepreneurship the appealing alternative, business perspective, jul (۱۹۹۷), p ۱۶-۴۰p.
- ۹- Hisrich, R.D & peters, MP, entrepreneurship, mcgraw, hill (۱۹۹۸).
- ۱۰- Kentand, Nielsen & Kjeldscn, John, "women Entrepreneurs now and in the future, Erhverus ministeriet sptember ۲۰۰۰. Pp. ۱-۱۱
- ۱۱- Lavoie Dina, froum sur I entrepreneurship feminin quebecois, montreal, ecoledes hautes etudes commerciales montreal (۱۹۹۵)
- ۱۲- Lerner, M & Brush, C ۷ Hisrich, R, "Israeli women entrepreneurs an examination of factors Affecting performance, Journal of Business venturing ۱۲, (۱۹۹۷), ۳۱۵-۳۳۹.
- ۱۳- Mistick, B,K, "the feminization of Entrepreneurship," the national education center for women in Business seton Hill college, Greensburg, Pa ۱۵۶۰۱. ۲۰۰۸, pp. ۱-۱۴. ۱۴-۱۴-

- Shabbir Amama, Silvana DI Gregorio, An Examination of the Relationship between women personal Goals and structural factors influencing their Decision to start A business: the case of pakistan, journal of business venturing, 5.7-529,(1996).
- 15-Starcher, D,C women entrepreneurs, catalysts for transformation retrieved July 6.2001
- 16- Ufuk, Hatun & ozlen ozgen, The profile of Women entrepreneurs: a sample from turkey International journal of consumer Studies December, 2001. PP, 299-308.
- 17-Zimny, Ewa Ruminska (2003), Womens entrepreneurship in transition countries, 48th World conference International council for Small Business, Belfast, northern, Ireland.

مقاله دوم:

جنسیت و کارآفرینی سید جلال موسوی بازرگانی مدرس و مشاور کارآفرینی

چکیده:

در این مقاله با بررسی ادبیات موضوع به این مطلب پاسخ داده میشود که آیا جنسیت در کارآفرینی تفاوتی ایجاد میکند؟ با ارائه پاسخ مثبتی به سوال مذکور بر مبنای بررسی عوامل ایجاد تفاوت، در این مقاله نتیجه گرفته میشود که این تفاوت جنسیتی بایستی در سه حوزه پژوهشی، آموزشی و سیاستگذاری توسعه کارآفرینی لحاظ گردد.

مقدمه:

یکی از مسائلی که نتیجه مطالعات متعدد در کشورهای مختلف است پایین بودن نرخ کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان است. (GEM ۲۰۰۳) بنابراین یک مسئله امکان طرح و بررسی دارد و آن این سوال است که چرا نرخ کارآفرینی بین زنان کمتر است؟ این سوال از اینرو اهمیت دارد که نزدیک به نیمی از جمعیت کشورها را زنان تشکیل میدهند و در عین حال بواسطه تحولات گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فنی، زنان آمادگی بیشتری برای مشارکت در فعالیتهای اجتماعی پیدا کرده اند.

بنابراین هرگونه افزایش در نرخ کارآفرینی زنان میتواند در نهایت به شتاب گیری توسعه کارآفرینی منجر گردد. اما چرا زنان کمتر از مردان به شروع فعالیتهای کارآفرینانه اقدام میکنند؟ و آیا دلایل موثر در کاهش نرخ کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان از آنچنان اهمیتی برخوردارند که نیاز به رویکرد های متفاوتی در توسعه کارآفرینی زنان را موجه سازند؟ علم کارآفرینی اساسا به دنبال ارائه پاسخی به دو دسته سوالات کلیدی است:

- چرا تنها برخی افراد قادر به تشخیص فرصتهای کسب سود میباشند؟
- چرا فقط معدودی از آنها قادر به بهره برداری از فرصتها میباشند؟

متأسفانه نظریه ای جهانشمول که مورد تایید همه محققین باشد برای سوالات مذکور تدوین نشده و لذا استفاده از چارچوبهایی پیشنهاد شده است که با استفاده از آنها بتوان مجموعه پراکنده و گاه متناقض از داده ها و اطلاعات پژوهشی را سازماندهی نموده و نظمی بین آنها ایجاد نمود.

یکی از این چارچوبها الگوی چهار بعدی گارتنر (۱۹۸۵) است (شکل یک) که در آن چهار عنصر فرد، سازمان، فرایند و محیط در تعامل با یکدیگر قرار دارند. با مبنا قرار دادن این الگو مقاله فعلی در پی تفکیک و طبقه بندی برخی از متغیرها است که احتمالا بر نرخ کارآفرینی زنان موثر میباشند.

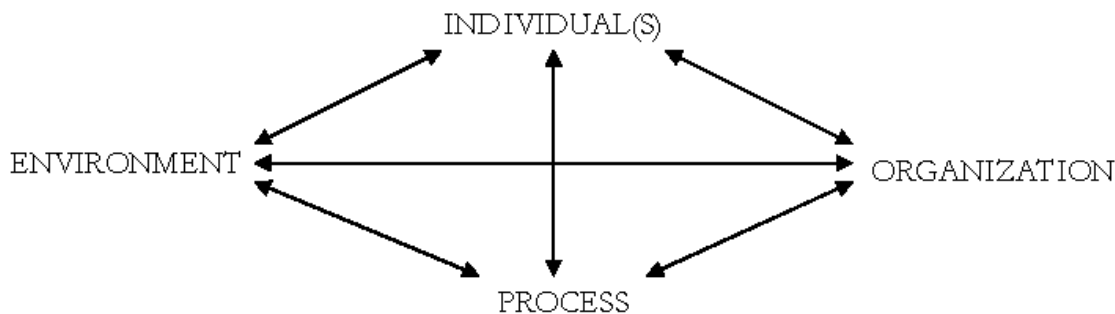


Figure 2-1. A framework for describing new venture creation (Gartner, 1985).

۱- محیط و کارآفرینی زنان

تاثیر محیط در فعالیتهای کارآفرینانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اما کارهای انجام شده تا حدود زیادی راهگشا میباشند.

۱-۱ تقسیم بندی محیط:

محیط کارآفرینان عموماً به دو بخش محیط عمومی و محیط اختصاصی قابل تقسیم بندی است. (Bruno & Tyebjee ۱۹۸۲) محیط عمومی از سه مولفه هنجاری، ادراکی و اداری تشکیل شده است. (Busenitz et al. ۲۰۰۰) منظور از مولفه هنجاری عمدتاً فرهنگ ملی و نظام ارزشی - رفتاری مسلط است. در فرهنگهایی که خانه داری و مادری به عنوان تنها گزینه های بهنجار برای زنان تعریف شده باشد، انتظار می رود که نرخ کارآفرینی زنان نیز کاهش پیدا کند. مولفه دوم ادراکی است و منظور از آن متوسط دانش عمومی از تاسیس و راهبری کسب و کار است. اگر چه سیستم تعلیم و تربیتی مستقر نقشی عمده دارد و این سیستمها سالهاست که بطور مساوی برای هر دو جنس از آموزه های مربوط به تاسیس و راهبری کسب و کار خالی بوده است اما در حوزه شناخت ناشی از تمرین و تجربه فضای ادراکی به نفع زنان نبوده است. زنان بطور سنتی از تمرین و تجربه در حوزه تاسیس و راهبری سازمانها جدا نگهداشته شده اند و این جدائی باعث شده است تا متوسط دانش جامعه زنان در خصوص تاسیس و راهبری سازمانها کمتر از جامعه مردان باشد. مولفه سوم از محیط عمومی زنان بعد اداری - قانونی آن است. در این مولفه منظور ساختار اداری و نظام قوانین ناظر بر تاسیس و راهبری کسب و کار است. اگر چه به ظاهر این سیستم بدون هر گونه تبعیض جنسیتی طراحی شده و مرد و زن را به یکسان مینگرد، اما اگر قبول داشته باشیم که مولفه های هنجاری و ادراکی بر حسب جنسیت متفاوت میباشند، در اینصورت عدم تبعیض سیستم اداری - حقوقی خود نوعی تبعیض است. بنابراین مولفه اداری - حقوقی نیز موانعی را برای افراد بسته به جنسیت آنها ایجاد میکند. در یک جمع بندی محیط عمومی (فرهنگ - سیستم آموزشی - نظام اداری و حقوقی) امکان شروع مساوی فعالیتهای کارآفرینانه را از زنان در مقایسه با مردان گرفته است.

علاوه بر محیط عمومی، در محیط اختصاصی نیز میتوان با محدودیتهای اساسی بر سر راه کارآفرینی زنان مواجه بود. منظور از محیط اختصاصی مجموعه مناسبات کارآفرین با افراد و نهاد های پیرامونی است. به عبارت دیگر شبکه اجتماعی پیرامون کارآفرین محیط نزدیک وی را ساخته و از این طریق بر اثرات محیط عمومی نقش میانجی و تعدیل کننده را دارد. استفاده از تحلیل شبکه ها در تبیین کارآفرینی از قدمت چندانی برخوردار نبوده و لذا کمتر شناخته شده است. در این رویکرد مجموعه مناسبات فرد با سایر افراد نظیر خانواده، دوستان، آشنایان و همکاران از دو جهت حایز اهمیت است. محققین نشان داده اند که ویژگیهای ساختاری این شبکه اجتماعی پیرامون کارآفرین و نیز موقعیت فرد در آن در تشخیص فرصتهای کارآفرینی و مهمتر از آن در تجهیز منابع برای بهره برداری از فرصت ها موثر است. (Hill et al. ۱۹۹۷)

نقش شبکه ها در فرایند کارآفرینی عبارتست از:

- تامین سریع ، با کیفیت و دقیق اطلاعات مربوط به فرصتها
 - مشاوره در ارزیابی و انتخاب ایده های بهره برداری
- حمایت از کارآفرین در تامین و تجهیز منابع
- در واقع ساخت و کارکرد شبکه های اجتماعی و تفاوتهای مشاهده شده در آنها بر حسب افراد مختلف ، باعث ایجاد تفاوت در ساختار فرصت و ساختار منابع برای آن فرد خواهد بود.
- سه مکانیسم اصلی بسط و بهبود ساختار فرصت و ساختار منابع عبارتند از:

- ایجاد روابط جدید
 - چرخه ای کردن روابط موجود
 - هماهنگ کردن روابط موجود و جدید
 - اکثریت قابل توجهی از زنان بطور سنتی در خانه بسر برده و این باعث میگردد تا شبکه اجتماعی آنها اولاً کوچک بوده و ثانیاً حلقه ای بسته را شامل گردد. در مقابل از آنجا که مردان میتوانند ساعات بیشتری از وقت خود را در بیرون از خانه بگذرانند ، شبکه اجتماعی آنان گسترده تر و متنوعتر است.
- با توجه به ملاحظات مذکور محدودیتهای ساختاری و کارکردی شبکه اجتماعی زنان در مقایسه با مردان محدودیتهای مضاعفی را در مشارکت مساوی در فعالیتهای کارآفرینانه ایجاد میکند.

۲ - تفاوتها و محدودیتهای فردی

دومین موضوعی که قابل بررسی در تبیین موانع کارآفرینی زنان را دارد ، تفاوتهای فردی بین کارآفرینان زن و مرد است. اگرچه مطالعات صورت گرفته تفاوتی را در خصوصیات و ویژگیهای شخصیتی زنان و مردان کارآفرین نشان نداده است ، اما بایستی بر این نکته اشاره نمود که بین شخصیت و کارآفرینی متغیرهای فردی متعددی قرار دارند که دانش ما در خصوص آنها بتدریج در حال شکل گیری و تکمیل است.

مطالعات صورت گرفته در سالهای اخیر نشان داده است که مهمتر از ویژگیهای شخصیتی نظیر میل به کامیابی و ریسک پذیری و نظائر آن ، ساختار فکری و کارکردهای ذهنی افراد نقشی به مراتب با اهمیت تر ایفا میکنند. ذهن افراد اصولاً واجد هر دو الگوی فرصت و تهدید با همدیگر است. به عبارت دیگر همه افراد واجد دو الگوی فکری (mental schema) فرصت و تهدید میباشند که کارآفرینی افراد در وهله اول ناشی از فعال شدن سریع تر الگوی فرصت در مقایسه با الگوی تهدید است. (Highhouse, Mohammed, Hoffman, ۲۰۰۲)

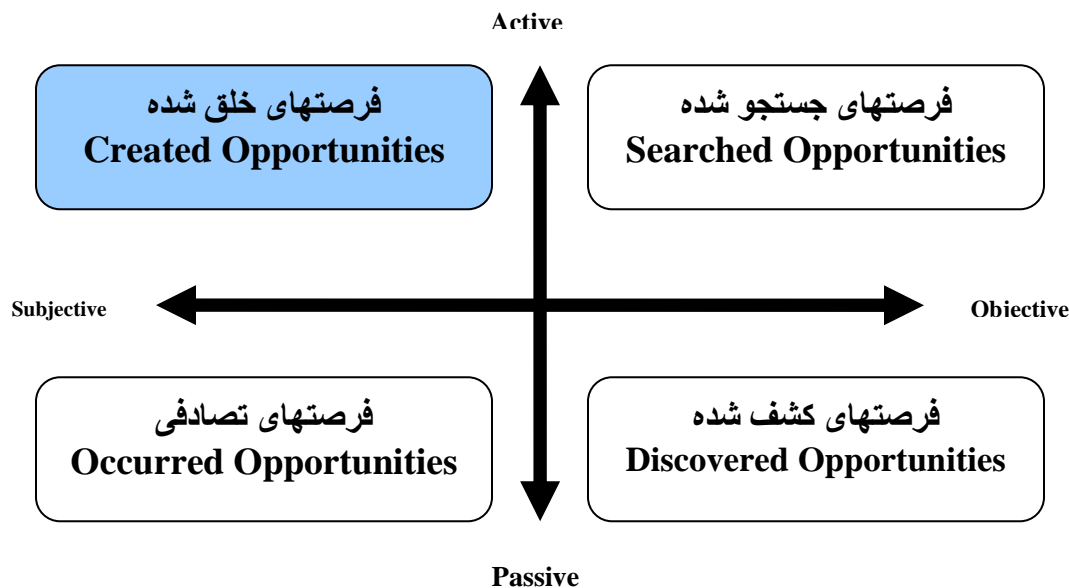
اصولاً فرصت موقعیتی است که اولاً بتوان بر آن کنترل اعمال نمود و ثانیاً پی آمدهای موقعیت نیز مثبت ارزیابی گردند. در مقابل تهدید موقعیت ، حالت و رخدادی است که اولاً نتوانیم بر آن کنترلی را اعمال کنیم و ثانیاً پیامدهای آن منفی ارزیابی گردند. همانگونه که در بحث محیطی بیان شد ، محیط عمومی از طریق محیط اختصاصی بر رفتار افراد به لحاظ مطابقت با هنجارها ، مطابقت با سطح دانش عمومی و سازگاری با نظام اداری - حقوقی تاثیر میگذارد . این تاثیر بدوا در سیستم فکری و ادراکی افراد بروز یافته و در رفتار آنها تاثیر گذار خواهد بود.

بنابراین انتظار میرود بواسطه مسائل فوق در زنان و در غالب حالات الگوی تهدید نسبت به الگوی فرصت سریعتر فعال گردد. به این تفاوتها بایستی تفاوتهای ژنتیکی نظیر میزان فعالیتهای نیمکره های مغز را هم افزود تا بتوان گفت که در سطح ادراکی هم تفاوتهای جدی بین جنسیت های متفاوت در شروع و دوام فعالیتهای کارآفرینانه وجود دارد.

این تفاوتها را میتوان در رفتارهای کارآفرینان زن و در مقایسه با کارآفرینان مرد مورد پیگیری قرار داد. اصولاً کارآفرینان را میتوان در چهار دسته به شرح زیر تقسیم بندی نمود(Alsos & Kaikkeno ۲۰۰۴):

- کارآفرینان فرصت رو
- کارآفرینان فرصت بین
- کارآفرینان فرصت جو
- کارآفرینان فرصت ساز

دو دسته اول اصولاً بطور انفعالی و در مواجهه با پالسهای غیرمترقبه ذهنی (گروه اول) و عینی (گروه دوم) اقدام به کارآفرینی میکنند. هر دو دسته دوم اصولاً در مقابل فرصتها اقدام به جستجوی آگاهانه ای میکنند. کارآفرینان فرصت جو، فرصت را در محیط عینی کشف کرده و کارآفرینان فرصت ساز آن را در محیط ذهنی ایجاد و در محیط به آن عینیت میدهند. (شکل دو)



شکل دو - انواع چهارگانه کارآفرینان

در یک ارزیابی کلی و در فقدان داده های تجربی و میدانی در ایران میتوان گفت که: اولاً شدت کارآفرینی افراد (برحسب خود اشتغالی، تاسیس کسب و کار کوچک، ایجاد شرکتهای بزرگ) نتیجه و برابند قرار گرفتن آنها در هر کدام از گروههای چهارگانه فوق است. (جدول یک)

ردیف	نوع استراتژی	عنوان استراتژی	ویژگیها و مشخصات استراتژی
۱	موقعیت گرا	انفعالی	هیچگونه سناریو یا برنامه از قبل طراحی شده ای وجود ندارد.
۲	موقعیت گرا	فرصت طلبانه	سناریوهای کلی وجود داشته و ممکن است به اقتضای شرایط سناریوها کنار گذاشته شوند یا بشدت تغییر کنند.
۳	هدف گرا	نکته کلیدی	برنامه های مقطعی برای حل مسئله و نکته کلیدی و بحرانی آن مقطع وجود دارد.
۴	هدف گرا	برنامه ریزی کامل	برنامه مفصل و کاملی برای همه مراحل وجود دارد که اجرا میشود.

جدول یک - استراتژیهای چهارگانه کارآفرینان

ثانیا به نظر میرسد که درصد کارآفرینان زن که اقدام به جستجو یا ساخت فعالانه فرصت میکنند در مقایسه با دو گروه دیگر کمتر است. شواهد عینی بر این ادعا اولاً میزان بالاتر خود اشتغالی در زنان ، ثانیاً محدودیت در تنوع فعالیتها و نیز هدف قرار دادن بازارهای کوچک توسط زنان کارآفرین و در مقایسه با کارآفرینان مرد است.

۳ - نتیجه گیری و پیشنهادات

مقاله ای که ارائه گردید به طور اجمال و خلاصه در پی بیان علل تفاوت در کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان بود. در غیاب داده های تجربی و میدانی نمیتوان بیش از این بر این نکته تاکید نمود که برآستی تفاوتهای عمیق و غیر قابل انکاری در کارآفرینی زنان و در مقایسه با مردان وجود دارد. اما اگر این تفاوتها از طریق مطالعات میدانی اثبات گردند ، در اینصورت لازم است:

- به پژوهشهای کارآفرینی زنان هویتی مستقل اما متعامل با مطالعات کارآفرینی مردان بخشید.
- دوره های آموزشی کارآفرینی را برای زنان و با توجه به تفاوتهای جنسیتی آنان بهینه نمود.
- با بازنگری در انواع سیاستهای حمایت از توسعه کارآفرینی ، با افزودن برخی حلقه های مفقوده ، عدالتی را در میزان بهره مندی زنان از این سیاستها و در مقایسه با مردان فراهم آورد.

منابع:

- Alsos, G.A. and Kaikkonen, V. ۲۰۰۴. Opportunity recognition and prior knowledge: a study of experienced entrepreneurs. Paper presented in ۱۳th Nordic Conference on Small Business Research. Tromso, Norway.
- Bruno, A. V., Tyebjee, T. T. (۱۹۸۲) The environment for entrepreneurship. In Kent, C., Sexton, D., Vesper, K. (eds.) The Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall, Inc. ۲۸۸ - ۳۰۷.
- Busenitz, L. W., Gomez, C., & Spencer, J. W. (۲۰۰۰). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. Academy of Management Journal, ۴۳(۵), ۹۹۴-۱۰۰۳.
- Gartner, W.B. (۱۹۸۵), A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation, Academy of Management Review, ۱۰ (۴): ۶۹۶-۷۰۶.
- GEM (۲۰۰۴): Global Entrepreneurshi Monitor ۲۰۰۳ Executive Report, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK
- Highhouse, S., Mohammed, S., & Hoffman, J.R. (۲۰۰۲). Temporal discounting of strategic issues: Bold forecasts for opportunities and threats. Basic & Applied Social Psychology, ۲۴, ۴۳-۵۶.
- Hills, G.E; Lumpkin G.T. & Singh R.P (۱۹۹۷) Opportunity Recognition, Perceptions and Behaviors of Entrepreneurs, Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson and College, Welisley, MA.

عدالت جنسیتی، حقوق و توانمندسازی زنان:

کار آفرینی

دکتر نسرين جزئی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

عصر ما، عصر پرسشگری است رشد و بالندگی با نحوه پاسخگویی ما به پرسش‌هایی که ما را احاطه کرده‌اند تعیین می‌شود. در این عصر اگر به جلو نرویم، عقب ماندگی را به جان خریده‌ایم. یکی از پرسش‌های کلیدی هزاره جدید "زنان"، نحوه پاسخگویی و رویارویی با حوزه‌های نگران‌کننده مسائل مربوط به آنان و در نهایت استفاده بهینه از توانایی‌های آنان در فرایند توسعه پایدار است.

بیست و سومین اجلاس ویژه مجمع عمومی سازمان ملل در سال ۲۰۰۰، "تساوی جنسیتی، توسعه و صلح برای قرن ۲۱" را شعار و دستور عمل خود قرار داد. تمرکز اصلی چهارمین کنفرانس جهانی زن (۱۹۹۵) در پکن بر پیشرفت و توانمندسازی زنان در حوزه‌هایی مانند حقوق بشر و زنان، زنان و فقر و ... بود یعنی زمینه‌هایی که وضعیت زنان نیاز به تغییر قابل ملاحظه‌ای داشت. کارپایه عمل پکن دوازده حوزه نگران‌کننده را در ارتباط با زنان جهان مشخص کرده است: زنان و فقر، آموزش و پرورش زنان، بهداشت و زنان، خشونت علیه زنان، زنان و مناقشات مسلحانه، زنان و اقتصاد، زنان در قدرت و تصمیم‌گیری، ساز و کارهای نهادین برای پیشرفت زنان، حقوق بشر زنان، زنان و رسانه‌ها، زنان و محیط‌زیست و دختر بچه‌ها. شاید بتوان ادعا نمود که مهم‌ترین دستاورد فعالیت‌های سازمان ملل و تمام جهانیان وارد کردن رویکردهای جنسیتی در برنامه‌ریزی‌های راهبردی کشورهاست. این مقاله بخش‌های زیر را پوشش می‌دهد: اهمیت نگاه جنسیتی در برنامه‌های راهبردی به منظور استفاده بهینه از توانایی‌های نیمی از جمعیت جهان، نظریه‌ها و الگوهای متفاوت و نوین توانمندسازی، توانمندسازی نیروی انسانی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار در اثربخشی سازمانی، توانمندسازی زنان، موانع و چالش‌های توانمندسازی، زنان کارآفرین و پیشرفت‌های آنان در هزاره جدید، دستورعمل برای پژوهش، توسعه و آموزش کارآفرینی زنان با تأکید بر هموارکردن مسیر کارآفرینی برای آنان.

واژگان کلیدی: جریان‌سازی جنسیتی، عدالت جنسیتی، توسعه پایدار، توانمندسازی، کارآفرینی زنان

تاریخچه: جریان‌سازی جنسیتی

جریان‌سازی جنسیتی به‌عنوان روشی برای ارتقا عدالت جنسیتی در کار پایه عمل چهارمین کنفرانس جهانی زن در پکن (۱۹۹۵) تصویب گردید. کمیته اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل ECOSOC^{۱۹} جریان‌سازی جنسیتی، ابعاد و تبعات آن را چنین تعریف می‌کند: فرایند تعیین و ارزیابی آثار و تبعات هر فعالیت برنامه‌ریزی شده از جمله قانون‌گذاری، سیاست‌گذاری یا برنامه‌ریزی در تمام زمینه‌ها و در تمام سطوح برای مردان و زنان است. جریان‌سازی جنسیتی روش یا استراتژی یکپارچه کردن ملاحظات و تجارب زنان و مردان در طراحی، اجرا، کنترل و ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌ها در تمام زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی

به‌گونه‌ای است که زنان و مردان به‌طور مساوی بهره‌مند شوند و بی‌عدالتی اشاعه نیابد. هدف نهائی جریان سازی جنسیتی دستیابی به عدالت جنسیتی است.

به‌گفته خانم ملو^{۲۰} وزیر زنان کامبوج اهمیت جریان‌سازی جنسیتی در این است که "... زنان تنها به‌عنوان استفاده‌کنندگان از برنامه‌های توسعه در نظر گرفته نشوند بلکه آنان خود در برنامه‌های توسعه مشارکت کنند ..." درک این مهم که جریان‌سازی جنسیتی فرایندی برای دستیابی به عدالت جنسیتی باشد بیان این حقیقت است که وارد کردن نگرش جنسیتی در همه خط مشی‌ها و برنامه‌ها ما را در نیل به سایر اهداف توسعه یاری خواهد داد.

تعاریف: جریان سازی جنسیتی

ابهامات زیادی در ارتباط با جریان‌سازی جنسیتی وجود دارد. اول آنکه جریان‌سازی جنسیتی فقط درباره تعادل جنسیتی یا داشتن شاخص‌های کمی در سازمان نیست بلکه جریان‌سازی جنسیتی به‌کارگیری نگرش جنسیتی در فعالیت‌های سازمانی است. افزون بر آن، فعالیت‌های انتزاعی و مقطعی درباره زنان را نمی‌توان جریان‌سازی جنسیتی نامید. *جریان‌سازی جنسیتی بر وارد کردن زنان در فرایند توسعه بدون خارج کردن مردان از آن فرایند تأکید دارد.*

"جریان‌سازی" به چه مفهومی به‌کار گرفته می‌شود؟ لغت نامه‌ها و فرهنگ‌نامه‌های زبان اصلاح "جریان‌سازی" را به‌عنوان جریان اصلی، جهت فعالیت یا اثرگذاری یا مبانی اصلی، گرایش یا روند تعریف کرده‌اند. جریان‌سازی به‌عنوان یک مفهوم به‌طور مشخص تمایل زنان برای در مرکز قرار گرفتن یا بخشی از جریان سازی بودن را منعکس می‌کند. اما زنان چگونه می‌توانند قسمتی از جریان سازی شوند؟ روناک جهان (۱۹۹۵) دو رویکرد متمایز را برای جریان‌سازی جنسیتی به کار می‌برد: رویکرد اول، یکپارچگی مسائل جنسیتی را در پارادایم و چارچوب‌های توسعه قرار می‌دهد. در این رویکرد ملاحظات مربوط به زنان و جنسیت به‌طور گسترده به‌کار گرفته می‌شوند. زنان در تمام بخش‌ها و برنامه‌ها قرار می‌گیرند اما اولویت‌های برنامه‌ها به‌دلیل ملاحظات جنسیتی تغییر نخواهند کرد. در رویکرد دوم، استراتژی اصلی، مشارکت دادن زنان در تعیین اولویت‌های توسعه است. جریان‌سازی جنسیتی به‌طور بنیادی درباره عدالت متمرکز است یعنی به‌همان نسبت که جریان‌سازی درباره قدرت مطرح است در برنامه‌ها نیز مطرح می‌گردد. از سال ۱۹۹۳، تقریباً بعد از یک دهه که اصطلاح جریان‌سازی وارد مباحث زنان و توسعه گردیده بود، توافق نظر منسجم و واضح‌تری در مورد مفاهیم و معنای جریان سازی به‌وجود آمده است (اندرسون، ۱۹۹۳).

جریان‌سازی جنسیتی فرایندی است که تغییر در فرهنگ سازمانی، نحوه تفکر، تغییر در هدف‌ها، ساختارها، و تخصیص منابع سازمان‌های بین‌المللی، دولتی و غیردولتی را طلب می‌کند.

برنامه‌های اجرایی جریان‌سازی جنسیتی در قالب ظرفیت‌سازی، و توانمند سازی، آموزش و ارتقا سطح آگاهی، و فراهم نمودن فرصت‌هایی برای شبکه‌سازی و ارتباط اثربخش میان زنان انجام می‌گیرد. تمام تلاش‌ها و فعالیت‌ها در جریان‌سازی جنسیتی همانا برجسته کردن هدف اصلی آن یعنی عدالت جنسیتی است و تشخیص اینکه عدالت جنسیتی یکی از اهداف اصلی توسعه می‌باشد.

عدالت جنسیتی

هدف اصلی عدالت جنسیتی رسیدن به عدالت میان زنان و مردان به‌منظور تضمین دستیابی به توسعه پایدار است. با ورود به هزاره جدید کشورهای جهان خود را ملزم می‌دانند فضایی خلق کنند که در آن زندگی بهتر با حذف بی‌عدالتی بر پایه جنسیت، نژاد،

۲۰- Ms, Sochua Mu, Minister for women and Veteran Affairs in cambodia, ۲۰۰۱.

طبقه یا مذهب شکل گیرد. دستیابی به عدالت جنسیتی تنها با ارتقای مشارکت برابر زنان با مردان در فرایند تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه مسیر نمی‌شود، بلکه کمک به زنان و دختران در تشخیص حقوق انسانی خود، کاهش تبعیض‌های جنسیتی در دسترسی به منابع و کنترل بر آن و بهره‌گیری از مزایای توسعه است.

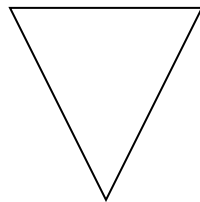
عدالت جنسیتی محور سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌های اثرگذار بر مردان و زنان در آینده زمانی حاصل می‌شود که به این واقعیت پی‌ببریم که هر سیاست‌گذاری یا هر برنامه توسعه به‌طور متفاوت بر مردان و زنان اثر می‌گذارد. گروهی به‌دلیل عدم آگاهی می‌پندارند که عدالت جنسیتی به معنای یکسان کردن زنان همانند مردان است، در حالی که بنیان و هدف عدالت جنسیتی بر پایه توانمندسازی و ارتقای مشارکت برابر آنان به‌عنوان پیشگامان تغییر در فرایندهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی استوار است.^{۲۱} همچنانکه در کارپایه عمل پکن (۱۹۹۵) آمده است پیشرفت و رسیدن به عدالت میان زنان و مردان جوهره اصلی حقوق بشر است. شاید ساده‌ترین تعریف از عدالت جنسیتی چنین باشد: زمانی که فرصت‌های در دسترس برای زنان و مردان جامعه بیشتر شود و زنان و مردان جامعه در کنار هم و با هم برای تغییر در نگرش‌ها، باورها، رفتارها، نقش‌ها و مسؤلیت‌ها در محیط کار، خانواده، جامعه، و بازار جهانی تلاش کنند تا شأن انسانی حفظ شود و اعتلا یابد، عدالت جنسیتی حاکم می‌شود.

عدالت جنسیتی، توانمندسازی: کارآفرینی زنان

یکی از روش‌های نوین توسعه نیروی انسانی با هدف بهبود عملکرد، افزایش بهره‌وری، استفاده از ظرفیت‌های آنان و آماده کردن آنان برای چالش‌های آتی توانمندسازی است. در سازمان‌های پیشرو که نظام‌های یکپارچه و منسجم مدیریت منابع انسانی با هدف رشد و توسعه کارکنان طراحی شده است برنامه‌ریزی شغلی، برنامه‌های جانشین پروری، ارزشیابی عملکرد به همراه آموزش و مربیگری بخشی از برنامه‌های توسعه نیروی انسانی است. توانمندسازی در گروه تغییر بنیادی در نگرش، برداشت ما از مسؤلیت، تعهد و مشارکت همراه با داشتن شرایط فرهنگی مناسب است. توانمندسازی تبدیل طبیعی قدرت به دانایی و فرهیختگی بدون تلاش در حفظ و تملک قدرت است.^{۲۲}

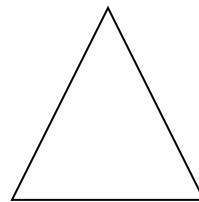
الگوهای نوین رهبری برخلاف ساختارهای سنتی - مدیران در راس هرم و تمام زیر دستان در پایین - پیروانی برای رهبر در نظر گرفته نمی‌گیرد و به‌عبارت دیگر رهبر یک تیم توانمند، رهبر رهبران است.

افراد توانمند



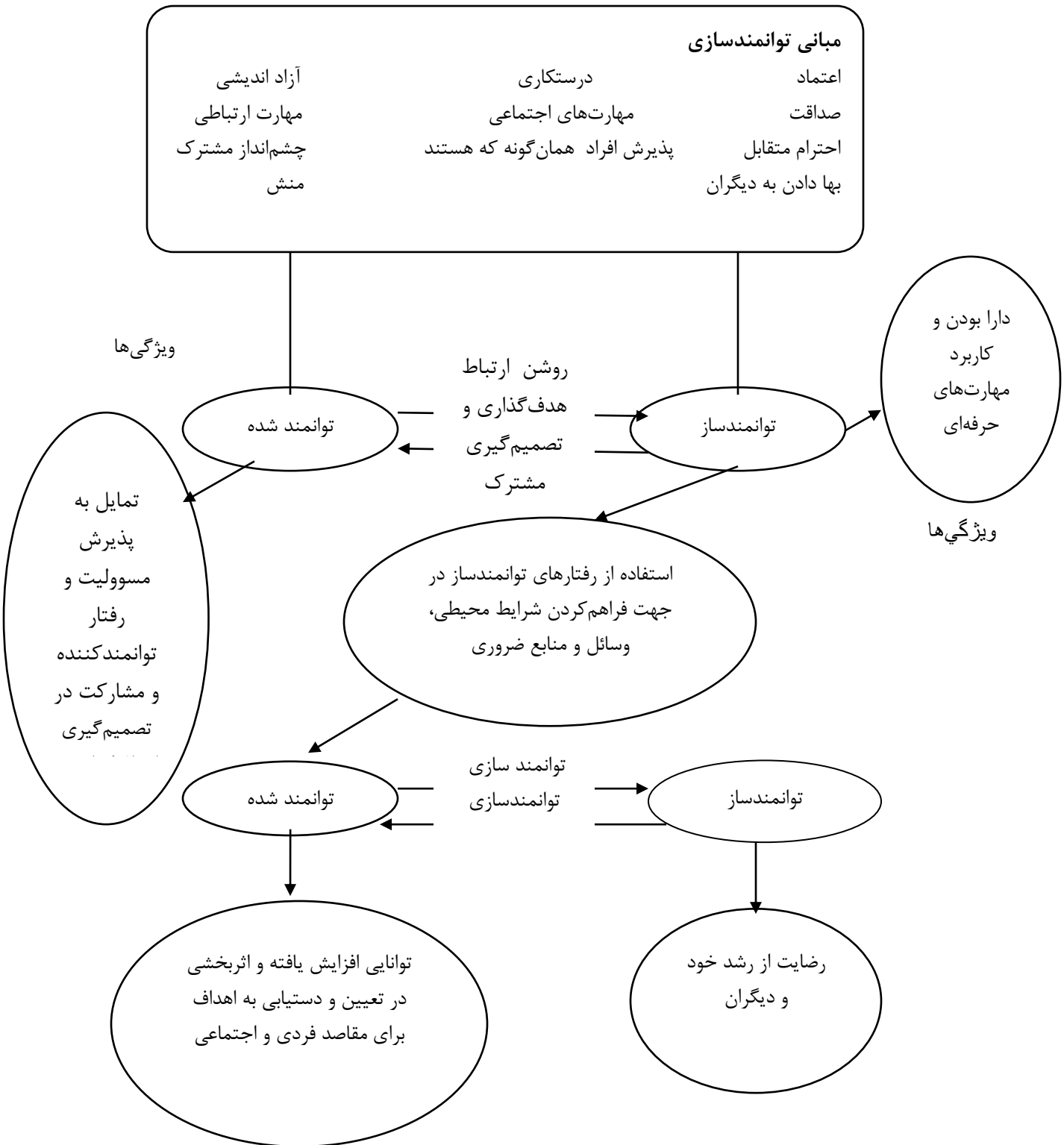
رهبر توانمندساز

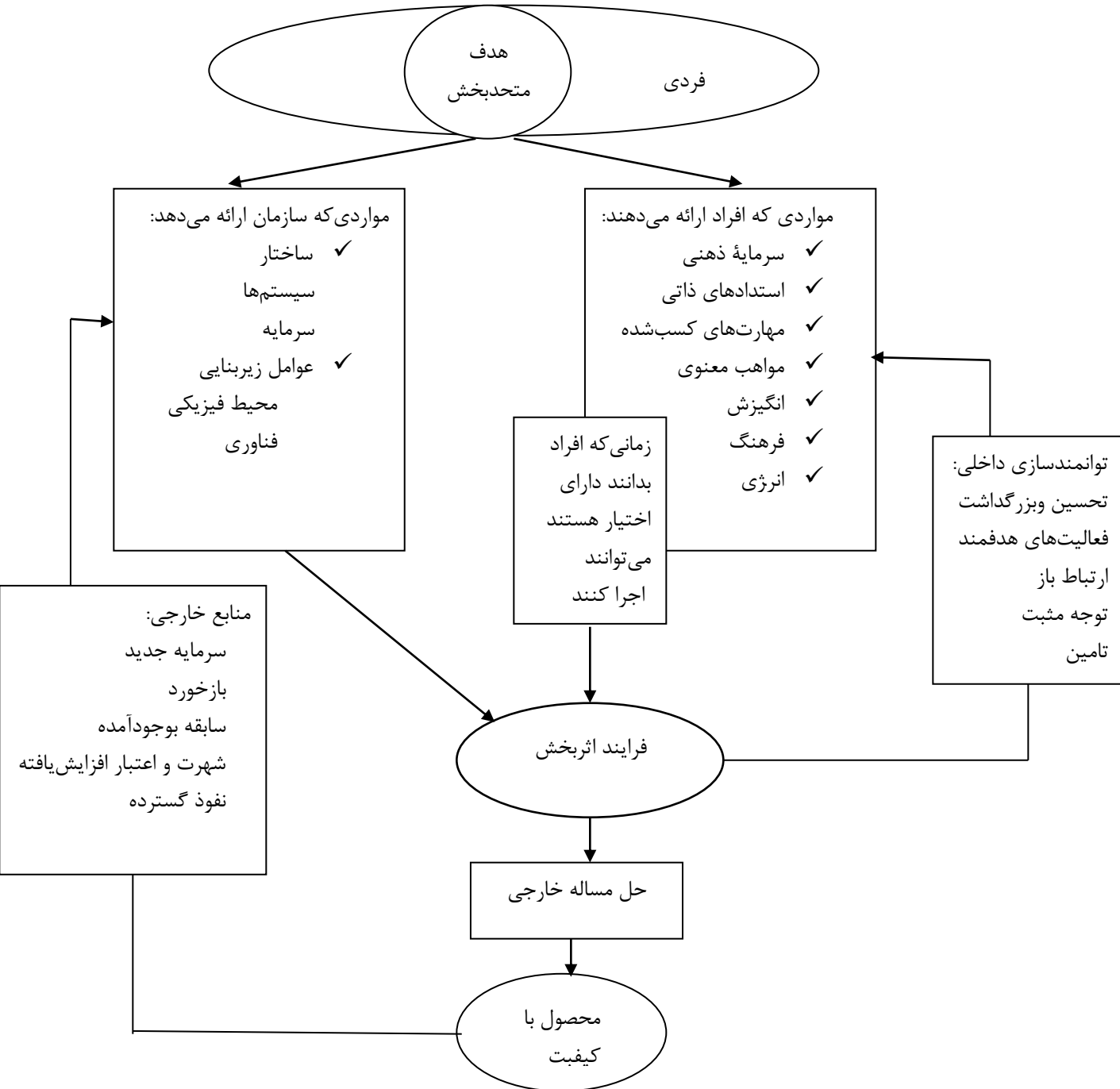
رهبر



کارکنان

^{۲۱} آژانس بین‌المللی عدالت جنسیتی، کانادا، ۲۰۰۳.





A Paradigm Developed by Ron Hughes Based on the work of P. Connell, D. Roberts, and W. Edward Deming

توانمندسازی در باره قدرت و تغییر توزیع نابرابر آن در جامعه است. توانمندسازی فرایند توزیع دوباره قدرت اجتماعی به طور مثال حقوق، منابع، فرصت‌ها و مسوولیت‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در ارتباط با یکدیگر، در یک جامعه است. هدف توانمندسازی ایجاد تساوی (برابری و همسانی به طور قانونی) و عدالت (دسترسی برابر به طور مثال، آموزش و بهداشت) بین افراد و گروه‌های اجتماعی است. قدرت اجتماعی را می‌توان ظرفیت متفاوت افراد و گروه‌های اجتماعی در باره تقسیم منافع، تقسیم کار، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی دانست. قدرت اجتماعی از دسترسی متفاوت به یا کنترل بر منابع مادی، نیروی انسانی و منابع ذهنی شکل می‌گیرد (Batliwala, 2002).

با نگاهی به حوزه‌های نگران‌کننده مربوط به زنان، روشن است که هدف نهایی یا چشم‌انداز آتی برای زنان، توانمندسازی و کمک در نیل به استقلال اقتصادی است. با اشاره‌ای کوتاه به مفهوم جنسیت و حقوق، بحث را دنبال می‌کنیم. جنسیت تفاوت‌های ساختار یافته اجتماعی بین زنان و مردان فارغ از تفاوت‌های بیولوژیکی میان آنان است. حق/حقوق مجموعه‌ای از فرصت‌ها، منابع و حمایت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی فرد در جامعه است که وسیله قانون حمایت و تضمین می‌شود به عبارت دیگر لازم الاجرا بوده و انکار یا نادیده گرفتن آنها به مفهوم سرپیچی از قانون خواهد بود. توانمندسازی زنان فرایند و نتایج فرایندی است که وسیله آن جنسیت و ارتباطات اجتماعی:

- به نفع زنان؛
- برای ایجاد تساوی و عدالت بیشتر بین مردان و زنان در میان گروه‌های اجتماعی؛
- و برای ایجاد تساوی و عدالت بیشتر بین مردان و زنان در گروه‌های مختلف اجتماعی تغییر یافته‌اند.

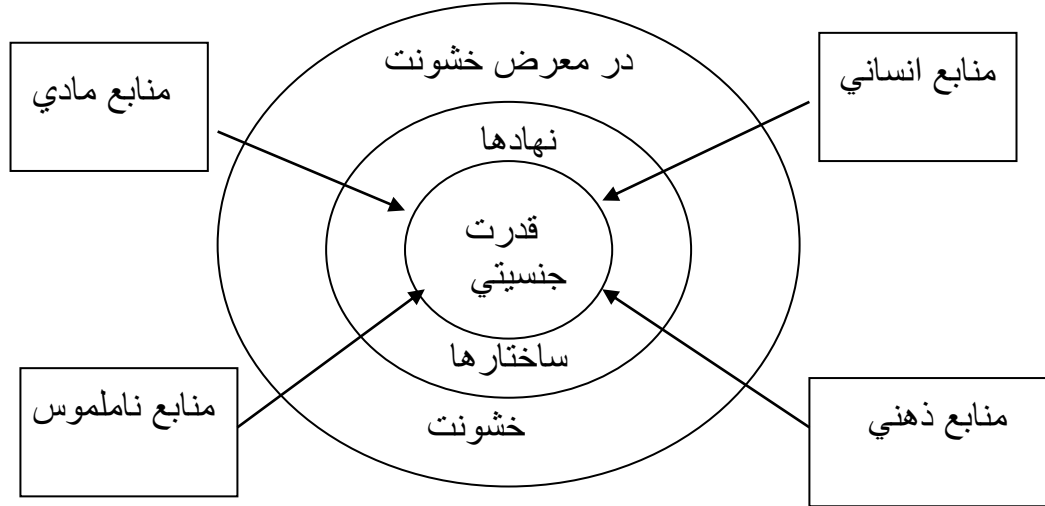
عوامل ناتوانمندسازی را می‌توان:

- فقر
- دریافت/عدم دریافت هزینه‌های تأمین اجتماعی
- فقدان فرصت‌های اشتغال
- روابط اهانت آمیز و عاری از منش
- آزار و اذیت
- بیماری همسر، فرزند یا خود فرد

محرك‌های بیرونی توانمندسازی:

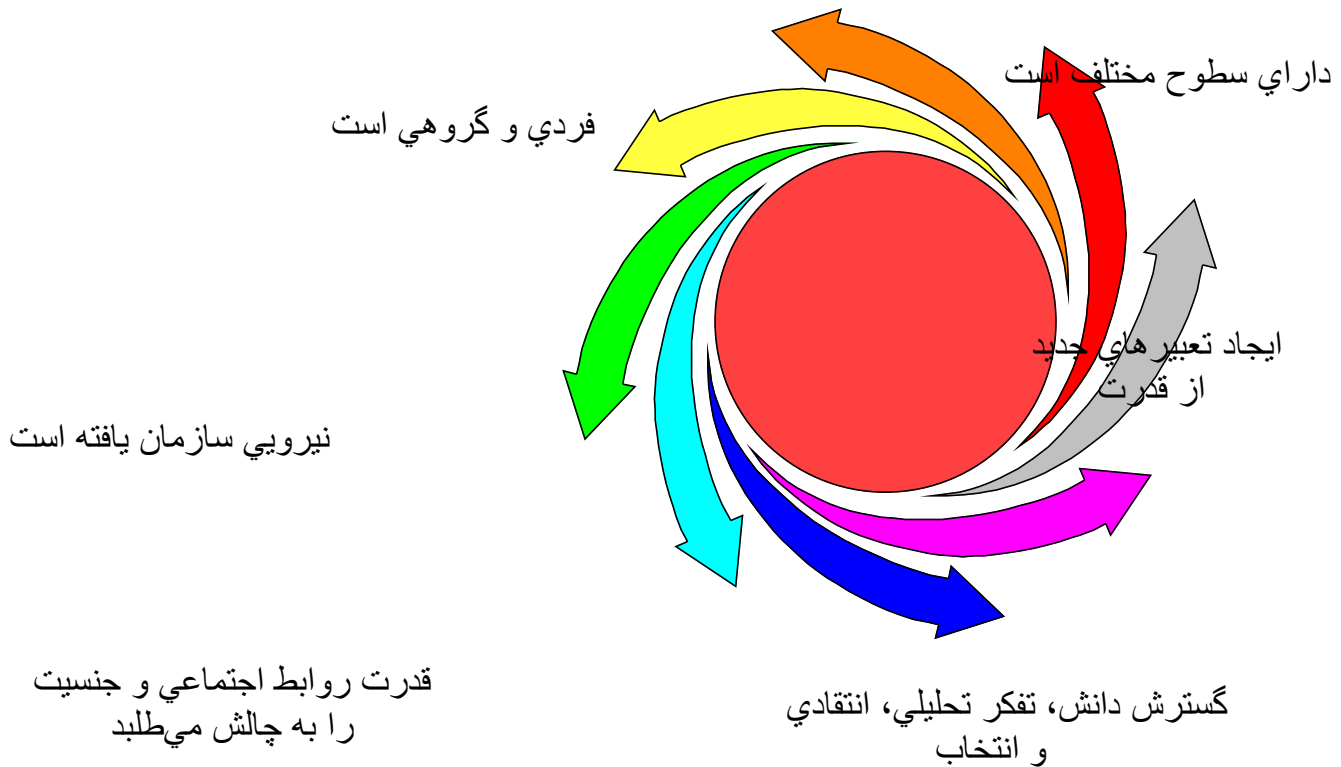
- طلاق
- سرپرست شدن خانواده
- ترغیب و تشویق
- کمک‌های مادی
- داشتن اطلاعات در باره فرصت‌ها
- مهارت‌های جدید
- الگو/ الهام بخشی

قدرت روابط جنسیتی

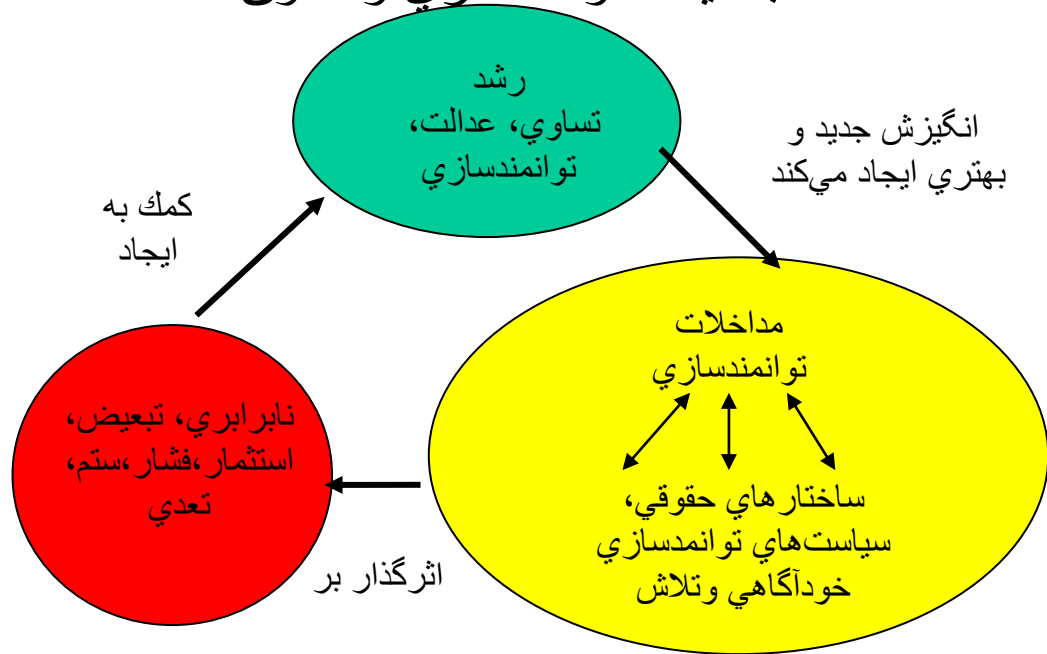


ویژگی‌های توانمندسازی

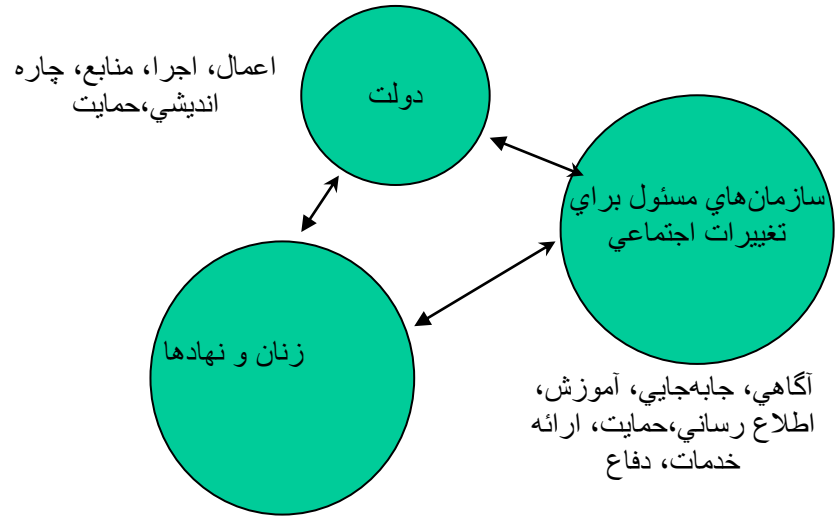
کلیه منابع و ساختارهای قدرت را مخاطب قرار می‌دهد



جنسیت، توانمندسازی و حقوق



توانمندسازي براي برابري جنسيتي چه كسي چه كاري انجام مي‌دهد؟



طبیعت کارآفرینی و کارآفرینی زنان

کارآفرینی فرایند برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و قبول ریسک در کسب و کار است. کارآفرین کسی است که به کارآفرینی مشغول است.^{۲۳} کسب و کارهای کوچک عبارت‌اند از کسب و کاری که متعلق به یک نفر یا گروه کوچکی از افراد است. کسب و کارهای کوچک فروش‌شان یا دارایی‌های‌شان به میزانی نیست که بتوانند بر محیط خود اثرگذار باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که:

- ✓ چیزی حدود ۹۹٪ از کسب و کارهای ایالات متحده را کسب و کارهایی با کمتر از ۱۰۰ نفر کارمند تشکیل می‌دهند.^{۲۴}
 - ✓ بیشتر کسب و کارهای کوچک در ایالات متحده را مالک‌شان اداره می‌کنند.
 - ✓ کسب و کارهای کوچک حضوری قوی در سازمان‌های اقتصادی قدیمی و نوپا دارند. نقشی مهم در ایجاد اشتغال (۸۰٪ مشاغل جدید)، نوآوری (۳۸٪ تمام مشاغل در تکنولوژی والا)، و اثری بس کلیدی بر کسب و کارهای بزرگ (۹۶٪ از تمام صادرکنندگان ایالات متحده) دارند.
- چالش‌های راهبردی برای سازمان‌های کارآفرین
- ✓ سه چالش استراتژیک بنیادی:
 - انتخاب کسب و کاری که می‌توان در آن رقابت نمود
 - تأکید بر دارا بودن مزیتی منحصر به فرد (market niche)
 - داشتن طرح فعالیت (business plan,)

طی دو دهه گذشته، زنان بسیاری وارد رشته کارآفرینی شده‌اند. مسیرهایی که زنان برای کسب نقش‌های رهبری در کسب و کار دنبال کرده‌اند، متفاوت است. حضور زنان در مکان‌های کسب و کار برای اداره سازمان‌های کوچک و کارآفرینانه اثر عظیمی بر اشتغال و محیط‌های کسب و کار در سراسر جهان داشته است. آمارها نشانگر رشد زنان کارآفرین تا سال ۲۰۰۲ در جهان بخصوص امریکای شمالی بوده است. هر چند که مشکلات اولیه بر سر راه توفیق زنان در کسب و کار از میان برداشته شده است، اما هنوز چالش‌ها و موانع فراروی زنان کارآفرین بسیار است. پرسش‌های بسیاری از سوی پژوهشگران در باره اثرات کارآفرینی زنان مطرح شده است. پژوهشگران اثرات اقتصادی و اجتماعی مالکیت زنان بر کسب و کار را بررسی کرده‌اند که سبب پیشرفت زیادی در نحوه آموزش و توسعه زنان کارآفرین درون برنامه‌های آموزشی و پژوهشی شده است.

ویژگی زنان کارآفرین و کسب و کارهای آنان چیست؟

زنان از طرق گوناگونی مالک کسب و کار می‌شوند. طبقه‌بندی وسیعی از زنان مالک کسب و کار زنانی هستند که کسب و کار را به ارث برده، یا بدست آورده‌اند، زنانی که کسب و کار را به همراهی همسر یا شرکاء آغاز کرده‌اند پژوهش‌های اولیه در مورد زنان کارآفرین دلالت بر وجود تفاوت با معنایی بین کارآفرینان زن و مرد است. با اینحال، بررسی‌های اخیرتر نشان داده است که

^{۲۳}. Houghton, Mifflin Company, third edition, .۲۰۰۳.

^{۲۴}. همان مأخذ

شابهت‌های بیشتری بین کارآفرینان زن و مرد در ارتباط با ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی وجود دارد تا تفاوت (Birley, ۱۹۸۹).

بسیاری از شاخص‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان برای زنان و مردان یکسان است. شاخص‌های موفقیت غالب برای زنان کارآفرین عبارت‌اند از تجربه‌های کاری و سالهای خوداشتغالی (Schiller & Crewsan ۱۹۹۷). در یک مطالعه مقطعی ملی در مورد ۳۰۰۰ کسب و کارهای با مالکیت زنان و مردان، سطوح فروش برای هر دو یکسان بود، و همچنین سال‌های لازم برای رسیدن به نقطه سر به سری (Hisrich ۱۹۹۷). با اینحال، زنان ضرورت اقتصادی و به رسمیت شناخته شدن را به نحو چشم‌گیرتری به عنوان هدف‌های کسب و کار ارزیابی کردند. در یک بررسی اخیر درباره اثر آموزش در بقا کسب و کار که مالکان دارای ۴ سال یا بیشتر از دانش دبیرستانی و یا ده سال یا بیشتر تجربه کار با احتمال بیشتر چند سال نخست را تاب می‌آورند (Boden & Nueel Zooo).

انگیزش زنان برای کارآفرینی چیست؟

افزایش تعداد زنان کارآفرین، تا حدودی به دلیل وجود "سقف شیشه‌ای" است که مانع از صعود زنان بالاتر از سطح‌های خاص در سازمان است (Daily ۱۹۹۹). آثار سقف شیشه‌ای بر پیشرفت شغلی زنان طبق مطالعات وزارت کار ایالات متحده در سال ۱۹۹۵ سبب افزایش زنانی شد که حاضر به اشتغال در سازمان‌های بزرگ نبودند و بدین دلیل به کارآفرینی روی آورده‌اند. جولی ویکس در پژوهش‌های خود (۱۹۹۵) اعلام می‌دارد که ۴۴٪ از صاحبان کسب و کار، زنانی بودند که سازمان‌های خود را به دلیل سقف شیشه‌ای ترک کرده‌اند در مقایسه با ۱۷٪ مردانی که کار خود را به دلیل تبعیض رها کردند.

تأسیس و راه‌اندازی کسب و کار، زنان را قادر می‌سازد تا از توان بالقوه، دانش، مهارت خود استفاده بهینه‌ای کنند که این خود رضایت بیشتری برای آنان به ارمغان آورده است. ساعات کار انعطاف‌پذیر، تصمیم‌گیری برای گذراندن وقت با خانواده از دیگر انگیزش‌های شروع کسب و کار خصوصی است. انگیزه مهم دیگر برای بسیاری از کارآفرینان زن، اعتقاد به تغییر، احساس مسوولیت و تأثیر مثبتی است که این گروه از زنان بر دختران و زنان جوان خواهند داشت (Ben-Yoseph, Gundry and Maslyk- Musial ۱۹۹۴).

آموزش درباره کارآفرینی زنان در دانشگاه‌ها

در ارتباط با کارآفرینی زنان و آموزش کارآفرینی دو موضوع قابل بحث است. اول وارد کردن مسائل زنان کارآفرین در دوره‌های عمومی کارآفرینی و دیگر نیاز به طراحی دوره‌های خاص برای زنان کارآفرین. در باره مورد اول باید یادآور شد که بیشتر کتاب‌های درسی کارآفرینی از سال ۱۹۹۴ تاکنون، یک یا دو فصل را به زنان کارآفرین اختصاص داده‌اند که دال بر پیشرفت و توجه به عملکرد، نیاز و ویژگی‌های آنان است. براش (۱۹۹۴) در پژوهش‌های خود متوجه شد که در کاتولوک موارد خاص برای مطالعه^{۲۵} دانشگاه‌ها وارد، زنان کارآفرین به عنوان تصمیم‌گیر در کسب و کار خود معرفی شده‌اند و از این زنان در ده مورد کارآفرینی به عنوان کارآفرین اسمی برده نشده است.

^{۲۵}. case study

درباره موضوع دوم، دوره های بسیار کمی در دانشگاه ها به بحث زنان کارآفرین پرداخته اند. هر چند که از سال ۱۹۹۷ دانشگاه های امریکایی دوره های مختلفی را در باره انگیزش، عوامل اقتصادی و رفتار کارآفرینان زنان ارائه کرده اند. در ایران نیز از سال ۱۳۸۰ در برخی از دانشگاه های بزرگ مراکز کارآفرینی تأسیس شده است که بیشتر به فعلیت های پژوهشی و ارائه دوره های عمومی کارآفرینی مشغول هستند. البته با تأسیس مراکز رشد^{۲۶} در چند دانشگاه کشور از جمله دانشگاه شهید بهشتی، پیش بینی می شود که این مراکز بتوانند به کارآفرینان در راه اندازی و حمایت از فعالیت های آنان کمک های مالی بیشتری کنند.

توسعه آتی کار آفرینی

از اواسط دهه، ۱۹۹۰ اطلاعات و دانش ما در باره پیشرفت، فرصت ها، و چالش های فراروی زنان کارآفرین بیشتر شده است اما هنوز پرسش های مهمی در این حوزه وجود دارد که لازم است به آنها پاسخ داده شود. آیا می توان مجموعه ای از ویژگی ها را برای عملکرد زنان کارآفرین برشمرد. به عبارت دیگر آیا می توان تأثیر عوامل مختلف سیستم های دینامیک را به جای یک عامل بر کسب و کارهای زنان مطالعه نمود. آیا با ورود به بازارهای جهانی و جهانی شدن باز امکان و فرصت برای زنان برای کارآفرینی موجود خواهد بود؟ (McGeer ۲۰۰۱) تأثیر فالیت های کارآفرینی بر خانواده زنان کارآفرین چگونه خواهد بود و آیا در تمام کشورهای جهان یکسان خواهد بود؟ این پرسش ها و سایر پرسش هایی که مطرح خواهد شد به یقین اهمیت و نقش مطالعه و پژوهش در باره فعالیت های کارآفرینی را نشان خواهد داد.

^{۲۶} . Incubator

نقش حمایت های دولت در گسترش کار آفرینی در میان زنان

مطالعه ی موردی : تعاونی های زنان استان مازندران

دکتر زهرا کریمی*

۱- مقدمه

امروزه میزان مشارکت زنان در فعالیت های اقتصادی - اجتماعی، به یکی از شاخص های مهم توسعه انسانی مبدل گردیده است . ولی حضور در بازار کار از اهمیت ویژه ای برخوردار است ، زیرا فعالیت اقتصادی زنان رابطه مستقیمی با فقر و رفاه اجتماعی دارد. با افزایش فرصت های شغلی برای زنان ، سطح فرهنگ و آموزش جامعه ارتقاء می یابد، زنان درآمد مستقل کسب می کنند و وضعیت تغذیه و بهداشت خانواده بهبود می یابد ، سن ازدواج بالا می رود و میزان باروری تنزل پیدا می کند. به همین جهت در برنامه های توسعه تلاش می شود تا مشارکت زنان در بازار کار افزایش یابد و زن به عنصری تولید کننده، مشارکت کننده و در عین حال برخوردار شونده از مواهب توسعه مبدل گردد.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه ، از جمله ایران ، حضور زنان در بازار کار ، متناسب با افزایش سطح تحصیلات آنان افزایش نیافته است و موانع بسیاری بر سر راه فعالیت های اقتصادی زنان در خارج از منزل وجود دارد. این باور در میان اکثریت مردم رواج دارد که در حال حاضر ، علیرغم آن که بخش اعظم زنان خارج از بازار کار قرار دارند، کشور با مشکل عظیم بیکاری دست به گریبان است . لذا قطعاً با افزایش شمار زنان تحصیل کرده و فعال بحران بیکاری تشدید خواهد شد. در حالی که میزان فرصت های شغلی که اقتصاد همه ساله خلق می کند ، لزوماً تعداد ثابتی نیست . به عبارت دیگر نیروی کار ماهر و با انگیزه ، و کارآفرینان نو آوری می توانند به افزایش فرصت های شغلی یاری رسانند. به علاوه نمی توان از نظر دور داشت که بالارفتن شمار زنان بیکار تحصیل کرده به افزایش نارضایتی در میان این گروه منجر می شود و عوارض اجتماعی - اقتصادی خاص خود را به همراه خواهد داشت . به همین جهت در برنامه های توسعه ، اعمال برنامه های مختلف جهت تسهیل فعالیت اقتصادی زنان ، به ویژه در اشکال خوداشتغالی و کارآفرینی ، مورد تاکید قرار گرفته است .

حمایت از تعاونی های زنان ، یکی از مجموعه سیاست های حمایتی دولت است که از سال ۱۳۷۶ به طور گسترده در سراسر کشور به مورد اجرا گذاشته شده است .

در این تحقیق آثار ناشی از اعمال این سیاست ، از طریق بررسی عملکرد تعاونی های زنان در استان مازندران مورد بررسی قرار گرفته است . بدین منظور علاوه بر مطالعه و بررسی آمار و مقالات مربوطه به جمع آوری اطلاعات ضرور از طریق پرسش نامه و مصاحبه اقدام گردیده است .

این مقاله از پنج بخش تشکیل شده است. بخش دوم به بررسی نظریات مربوط به نقش حمایتی دولت در توسعه ی کارآفرینی زنان اختصاص یافته است. در بخش سوم ضمن بررسی اجمالی وضعیت زنان در بازار کار استان مازندران ، با استفاده از آمار منتشره از سوی اداره کل تعاون استان ، تصویری از وضعیت موجود تعاونی های زنان فعال ، غیر فعال و در دست اجرا ترسیم گردیده است. در بخش چهارم نتایج حاصل از مطالعات میدانی (پرسش نامه و مصاحبه) تجزیه و تحلیل شده است . در بخش نهمایی با جمع بندی اطلاعات مطرح شده در قسمت های مختلف مقاله ، نتایج حاصل از حمایت های مالی دولت در گسترش کارآفرینی در میان زنان ارائه شده و برای اثربخشی سیاست های حمایتی دولت راهکارهایی پیشنهاد گردیده است.

* عضو هیات علمی و "مدیر گروه پژوهشی آموزش و اشتغال زنان" دانشگاه مازندران

۲- حمایت های دولت در گسترش کارآفرینی زنان

زنان، برای کسب استقلال مالی و به کارگیری استعداد و توان خود، به نحو فزاینده ای وارد بازار کار می شوند. بخشی از زنان فعال ترجیح می دهند که به طور مستقل کار کنند و با پذیرش مشکلات و ناطمینانی های فضای کسب و کار، به ایجاد واحد اقتصادی دست می زنند. (مسجدیان، ۱۳۷۱، ص ۱۱۷).

شمار زنان کارآفرین در دهه های اخیر رو به فزونی داشته است ولی هنوز زنان سهم کوچکی در کل کارآفرینان کشورهای مختلف را به خود اختصاص می دهند، در حالی که خلاقیت و توان کارآفرینی زنان نهاده تولیدی ارزشمندی در جهت تسریع آهنگ رشد اقتصادی و خلق فرصت های شغلی جدید است (بارتو، ۱۹۸۹).

هر چند خودباوری، ریسک پذیری، انگیزه ی پیشرفت، خلاقیت و ... از ویژگی های زنان کارآفرین است و انتظار می رود که این گروه با وجود مشکلات محیطی، موانع فعالیت را از سر راه بردارند، ولی گروهی از کارشناسان حمایت های مستقیم و غیر مستقیم دولت را عامل مهمی در موفقیت زنان کارآفرین در کشورهای صنعتی و در حال توسعه می دانند. (فارل، ۱۹۹۴).

برخی معتقدند که برای ارتقاء توانمندی زنان، دولت باید کمبود نقدینگی و سرمایه ی زنان کارآفرین را مورد توجه قرار دهند و به نحو مقتضی این مشکل را حل کنند. (سفری، ۱۳۷۷).

بسیاری از کارشناسان بر لزوم اجرای برنامه های آموزشی و مشاوره ای دولت برای قابلیت آفرینی در میان زنان و هدایت آنان در مسیر کارآفرینی تاکید به عمل آورده اند (احمدپور، ۱۳۷۹) ولی گروهی از کارشناسان معتقدند که حمایت های مستقیم دولت به صورت کمک های مالی به صورت وام های کم بهره و بلند مدت، برای توسعه کارآفرینی در میان زنان ضروری است. (هاشمی، ۱۳۸۳).

برخی نیز معتقدند که نقش دولت برای توسعه کارآفرینی به حمایت های مالی محدود نمی شود و اجرای همزمان سیاست های مناسب آموزشی و فرهنگی، اصلاح و تسهیل قوانین مرتبط با کسب و کار، برای پرورش و حضور نیروهای کارآفرین ضروری است. (صابر، ۱۳۸۱)

مطالعات تجربی نشان می دهد که وام های دولتی با نرخ های بهره ارزان یا سبب شکل گیری شرکت های صوری می گردد که در عمل وجود خارجی ندارند؛ و یا به تاسیس شرکت های ضعیفی منجر می شوند که عموماً قادر به ادامه ی کار نیستند، به علاوه پرداخت وام های کم بهره و با اقساط بلند مدت، و تامین تسهیلات بیمه ی سرمایه گذاری و... از سوی دولت، بدون تلاش در جهت ارتقاء آگاهی عمومی نسبت به استعداد و توانمندی زنان در عرصه های مختلف اجتماعی - اقتصادی، در بسیاری موارد به هدر دادن منابع است. (کاگاتای، ۱۹۹۵).

از آنجا که یکی از مهمترین مشکلات شرکت های کوچک و متوسط، مدیریت مالی مناسب است، کمک های مالی دولت مانع از آن است که این گونه شرکت ها با مشکلات مدیریت مالی در شرکت به درستی مقابله کنند. کمک های مالی دولت حتی ممکن است مشکل مدیریت مالی ضعیف را تشدید کند. (افشار، ۱۹۹۲)

وام های دولتی و معافیت های مالیاتی قادر نیست که عدم کارایی شرکت ها را جبران کند. زمانی که دولت با کمک های مالی و معافیت های مالیاتی زنان را به تاسیس واحدهای جدید تشویق می کند، در عمل بسیاری از شرکت های خصوصی را به سازمان های رانت جو مبدل می نماید. (کبیر، ۱۹۹۹).

دولت ایران، با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی و تاکید بر اهمیت بخش تعاون در رشد اقتصادی و تامین عدالت اجتماعی، از طریق تسهیل دریافت وام نسبتاً بلند مدت، بخشودگی های مالیاتی و ... از کارآفرینانی که به تاسیس شرکت های تعاونی اقدام نمایند، حمایت می کند. این سیاست سبب شده است که بسیاری از افراد به طمع بهره گیری از این حمایت ها، به تاسیس شرکت های صوری اقدام نمایند.

تجربه شرکت های تعاونی بانوان در طول ۷ سال گذشته نشان می دهد که کمک های مالی دولتی ، بدون برنامه های گسترده ی آموزشی ، فرهنگی و اجتماعی ، ممکن است به ارتقاء توان کارآفرینی بانوان و خلق فرصت های شغلی پایدار منجر نشود و منابع مالی محدود دولتی در مجاری غیر بهینه به هدر رود.

شرکت های تعاونی زنان یکی از اشکال برجسته ی سیاست های ناموفق دولتی در حمایت از گسترش کارآفرینی در میان زنان است . مداخله دولت در شکل گیری و تداوم کار شرکت های تعاونی زنان آثار مثبت ناچیزی بر سهم کارآفرینان زن در تولید و اشتغال به دنبال داشته است .

با وجود آن که تعاونی های زنان از سال ۱۳۷۶ در استان مازندران شکل گرفته اند، شمار محدودی از آن ها ادامه حیات داده اند. تعاونی های زنان به حمایت های دولتی ، وابسته اند . استفاده از وام های آسان و ارزان ، معافیت مالیاتی و... از مهم ترین عوامل شکل گیری بسیاری از تعاونی ها بوده است و بخش قابل توجهی از تعاونی های بانوان در استان مازندران عملاً غیرفعال هستند. تجربه عملکرد این شرکت ها نشان می دهد که حمایت های مالی دولت ، بدون برنامه های همه جانبه ی آموزشی ، فرهنگی و اجتماعی ، ممکن است به رشد کارآفرینی در میان زنان منجر نشود ، ولی درعوض گرایش به تاسیس شرکت های صوری برای بهره گیری از امکانات دولتی را تقویت نماید.

۳- زنان کارآفرین در استان مازندران

حضور زنان در بازار کار استان مازندران ، همانند دیگر نقاط ایران ، طی سال های پس از انقلاب نوساناتی داشته است . در سال های ۶۵-۱۳۵۵ آهنگ رشد جمعیت فعال زنان استان منفی بوده ولی پس از پایان جنگ زنان به نحو فزاینده ای وارد بازار کار شده اند.

افزایش سطح تحصیلات زنان و گرایش فزاینده زنان تحصیل کرده استان به فعالیت های اقتصادی ، آهنگ کاهش نرخ رشد جمعیت استان را تسریع نمود . بدین ترتیب نرخ رشد جمعیت استان مازندران که در فاصله سال های ۶۵-۱۳۵۵ به ۳/۷ درصد رسیده بود ، در فاصله سال های ۱۳۶۵-۷۵ به ۱/۵ درصد تنزل یافت.

ارتقاء سطح تحصیلات زنان ، کاهش تعداد فرزندان خانوارها ، پذیرش اجتماعی فعالیت های اقتصادی زنان در خارج از منزل ، امکان دستیابی به مهد کودک ، تغییر ساختارهای اقتصادی و اجتماعی و افزایش فرصت های شغلی در ادارات و کارخانه ها برای زنان ، افزایش نرخ طلاق و... روندا افزایش حضور زنان در بازار کار ایران را شتاب بخشیده است (کمالی ۱۳۸۰) مشابه این روند در استان مازندران نیز بروز نموده است .

در سال ۱۳۶۵ زنان ۱۳/۶ درصد کل جمعیت فعال استان مازندران را تشکیل می داده اند، این نسبت در سال ۱۳۷۵ به ۱۴/۸ درصد و در سال ۱۳۷۹ به ۱۸/۱ درصد افزایش یافته است .

در کل تحولات جمعیت فعال زنان در استان مازندران مشخص می سازد که بسیاری از خانواده ها با کار دختران و زنان در خارج از منزل کارمخالفی ندارند . حضور زنان در بازار کار، به تدریج به عنوان تلاشی ارزشمند از سوی جامعه پذیرفته می شود و خانواده ها از مشارکت زنان در تامین هزینه های زندگی کمابیش استقبال می کنند.

حضور سنتی زنان در فعالیت های کشاورزی، صنعتی و خدماتی استان عامل مساعدی جهت پذیرش فعالیت زنان در خارج از منزل بوده است . زنان مازندرانی ، در مقایسه با زنان ساکن در اکثر استان های کشور از جمله استان آذربایجان ، خراسان ، فارس و... ، به طور سنتی در فعالیت های تولیدی و خدماتی درآمد زا حضور بیشتری داشته اند.

افزایش سطح تحصیلات زنان ، در افزایش فعالیت اقتصادی زنان در فعالیت های غیر کشاورزی تاثیر تعیین کننده ای داشته است . در سال ۱۳۵۵ تنها ۲ درصد از شاغلین زن استان مازندران تحصیلات عالی داشته اند، در سال ۱۳۷۵ حدود ۱۶/۵ درصد زنان

شاغل استان دارای تحصیلات عالی بوده اند، بر اساس نتایج نمونه گیری اردیبهشت سال ۱۳۸۱ این نسبت به ۲۶ درصد رسیده است. در حالی که براساس همین نمونه گیری تنها ۱۱ درصد از شاغلین مرد استان دارای تحصیلات عالی هستند. در استان مازندران، همانند سایر نقاط کشور، بخش اعظم زنان شاغل در ادارات و موسسات دولتی (بخش عمومی) مشغول به کار هستند. ولی به علت محدود شدن فرصت های شغلی در بخش خصوصی، زنان به مشاغل خود اشتغالی و کارآفرینی روی آورده اند.

همان گونه که در جدول شماره ۱ ملاحظه می شود، در سال ۱۳۷۵، زنان کارآفرین ۱/۲ درصد کل جمعیت شاغل زنان استان (۱۶۳۷ نفر) را تشکیل می داده اند. با حفظ همین نسبت تعداد زنان کار آفرین در سال ۱۳۸۳ بیش از ۲۵۰۰ نفر برآورد می شود. بخشی از این زنان در شرکت های تعاونی و گروه قابل توجهی در موسسات خصوصی به فعالیت اشتغال دارند. در طول سال های ۱۳۵۵-۷۵ سهم زنان دارای تحصیلات متوسطه و عالی در کل شاغلین زن استان نیز از ۸ درصد به بیش از ۳۵ درصد افزایش یافته است. به همین جهت در حالی که استان مازندران از نظر توسعه انسانی، در میان استان های کشور در رتبه دوازدهم قرار گرفته، از نظر شاخص توسعه انسانی زنان، در رتبه هفتم جای دارد.

جدول شماره ۱

نسبت زنان شاغل در موقعیت های مختلف شغلی استان مازندران

۱۳۷۵	۱۳۶۵	۱۳۵۵	
۱۷	۱۵	۳۸/۸	مزدو حقوق بگير خصوصی
۳۱/۹	۲۵/۹	۱۱/۲	مزدو حقوق بگير عمومی
۱/۲	۱/۵	۰/۲	کارفرما
۲۴/۲	۲۷/۳	۶/۷	کارکن مستقل
۲۲/۱	۲۶/۹	۴۲/۵	کارکن خانگی بدون مزد
۳/۷	۳/۳	۰/۷	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل شاغلین

مستخرجه: از نتایج تفصیلی سرشماری های عمومی نفوس و مسکن، مرکز آمار ایران

باتوجه به رشد سریع تعداد دانشجویان و دانش آموختگان زن در استان، در طول سال های آتی زنان در عرصه های اجتماعی - اقتصادی مشارکت فعالانه تری خواهند داشت. با افزایش شمار زنان تحصیل کرده در استان مازندران و بالا رفتن تعداد زنان بیکار جویای کار در استان، شناخت زمینه های خلق فرصت های شغلی مناسب برای زنان از اهمیت ویژه ای برخوردار گردیده است.

با توجه به افزایش حضور زنان تحصیل کرده در بازار کار استان و محدودیت فرصت‌های شغلی در بخش‌های عمومی و خصوصی، اعطای کمک‌های دولتی و ترغیب زنان کارآفرین به ایجاد شرکت‌های تعاونی مورد تأکید قرار گرفته است.

۳-۱: تعاونی‌های زنان استان مازندران

با تشکیل وزارت تعاون در سال ۱۳۷۱، افزایش حضور زنان در بخش تعاون مورد توجه واقع شد ولی از سال ۱۳۷۶، تشکیل تعاونی‌های زنان مورد تأکید ویژه قرار گرفت.

در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۷۹ در کل ۲۳۵ تعاونی فعال زنان در استان مازندران تشکیل گردید که تعداد ۸۲۶۵ نفر عضو داشت. تعداد تعاونی‌های زنان در سال ۱۳۸۲ به بیش از ۵۰۰ تعاونی افزایش یافت. آمار مربوط به تعاونی‌های زنان باید با احتیاط مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. زیرا بخش بزرگی از این شرکت‌ها عملاً غیر فعال هستند و صرفاً برای دریافت وام به ثبت رسیده‌اند. اکثر شرکت‌های تعاونی فعال نیز در عمل شرکت‌های خصوصی (غیر تعاونی) هستند که در آن‌ها اثری از اجرای قوانین تعاون (برابری سرمایه و حق رای مساوی) وجود ندارد. این شرکت‌ها برای بهره‌گیری از وام‌های نسبتاً بلندمدت و کم‌هزینه به صورت شرکت‌های تعاونی بانوان به ثبت رسیده‌اند.

با توجه به قانون تعاون که تعداد اعضای تعاونی‌ها را حداقل ۷ نفر اعلام نموده، بخش اعظم تعاونی‌های زنان در شهرستان‌های مختلف استان درست ۷ عضو دارند. ظاهراً دلیل این امر آن است که تعداد افرادی که می‌خواهند کاری را باهم شروع کنند معمولاً کمتر از ۷ نفر است ولی این افراد مجبورند که تعداد اعضا را به سطح ۷ نفر برسانند تا بتوانند شرکت تعاونی ثبت کنند و از مزایای آن بهره ببرند.

در شهرهای بزرگ استان (آمل، بابل، بهشهر، ساری و قائم‌شهر) که تعداد تعاونی‌های ثبت شده زنان هم بیشتر است، بیش از ۷۷ درصد تعاونی‌های زنان دارای ۷ عضو بوده‌اند. براساس اطلاعات منتشره از سوی اداره کل تعاون استان مازندران تا اواسط سال ۱۳۸۲ جمعاً ۵۰۶ تعاونی زنان (بدون احتساب تعاونی‌های مصرف آموزشی و تعاونی‌های کارکنان دولت) در استان به ثبت رسیده که ۳۹۸ تعاونی (۷۸/۷ درصد) ۷ عضو داشته‌اند.*

۳-۱-۱: تعاونی‌های فعال

براساس آمار منتشره از سوی اداره کل تعاون استان مازندران، در سال ۱۳۸۲ حدود ۲۵ درصد از تعاونی‌های زنان فعال و حدود نیمی از آن‌ها غیر فعال بوده‌اند. (جدول شماره ۲) ولی این آمار تصویر دقیقی از تعداد تعاونی‌های فعال استان به دست نمی‌دهد. شرکت‌های تعاونی پس از دریافت وام و گذراندن دوران سازندگی (معمولاً ۶ ماه) فعال به حساب می‌آیند، مگر آن‌ها که به هنگام بازدید مشخص شود که شرکت تعطیل شده است.

گاه کارشناسان اداره تعاون به صورت تلفنی با تعاونی‌ها تماس می‌گیرند یا با اطلاع قبلی از تعاونی‌ها بازدید می‌کنند. در چنین مواقعی پاسخ به تلفن، یا حضور فقط یک نفر در شرکت تعاونی کافی است تا تعاونی فعال به حساب آید. در صورتی که ممکن است بسیاری از این تعاونی‌ها، برای مدت‌های طولانی هیچ فعالیتی نکرده باشند.

* مشابه همین وضعیت در سال‌های دهه ۱۹۷۰ در هند نیز مشاهده شده است. دولت هند در برنامه‌های عمرانی بر تشکیل شرکت‌های تعاونی تأکید کرده و تسهیلاتی را در اختیار تعاونی‌ها قرار داده است. حداقل تعداد اعضای تعاونی‌های هند بر اساس قانون ۱۰ نفر بوده است. مشاهده شده است که تقریباً تمامی تعاونی‌های ثبت شده دارای ۱۱ عضو بوده‌اند.

برخی از موسسات فعال ، برای دریافت وام با شرایط آسان تر و بهره گیری از معافیت مالیاتی تعاونی ها، شرکت خصوصی با سابقه خود را به تعاونی (عموما خانوادگی) تبدیل کرده اند. در چنین مواردی حمایت های دولت به ترغیب کارآفرینی منجر نشده ، بلکه مدیری را تشویق کرده تا برای بهره گیری از فرصت های ویژه ، شرکت صوری جدیدی را به ثبت برساند.

کارآفرینان موفق در بخش تعاون استان ، غالبا افرادی هستند که توان مالی قابل توجهی برای تامین سرمایه دارند و منبع عمده ی درآمد آن ها خارج از شرکت تعاونی است ؛ این افراد عموما از ارتباطات خود با دیگر شرکت ها و ادارات دولتی و خصوصی بهره می گیرند.

۲-۱-۳ : تعاونی های در دست اجرا

هر تعاونی براساس طرح خاصی که رسما برای فعالیت خود ارائه نموده ، بین ۱ ماه تا ۱ سال وقت دارد که کارگاه را تجهیز کند و فرایند تولید را آغاز کند. طی این دوره تعاونی در دست اجرا محسوب می شود. در اکثر موارد دوران سازندگی ۶ ماه است و پس از پایان این مدت ، تعاونی فعال به حساب می آید و موظف است شروع به بازپرداخت اقساط وام نماید.

برخی از شرکت های تعاونی در دست اجرا ، در عمل شرکت های خصوصی فعالی هستند که با تبدیل به شرکت تعاونی ، می خواهند از حمایت های دولت بهره مند شوند. به طور مثال یک کارگاه خیاطی ، با مشارکت کارگران خود ، یک شرکت تعاونی ، مثلا با ۷ عضو، به ثبت می رساند . در این شرکت تعاونی تازه تاسیس ، ظاهرا تمامی اعضا سهمی مساوی دارند ، ولی در عمل مالک اصلی مدیر قبلی کارگاه است. با تبدیل کارگاه خیاطی خصوصی به شرکت تعاونی ، مدیر کارگاه برای خرید چرخ خیاطی های جدید وام می گیرد. در حالی که پیش از ثبت شرکت تعاونی ، دریافت وام بانکی برای این واحد احتمالا دشوار بوده است . از معافیت مالیاتی برخوردار می شود ، برای عرضه محصولات خود در نمایشگاه های مختلف ، کمک های قابل توجهی از اداره تعاون دریافت می کند ، احتمال دارد که گاه وام بلا عوض به این شرکت پرداخت شود و...

باندوام این شرایط می توان انتظار داشت که در سال های آتی شمار کثیری از شرکت های خصوصی ، رسما به شرکت تعاونی تبدیل شوند ولی ماهیت شرکت خصوصی را حفظ نمایند.

۳-۱-۳ : تعاونی های غیر فعال

بسیاری از تعاونی ها در عمل غیر فعال هستند ولی هنوز در آمار تعاونی های فعال قرار دارند. به طور مثال در شهر ساری دو تعاونی فعال (شرکت تعاونی شماره ۱۳۱۶ و شرکت تعاونی ۱۱۹۰) با آدرس های متفاوتی به ثبت رسیده اند ، ولی عملا هر دو آدرس به یک محل ختم می شود که در حال حاضر تعاونی هم نیست. یک واحد خصوصی تولید پوشاک در آدرس اعلام شده مشغول به کار است. مدیر واحد اظهار داشته که پس از دریافت وام ، به علت اختلاف کار تعاونی دنبال نشده است . برخی از آدرس های اظهار شده غلط است . گروهی از واحدهای تعاونی مکان فعالیت خود را عوض کرده اند ولی به اداره تعاون اطلاع نداده اند. در برخی مواقع که آدرس نیز صحیح بوده ، واحد اقتصادی فعالی وجود نداشته و در مراجعات مکرر، همواره در بسته بوده است .

در بسیاری مواقع اعضای موسس شرکت های تعاونی ، بایکدیگر آشنایی کافی ندارند و با هدف دریافت وام ، موقتا همکاری کرده اند و پس از دریافت وام ، هریک سهم خود را دریافت کرده اند و کار تعاونی اصلا آغاز نشده است. در بعضی موارد نیز کار شرکت تعاونی آغاز شده ولی به سرعت اختلافاتی در میان اعضا بروز کرده و به توقف کار منجر گردیده است.

برخی از شرکت های تعاونی فعال بانوان ، شرکت هایی هستند که مدت های طولانی فعالیت داشته اند ولی برای دریافت وام و تسهیلات به شرکت های تعاونی بانوان ، تغییر شکل داده اند.

بخش قابل توجهی از اعضای تعاونی ها وام دریافتی را صرف هزینه های خانواده می کنند. بسیاری از اعضای تعاونی ها وام دریافتی را در اختیار همسر یا سایر اعضای خانواده قرار داده اند که عمدتاً برای پرداخت بدهی ها ، خرید لوازم خانه ، ازدواج فرزندان و ... صرف شده است . و بدین ترتیب وام اعطایی به شرکت های تعاونی زنان ، در بسیاری از موارد به ایجاد اشتغال منجر نمی شود. با این وجود زنان ، عموماً وام های دریافتی را پرداخت می کنند. حتی زمانی که تعاونی تعطیل شده ، زنان از طرق مختلف تلاش می کنند تا تعهدات خود را بپردازند.

همه ساله اداره تعاون کمک های بلاعوض در اختیار تعاونی های زنان قرار می دهد تا مانع از توقف کار آنان گردد . مبلغ این وام ها عموماً بین یک تا پنج میلیون ریال است . ولی گاه این کمک ها چاره ساز نیست و نهایتاً فعالیت شرکت متوقف می گردد.

جدول شماره ۲

وضعیت تعاونی های زنان استان مازندران (۱۳۸۲)

شهرستان	فعال	غیرفعال	در دست اجرا	کل	درصد فعال	غیرفعال	درصد در دست اجرا
آمل	۸	۱۱	۲۷	۴۶	۱۷/۴	۲۳/۹	۵۸/۷
بابل	۱۰	۳۷	۲۱	۶۸	۱۴/۷	۵۴/۴	۳۰/۹
بابلسر	۶	۵	۱۶	۲۷	۲۲/۲	۱۸/۵	۵۹/۳
بهشهر	۴	۴۰	۳	۴۷	۸/۵	۸۵/۱	۶/۴
ساری	۴۴	۲۰	۲۶	۹۳	۵۰/۵	۲۱/۵	۲۸
قائم شهر	۱۱	۴۱	۱۶	۶۸	۱۶/۲	۶۰/۳	۲۳/۵
نکاء	۳	۱۴	۴	۲۱	۱۴/۳	۶۶/۷	۱۹
نوشهر	۶	۱۰	۶	۲۲	۲۷/۳	۴۵/۵	۲۷/۳
استان	۱۲۵	۲۰۷	۱۷۱	۵۰۳	۲۵/۶	۴۰/۷	۳۳/۷

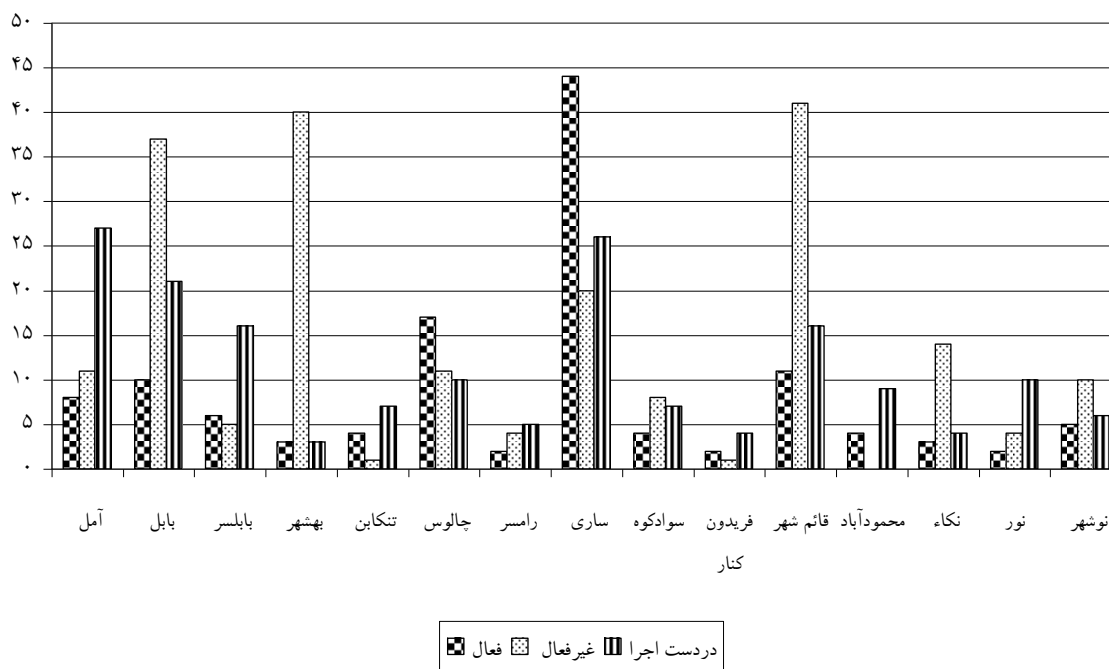
ماخذ: مستخرج از آمار منتشره از سوی اداره کل تعاون استان مازندران

انواع مختلف کمک های مالی دولت برای حمایت از زنان کارآفرین ، در چارچوب تعاونی های بانوان ، غالباً نتیجه مثبتی در پی ندارد و بخش قابل توجهی از شرکت های به ثبت رسیده به جرگه ی شرکت های غیر فعال می پیوندند. کارشناسان ادارات تعاون شهرستان های استان معتقدند که احتمال عدم موفقیت در شرکت های تعاونی زنان به نسبت بیشتر است ، زیرا زنان غالباً قادر به پرداخت اجاره محل کار نیستند و قدرت مالی کافی برای تحمل ریسک ندارند .

همان گونه که در نمودار شماره ۱ ملاحظه می شود، شهرهای بابل، بهشهر و قائم شهر، در استان مازندران بیشترین تعداد شرکت های تعاونی غیر فعال را دارا می باشند.

نمودار شماره ۱

وضعیت تعاونی های زنان در استان مازندران



۴ - نتایج حاصل از تحقیقات میدانی

جهت بررسی دقیق وضعیت تعاونی های زنان استان، پرسشنامه ای طراحی گردید که پس از آزمون اولیه در چند تعاونی، سوالات اصلاح شدند و گروهی از دانشجویان رشته های اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه مازندران، با استفاده از لیست شرکت های تعاونی زنان، منتشره از سوی اداره کل تعاون استان، در شهرستان های مختلف به تعاونی ها مراجعه کرده و از طریق گفتگو با مدیران و فعالین تعاونی ها، پرسشنامه ها را تکمیل کرده اند. با توجه به این که شمار قابل توجهی از تعاونی هایی که در لیست فعال اظهار شده اند، در عمل فعال نبوده اند، کارگاه تعطیل بوده، آدرس غلط بوده، آدرس تغییر کرده و ... در کل موفق به تکمیل ۴۶ پرسشنامه گردیدند. به علاوه برخی از تعاونی ها به پاسخگویی به سوالات پرسشنامه گرایش نداشتند زیرا فکر می کردند ممکن است پاسخ های آنان تاثیر منفی بر عملکرد شرکت داشته باشد.

در بسیاری از تعاونی های زنان در اصل کنترل و مدیریت تعاونی به دست مردان می باشد و حضور زنان در تعاونی ها صوری و برای دریافت وام و امتیاز بوده است. بدین ترتیب حمایت های مالی ویژه ی دولت از زنان کارآفرین سبب گردیده که برخی از مردان با همکاری بستگان، دوستان یا کارگران زن، رسماً شرکت تعاونی بانوان به ثبت برسانند و از مزایای آن بهره مند شوند. ولی تفکیک تعاونی های واقعی بانوان از تعاونی های صوری در آمارهای رسمی ممکن نیست و تنها از طریق مراجعه مستقیم شناخت زنان فعال کارآفرین در تعاونی ها ممکن می گردد.

۳) دریافت وام و تسهیلات

مصاحبه ی مستقیم با مدیران تعاونی و کارشناسان ادارات تعاون مشخص می سازد که دریافت وام و استفاده از تسهیلات مختلف دولتی از مهم ترین انگیزه های تشکیل تعاونی ها بوده است. بدون شک بیش از ۹۰ درصد تعاونی های فعال حداقل یک بار از وام و تسهیلات اداره ی تعاون یا بانک های مختلف استفاده کرده اند و بقیه نیز در انتظار دریافت وام هستند. حتی در برخی موارد کارشناسان اداره تعاون، با انگیزه ی دریافت وام، برخی از واحد های کوچک را تشویق کرده اند که به تعاونی تبدیل شوند. ولی مدیران تعاونی های نمونه، به هنگام تکمیل پرسش نامه ها، این انگیزه را بسیار کم تر از واقع بیان کرده اند. در دو سؤال جداگانه که انگیزه شما برای تاسیس شرکت تعاونی تا چه اندازه برای دریافت وام و تسهیلات از اداره تعاون بوده و یا این که تا چه حد برای دریافت وام و تسهیلات بانکی، پاسخ ها کما بیش مشابه است و نشان می دهد که استفاده از حمایت های دولتی نقش مهمی در شکل گیری تعاونی ها نداشته است.

گرایش به استفاده از حمایت های دولتی، در مقایسه با دیگر انگیزش ها (تامین نیازهای مالی خانواده و تلاش برای موفقیت فردی) بسیار ضعیف برآورد شده است. مسلماً مدیران تعاونی ها نخواستند تا تمایلات خود را آشکار سازند.

۲) تامین زندگی

با افزایش سطح تحصیلات و بالا رفتن سن ازدواج، گرایش به استقلال اقتصادی در میان دختران مجرد افزایش یافته است. به علاوه به نحو فزاینده ای زنان متأهل در تامین هزینه های زندگی خانواده مشارکت می یابند. در تحقیق میدانی، حدود ۴۰ درصد از مدیران تعاونی های نمونه (۵۶ درصد پاسخ دهندگان)، انگیزه ی ضرورت تامین هزینه های زندگی را در تاسیس شرکت خیلی زیاد و زیاد عنوان کرده اند. در مقابل پاسخ ۱۳ درصد از مدیران کم و خیلی کم بوده است. بنابراین بخش قابل توجهی از مدیران شرکت های تعاونی برای تامین نیازهای مالی، به تاسیس شرکت مبادرت کرده اند.

۳) حمایت های خانواده

در جوامع سنتی، حمایت های خانواده نقش مهمی در فعالیت های اقتصادی ایفا می کند. تاثیر این حمایت در عملکرد اقتصادی دختران بسیار بیشتر از پسران است، زیرا دختران و زنان به طور سنتی در مسائل و معاملات فعال نیستند و خانواده ها خود را موظف می دانند که از پسران خود برای فعالیت های مختلف اقتصادی حمایت کنند.

نتایج حاصل از پرسش نامه های تکمیل شده نشان می دهد برای ۴۵/۶ درصد مدیران جامعه نمونه (۵۸ درصد از پاسخ دهندگان) حمایت های خانوادگی انگیزشی خیلی زیاد یا زیاد در تاسیس شرکت تعاونی بوده است. به سخنی دیگر بخش قابل توجهی از زنان کارآفرین با توجه به حمایت های جدی خانواده (عمدتاً همسر یا پدر) شرکت را تاسیس کرده اند. ولی در بیش از ۲۶ درصد شرکت ها، حمایت های خانوادگی نقشی کم یا خیلی کم در تاسیس شرکت داشته است. در این موارد زنان کارآفرین بدون نیاز به حمایت های خانواده و عمدتاً بر اساس انگیزه های فردی به شروع کار مبادرت کرده اند.

۴) انگیزه های فردی

نتایج این تحقیق نشان می دهد که انگیزه هایی چون استقلال مالی، تلاش برای کسب شخصیت مستقل اجتماعی، انگیزه برای موفقیت، کوشش برای بهره گیری از استعداد و دانش خود و... نقش تعیین کننده ای در شکل گیری شرکت های تعاونی بانوان داشته است.

بیش از ۵۲ درصد از مدیران تعاونی ها ، نقش انگیزه های فردی را در تاسیس تعاونی بسیار زیاد ارزیابی کرده اند. در مجموع حدود ۷۲ درصد از مدیران تعاونی های نمونه (حدود ۹۵ درصد از پاسخ دهندگان) تاثیر انگیزه های فردی در تاسیس تعاونی ها را خیلی زیاد یا زیاد عنوان کرده اند. تنها ۴/۴ درصد تاثیر انگیزه های فردی در شکل گیری شرکت های تعاونی را متوسط یا خیلی کم دانسته اند. ضریب وزنی حاصله در ارزیابی انگیزه های فردی برابر ۱۶۰ شده است که در مقایسه با دیگر انگیزش ها (حمایت های خانواده ، نیاز های زندگی ، و تسهیلات اعطایی از سوی دولت) بسیار بیش تر است . (جدول شماره ی ۳)

این نتایج انگیزه ی قوی زنان برای حضور فعال در عرصه های اقتصادی را مورد تاکید قرار می دهد.

در نهایت با توجه به این که تمایل به استفاده از حمایت های مالی دولت کمتر از واقع عنوان شده است ، به ترتیب اهمیت انگیزه های فردی ، حمایت های خانواده ، ضرورت تامین نیازهای زندگی و بهره مندی از کمک های دولتی در تاسیس شرکت های تعاونی بانوان نقش داشته اند.

جدول شماره ی ۳

انگیزه ی زنان کارآفرین در تاسیس شرکت

درجه ی اهمیت	مجموع ضریب وزنی	
۳۷/۵	۷۵	دریافت وام و تسهیلات
۵۹/۵	۱۱۹	نیازهای مادی
۶۱/۵	۱۲۳	تشویق خانواده
۸۰	۱۶۰	انگیزه های فردی

۲-۴ : خصوصیات زنان کارآفرین در تعاونی های بانوان

براساس نتایج حاصل از استخراج اطلاعات پرسش نامه های تکمیل شده مدیران تعاونی های زنان استان مازندران عموماً دارای تحصیلات متوسطه و عالی می باشند ولی مدیران زیر ۳۰ سال سهم اندکی (۶/۵ درصد) از کل مدیران تعاونی های نمونه را تشکیل می داده اند که همگی از دانش آموختگان مراکز آموزش عالی می باشند.

اکثر مدیران واحد ها زنان متأهل هستند. دختران مجرد امکان زیادی برای عضویت فعال در تعاونی ها را ندارند . به نظر می رسد که زنان متأهل، در همکاری با همسران خود ، بیش تر از دیگر بانوان ، برای کسب درآمد به فعالیت در تعاونی ها گرایش نشان می دهند . در عین حال باید در نظر داشت که زنان متأهل، در مقایسه با دختران مجرد ، به طور سنتی امکان آزادی عمل و تحرک بیشتری دارند.

نتایج تحقیق نشان می دهد که برخی از جوانان تحصیل کرده برای شروع فعالیت های خدماتی کامپیوتری مانند تبلیغات و گرافیک ، که با تخصص آن ها ارتباط داشته ، تعاونی تشکیل داده اند. ولی در اکثر مواقع زنان مدیر دارای تحصیلات عالی یا در تعاونی به عنوان شغل دوم حضور یافته اند ، مانند مدیرتعاونی اعتباری ، یا با گروهی از همکاران به تاسیس موسسات آموزشی (مهدکودک ، دبستان و...) مبادرت کرده اند.

در کل نتایج این تحقیق نشان می دهد که جوانان فارغ التحصیل از مراکز آموزش عالی به تاسیس واحدهای مستقل کمتر گرایش نشان می دهند. تحقیق دیگری پیرامون گرایش دانشجویان و فارغ التحصیلان استان مازندران به تشکیل تعاونی نیز به همین نتیجه دست یافته است . (صالحی ، ۱۳۸۱)

۳-۴: مدت فعالیت

بیش از یک چهارم (۲۶/۱ درصد) شرکت های تعاونی زنان بالای ۸ سال سابقه ی فعالیت دارند. این آمار نشان می دهد که بخش قابل توجهی از شرکت های تعاونی زنان، قبل از تبدیل شدن به شرکت تعاونی، به صورت خصوصی فعالیت داشته اند و پس از اعمال سیاست های حمایتی از سوی دولت به شرکت تعاونی مبدل شده اند. مدت فعالیت بیش از ۲۶ درصد از تعاونی های نمونه بین ۵ تا ۸ سال بوده است. با وجود این که طی سال های اخیر تعداد شرکت های تعاونی تازه تاسیس زنان افزایش قابل توجهی داشته است، تعاونی های فعالی که کمتر از ۳ سال سابقه فعالیت دارند، ۱۳ درصد از تعاونی های نمونه را تشکیل می دهند. زیرا تعداد زیادی از تعاونی های تازه تاسیس غیرفعال هستند.

۴-۴: نوع فعالیت

زنان کارآفرین در تعاونی ها نیز تولید سنتی را ادامه داده اند و عمدتاً از ورود به عرصه های ناشناخته پرهیز نموده اند. مهمترین فعالیت تعاونی های زنان تولید صنایع دستی و پوشاک است. تولید صنایع دستی به دلیل نیاز به سرمایه اندک، مواد اولیه قابل دسترس و عدم نیاز به کارگاه برای تولید، و وجود سابقه طولانی تولید انواع قالی، گلیم، عروسک و... توسط زنان، از موفق ترین تعاونی ها در استان می باشند. بسیاری از فعالیت های تولیدی در منزل اعضاء یا کارکنان شرکت های تعاونی تولید صنایع دستی صورت می پذیرد.

تعاونی های خدماتی به فعالیت هایی مانند آموزش کامپیوتر، خیاطی، آرایشگری، رانندگی و نگهداری از کودکان در مهدکودک اشتغال دارند. رشد موسسات آموزش مهارت های مختلف برای زنان، انعکاسی از گرایش زنان به حضور در بازار کار و کسب درآمد می باشد. در سال های اخیر به ویژه تقاضا برای یادگیری نحوه کار با کامپیوتر استفاده از نرم افزارهای مختلف و حتی برنامه نویسی افزایش قابل توجهی داشته است. فعالیت زنان کارآفرین در آموزش رانندگی و کامپیوتر در شهرهای مختلف استان گسترش یافته است.

واحد های کشاورزی به فعالیت هایی از قبیل پرورش گل، گاوآردی، پرورش اردک و تولید قارچ اشتغال دارند. با توجه به تعداد قابل توجه تعاونی های تولید کشاورزی در شرف تاسیس، به نظر می رسد که دانش آموختگان رشته کشاورزی در تلاش هستند که از طریق تاسیس شرکت های تعاونی، از تخصص خود در عرصه های اقتصادی بهره گیرند. ولی زنان کارآفرین برای تاسیس شرکت های تعاونی کشاورزی بامشکل جدی مالکیت زمین مواجه هستند. براساس قانون تعاون، زنان موسس شرکت های تعاونی کشاورزی باید مالک زمین باشند یا زمین مورد استفاده را حداقل برای ۵ سال، به طور رسمی، اجاره نمایند. براساس عرف منطقه، مالکیت زمین های زراعی و باغات عموماً با مردان است. به همین جهت در بسیاری موارد زنان به طور صوری مدارک مورد نیاز برای تاسیس را فراهم می آورند، و در پشت صحنه مالکین اصلی، پس از ثبت تعاونی کشاورزی زنان، از امتیازات ویژه دولتی استفاده می کنند. از آن جا که نرخ سود بانکی برای فعالیت های کشاورزی (۱۲ درصد در سال ۱۳۸۳) پایین تر از فعالیت های صنعتی و خدماتی (به ترتیب ۱۶ و ۲۱ درصد) است، بسیاری از افراد تلاش می کنند با فراهم آوردن حداقل شرایط و مدارک مورد نیاز، به این وام ارزان و میان مدت دست یابند. می توان انتظار داشت، که با تداوم روند کنونی، در سال های آتی نسبت قابل توجهی از تعاونی های غیر فعال مربوط به تولید محصولات کشاورزی باشند.

۵-۴: مشکلات زنان کارآفرین

مهم ترین مشکلات زنان کارآفرین در تعاونی های استان، همانند دیگر کارآفرینان عبارتند از: مشکلات مالی، بازاریابی، اختلاف میان اعضا و تبعیض علیه زنان. نتایج حاصل از پرسش نامه های تکمیل شده پیش بینی های اولیه را مورد تایید قرار می دهد.

۱) نقدینگی

شرکت های تعاونی، همانند دیگر شرکت ها، از مشکلات مالی و کمبود نقدینگی رنج می برند. بیش از یک سوم تعاونی های نمونه (۳۴/۸ درصد) مشکلات مالی را خیلی زیاد و ۳۷ درصد از آن ها زیاد اظهار نموده اند. در مجموع نزدیک به ۷۲ درصد از تعاونی های نمونه با مشکلات مالی زیاد و خیلی زیاد دست به گریبان بوده اند. در مقابل ۱۳ درصد از تعاونی ها مشکلات مالی را کم و یا خیلی کم اعلام داشته اند.

با توجه به ضریب وزنی که برای خیلی زیاد ۵ و برای خیلی کم ۱ و برای بدون جواب صفر است، جمع ضریب وزنی مشکلات مالی ۱۶۳ گردیده که نشان می دهد در تعاونی های نمونه مهمترین دغدغه کمبود نقدینگی جهت انجام تعهدات بوده است. بنابراین حمایت های مالی دولت به صورت وام، بخشودگی مالیاتی، کمک بلاعوض و ... مشکل کمبود نقدینگی را از میان نبرده است.

۲) بازاریابی

پس از نقدینگی، یافتن بازار برای فروش محصولات از مهم ترین مشکلات بانوان کارآفرین است. برخی از مدیران تعاونی اظهار داشته اند که حضور در بازار برای زنان سخت تر است، زیرا مردان روابط گسترده تری دارند. یا برخی از مردان گرایشی به معامله با زنان ندارند. هرچند بازاریابی، چالشی جدی برای تمامی شرکت ها است، ولی به نظر می رسد که زنان کارآفرین بیش از مردان در شناخت بازار و بازاریابی با مشکل مواجه می باشند. در اغلب مواقع شرکت های تعاونی به طور هم زمان با مشکل کمبود نقدینگی با محدودیت بازار فروش مواجه بوده اند.

۶۳ درصد از مدیران نمونه مشکل بازاریابی را زیاد و خیلی زیاد اظهار داشته اند. در مقابل برای ۱۵ درصد از مدیران مشکل بازاریابی خیلی کم بوده است. به طور مشخص تعاونی های اعتباری، مدارس غیر انتفاعی، آموزش گاه های رانندگی و برخی از واحدهای تولید پوشاک چند سال پس از تاسیس، از بازار مناسبی بهره مند شده اند. به همین جهت جمع ضریب وزنی برای مشکل بازاریابی (۱۴۲) از مسئله نقدینگی کمتر گردیده است.

۳) اختلاف میان شرکا

به طور فرهنگی این باور در میان مردم غالب است که شراکت دوام ندارد. به همین جهت انتظار می رود که یکی از مشکلات شرکت های تعاونی، بروز اختلاف میان شرکا باشد. ولی نتایج حاصل از پرسش نامه های تکمیل شده نشان می دهد که اختلاف میان شرکا مشکل مهمی نیست.

نسبت اندکی از تعاونی های نمونه (۸/۶ درصد) اختلاف میان شرکا مشکلات بزرگ و یا خیلی بزرگ شرکت دانسته اند. در مقابل بیش از ۷۳ درصد از پاسخ دهندگان این مشکل را بسیار کم دانسته اند یا برای آن ها چنین مشکلی اصلا وجود نداشته است. بدین ترتیب جمع ارزش وزنی پاسخ ها (۶۱) بسیار پایین آمده است.

با توجه به مشاهدات عینی در تعاونی ها، مشخص است که عدم بروز این مشکل ناشی از صوری بودن شرکت تعاونی و تسلط مدیر و مالک اصلی بر تمامی جوانب کار است.

در بسیاری موارد، با بروز اختلاف میان اعضای موسس، هریک سهم خود از وام دریافتی را طلب می کنند. بدین ترتیب یا تعاونی عملا از میان می رود، یا یکی دو نفر به شکل صوری فعالیت تعاونی را ادامه می دهند ولی مناسبات حاکم در عمل به شکل شرکت های خصوصی خواهد بود.

۴) تبعیض علیه زنان

بخش اعظم مدیران نمونه منکر وجود تبعیض علیه زنان را، به ویژه در ارتباط با نهادهای دولتی و موسسات خصوصی، بوده اند. حدود ۴۶ درصد از مدیران و ۵۷ درصد از پاسخ دهندگان، معتقد بوده اند که اصلا تبعیض علیه زنان وجود ندارد یا این که تبعیض خیلی کم است. در مقابل نزدیک به یک چهارم از مدیران (۲۳/۹ درصد) از تبعیض زیاد علیه زنان شکایت داشته اند. تنها ۴/۳

درصد از مدیران تبعیض علیه زنان را خیلی زیاد دانسته اند. در مجموع در مقایسه با مشکل نقدینگی و بازاریابی (با ضریب های وزنی به ترتیب ۱۶۳ و ۱۴۲)، مسئله ی تبعیض علیه زنان (با ضریب وزنی ۸۱) از اهمیت کمتری برخوردار است (جدول شماره ۴ ی).

جدول شماره ۴ ی

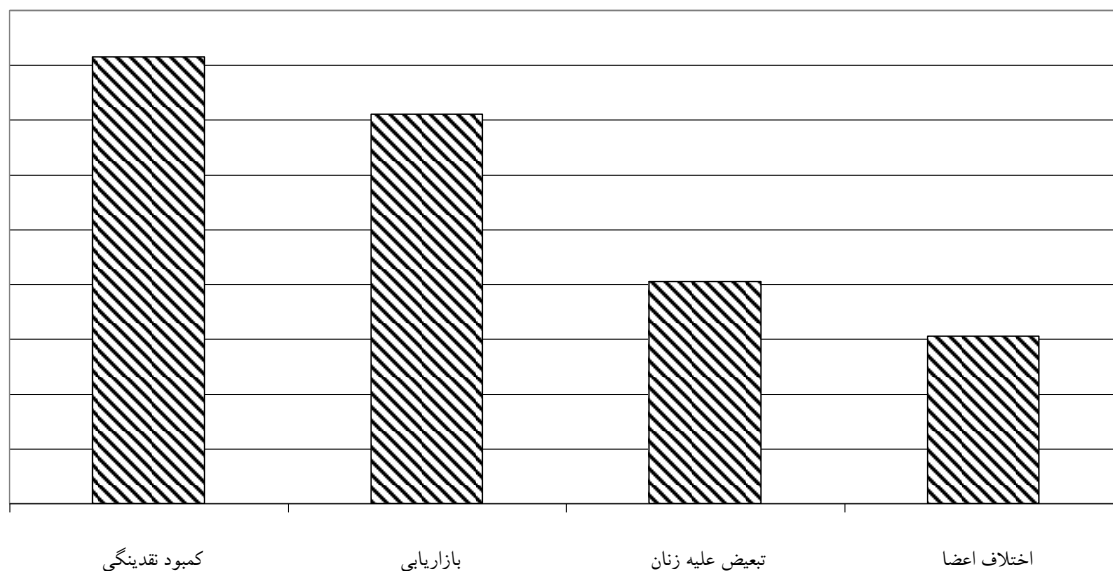
مشکلات زنان کارآفرین در تعاونی ها

مشکلات تعاونی ها	مجموع ضریب وزنی	درجه ی اهمیت
نقدینگی	۱۶۳	۸۱
بازاریابی	۱۴۲	۷۰/۵
تبعیض علیه زنان	۸۱	۴۰/۲
اختلاف میان شرکا	۶۱	۳۰/۳

همان گونه که در نمودار شماره ۲ ملاحظه می شود، مشکل نقدینگی و بازاریابی، از مسائلی نظیر اختلاف اعضا و تبعیض علیه زنان کارآفرین، به نحو محسوسی شدیدتر است.

نمودار شماره ۲

مجموع ضریب وزنی مشکلات تعاونی های نمونه



۴-۶: عملکرد دستگاه اجرایی در حمایت از کارآفرینی زنان در قالب تعاونی ها

یکی از مهم ترین مسئله در ارتباط با حمایت های مالی دولتی از زنان کارآفرین توجه به کمیت به جای کیفیت است. افزایش آمار تعاونی های تازه تاسیس، به ویژه تعاونی های فارغ التحصیلان مراکز آموزش عالی از اولویت های ادارات تعاون است. اکثر کارشناسان آگاهند که تعاونی های ثبت شده از روح تعاون فاصله بسیار دارند و در عمل شرکت هایی خصوصی هستند در ظاهر تعاونی. با این وجود برای افزایش آمار تلاش می کنند.

تخصیص منابع ویژه برای شرکت های تعاونی بانوان و اعطای وام میان مدت و بلند مدت و ارزان، گاه زمینه ی مساعدی برای بهره برداری نزدیکان به مراکز قدرت فراهم می سازد. براین اساس حمایت های دولت از زنان کارآفرین، به اختصاص رانت ویژه برای گروهی خاص منجر می شود.

ادارات تعاون نه تنها از شکل گیری فوری شرکت هایی که ممکن است با خطر از هم پاشیدگی سریع مواجه باشند، ممانعت نمی کنند، بلکه به تشکیل چنین واحدهایی یاری می رسانند. به طور مثال در سال ۱۳۸۱ با اجرای طرح ضربتی اشتغال، با همکاری ادارات کار و امور اجتماعی و ادارات تعاون در شهرستان های مختلف استان تعاونی های جدیدی تاسیس گردید که هدف اصلی آن دریافت وام ارزان قیمت بود. با توجه به این که برای ایجاد این تعاونی ها در اصل امکان سنجی صورت نگرفت و تمهیدات لازم برای آغاز به کار واقعی فراهم نیامد، امکان ایجاد فرصت های شغلی پایدار در این تعاونی ها ضعیف است.

کار با شرکت های صوری، بسیاری از کارشناسان را بی انگیزه ساخته است. این باور در بین کارشناسان ادارات تعاون استان عمومیت دارد که ادامه ی فعالیت وزارت تعاون، توجیه منطقی ندارد. اگر دولت خواستار تقویت کارآفرینان، به ویژه زنان کارآفرین است، باید سیاست های حمایتی چندجانبه (مالی و غیرمالی) را برای تمامی واحدهای جدید التاسیس اعمال نماید.

۵- جمع بندی و پایان سخن

حمایت های مالی و غیر مالی دولت از کارآفرینان، نقش مهمی در رشد اقتصادی بسیاری از کشورهای صنعتی و بسیاری از کشورهای در حال توسعه ایفا نموده است.

در طول سال های پس از انقلاب ایران دولت، از طریق تسهیل دریافت وام نسبتا بلند مدت، بخشودگی های مالیاتی و ... از شرکت های تعاونی حمایت می کند. این سیاست سبب شده است که بسیاری از افراد به طمع بهره گیری از این حمایت ها، به تاسیس شرکت های صوری اقدام نمایند.

تجربه شرکت های تعاونی بانوان در طول ۷ سال گذشته نشان می دهد که کمک های مالی دولتی، بدون برنامه های گسترده ی آموزشی، فرهنگی و اجتماعی، ممکن است به ارتقاء توان کارآفرینی بانوان و خلق فرصت های شغلی پایدار منجر نشود و منابع مالی محدود دولتی در مجاری غیر بهینه به هدر رود. بدین ترتیب عملا دولت از هدف اصلی ارتقاء توانمندی زنان کارآفرین دور شده است.

با استناد به مطالعات و بررسی های مختلف، که در قسمت های فوق به آن ها اشاره شد، موارد زیر در مورد حمایت های مالی از زنان کارآفرین فعال در تعاونی های استان قابل توجه می باشد.

- بخش اعظم مدیران تعاونی های زنان استان بین ۳۰ تا ۵۰ سال سن دارند. در مقابل شمار اندکی از مدیران تعاونی ها در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار می گیرند. این نتایج نشان می دهند که دختران و زنان جوان و تحصیل کرده برای تشکیل واحدهای اقتصادی امکان چندانی در اختیار ندارند. سیاست های حمایتی دولت، بدون تشویق خانواده ها به حمایت از دختران جوان و ارتقاء سطح خودباوری و اتکاء به نفس در میان آنان، به افزایش کارآفرینی در میان دانش آموختگان مراکز آموزش عالی منجر نشده است.

- اکثر مدیران تعاونی ها زنان متاهل هستند. به نظر می رسد که زنان متاهل، در همکاری با همسران خود، بیش تر از دیگر بانوان، برای کسب درآمد به فعالیت های اقتصادی گرایش نشان می دهند. در عین حال باید در نظر داشت که زنان متاهل، در

مقایسه با دختران مجرد، به طور سنتی آزادی عمل و تحرک بیشتری دارند. در عین حال خانواده ها عموماً، برای فعالیت های اقتصادی پسران خود امکانات مالی ایجاد می کنند.

- مهم ترین عامل در تاسیس تعاونی های بانوان، انگیزه های فردی و سپس حمایت های خانوادگی بوده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که گرایش به استقلال مالی و امکان استفاده از استعداد و توان فردی به نحو فزاینده ای در میان زنان در حال رشد است. با وجود حمایت های مالی دولت از فعالیت های اقتصادی زنان در قالب تعاونی، مهم ترین انگیزه ی مدیران زن در شرکت های تعاونی فعال استان بروز استعداد و توان فردی بوده است.

- مدیران تعاونی ها، غالباً انگیزه ی استفاده از حمایت های مالی دولت را پنهان می کنند و یا بسیار کم تر از واقع ابراز می نمایند. در حالی که بسیاری از تعاونی های فعال بانوان در استان مازندران، شرکت هایی هستند که بیش از ۸ سال پیش تاسیس شده اند و صرفاً برای بهره گیری از حمایت های دولتی تغییر شکل داده و به تعاونی مبدل گردیده اند.

- تولید پوشاک، فرش و دیگر صنایع دستی، بخش اعظم تعاونی های نمونه را به خود اختصاص داده است. این گونه فعالیت ها به سرمایه ی هنگفت و کارگاه وسیع نیاز ندارد؛ عموماً محصول، در مقابل پرداخت کارمزد، توسط کارکنان پاره وقت در منازل تولید می شود. بنابراین حمایت های مالی دولت از فعالیت های زنان کارآفرین، عمدتاً به فعالیت هایی اختصاص پیدا کرده که به طور سنتی زنانه محسوب می شوند.

- حمایت های مالی دولت از تعاونی های بانوان، در بسیاری از موارد به رشد فعالیت های اقتصادی زنان منجر نگردیده است و زمینه ی مساعدی برای بهره گیری از وام آسان و نسبتاً ارزان برای حل مشکلات خانواده یا توسعه ی فعالیت برخی شرکت های خصوصی ایجاد کرده است.

- برای توسعه فعالیت های اقتصادی زنان، شرط لازم آگاهی و باور نسبت به توانمندی های زنان در کل جامعه است. بدون این پیش شرط، تامین حمایت های مالی از تعاونی های زنان، ممکن است در نهایت به توزیع غیربهبینه منابع در خدمت تامین منافع گروهی خاص منجر شود و هدف اصلی در سایه پنهان گردد.

۱-۵: پیشنهادات

با توجه به رانت جویی گروه های مختلف از حمایت های مالی دولت از شرکت های تعاونی زنان، به نظر می رسد سیاست های دولت برای تشویق زنان کارآفرین نباید صرفاً به شکل تامین وام های کم بهره یا معافیت های مالیاتی باشد. این سیاست ها (که بسیار معمول است) بر این پایه استوار است که زنان کارآفرین برای تاسیس شرکت با مشکل کمبود سرمایه مواجه هستند. در حالی که مسائل و مشکلات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی به طور هم زمان فعالیت زنان را با چالش مواجه می سازد. لذا دلیلی در دست نیست که تامین سرمایه، زمانی که استفاده از آن به درستی امکان پذیر نیست، نتایج مثبتی در پی ندارد. در ابتدا باید مشکلات و مسائل اساسی را شناسایی نمود و برای مقابله با آن ها سیاست های سازگار و فراگیر اعمال کرد. برخی از برنامه ها و سیاست های محتمل عبارتند از:

- گسترش خود باوری در میان زنان

- ایجاد زمینه های مناسب جهت افزایش حضور زنان در عرصه های تصمیم گیری

- افزایش امکانات آموزش حرفه ای برای زنان دارای سطوح مختلف سواد

- ایجاد بستر های حقوقی مناسب برای تقویت زمینه های عینی تساوی حقوق زن و مرد

- افزایش باور به توانمندی های اقتصادی - اجتماعی زنان

- ترویج باور به اهمیت تولید و ارزش کارآفرینی.

بدون اعمال برنامه های هماهنگ و همه جانبه، ارائه کمک های مالی مختلف به زنان، می تواند به شکل گیری صوری واحد هایی منجر شود که با وجود دریافت کمک ها، در تولید و اشتغال سهمی ندارند.

فهرست منابع و مآخذ

- احمد پور داریانی , محمود. (۱۳۷۹) "کارآفرینی", انتشارات پردیس .
سفیری , خدیجه . (۱۳۷۷) "جامعه شناسی اشتغال زنان", موسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان .
صابر, فیروزه (۱۳۸۱) "راه های توسعه ی کارآفرینی زنان در ایران", انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
مسجدیان , مهدی . "تحقیقی پیرامون وضعیت اشتغال, درآمد , فراغت , رضایت شغلی زنان اصفهان", کمیسیون امور بانوان ,
۱۳۷۱.
هاشمی , علی . (۱۳۸۳) "سیاست های دولت در خلق اشتغال برای زنان", زیر چاپ .

- Afshar, Haleh. (۱۹۹۸) "Woen and Empowerment : Illustrations from the Third World", London, Macmillan.
Barreto, H. (۱۹۸۹) "The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation". London, Routledge.
Cagatay, Nilufer (۱۹۹۵) "Gender Adjustment, and Macroeconomics", World Development, ۲۳ (۱۱), pp ۱۸۵۱-۶۸.
Farel C. Larry. (۱۹۹۴) "Reviving the entrepreneurial spirit", *Across the Board*, Vol ۳۱, No. ۸, pp ۳۰-۴۱.
Sexton, D. and Kasarda, J. (۱۹۹۲) "The State of the Art of Entrepreneurship", Boston Publishing.
Kabeer, Naila. (۱۹۹۹) "The Conditions and Consequences of Choice: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment", Discussion Paper ۱۰۸, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva.

مقاله پنجم:

توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی

زهرا آراستی

دانشجوی سال آخر دکترای مدیریت – گرایش کارآفرینی

دانشگاه تولون – فرانسه

مدیر پروژه کارآفرینی زنان – مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف

کلمات کلیدی: کارآفرینی زنان، دانشگاهیان، فرآیند راه اندازی، توسعه

چکیده

در سالهای اخیر، زنان، که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، گرایش بیشتری به تحصیلات دانشگاهی پیدا کرده‌اند و نرخ ورود زنان و دختران به دانشگاه‌ها، سال به سال در حال افزایش است. در حالی که بر اساس آمارهای رسمی، نرخ بیکاری نیز در میان بانوان تحصیلکرده به صورت قابل توجهی در حال افزایش می‌باشد. به نظر می‌رسد جذب این تعداد نیروی تحصیل کرده در سازمان‌های دولتی موجود که اکثراً با تورم نیروی انسانی مواجهند، عملی نباشد. بخش خصوصی نیز با توجه به گستره محدودش در ایران طبیعتاً نتوانسته است در جذب این سرمایه‌های ملی موفقیت قابل توجهی داشته باشد. لذا یکی از راه‌کارهای مهم جهت حل این معضل، توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران دانشگاهی می‌باشد.

ایجاد تفکر کارآفرینی و ورود به کسب و کار در میان بانوان کشور، خصوصاً دانش‌آموختگان دانشگاهی که با توجه به دانش و مهارتی که در رشته تخصصی دانشگاهی خود فرا گرفته‌اند، امکان ایجاد کسب و کار به صورت فردی و یا گروهی در رشته تخصصی خود را دارند، باعث می‌شود که آنها با بهره‌گیری از استعدادهای بالقوه خود، افرادی خلاق، نوآور و کارآفرین شوند و خود را باور نمایند که این خودباوری نه تنها منجر به تسلط و موفقیت آنان در زندگی شخصی‌شان می‌شود، بلکه بسیاری از ناهنجاری‌های فکری و روانی که امروز با آن دست به‌گریبانند را کاهش داده و آنان را به جایگاه واقعی خود برساند.

کارآفرینی به نوبه خود فرآیند پیچیده‌ای است که عوامل متعدد شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... در آن تاثیر گذار می‌باشد و شاید همین پیچیدگی و ناهمواری توجیه‌گر میزان قابل تامل عدم موفقیت بانوان در کارآفرینی و اساساً عدم ورود ایشان به فعالیتهای کارآفرینانه باشد. از این رو شناسایی عوامل موثر در موفقیت فرآیند راه‌اندازی یک فعالیت کارآفرینانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در این مقاله پس از بیان ضرورت توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران دانشگاهی، مروری بر وضعیت کارآفرینی زنان در جهان و ایران خواهیم داشت. سپس با استناد به نتایج تحقیق انجام شده در این زمینه، راهکارهای تسهیل فرآیند راه اندازی فعالیتهای کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ارائه می‌گردد.

مقدمه

زنان ۴۹.۳٪ از جمعیت کشور را دارا می باشند، در حالیکه فقط ۱۱.۲٪ از آنها از نظر اقتصادی فعال می باشند. این در حالی است که نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان ۲۵ الی ۳۵ درصد است^{۲۹}. علیرغم اینکه نرخ بیکاری کل از ۱۲.۲٪ در سال ۸۱ به ۱۰.۳٪ در سال ۸۳ رسیده است، وجود نیروی جوان که ۲۱٪ از جمعیت کشور را تشکیل می دهند و نرخ پایین فعالیت اقتصادی زنان در ایران، همچنان حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال، مهمترین دغدغه دولت می باشد. میهن اسلامی ما ایران، دارای جمعیتی جوان است و جوانی جمعیت هر چند سرمایه ای ارزنده از نظر منابع انسانی در اختیار برنامه ریزان کشور قرار داده، اما به واسطه عدم تعادل های فراوانی که در اقتصاد کشور وجود دارد، این سرمایه انسانی، خود، به معضلی تبدیل شده است و طبق آخرین آمار موجود حدود ۱۲٪ از نیروی فعال کشور بیکار است. حتی فارغ التحصیلان دانشگاهی نیز از نظر اشتغال در وضعیت مناسبی قرار ندارند و ۱۴٪ از آنها بیکار هستند. وضع بیکاری برای زنان و دختران دانشگاهی از این هم وخیم تر است. نرخ بیکاری آنها از ۳۹٪ در سال ۷۵ به ۵۴٪ در سال ۸۱ رسیده است^{۳۵}. از سوی دیگر تمایل زنان و دختران به تحصیلات دانشگاهی در سالهای اخیر افزایش یافته و بیش از ۶۵٪ از ورودی دانشگاهها را دختران به خود اختصاص داده اند. این در حالی است که دولت توان جذب این تعداد نیروی آماده به کار را ندارد و بخش خصوصی موجود نیز با گستره محدود خود در کشور، ظرفیت پذیرش این تعداد نیروی انسانی را دارا نمی باشد. بنابراین توسعه کارآفرینی اگر نگوییم تنها راه پیش روست، دست کم در شرایط امروزی به عنوان یکی از بهترین راه حل های معضل بیکاری مطرح است.

ضرورت توسعه کارآفرینی خصوصا کارآفرینی زنان در شرایط کنونی

امروزه، جوامع با تحولات و تهدیدات گسترده بین المللی روبرو هستند. تحولات و دگرگونیهای نظام اجتماعی_اقتصادی عصر حاضر، ناشی از پیشرفتهای شگرفت علمی و تکنولوژیک است که به نوبه خود منجر به دیدگاهها، ضرورتها و نیازهای جدیدی شده است. برای پاسخ به این نیازها و همراهی با تحولات و دگرگونیهای مزبور، دیگر نمی توان به روشها و فرآیندهای موجود اکتفا کرد. از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای جوامع، نیازمند تأمین راهها و روشهای جدید به منظور مقابله با مشکلات است. بنابراین، نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روشهای جدید بیش از پیش ضرورت می یابد^{۳۶}. به منظور استفاده بهینه از تواناییهای زنان و دستیابی به توسعه اقتصادی، سیاستمداران با کمک اقتصاددانان و کارگزاران به دنبال ارائه الگویی هستند که نقش کارآفرینی زنان را در توسعه همه جانبه به ویژه اقتصاد تقویت نمایند. کشورهای پیشرفته صنعتی، خیلی سریع توانستند نقش زنان کارآفرین را در توسعه اقتصادی کشف کنند و به دنبال توسعه و ترویج چنین فرهنگی در میان زنان تلاش نموده و در این راستا سیاستهای حمایتی مناسبی را در تقویت ویژگیهای کارآفرینانه و بقای روحیه کارآفرینی در میان زنان اتخاذ نمایند.

^{۲۷} سانامه آماری ایران، ۱۳۸۱

^{۲۸} سانامه آماری ایران، ۱۳۸۱

^{۲۹} شیدا بامداد، ۱۳۷۵

^{۳۰} سانامه آماری ایران، ۱۳۸۱

^{۳۱} دفتر ریاست جمهوری، ۱۳۸۳

^{۳۲} سانامه آماری ایران، ۱۳۸۱

^{۳۳} دفتر ریاست جمهوری، ۱۳۸۳

^{۳۴} سانامه آماری ایران، ۱۳۸۱

^{۳۵} سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۸۱

^{۳۶} احمدپور، ۱۳۷۹

در واقع امروزه، در عرصه جهانی، زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی، قهرمانان ملی و توسعه صنعتی، محرک و مشوق سرمایه گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار، در جوامع تبیین یافته است. چرخهای توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می آیند، از این رو پرورش نیروهای خلاق و نوآور، یکی از مباحث مهم در سطح صنعت، خدمات و دانشگاهها می باشد.

امروزه، همگان دریافته اند جوامعی که بیشتر به فکر متکی بوده اند تا به منابع زیرزمینی، در بلندمدت موفق تر و سرفرازتر بوده اند. منابع زیرزمینی در کشورهای جهان سوم به رغم مزیتهای آن از جمله موانع توسعه یافتگی محسوب شده است، در صورتی که نبود این منابع در برخی از کشورها باعث شده است تا آنها با استفاده از نیروی فکر، خلاقیت و ابتکار و در یک کلمه، کارآفرینی، از جمله کشورهای پیشرو در جهان کنونی شوند. به ویژه در عصر حاضر، که عصر دانایی و خلاقیت و عصر تلفیق اندیشه ها و ابتکارات است، توجه به کارآفرینی، در توسعه و پیشرفت کشورها بسیار اهمیت دارد. کارآفرینی از منابع مهم و پایان ناپذیر جوامع بشری است، منبعی که به توان و خلاقیت انسانها بر می گردد.

افزایش میزان توجه سیاستگذاران، دولتمردان و مدیران به این موضوع حساس و ضروری در جامعه در حال رشد ما، زمینه مناسبی برای بروز استعدادهای زنان و دختران کارآفرین را به منظور توسعه اقتصادی کشور فراهم خواهد ساخت که رسیدن به این هدف نیازمند همکاری نزدیک دولت در تدوین سیاستها، خط مشی ها و قوانین، و محافل علمی در ارائه راهکارهای اجرایی برای شناسایی، پرورش و شکوفایی استعدادهای این افراد می باشد تا اینکه بتوانیم هر چه بهتر و بیشتر از این ذخایر گرانبها و پایان ناپذیر به نحو احسن استفاده نمائیم.

اثرات اقتصادی کارآفرینی زنان در جهان

در سالهای اخیر در جهان، شاهد رشد چشمگیری در تعداد بنگاههای اقتصادی ایجاد شده توسط زنان هستیم. کسب و کارهای زنان در ایالات متحده آمریکا بین سالهای ۸۷ تا ۹۷، از نظر تعداد ۲ برابر، از نظر اشتغال زایی ۴ برابر و از نظر فروش ۵ برابر شده است. نرخ افزایش تعداد زنان صاحب کسب و کار در ایالات متحده امریکا دو برابر مردان است. این نرخ افزایش بین سالهای ۹۷ تا ۲۰۰۲، ۱۴ درصد بوده است^{۳۷}. به نحوی که هر روز ۱۶۰۰ نفر به این تعداد افزوده می شود و در سال ۲۰۰۲ این تعداد به ۹.۱ میلیون نفر رسیده است^{۳۸}. در رابطه با رشد در فروش سالیانه نیز شاهد ارقام نجومی هستیم. این رشد طی ۱۲ سال اخیر، حدود ۴۳۰ درصد و بین سالهای ۹۷ تا ۲۰۰۲، ۴۰ درصد (حدود ۱.۵ تریلیون دلار) بوده است^{۳۹}. همچنین این بنگاههای اقتصادی در سال ۲۰۰۲ برای حدود ۱۰ میلیون نفر شغل ایجاد کرده اند^{۴۰}. این زنان سالانه حدود ۴۱۲.۵ تریلیون دلار به درآمد اقتصادی دولت آمریکا کمک کرده اند که این رقم از GDP بسیاری از کشورها بالاتر است. در سایر کشورها نیز شاهد چنین رشدی در تعداد زنان کارآفرین هستیم. در پرتغال، تعداد زنان کارآفرین در سال ۹۵، ۵۳ درصد رشد داشته است^{۴۱}. در فرانسه، ۲۸٪ کل کسب و کارها توسط زنان ایجاد و اداره می شود^{۴۲}. در استرالیا، زنان صاحب کسب و کار، ۱۰ الی ۱۵ درصد از درآمد ملی را تولید می کنند. در

^{۳۷} center for Business Research, ۲۰۰۲

^{۳۸} Case Study: Women's Growth Capital Fund, ۲۰۰۲

^{۳۹} Center for Policy Alternatives, ۲۰۰۲

^{۴۰} U.S. Bureau of Consensus, ۲۰۰۲

^{۴۱} U.S. Small Business Administration, ۲۰۰۲

^{۴۲} OECD, ۱۹۹۶

^{۴۳} Urban, ۲۰۰۱

تونس، ۵۰۰۰ زن صاحب کسب و کار وجود دارد که ۱۵٪ کل صاحبان کسب و کار تونس را تشکیل می دهند.^{۴۴} از این رو، کارآفرینی زنان، امروزه در دنیا به عنوان یکی از منابع رشد، اشتغال زایی و نوآوری شناخته شده است.

وضعیت کارآفرینی زنان در ایران

متأسفانه در ایران نهاد یا سازمان دولتی مختص کارآفرینی و کارآفرینان وجود ندارد. و تنها در برخی وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی، حمایت‌های محدودی از خود اشتغالی مشاهده می‌گردد. این حمایتها به صورت عمومی است و زنان نیز همچون مردان در حد امکان از آن بهره‌مند می‌شوند و برنامه‌ای ویژه برای زنان کارآفرین وجود ندارد. از این حمایتها می‌توان به طرح خوداشتغالی وزارت کار و امور اجتماعی، کمک‌های مالی بانک کشاورزی، حمایت‌ها و کمک‌های وزارت تعاون اشاره کرد. تنها برنامه‌های ویژه برای زنان کارآفرین، کمک‌های جزئی بانک کشاورزی و حمایت وزارت تعاون از تعاونیهایی با ۷۰٪ عضو زن می‌باشد که آن هم متأسفانه کارایی و اثربخشی لازم را نداشته و به رانت تبدیل شده است. از تعداد و وضعیت زنان کارآفرین نیز متأسفانه آمار و اطلاعات دقیقی وجود ندارد.

نهادهای غیردولتی نیز که در حول چهار محور عمده فرهنگی - اجتماعی، صنفی - تخصصی، خیریه‌ای و سیاسی فعالیت می‌کنند، نیز نتوانسته‌اند تاکنون نقش اثرگذاری در زمینه گسترش فعالیت‌های اقتصادی - اجتماعی زنان به ویژه کارآفرینی ایفا کنند.^{۴۵} متأسفانه در زمینه تحقیقات نیز در طفولیت به سر می‌بریم و تحقیقات پایه‌ای در زمینه کارآفرینی خصوصاً کارآفرینی زنان در ایران، بسیار محدود انجام شده است.

معرفی تحقیق انجام شده روی زنان و دختران کارآفرین دانشگاهی ایران

با توجه به وضعیت جمعیتی، تحصیلی و اشتغال زنان در ایران، تدبیر اندیشی جهت حل معضل بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی دختر و ایجاد اشتغال و استفاده از توانمندیهای این قشر از جامعه کاملاً احساس می‌گردد. از سوی دیگر مشاهده می‌شود که توسعه کارآفرینی زنان در جوامع مختلف توانسته است اثرات مثبت اقتصادی چشمگیری ایجاد نماید. لذا به منظور ارائه راهکارهای عملی جهت توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی در ایران، تحقیقی با عنوان "طراحی و تبیین الگوی راه اندازی فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران" در سال ۱۳۸۱ در مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف تعریف گردید. موارد زیر ضرورت انجام این تحقیق را نشان می‌دهد:

- وجود تفاوتها میان زنان و مردان کارآفرین
- وجود تحقیقات کم در زمینه کارآفرینی زنان در سطح جهان خصوصاً در ایران
- افزایش تعداد زنان و دختران دانشگاهی
- کمک به حل معضل بیکاری
- استفاده بهینه از توانمندیهای زنان دانشگاهی به عنوان سرمایه های ملی
- نیاز به تقویت بخش خصوصی در اقتصاد کشور

هدف از انجام این تحقیق، اولاً شناسایی عوامل مطرح در فرآیند راه اندازی فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران، ثانیاً، ارائه مدل تحلیلی چگونگی راه اندازی یک فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران و ثالثاً، ارائه راهکارهایی جهت تقویت عوامل سوق دهنده و رفع یا تضعیف عوامل بازدارنده این فرآیند بود.

این تحقیق با همکاری حدود ۱۰ نفر از بهترین دانشجویان از رشته‌ها و دانشگاه‌های مختلف، کار خود را آغاز کرد. از مهمترین دستاوردهای این تحقیق، شناسایی حدود ۲۰۰ زن کارآفرین دانشگاهی ایرانی می‌باشد که با تلاش یکساله و همکاری کلیه اعضا امکان پذیر شد. در این تحقیق پس از مرور ادبیات کارآفرینی زنان و فرآیند راه اندازی فعالیت کارآفرینانه، الگوی اولیه عوامل موثر در موفقیت فرآیند راه اندازی فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی بدست آمد. به منظور تست این مدل در جامعه ایران، پرسشنامه‌ای طراحی و با نظر حدود ۳۰ تن از خبرگان کارآفرینی اصلاح گردید. اطلاعات مورد نیاز این کار تحقیقاتی از ۱۰۵ پرسشنامه کامل شده توسط زنان کارآفرین بدست آمد و نتایج ارزشمندی حاصل گردید.

دید کلی از وضعیت زنان و دختران کارآفرین دانشگاهی ایران

با انجام پردازش‌های آماری، نتایج کلی تحقیق حاصل شد که از آن دید کلی نسبت به وضعیت زنان کارآفرین ایرانی و فعالیت کارآفرینانه راه اندازی شده توسط آنان بدست آوردیم.

زنان کارآفرین عموماً در محدوده سنی ۳۰ تا ۵۰ سال هستند که بسته به ملیت این سن متغیر است. در اسرائیل میانگین سنی خانمها ۵۲ سال است^{۴۶}، در حالی که میانگین سنی مورد مشاهده در اروپا و آمریکا ۴۰ سال است. میانگین سنی زنان کارآفرین شرکت کننده در تحقیق انجام شده در ایران، ۳۴ سال می‌باشد. البته از فرد ۱۹ ساله تا ۵۴ ساله در این افراد مشاهده می‌شود. ۷۶٪ از آنها متاهل می‌باشند. قبل از کارآفرین شدن، ۲۱.۹٪ دانشجوی، ۳۱.۵٪ کارمند تمام وقت در یک شرکت دولتی، ۲۴.۸٪ کارمند تمام وقت در یک شرکت خصوصی، ۱۷.۱٪ کارمند پاره وقت، ۱٪ بیکار، ۷.۶٪ خانه دار و ۱۳.۴٪ کارفرما بودند. مهمترین انگیزه‌ها و اهداف زنان کارآفرین ایرانی به ترتیب اولویت، عبارتند از رضایت شخصی، اثبات شایستگیهای خود، کمک به دیگران، داشتن قدرت و موقعیت اجتماعی برتر و استقلال مالی. در فرانسه مشاهده شد که خانمها به دنبال استقلال، ارضای شخصی، کمک به اقتصاد و ایجاد شغل هستند^{۴۷}. در یک تحقیق دیگر، اهداف و انگیزه‌های خانمها عبارت بود از شناخت فرصت، بدست آوردن پول و لذت بردن از کار^{۴۸}. برای خانمهای اسرائیلی مانند بسیاری از کشورهای اروپایی و آمریکایی سه انگیزه توفیق طلبی، استقلال و پول به ترتیب بر عملکرد آنها اثر مثبت داشتند^{۴۹}. در آمریکا دوانگیزه اصلی، عبارت بودند از ارضای شغلی و توفیق طلبی^{۵۰}. در حالیکه خانمهای سنگاپوری علاقه به پیروز شدن و واقع بینی داشتند^{۵۱}.

نوع کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان کارآفرین ایرانی، ۴۴٪ تولیدی و ۵۶٪ خدماتی می‌باشد. در مطالعه ادبیات کارآفرینی زنان مشاهده شد که زنان کسب و کار خود را بیشتر در زمینه کارهای خدماتی ایجاد می‌کنند. در مطالعه‌ای که در سه کشور نروژ، زلاندنو و انگلستان صورت گرفته، زنان در مقایسه با مردان بسیار راغب تر به کسب و کارهای خدماتی هستند. این نسبتها، ۵۴ درصد در مقابل ۱۱ درصد در نروژ، ۵۶ درصد در مقابل ۹ درصد در زلاندنو و ۴۵ درصد در مقابل ۴ درصد در انگلستان بوده است^{۵۲}.

در اسرائیل نیز اکثر کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان، خدماتی و در اولویت بعدی تولیدی بوده است^{۵۳}. همچنین زنان بیشتر کارهای سنتی را انتخاب می‌کنند. به طور مثال در ترکیه اکثراً در تجارت و کارهای سنتی مانند آرایشگری و خیاطی کسب

^{۴۶} Lerner, Brush & Hisrich, ۱۹۹۷

^{۴۷} Orban, ۲۰۰۱

Anna ^{۴۸} ۱۹۹۹ et al.,

^{۴۹} Lerner, Brush & Hisrich, ۱۹۹۷

^{۵۰} Hisrich & O'brien, ۱۹۸۱

^{۵۱} Maysami & Goby, ۱۹۹۹

^{۵۲} Shane et al., ۱۹۹۱

^{۵۳} Lerner, Brush, & Hisrich, ۱۹۹۷

و کار ایجاد کرده اند^{۵۴}. در تحقیقی که در دو ایالت امریکا صورت گرفته، مشاهده شده است که ۴۲ درصد کارهای سنتی در دست زنان است، در حالیکه ۱۷ درصد کارهای غیر سنتی توسط زنان اداره می شود^{۵۵}. در ایران، کسب و کارهای زنان در انواع مختلف مشاهده می شود. ۳۹٪ در فعالیت فرهنگی-هنری-آموزشی، ۱۴٪ در صنایع غذایی، ۶٪ در حمل و نقل، ۴٪ در بازرگانی، ۴٪ در تولید و آموزش بافت فرش و ۴٪ نیز در خدمات مشاوره ای فعالیت دارند. زنان کارآفرین، مهمترین مشکلات خود در زمان راه اندازی را بوروکراسی اداری، قوانین دست و پاگیر، گرفتن مجوزها، تامین منابع مالی، و تبعیض ها می دانند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این مقاله ابتدا ضرورت توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران دانشگاهی تشریح گردیده سپس اثرات اقتصادی کارآفرینی زنان در جهان بازگو شد. پس از بیان وضعیت کارآفرینی زنان در ایران، تحقیق انجام شده در این زمینه معرفی و نتایج کلی بدست آمده از این تحقیق ارائه گردید.

حال پس از انجام پردازشهای آماری با استفاده از نرم افزار SPSS، و تحلیل نتایج، با استناد به نتایج بدست آمده، راهکارهای زیر جهت توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی ایران ارائه می گردد:

- تقویت انگیزه کارآفرینی در زنان و دختران دانشگاهی
- ترویج فرهنگ کارآفرینی در میان زنان و دختران خصوصا دانشگاهیان
- ارائه آموزشهای تخصصی و کاربردی در زمینه کارآفرینی
- پرورش خلاقیت از دوران کودکی
- معرفی الگوهای موفق زنان کارآفرین
- حمایت از زنان کارآفرین در مرحله راه اندازی
- معرفی فرصتهای کارآفرینی زنان خصوصا در دانشگاهها
- اصلاح سیاستها و قوانین موجود در جهت حمایت از کارآفرینی زنان
- تدوین سیاستهای جدید در حمایت از زنان کارآفرین
- تقویت تشکلهای زنان کارآفرین
- ایجاد مراکز رشد کارآفرینی زنان
- اعطای تسهیلات مناسب به صاحبان ایده های خلاق

منابع

- احمدپور داریانی محمود ، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس، ۱۳۷۹
- بامداد شیدا ، ساختار اشتغال زنان در کشور و تغییرات آن در چهل سال گذشته و بررسی میزان اشتغال زنان با عوامل اجتماعی اقتصادی در شهرستانهای ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۷۵
- سالنامه آماری سال ۱۳۸۱، انتشارات سازمان آمار ایران
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ویژگیهای اجتماعی-اقتصادی زنان در ایران، مرکز آمار ایران، ۱۳۸۱
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، گزارش اقتصادی و نظارت بر عملکرد سال دوم برنامه سوم توسعه، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۰
- صابر فیروزه، راههای توسعه کارآفرینی زنان در ایران، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۸۱، ۱۷۶ صفحه

- ANNA A. L. et al., Women Business Owners in Traditional and Non-traditional Industries, *Journal of Business Venturing* ۱۹۹۹, Vol. ۱۵, pp. ۲۷۹-۳۰۳
- HISRICH R. D., O'BRIEN M., the Women Entrepreneur from a Business and Sociological Perspective, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, ۱۹۸۱, pp. ۲۱-۳۹
- LERNER M., BRUSH C.G., HISRICH R. D., "Israel Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance", *Journal of Business Venturing*, ۱۹۹۷, vol. ۱۲, pp. ۳۱۵-۳۳۹.
- MAYSAM R. C., GOBY V. P., Female Business Owner in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies, *Small Business Management*, April ۱۹۹۹, pp.۹۶-۱۰۵
- ORBAN M., Women Business owners in France: the issue of financing discrimination", *Journal of Small Business Management*, ۲۰۰۱, pp.۹۵-۱۰۲.
- SHANE S. et al., an Exploratory Examination of the Reasons Leading To New Firm Formation across Country and Gender, *Journal of Business Venturing*, ۱۹۹۱, vol. ۶, pp. ۴۳۱-۴۴۶
- Ufuk H., Ozgen O. (). Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey, *Journal of Business Ethics*, ۲۰۰۱, vol ۳۱, pp. ۹۵-۱۰۶

در پایان لازم می دانم از مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف و ریاست این مرکز آقای دکتر فیض بخش که از انجام این تحقیق پشتیبانی نمودند تشکر نمایم. همچنین از گروه کارآفرینی زنان این مرکز خانمها مهندس روحانی، بهنود، زندی، فاطمی، نجمی زاده، شفیعی و زمانی و آقای مهندس لطفعلی ای به خاطر همکاری در انجام این تحقیق تقدیر و تشکر می نمایم.

تجربه کارآفرینی در کشور هند همسویی بخش‌های دولتی و غیردولتی

مهندس مهتا وزوایی

مقدمه:

امروزه مقوله توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک به‌عنوان اهرم توسعه اقتصادی در اکثر کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است. به‌ویژه این مبحث در کشورهای در حال توسعه و کشورهایی که از کمبود منابع طبیعی رنج می‌برند، اهمیت ویژه‌ای یافته است. از جمله کشورهای مطرح در حوزه توسعه کارآفرینی کشور هند می‌باشد که به‌حمایت و ترویج همه‌جانبه این مقوله در کلیه عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی پرداخته و حتی به انتقال تجارب خود به سایر کشورها و بهره‌گیری از مزایای ارتباطات بین‌المللی نیز اقدام نموده است.

در این راستا مؤسسه ملی توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک (NIESBUD) در هند اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی و توسعه بنگاه‌های اقتصادی در سطح بین‌المللی نموده است. مخاطبین این مؤسسه که یکی از مجریان برنامه‌های آموزشی و ترویجی دولت هند می‌باشد مربیان، تسهیلاتگران بخش خصوصی و دولتی و همچنین کارآفرینان می‌باشند که در توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه نقش عمده را ایفا می‌نمایند. برنامه آموزشی «زنان و توسعه بنگاه‌های اقتصادی (WED)» یکی از دوره‌های بین‌المللی برگزار شده توسط این مؤسسه می‌باشد که به مدت ۸ هفته از تاریخ ۱۳ دسامبر ۲۰۰۴ الی ۵ فوریه ۲۰۰۵ و در دویخش کارگاه‌های آموزشی و بازدیدهای میدانی برگزار گردید. روش اجرا در این دوره بر اساس برگزاری کارگاه توأم با تمرین‌های عملی به صورت فردی یا گروهی، مطالعات موردی، بحث، بازی، شرکت در سمینار و همچنین مشاهده نزدیک از طریق تورهای مطالعاتی و بازدیدهای میدانی بوده است.

در مقاله‌ای که پیش رو دارید، به آموخته‌ها و مشاهدات صورت گرفته طی این دوره آموزشی در زمینه حمایت همه‌جانبه نهادها و سازمان‌های مرتبط با کسب و کار و کارآفرینی و همچنین چالش‌های زنان کارآفرین به‌عنوان تجربه کارآفرینی در کشور هند پرداخته شده است.

محیط کارآفرینی و کسب و کار در کشور هند

کشور هند بیش از یک میلیارد نفر جمعیت دارد که ۱/۲۶ درصد از این جمعیت زیر خط فقر به‌سر می‌برند. از این بین حدود ۴۰٪ با درآمد کمتر از یک دلار در روز، گذران زندگی می‌نمایند. این آمار بویژه در بین جامعه زنان حائز اهمیت است، به‌طوری‌که ۷۰ درصد از زنان، فقیر محسوب می‌گردند که به‌واسطه دلایلی نظیر تجرد، طلاق، عدم حمایت خانواده و . . . به این وضعیت دچار گردیده‌اند [۱]. با توجه به موارد ذکرشده، کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار، به‌ویژه کارآفرینی زنان به‌عنوان محرک توسعه اقتصادی، در رأس اولویت‌های بخش دولتی و حتی بخش خصوصی قرار گرفته است به‌طوری‌که از آن به‌عنوان یک حرکت ملی یاد می‌شود. از اوایل دهه ۱۹۹۰ بحث حساس سازی نسبت به مسئله کارآفرینی در سطح مدارس آغاز و تداوم یافته است. در میان جمعیت کارآفرینان در هند، زنان ۵/۱۰ درصد را به خود اختصاص می‌دهند که این رقم با توجه به اولویت‌های سیاست‌گذاری و ترویجی رو به رشد می‌باشد. بر طبق یک بررسی انجام شده، زنان با ایجاد کسب و کارهای جدید قادرند دارایی شخصی خود را به میزان ۷/۱۹ درصد افزایش بخشند که خود گامی در جهت فقرزدایی و توانمندسازی اقتصادی خانواده می‌باشد [۲].

الف) سیستم‌های حمایتی از توسعه کارآفرینی و صنایع کوچک

با توجه به اهمیت کارآفرینی در رفع معضل عدم اشتغال و همچنین با آگاهی از نقش زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت کشور، کارآفرینی به‌طور عام و کارآفرینی زنان به‌طور خاص، مورد توجه دولتمردان کشور هند قرار گرفته و به‌همین دلیل سیاست‌های متعددی جهت حمایت از آن اتخاذ گردیده است. در این راستا بحث توانمندسازی زنان مطرح و در دستور کار نهادها و سازمانهای متعدد قرار گرفته است.

دسترسی به منابع مالی خرد (Microfinance) [۲] و [۳]

تا قبل از دهه ۱۹۹۰ با ارائه تسهیلات مالی و اعتباری از جانب دولت به افراد کم بضاعت، بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک از بین رفته و دریافت تسهیلات رایگان، جای کار و فعالیت اقتصادی را گرفته بود. پس از آغاز دهه ۱۹۹۰ با تغییر دیدگاه دولت از سوسیال به لیبرال، ایجاد کسب‌وکار و درآمدزایی جایگزین سیستم سابق گردید. از آنجایی که در کشور هند زنان دارای چندانی ندارند، امکان استفاده از تسهیلات بانکی بدلیل عدم امکان ارائه وثیقه برای ایشان به‌سادگی میسر نمی‌باشد. تا سال ۱۹۹۲ افتتاح حساب در بانک، توسط گروههای غیررسمی غیر قانونی تلقی می‌گردید. از آغاز دهه ۱۹۹۰ بحث تشکیل گروههای خودیار (با استفاده از مدل گرامین در کشور بنگلادش) که مخاطب عمده آن زنان می‌باشند مطرح و مؤسسات مالی دولتی و همچنین سازمانها و مؤسسات غیر دولتی به تشکیل این گروهها اقدام نمودند. برای این منظور، سازمانهای غیردولتی (NGO ها) با حمایت دولت در روستاها و مناطق محروم، به آموزش روستاییان مشغول گردیدند. گروههای خودیار، متشکل از ۱۰ الی ۱۵ (حدکثر ۲۰) نفر از زنان می‌باشند که به‌طور منظم جلساتی را با یکدیگر برگزار می‌کنند و هدف آنان تأمین منابع مالی خرد (micro finance) جهت رفع نیازهای معیشتی و همچنین ایجاد کسب‌وکارهای کوچک است. در این مدل، روستاییان پس از آموزش، به مدت ۶ الی ۱۲ ماه به پس‌انداز مشغول می‌گردند. سپس افراد گروه، دارای خود را در یک صندوق مشترک قرار داده، به‌طور منظم یکدیگر را ملاقات می‌کنند. در این جلسات، بنا به اولویت نیازها، گروه اقدام به پرداخت وام به افراد می‌نماید. کلیه افرادی که وام دریافت نموده‌اند موظفند که هر ماه درصدی از آن را به صندوق بازگردانند و کلیه افراد گروه بر نحوه انجام کار نظارت دارند. از سال ۱۹۹۲، با شکل‌گیری منظم این گروههای غیررسمی، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به تخصیص اعتبارات و وام با بهره بسیار اندک به این گروهها اقدام نمودند. در این بین بانک ملی کشاورزی و توسعه روستایی (NABARD) که یکی از مؤسسات اعتباری سیاستگذار در هند می‌باشد، در این امر پیشقدم گردیده به اعطای اعتبارات به ۵۰۰ گروه خودیار که موفق عمل نموده بودند اقدام نمود.

در کشور هند گروههای خودیار به سه صورت تشکیل می‌گردند:

۱- گروههای خودیار توسط بانکها ایجاد و تأمین مالی می‌گردند.

۲- گروههای خودیار توسط NGO ها و یا مؤسسات دولتی تشکیل و توسط بانکها تأمین اعتبار می‌شوند.

۳- تأمین مالی گروههای خودیار از طریق بانکها صورت می‌پذیرد لکن NGO ها بعنوان واسطه مالی بین این گروهها و بانک قرار می‌گیرند.

۸۰ درصد از گروههای خودیار تشکیل شده تحت مدل ۲ و ۳ قرار می‌گیرند و NGO ها نقشی حیاتی را در شکل‌گیری و توسعه این گروهها ایفا می‌کنند. گروههای خودیار تشکیل شده نیز با یکدیگر ارتباط برقرار نموده اتحادیه گروههای خودیار را تشکیل می‌دهند که دسترسی آنان را به منابع مالی گسترده‌تر فراهم می‌سازد (از جمله اتحادیه DHAN که از ترکیب این گروهها ایجاد شده است). این روند تا به امروز ادامه دارد و یکی از مؤثرترین راهکارها در جهت توسعه دسترسی زنان روستایی به منابع مالی (حدود ۹۰ درصد از بهره‌گیران از منابع مالی خرد در جهان زنان می‌باشند) می‌باشند. امروزه بسیاری از کشورهای در حال توسعه همچون کشورهای آمریکای لاتین، آفریقا و جنوب شرقی آسیا از این مدل پیروی می‌نمایند. در کشور هند مؤسسات ارائه دهنده تسهیلات مالی خرد (MFI) در دو بخش رسمی و غیر رسمی فعالیت دارند که بخش رسمی این مؤسسات و نهادها، شعب روستایی بانکهای بازرگانی و یا بانکهای روستایی و محلی و همچنین مؤسسات اعتباری بخش تعاونی می‌باشند.

همسویی دولت و بخش خصوصی در توسعه کسب و کارهای کوچک [۴]

(تجربه موفق شرکت تولید کننده محصولات بهداشتی Hindustan Lever Limited)

یکی از ایده‌های بسیار جالب و خلاق در انگیزش زنان روستایی به سمت ایجاد کسب‌وکارهای کوچک، سیستم توزیع روستایی است. این حرکت از سال ۲۰۰۲ با همکاری دولت و بخش خصوصی آغاز شده است و دولت نقش تسهیلگر را ایفا می‌نماید. در این ایده، دولت با بررسی نیاز روستاها، به شناسایی شرکتهای موفق و صاحب نام در بخش خصوصی اقدام می‌نماید و سپس از آنها می‌خواهد که توزیع محصول خود را در روستاها به زنان توزیع‌گر بسپارند. دولت با همکاری نزدیک با NGO ها نسبت به شناسایی گروههای خودیار تشکیل شده در روستاها اقدام می‌نماید و زنان مورد نظر خود را در این گروهها شناسایی مینماید. این زنان به دلیل عضویت در گروههای خودیار به منابع مالی دسترسی دارند و با دریافت وام از گروه، قادرند محصولات شرکت مورد نظر را خریدار نموده به توزیع آن اقدام نمایند و در حقیقت کسب و کار خود را ایجاد کنند. در این صورت هزینه تبلیغات این محصول به عهده شرکت تولید کننده خواهد بود و این زنان با ایجاد این کسب و کار کوچک سودی معادل ۱۰ درصد فروش خود دریافت می‌نمایند که قادر به تسویه وام اخذ نموده نیز خواهند گردید. این زنان به صورت بالفعل کارآفرین نمی‌باشند و بنابراین فعالان NGO به توجیه و آموزش این زنان میپردازند. آموزشهای ارائه شده به این زنان عمدتاً در زمینه بازاریابی محصول، عرضه و تقاضا، فروش و حسابداری می‌باشد. پس از آموزش هر زن توزیع‌گر علاوه بر روستای خود مسئولیت روستاهای مجاور را نیز بر عهده می‌گیرد و مستقل می‌گردد. شرکت **Hindustan Lever Limited** تولید کننده محصولات بهداشتی، یکی از پیشگامان این طرح می‌باشد که تا کنون ۰۰۰/۱۱ زن توزیع‌گر را به عرصه فعالیت وارد نموده است. این برنامه از جهات متعدد دارای مزیت می‌باشد، از جمله کمک به گسترش بهداشت و سلامت عمومی در مناطق محروم، حل معضل بیکاری و کمک به توسعه کسب و کارهای کوچک، کارآفرینی و در نتیجه رشد اقتصادی و همچنین استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی و تقویت آن در همکاریهای دو جانبه با دولت. شرکتهای دیگری نیز در این عرصه وارد گردیده‌اند، از جمله شرکتهایی وجود دارند که با ارائه مواد خام به این زنان روستایی، از آنان می‌خواهند که به تولید محصول تحت امتیاز این شرکت بپردازند و حتی محصولات روستا را به خارج از کشور نیز صادر می‌نمایند. دولت نیز در کلیه مراحل نقش حامی و تسهیلگر را به عهده دارد.

توسعه کارآفرینی در بخش صنایع دستی [۴] و [۵]

سازمان توسعه صنایع دستی در کشور هند، زیر نظر وزارتخانه نساجی به فعالیت می‌پردازد و هدف آن، گسترش و توسعه صنایع دستی می‌باشد. مخاطبین عمده این بخش زنان هستند و صنایع دستی پس از کشاورزی دومین صنعت این کشور می‌باشد. سازمان توسعه صنایع دستی عمدتاً تمایل به همکاری با سازمانهای غیردولتی، تعاونیها و سازمانهای فعال در امر توسعه (NGO ها) دارد. این بخش نیاز به سرمایه‌گذاری اندکی دارد و در مقابل قادر است با توانمندسازی، سرمایه خارجی را به کشور وارد نماید. از این رو دولت توانمند سازی و حمایت از NGO ها را در جهت توسعه صنایع دستی در برنامه کار خود قرار داده است که در حال حاضر در بحث صنایع دستی تأکید بر زنان است. تولید کنندگان صنایع دستی که عمدتاً در روستاها ساکن هستند در ۴ سال اولیه فعالیت خود توسط دولت حمایت مالی می‌شوند. این حمایتها در زمینه‌هایی همچون آموزش طراحی، بروز رسانی تکنولوژی تولید، آموزش بازاریابی و عرضه محصولات، فراهم نمودن مواد اولیه، اجاره مکان فعالیت و . . . می‌باشد که کلیه این خدمات به صورت رایگان ارائه می‌گردد. آموزش بازاریابی جهت تولید کنندگان صنایع دستی به دو صورت انجام می‌پذیرد:

- برنامه‌های آموزشی که مستقیماً از طریق دولت ارائه می‌شود.
- برنامه‌هایی که مجری آن NGO ها و سایر سازمانهای داوطلب می‌باشند.

دریافت کنندگان این تسهیلات قادر به افزایش تولید و بهبود کیفیت محصولات خود گردیده با فرآیند فروش و بازاریابی آشنا می‌شوند. یکی از عمده ترین مشکلاتی که هنرمندان پس از تولید با آن مواجه می‌گردند، حمل کالاهای تولید شده و فروش در سطح شهر می‌باشد. روستاییان هنرمند در بدو شروع کسب و کار، عموماً بضاعت حمل کالاهای خود به شهر و بازاریابی را ندارند، از این رو دولت پروژه نمایشگاه‌های دائمی صنایع دستی را در پیش گرفته است.

ایده اولیه این طرح در شهر دهلی نو با نام Delhi Haat در اواخر سال ۱۹۹۰ ارائه گردید و توسط مؤسسه توسعه توریسم و حمل و نقل دهلی (DTTDC) با همکاری سازمان توسعه شهری دهلی نو (NDMC) به اجرا در آمد که در حال حاضر نمایشگاه‌های مشابهی در سرتاسر کشور برگزار می‌گردد. Delhi Haat نمایشگاه دائمی صنایع دستی در دهلی نو واقع است. در این نمایشگاه تعداد ۶۲ غرفه وجود دارد که به صورت گردشی هر دو هفته یکبار به عده جدیدی از هنرمندان واگذار می‌شود. روند کار به این صورت است که NGO ها و یا سازمانهای داوطلب پس از شناسایی هنرمندان و آموزش آنها جهت بهبود کیفیت محصولات خود، آنها را به سازمان مربوطه معرفی می‌نمایند. در این صورت سازمان صنایع دستی مسئولیت حمل محصولات از روستا به شهر و اسکان هنرمندان روستایی را به طور رایگان برعهده گرفته و به طور همزمان از متخصصین در امور طراحی، بسته‌بندی، بازاریابی، صادرات و ... جهت حضور در این نمایشگاهها دعوت بعمل می‌آورد. همچنین زمینه حضور سازمانهایی نظیر مؤسسات توریستی، هتلها و غیره را نیز در نمایشگاه جهت مذاکره با هنرمندان فراهم می‌نماید. دولت با انجام این کار در حقیقت چهار هدف عمده را دنبال می‌کند:

- ۱- ایجاد رقابت میان تولیدکنندگان صنایع دستی که در این فرصت با مقایسه محصول و میزان فروش خود با کالای ارائه شده از جانب سایر تولیدکنندگان قادر به کشف نقاط ضعف خود و بهبود کیفیت محصولاتشان گردند.
- ۲- مواجهه تولیدکنندگان با متخصصین و طراحان مدعو و بهبود کیفیت کالا و نحوه ارائه مناسب توأم با بسته‌بندی صحیح
- ۳- شرکت تولیدکنندگان در کلاسهای آموزشی دایر به مدت ۲ ساعت در طول روز، جهت آموزش و یادگیری مسائل مالی و مدیریتی از جمله: تعیین قیمت تمام شده، قیمت گذاری کالای تولید شده، تحلیل سود به دست آمده، بهبود کیفیت و بسته‌بندی و سایر موضوعات مشابه
- ۴- مذاکره تولیدکنندگان جهت دریافت سفارش از سازمانهای متقاضی و متعاقباً توسعه کسب و کار ایجاد شده توسط کارآفرین هنرمند

حمایت از تولید و صادرات کالا در جهت توسعه کسب و کارهای کوچک [۶] و [۷]

یکی از سازمانهای کلیدی فعال در زمینه ارائه خدمات به کسب و کارهای کوچک، مؤسسه ارائه دهنده خدمات به صنایع کوچک (SISI) می‌باشد که خدمات گوناگونی را قبل و بعد از تولید کالا به کارآفرینان ارائه می‌دهد. مؤسسه SISI که تحت نظر وزارت صنایع کوچک هند قرار دارد، فعالیتهایی را در زمینه توسعه صنایع کوچک نظیر آموزش، مشاوره، ترویج، آزمایش محصول، به روز رسانی، اطلاع رسانی از طریق ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی و به ویژه صادرات و بازاریابی در دست انجام دارد. برنامه‌های آموزشی این مؤسسه در کلیه زمینه‌های مرتبط با تولید و ارائه خدمات می‌باشد که در سه بخش عمومی، مدیریتی و فنی ارائه می‌گردد. یکی از برنامه‌های آموزشی عمده در این مؤسسه برنامه آموزش کارآفرینی است که در این بخش طرح جداگانه‌ای نیز جهت زنان کارآفرین وجود دارد. این طرح در سه بخش زیر ارائه می‌گردد:

- انگیزش و ترویج کارآفرینی در بین زنان
 - آموزش در زمینه ایجاد و توسعه کسب و کار (قبل از فرآیند ایجاد)
 - آموزش در جهت توسعه مهارت‌ها شامل مهارتهای فنی، تکنولوژیکی و مدیریتی (بعد از فرآیند ایجاد)
- کلیه خدمات آموزشی جهت متقاضیان رایگان می‌باشد.

در زمینه توسعه صادرات، این مؤسسه خدمات منحصر به فردی را ارائه می‌دهد. این خدمات عبارتند از:

- جمع‌آوری و ارائه اطلاعات بازار صادرات
- ارائه اطلاعات در مورد فرآیند و قوانین و مقررات صادرات
- آموزش مدیریت صادرات
- آموزش بسته‌بندی صادراتی
- برگزاری سمینار و کارگاه مرتبط با رویه‌های صادرات
- گردآوری گزارشات و کلیه منابع مرتبط با صادرات کالا
- برگزاری سمینار در مورد تجارت جهانی
- برگزاری سمینار در مورد مالکیت معنوی (کپی رایت)

و از همه مهم‌تر...

- هماهنگی جهت شرکت محصولات برتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی

مؤسسه SISI، تحت برنامه‌ای هماهنگ و منظم، زمینه حضور تولیدکنندگان محصولات حائز کیفیت را در نمایشگاه‌های بین‌المللی فراهم می‌آورد. در این طرح فرصتی استثنایی در اختیار تولیدکنندگانی که به دلایل محدودیت مالی امکان حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و صادرات کالای خود را ندارند فراهم می‌گردد. تولیدکنندگان می‌توانند در صورت تمایل به حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی درخواست خود را به این مؤسسه ارائه نمایند. مؤسسه SISI پس از بررسی کالای مورد نظر و در صورت تأیید کیفیت آن مبنی بر وجود پتانسیل فروش اقدام به ارائه آن کالا به نمایشگاه مورد نظر در خارج از کشور می‌نماید و کلیه هزینه‌های مورد نظر را اعم از حمل و نقل کالا و ارجاع آن به دارنده پس از اتمام نمایشگاه، همچنین امور مربوط به اجاره غرفه و ارائه اطلاعات مرتبط محصول را تقبل می‌کند. علاوه بر این، اقدام به برقراری ارتباط با خریداران و متقاضیان نموده اطلاعات اخذ شده را پس از اتمام نمایشگاه به دارنده محصول منتقل می‌نماید. در صورت فراهم شدن امکان توسعه این محصول و توأم با رشد کسب و کار دولت حمایت مالی خود را اندکی کاهش داده و نوبت آینده ۹۵ درصد از هزینه نمایشگاه و صادرات کالا را می‌پردازد و ۵ درصد دیگر باید توسط تولیدکننده تقبل گردد و بدین نحو استقلال آینده این کسب و کار نیز تضمین می‌گردد. همچنین در کنار توسعه صادرات، آموزش بازاریابی و ارائه اطلاعات بازار نیز به تناسب موضوع ارائه می‌گردد.

حمایت از فناوری‌های نوین [۸]

یکی از مؤسسات دولتی مؤثر و حامی کارآفرینی در کشور هند مؤسسه ملی تحقیق و توسعه (NRDC) می‌باشد. این مؤسسه تحت نظر دپارتمان تحقیقات علمی و صنعتی هند فعالیت می‌نماید و تکنولوژی‌های نوین را از مرحله ظهور تا مرحله ثبت و تبدیل به کسب و کارهای اقتصادی مورد حمایت قرار می‌دهد. این مؤسسه بیش از ۱۰۰ تکنولوژی جدید را مورد حمایت خود قرار داده است که تا کنون ۵۰ درصد از آنها به موفقیت اقتصادی دست یافته است. این مؤسسه بویژه جهت زنان کارآفرین که در کشور هند به دلایل فرهنگی دارایی چندانی ندارند مورد استقبال واقع گردیده است. NRDC با ارائه خدماتی نظیر به نمایش گذاردن محصولات نوین و خلاق با هزینه بسیار اندک و برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران بر روی طرح‌های جدید، چاپ بروشور و تقبل هزینه‌های تبلیغات، در اختیار قرار دادن امکانات ارتباطی نظیر فکس، تلفن، اتاق کنفرانس و...، هماهنگی جهت بازدید سرمایه‌گذاران و نمایندگان کشورهای خارجی و درنهایت کمک به ثبت ایده و تبدیل آن به کسب و کارهای اقتصادی در جهت توسعه کارآفرینی گام برمی‌دارد. از جمله زنان کارآفرینی که با حمایت این مؤسسه به موفقیت چشمگیری دست یافته است خانم آناند می‌باشد که با استفاده از تاپر فرسوده اتومبیل اقدام به تولید مبل‌مان و سایر محصولات خانگی نموده و توانسته است به کمک این مؤسسه، تکنولوژی خود را به ۱۲۰ کشور جهان صادر نماید.

حمایت مؤسسات مالی و اعتباری از کارآفرینی زنان [۹]

در کشور هند سیاست‌های متعدد حمایتی از زنان کارآفرین در دستور کار نهادها و مؤسسات اعتباری از جمله بانکها قرار دارد. از جمله مؤسسات مالی سیاست‌گذار که به این مهم اقدام نموده است بانک ملی کشاورزی و توسعه روستایی هند (NABARD) میباشد. یکی از اهداف عمده این بانک، توانمندسازی زنان در کلیه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌باشد که در این راستا تأکید ویژه بر روی کارآفرینی زنان، بویژه زنان روستایی است. به همین جهت و به منظور تأمین اعتبار مورد نیاز زنان، در این سازمان واحد مجزایی به توسعه زنان اختصاص داده شده است که هدف آن عمدتاً تهیه بانک اطلاعاتی از زنان کارآفرین و تعریف قوانین و سیاست‌های مورد نیاز جهت توسعه اعتبار قابل ارائه به زنان کارآفرین می‌باشد. در جهت نیل به این اهداف، این سازمان علاوه بر آموزش کارکنان خود جهت حساس سازی آنان نسبت به مشکلات زنان، فعالیت‌های متعددی را جهت توسعه کارآفرینی زنان تحت انجام دارد که ذیل آن به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- ظرفیت‌سازی در جهت توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی
 - افزایش دسترسی زنان به اعتبارات مالی از طریق: تشکیل گروه‌های خودیار، اعطای تسهیلات مالی توسط تشکلهای غیر دولتی، اعطای وام و سایر تسهیلات مالی با بهره‌های کم و ...
 - بهبود سیستم ارائه تسهیلات مالی و خدمات به زنان کارآفرین از طریق تشکیل واحدهای مربوط به زنان در سازمان و جهت‌گیری مثبت کارگزاران بانک نسبت به زنان کارآفرین
 - انجام مطالعات و تحقیقات عملی با تأکید بر جنسیت و در راستای بهبود نحوه ارائه تسهیلات مالی و اعتباری به کارآفرینان
 - طراحی کارتهای اعتباری روستایی جهت کارآفرینان زن در روستاها
- لازم به ذکر است که این بانک یکی از مؤسسات مالی سیاستگذار می‌باشد که در رأس سیستم مالی و اعتباری کشور هند قرار دارند.

ب) زنان کارآفرین، چالشها و فرصتها

در کشور هند ۱۰ درصد از صاحبان کسب و کارهای کوچک زنان هستند که از این بین ۶۶ درصد شخصاً مالک کسب و کار خود هستند و ۳۴ درصد بقیه به صورت مشارکتی با دیگران نسبت به ایجاد کسب و کارهای جدید اقدام کرده‌اند. از نظر نوع فعالیت بیشترین تعداد در صنایع غذایی (۲۶ درصد از کل) است [۱۰]. تنها ۵/۹ درصد آنان در بخش فنی و مهندسی به فعالیت‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند.

برخی از چالشهای عمده‌ای که زنان کارآفرین با آن مواجه می‌باشند عبارتند از:

- عدم دسترسی به اطلاعات مورد نیاز
 - عدم دسترسی به بازار
 - فقدان دسترسی و تأثیرگذاری بر سیاستگذاران
 - عدم دسترسی به منابع مالی
 - عدم دسترسی به منابع آموزشی
 - عدم برابری جنسیتی ناشی از سنتها و آداب و رسوم مذهب هندو
- در کشور هند زنان به دلایل اجتماعی و قانونی، از جمله «محروریت قانونی از ارث پدری» توان مالی چندانی ندارند و از این جهت در ایجاد کسب و کار خود نیاز مالی، مهم‌ترین چالشی است که با آن مواجه می‌باشند [۱۰]. علاوه بر این به دلیل اهمیت بالای

مسئولیت‌های خانوادگی و همچنین سنتی که بر مبنای آن زنان پس از ازدواج مسئولیت خانواده همسر خود را نیز به عهده خواهند گرفت پس از ایجاد کسب و کار جدید مسئولیت آنان دوچندان می‌شود که این مستلزم تلاش بیشتر و برقراری تعادل بین مسئولیت‌های خانوادگی و کار خارج از منزل می‌باشد. به دلایل فوق‌الذکر اکثر ایشان اقدام به ایجاد کسب و کارهایی می‌نمایند که در بدو شروع نیاز به سرمایه چندانی نداشته باشد و یا با تشکیل گروه‌های خودیار در مقیاس کوچک‌تر اقدام به ایجاد کسب و کارهای جدید می‌نمایند که در انجام این مرحله از NGO ها و سایر سازمان‌های داوطلب مدد می‌جویند. بسیاری از زنان کارآفرین که به حمایت مالی بیشتری نیاز دارند همسران خود را در کسب و کارشان وارد نموده و یا در صورت داشتن طرح کسب و کار به مؤسسات دولتی حامی و یا مؤسسات ارائه دهنده تسهیلات اعتباری مراجعه می‌نمایند. گرچه از لحاظ قانونی محدودیتی برای زنان کارآفرین در ایجاد و توسعه کسب و کارهای جدید وجود ندارد، محدودیت‌های اجتماعی سبب می‌گردد که ورود زنان به عرصه کسب و کار دشوارتر از مردان باشد. در همین راستا است که وزارتخانه‌ای جهت رسیدگی به امور زنان ایجاد گردیده و همچنین طرح‌های متعددی جهت تسهیل دسترسی زنان کارآفرین به ورطه اجرا در آمده است چنانکه کلیه مؤسساتی که بر روی توسعه کارآفرینی متمرکز هستند طرح‌های جداگانه‌ای جهت توانمندسازی زنان در حوزه‌های مدیریتی و کسب و کار بویژه کارآفرینی در دست انجام دارند.

نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد این است که زنان کارآفرینی که در کشور هند در مرحله توسعه قرار می‌گیرند عمده‌تاً اقدام به انجام فعالیت‌های اجتماعی در قالب NGO می‌نمایند تا از این طریق بتوانند زمینه حضور سایر زنان را در عرصه کارآفرینی فراهم آورند و حتی برخی از آنان تولید محصولات خود را از طریق NGOهای مرتبط، به سایر زنان در سطح روستاها می‌سپارند و سعی در وارد نمودن سایر زنان به حوزه کسب و کار و توسعه فضای کسب و کار و کارآفرینی در کشور دارند.

نتیجه‌گیری:

در پایان با بررسی مقوله کارآفرینی در کشور هند می‌توان عنوان داشت که در توسعه کارآفرینی و بویژه کارآفرینی زنان سه حوزه حائز اهمیت است:

۱- حمایت دولت از توسعه کسب و کار در بخش خصوصی و همچنین تخصیص بودجه جهت حمایت از این بخش و ایجاد مؤسسات و نهادهای مرتبط با توسعه کسب و کارهای جدید، ابداعات و اختراعات، صادرات، و . . . که در حقیقت یک حرکت ملی در راستای توسعه اقتصادی کشور خوانده می‌شود.

۲- همکاری دولت و بخش غیردولتی از جمله NGOها و سازمان‌های داوطلب در توسعه بخش‌های توسعه نیافته از جمله روستاهاست که خود گامی در جهت فقر زدایی و نتیجتاً توسعه اقتصادی کشور خواهد بود.

۳- مسئله آموزش و اهمیت توانمندسازی و توسعه مهارت‌ها قبل و بعد از ایجاد کسب و کار که این مسئله بعنوان سیاستی غیر قابل چشم‌پوشی در کلیه سازمانها و نهادها مورد توجه قرار گرفته است.

نکته‌ای که اکثر نهادها و سازمان‌های مرتبط با کارآفرینی در کشور هند بر آن اذعان دارند این است که در زمینه توسعه کارآفرینی و کسب و کار در کشور، میان سازمان‌های دولتی و غیردولتی رقابتی وجود ندارد بلکه دو بخش عمومی و خصوصی همکاری همه‌جانبه‌ای را در راستای توسعه اقتصادی کشور و فقر زدایی در پیش گرفته‌اند و دولت در این راستا اجرای طرح‌های جاری را به سازمان‌های غیردولتی و مؤسسات داوطلب می‌سپارد و خود علاوه بر تدوین و تصویب سازوکارهای متناسب با توسعه بخش خصوصی، به حمایت همه‌جانبه از آن بویژه در توسعه روستایی و کارآفرینی می‌پردازد. با توجه به موارد فوق‌الذکر و با در نظر گرفتن پتانسیلهای موجود در داخل کشور، لزوم نگرش و تأمل بر روند جاری در کشور هند به‌عنوان الگوی توسعه کارآفرینی در یک کشور در حال توسعه که موجبات تقدیر سازمان ملل متحد را فراهم آورده است احساس می‌گردد و امید است که بتوان با تلاش همه‌جانبه نسبت به حساس‌سازی کلیه سازمانها و نهادها اعم از دولتی و غیردولتی نسبت به مقوله کارآفرینی اقدام و توسعه کارآفرینی را مسئله‌ای ملی تلقی نموده در راستای توسعه آن و در نتیجه توسعه اقتصادی کشور گام برداشت.

- ١-Smita Mohanty, PRADAN Professional (An NGO to promote and strengthen livelihoods for the rural poor), NIESBUD, Noida, India, ٢٠٠٤ – www.pradan.net
- ٢-Dr. N.P Singh, Director General Asian Society for Entrepreneurship and Development, NIESBUD, Noida, India, ٢٠٠٤
- ٣-Mr. Narendra Nath, PRADAN Professional, NIESBUD, Noida, India, ٢٠٠٤ www.pradan.net
- ٤-Mr. Pradeep Kashyap, Managing Director MART, NIESBUD, Noida, India, ٢٠٠٥ www.martrural.com
- ٥-The Office of Development Commissioner (Handicraft) - under the Ministry of Textile – Delhi, India, ٢٠٠٥
- ٦- Mr. P K Mukherjee, Director, Small Industry Service Institute, Mumbai, India, ٢٠٠٥
- ٧-Shri V.D. Narang , Director, Small Industry Service Institute, Jaipur, India, ٢٠٠٥
- ٨-Mr. Govinda Sarma, National Research and Development Corporation(NRDC), Delhi, India, ٢٠٠٥, www.nrdcindia.com
- ٩- S.M.Sheokand, Chief General Manager, NABARD (National Bank for Agriculture and Rural Development), Mumbai, India, ٢٠٠٥
- ١٠-Mrs. R. Sengupta, Director of WED Program, Typology of women entrepreneurs in India, NIESBUD, Noida, India, ٢٠٠٤