

کارآفرینی زنان دانشگاهی

امید شریفی* / علی اسدی**

روح الله رضایی*** / محسن عادل****

چکیده

کارآفرینی از محورهای اصلی واساسی رشد و توسعه در هر کشوری می‌باشد به طوری که آن را موتور توسعه اقتصادی می‌دانند، تجربه کشورهای دارای رشد بالای درآمد ملی نشان می‌دهد که یکی از دلایل موفقیت آن‌ها این است که مدیران این کشورها به نقش و اهمیت کارآفرینی در پیشرفت و توسعه کشور پی برده‌اند. کارآفرینی مزایایی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به تسهیل بازاریابی محصولات، ایجاد اشتغال، افزایش سود و سرمایه‌گذاران، تأمین رفاه اجتماعی، افزایش صادرات، دریافت ارز و غیره اشاره کرد. امروزه فراهم‌ساختن امکان مشارکت فعال زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت کشور در روند توسعه منابع و ظرفیت‌های محلی تردیدناپذیر است. آمارها نشان می‌دهد که نرخ بیکاری زنان تحصیل‌کرده به‌خصوص، در سال‌های اخیر، مرتباً در حال افزایش است؛ با وجود این، نتایج مطالعات نشان می‌دهد که زنان کارآفرین در مقایسه با مردان گرایش بیشتری به کارگروهی دارند و خود محوری در آن‌ها کمتر است. در حال حاضر که بیش از ۶۰ درصد از ظرفیت دانشگاه‌ها را زنان به خود اختصاص داده‌اند، ترغیب و اشاعه فرهنگ کارآفرینی سازوکاری است که می‌تواند فرصت‌های جدیدی را پیش روی زنان تحصیل‌کرده دانشگاهی قرار دهد، در این رابطه الگوهای موفق کارآفرینی می‌توانند ضمن انتقال تجارب فعالیت‌های کارآفرینانه خود، نقش مؤثری در ترویج و توسعه کارآفرینی زنان و ترغیب دختران جوان برای ورود به عرصه کارآفرینی ایفا نمایند. در این مقاله با استفاده از روش کتابخانه‌ای، به بررسی مفاهیم، تعاریف و نقش زنان تحصیل‌کرده کارآفرین در تحول و توسعه کشور پرداخته، همچنین به موانع و محدودیت‌های موجود در پیش روی آن‌ها از جمله نابرابری‌های جنسیتی اشاره می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: زنان، توسعه، اشتغال، کارآفرینی، نابرابری جنسیتی

* کارشناس ارشد توسعه روستایی؛ مربی دانشکده کشاورزی دانشگاه جیرفت sharifi_o@yahoo.com

** دانشیار دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران aasady@ut.ac.ir

*** استادیار دانشگاه زنجان r_rezaei@znu.ac.ir

**** کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، مربی دانشگاه جیرفت mohsen.adelis@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۲/۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۶/۴

مقدمه

امروزه بیکاری در بسیاری از کشورها، حتی کشورهای پیشرفته صنعتی، به عنوان یک مشکل اساسی مطرح می‌شود. در گزارشی که در سال ۲۰۰۰ توسط سازمان جهانی کار (World labor organization) منتشر گردید تأکید شده است که کشورهای جهان تا سال ۲۰۱۰ میلادی باید قادر به ایجاد ۵۰۰ میلیون موقعیت شغلی جدید باشند. حل این مشکل، سیاستگذاران غالب کشورها را با چالش‌های بزرگی مواجه کرده، به گونه‌ای که می‌توان گفت، ثبات و یا زوال برخی دولت‌ها در گرو حل بحران بیکاری می‌باشد. این مسأله در کشور ما نیز شرایط حادثتری به خود گرفته است به گونه‌ای که نرخ رسمی بیکاری از ۹/۱ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۴/۲ درصد در سال ۱۳۸۰ رسیده است. در واقع نبود تعادل میان عرضه و تقاضای نیروی کار را می‌توان زمینه‌ساز اصلی این مشکل دانست. عرضه نیروی کار به گونه‌ای است که نرخ رشد آن طی سالهای ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ تقریباً ۱/۵ برابر دوره طولانی ۱۳۴۵ تا ۱۳۷۵ بوده است (سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۱). رشد بالای جمعیت ایران در دهه ۱۳۶۰ (۳/۹ درصد در دوره ۱۳۵۵ تا ۱۳۶۵) پیامدهای نامطلوب و مشکلات جمعیتی را به وجود آورده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۱)؛ و همه عرصه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه را تحت تأثیر قرار داده است؛ که از جمله می‌توان به شکاف میان عرضه و تقاضا در بازار کار اشاره کرد.

طی یک دهه اخیر، پذیرش دانشجو بدون توجه به ظرفیت اشتغال‌زایی از سوی نظام آموزش عالی در بخش دولتی و نیز در بخش غیر دولتی (دانشگاه آزاد)، همراه با کاهش توان ظرفیت‌سازی اشتغال در بخش دولتی و تورم نیروی انسانی در بخش خدمات، موجب افزایش نرخ بیکاری بسیاری از فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها شده است.

بخش خصوصی نیز با توجه به گستره محدود آن در ایران طبیعتاً نتوانسته است در جذب این سرمایه‌های ملی موفقیت قابل توجهی داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهد که اختلاف در میزان اشتغال دولتی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به طور بارزی وجود دارد و دامنه اشتغال دولتی در کشورهای توسعه‌یافته بالاتر از کشورهای در حال توسعه است (هدی، ۱۳۸۶: ۱۲۴). می‌توان ادعان نمود که انتظار کنونی از دانشگاه‌ها این است که در کنار امر پژوهش و آموزش وظیفه دیگری را به عنوان موتورهای ابتکار و رشد اقتصادی هر منطقه و ملتی را به عهده بگیرند (Harry, 2007: 253) لذا یکی از راهکارهای مهم جهت حل این معضل، توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران

دانشگاهی می‌باشد. تمایل زنان و دختران به تحصیلات دانشگاهی در سال‌های اخیر افزایش یافته و بیش از ۶۵ درصد از ورودی دانشگاه‌ها را دختران به خود اختصاص داده‌اند. 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 ندارد. بنابراین، توسعه کارآفرینی اگر تنها راه پیش رو نباشد، دست کم در شرایط امروزی به عنوان یکی از بهترین راه‌حل‌های مبارزه با معضل بیکاری مطرح است. چالش‌های جمعیتی باعث گردیده که کیفیت آموزش در جهان دچار تحول گردد و جوامعی توانسته‌اند با ارتقاء سطح کمی و کیفی زندگی مردم خود گستره‌ای از مشاغل را ایجاد کنند که پاسخگوی نیازهای آن جوامع باشد. پرورش نیروی متخصص کارآمد از جمله اهداف و وظایف هر دولت و کشوری می‌باشد تا این افراد با قراردادن عوامل گوناگون در کنار یکدیگر بهره‌وری از منابع را افزایش داده و موجب رشد و توسعه کشور مربوطه گردند. کارآفرینی برای توسعه اقتصادی یک جامعه به عنوان یکی از ارزان‌ترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارآیی مطرح است. بسیاری از کشورهای پیشرفته و تعدادی از کشورهای در حال توسعه راه‌حل‌های برون رفت از این بحران را کارآفرینی می‌دانند و به آن توجه فوق‌العاده‌ای می‌کنند (Wennekers and Thurik, 1999: 29).

امروزه همگان دریافته‌اند جوامعی که بیشتر به فکر متکی بوده‌اند تا به منابع زیرزمینی، در بلندمدت موفق‌تر و سرفرازتر بوده‌اند. منابع زیرزمینی در کشورهای جهان سوم به رغم مزیت‌های آن، از جمله موانع توسعه‌یافتگی محسوب شده است؛ در صورتی که نبود این منابع در برخی از کشورها باعث شده 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 اندیشه‌ها و ابتکارات است، توجه به کارآفرینی در توسعه و پیشرفت کشورها بسیار اهمیت دارد. کارآفرینی از منابع مهم و پایان‌ناپذیر جوامع بشری است، منبعی که به توان و خلاقیت انسان‌ها بر می‌گردد.

به‌طور کلی از دهه ۱۹۸۰ نویسندگان زیادی کارآفرینی را به عنوان عامل توسعه اقتصادی مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاصل، آن را یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه معرفی کردند (Hannafey, 2003: 101). کارآفرینان از عوامل ضروری تغییر در یک اقتصاد مبتنی بر بازارند. آن‌ها امکان استفاده مؤثر و فزاینده از منابع را فراهم می‌آورند و داد و ستد میان بخش‌های مختلف با امکانات و اولویت‌های متفاوت را تسهیل می‌سازند (جدی، ۱۳۸۳).

کارآفرینان موقعیت‌هایی را که در بازار دیگران به آن‌ها توجهی نمی‌کنند، می‌یابند و همین ایده، بهره‌برداری کردن از این موقعیت‌ها را در ذهن آن‌ها شکل می‌دهد. آن‌ها خودشان را به خوبی در بازاری که در حال انتقال و تغییر است جا می‌اندازند که از این نظر مبتکر و مخترع شناخته می‌شوند (علی محمدی، ۱۳۸۳).

کارآفرینان منابع را مدیریت می‌کنند؛ آن‌ها کار خود را با افزایش در کیفیت یک کالا یا محصول ایجاد می‌کنند. همچنین آن‌ها افرادی هستند که ویژگی نوآوری را در خود دارند، فرصت‌های تجاری را شناسایی و خلق و ترکیبات ارزشمندی از منابع را عرضه می‌کنند تا در صورت عدم قطعیت از این نوآوری‌ها سود کسب کنند؛ در واقع کارآفرینی و صنایع کوچک نقش قابل توجهی در اقتصاد و تولید مشاغل در بسیاری از کشورها ایفا می‌کند.

حدود ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی کشوری چون آلمان از طریق کارآفرینی و صنایع کوچک و متوسط ایجاد می‌شود و ۶۰ درصد از سهم تولید اشتغال را نیز به خود اختصاص می‌دهد. این مسأله صرفاً در کشورهای پیشرفته مطرح نیست و حتی کشورهای در حال توسعه نیز از این طریق به پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای دست یافته‌اند. تایوان یک کشور آسیایی کوچک است که با داشتن حدود ۲۲ میلیون نفر جمعیت، درآمد سالانه‌ای بالغ بر ۲۸۰ میلیارد دلار (یعنی سرانه تولید ناخالص داخلی حدود ۱۳ هزار دلار آمریکا) دارد. این کشور نرخ بیکاری حدود ۳ درصد و نرخ تورمی حدود ۳/۱ درصد دارد که می‌توان آن‌را با کشورهای پیشرفته مقایسه نمود. یکی از عوامل مهم در رشد اقتصادی تایوان، کارآفرینی و کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط است که حدود ۹۷/۷ درصد از کل شرکت‌های تایوانی را شامل می‌شود و بیش از ۷ میلیون نفر (حدود ۷۸/۲ درصد کل شاغلان تایوانی) نیز در آن شاغل بوده و ارزش صادرات آن‌ها سالانه به بیش از ۵۰ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد (رضا زاده و دیگران، ۱۳۸۱: ۵۸).

با مروری گذرا بر موقعیت کنونی و پیش‌بینی مسائلی آتی، توسعه کشور با سه چالش عمده و اساسی رو به رو است که در سطح ملی در طی دو دهه آینده با آن مواجه می‌شود:

- ۱- بیکاری فزاینده قشر جوان؛ ۲- ناتوانی جذب سرمایه‌های خارجی و داخلی در فرایند توسعه؛ ۳- نابرابری فزاینده از بعد بخشی و منطقه‌ای. طبیعی است که این سه مورد با هم در ارتباطند و در ناکارآمدی بخش اقتصاد (طی سال‌های قبل و بعد از انقلاب) ریشه دارند و دارای پیامدهای اقتصادی و اجتماعی برای جامعه نیز می‌باشد (عمادی و عباسی، ۱۳۸۱: ص ۷). در تحقیقی که توسط برد (Bird, 2001) و دیگران در لاوا انجام شد، مشخص گردید

در جوامع روستایی که بیکاری زنان بیشتر از بیکاری مردان است، ممکن است کارهای کوچک درآمدزا برای زنان جذاب باشد. در واقع، امروزه زنان جزء گروه‌هایی از صاحبان شغل‌های کوچک درآمدزا می‌باشند که رشد سریعی در جامعه دارند. تفاوت در عملکرد کسب و کارهایی که توسط مردان یا زنان اداره می‌شوند به خوبی اثبات شده است؛ معمولاً کسب و کارهایی که توسط زنان شروع به کار می‌کنند نسبت به کسب و کارهای تحت هدایت مردان کوچک‌تر بوده و رشد کندتری دارند. زنان کارآفرین بیشتر تمایل دارند وارد بخش‌های خدماتی و خرده‌فروشی شوند در حالی که مردان بر فعالیت تولیدی و عمرانی تمرکز می‌یابند (Ljunggren and kolvereid, 1996: 81). محققان معتقدند که این تفاوت‌ها تا حدی بر اساس تفاوت در فرایندهای شناختی و رفتاری مردان و زنان در ایجاد کسب و کارهایشان قابل توضیح هستند (Bird and Brush, 2002: 52).

تعاریف

واژه Entrepreneur به معنای کارآفرین در حدود سال ۱۴۷۵ از واژه فرانسوی Entreprenre به معنای متعهدشدن (undertake) و مسئولیت‌پذیری گرفته شده و اولین بار توسط استوارت میل در سال ۱۸۴۸ وارد دایره لغات انگلیسی شده است (صفرعلی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۳). براساس تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر (Webster)، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و پذیرش نمایند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۹). کارآفرینی یک مفهوم چندوجهی (اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناسی و...) پیچیده است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب‌نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان سهم به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارند (Johnson et.al, 2006: 42). از این واژه تعاریف گوناگونی ارائه شده است که در اینجا به چند مورد اشاره می‌شود. کارآفرینی فرایندی از ارائه اندیشه‌های تازه و نو، بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌های موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش خطر است (رحیمی، ۱۳۸۰: ۶۱). کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های تازه و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد پیشه و کار و شرکت‌های نو، سازمان جدید و نوآور و رشدیابنده می‌کند؛ این فرآیند که مستلزم خطر و ریسک است، منجر به عرضه محصول یا خدمت تازه به جامعه می‌شود (مقیم‌ی، ۱۳۸۱: ۷) را کارآفرینی را یک نوع کنش انسانی می‌داند که در عرصه کار و فعالیت

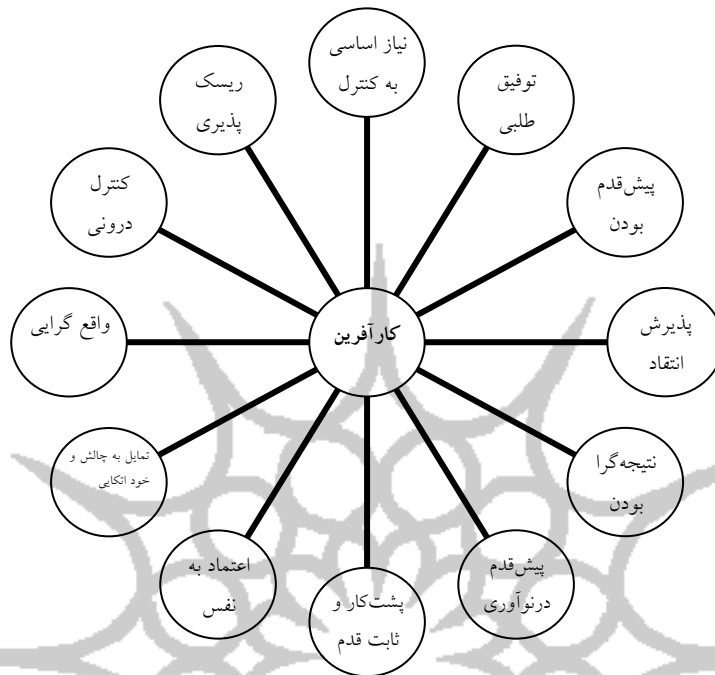
اقتصادی تجلی می‌یابد. شومپیتر (Schumpeter)، به عنوان کسی که نخستین بار کارآفرینی را به صورت علمی در نظریات خود بیان نموده، کارآفرینی را به عنوان نیروی برهم زننده اقتصاد به کار برده و از آن به عنوان «تخریب خلاق» یاد می‌کند. زالی بیان می‌کند که کارآفرینی پلی است که نوآوری را به شکوفایی تبدیل می‌کند (زالی، ۱۳۸۷: ۱). پارستون (1989) فرایند کارآفرینی را «به عنوان رفتار مدیریتی که به طور دایم از فرصت‌ها برای دستیابی به نتایج مافوق ظرفیت‌های افراد بهره‌برداری می‌کند» تعریف می‌کند (Thompson, 1999: 27). از ویژگی کارآفرینان توفیق‌طلبی، عمل‌گرایی، چالش‌طلبی، مثبت‌اندیشی و... می‌باشد. عمده‌ترین ویژگی کارآفرین در جدول شماره ۱ و نگاره شماره ۱ منعکس شده است.

جدول شماره ۱. ویژگی‌ها و خصوصیات رفتاری فرد کارآفرین

ردیف	ویژگی‌ها	گرایش و رفتار
۱	تعهد و عزم راسخ	سرسخت و مصمم بودن، توانایی به سرعت متعهد و غیر متعهد شدن، انضباط، اصرار بر حل مسأله، آماده برای از دست دادن منافع، غرق شدن کامل در کار
۲	قدرت رهبری	خود آغازگر، دارای معیارهای بالا (اما) نه کمال‌گرا، تشکیل‌دهنده گروه و قهرمان‌ساز، مشوق دیگران، رفتار مساوات‌طلبانه با دیگران، تقسیم ثروت میان افرادی که در ایجاد آن سهم بوده‌اند، نهراسیدن از تنهایی، شکیبیا، متعلم و معلمی فراگیر
۳	فرصت‌طلب بودن	شناخت دقیق نیازهای مصرف‌کننده، برانگیخته به سوی بازار، تمایل به ایجاد ارزش و افزایش آن
۴	تحمل خطر، ابهام و عدم قطعیت	اتخاذ خطر حساب‌شده، به حداقل رساندن خطر و سهم شدن در خطر، از عهده تعارض و تناقض برآمدن، تحمل نبود ساختمندی، فشار و تضاد، توانایی حل مشکلات و ترکیب راه‌حل‌ها
۵	خلاقیت و اعتماد به نفس	نامتعارف، دارای ذهنی باز، ناراضی از وضع موجود، توانایی در انطباق و تغییر، ارائه راه‌حل‌های خلاقانه برای حل مشکلات، سرعت در آموختن، نهراسیدن از شکست، قدرت مفهوم‌سازی
۶	تمایل به سرمایه‌گذاری	سوگیری معطوف به هدف و نتیجه، اهداف برتر اما واقعی، اشتیاق به موفقیت و رشد، نیاز اندک به مقام و قدرت، شوخ‌طبعی، آگاه از ضعف‌ها و توانایی‌ها

(جواهری و قضائی، ۱۳۸۳: ۱۶۳)

نگاره شماره ۱ ویژگی‌های کارآفرین



(به نقل از مقیمی، ۱۳۸۱: ۱۳۸)

با توجه به تعاریف صورت گرفته از کارآفرینی مشخص می‌گردد که افراد کارآفرین دارای ویژگی‌هایی از قبیل اعتماد به نفس، انعطاف‌پذیری، خوش‌باوری، نوآوری، رهبری، مسئولیت‌پذیری، توانایی تصمیم‌گیری صحیح، کارآمدی، تعهد، پافشاری و غیره می‌باشند. کارآفرینی سبب ایجاد اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، نوآوری و انعطاف‌پذیری، تولید رفاه، ثروت و سرمایه، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری در تولید، رفع خلل، شکاف‌ها و تنگناهای بازار و اجتماع، توزیع متناسب درآمد و کاهش اضطراب‌های اجتماعی، انتقال تکنولوژی و غیره می‌گردد (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۲: ۳۶). کارآفرینی، خلاقیت و کسب و کارهای مخاطره‌آمیز سوخت موتور اقتصاد مدرن را فراهم می‌کنند. اهمیت این سه عنصر نمی‌تواند اغراق‌آمیز باشد. کارآفرینان که در رأس کسب و کارهای مخاطره‌آمیزند، در جستجوی فرصت‌ها هستند، و خلاقیت‌ها اغلب ابزاری برای موفقیت آن‌ها تلقی می‌شوند. کارآفرینان به عنصر تغییر به عنوان یک پدیده معمولی می‌نگرند، و همیشه در جستجوی تغییر هستند، به آن واکنش نشان می‌دهند و از آن به عنوان یک فرصت بهره‌برداری می‌کنند.

کارآفرینان منابع را از حوزه‌هایی که بهره‌وری پایین دارند به حوزه‌هایی که دارای بهره‌وری بالاتری هستند، تغییر مکان می‌دهند (Zahra, 1995:19). از طرفی تحقیقات نشان داده که بین رشد و توسعه یک کشور و تعداد کارآفرینان آن همبستگی مثبت وجود دارد؛ زیرا کشوری که تعداد زیادی کارآفرین داشته باشد از محرک‌های اجتماعی، فرهنگی، تجاری و اقتصادی قوی‌تری برخوردار است (وارث، ۱۳۷۸: ۲۴).

بسیاری از افراد تصور می‌کنند که پیامد کارآفرینی صرفاً اشتغال می‌باشد. حال آنکه اشتغال‌زایی یکی از جنبه‌های مثبت کارآفرینی محسوب می‌شود. اکثر مطالعات تجربی و زمینه‌یابی نشان داده‌اند که با استفاده از آموزش کارآفرینی می‌توان کارآفرینی را تعلیم داد و یا حداقل ترغیب نمود و سؤال مناسب‌تری را که می‌توان در زمینه آموزش کارآفرینی مطرح ساخت این است که: چه چیز باید آموزش داده شود و چگونه؟ (Kuratko, 2003&2004).

هینونن (Heinonen) و کورولا (korvela) به نقل از سینگ (1990) معتقدند که تعلیم و تربیت سنتی باید جهت‌گیری خود را به سمت ارزشمندشمردن کارآفرینی و ترویج فرهنگ آن عوض کند. بارتون کلارک (Barton clark) معتقد است که دانشگاه‌های پویا در قرن بیست و یکم دانشگاه‌هایی هستند که کارآفرین بوده و بتوانند ارزش‌های تخصصی و مدیریتی را تلفیق نماید (Rae, 2004: 197).

در سال ۱۹۹۷ دکتر «جیف هیوارد» از دانشگاه اکسفورد پژوهشی را در خصوص علاقه دانشجویان به روش‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های اسکاتلند انجام داد و دریافت که دوره‌های کارآفرینی، نه تنها دانش و مهارت را در دانشجویان افزایش می‌دهد، بلکه دانشجویان به آن دید مثبتی دارند و همچنین، نوعی آگاهی را در خصوص مسائلی که دانشجویان در رابطه با آن‌ها اطلاعاتی ندارند، ایجاد و آن‌ها را در جهت کسب اطلاعات بیشتر تشویق می‌کند.

نقش کارآفرینی در توسعه

نیروی انسانی ماهر و متخصص، از عوامل کلیدی و انکارناپذیر در توسعه اقتصادی و اجتماعی هر کشور است. در واقع سرمایه‌گذاری در تأمین نیروی انسانی نه تنها توسعه اقتصادی و اجتماعی را سبب می‌شود، بلکه کشور را در زمینه فنون و تخصص‌های لازم از کشورهای بیگانه بی‌نیاز می‌کند و موجبات استقلال و خودکفایی در زمینه‌های تخصصی را

فراهم می‌نماید. کارآفرینان نقش خاصی در پیشبرد اقتصادی، اجتماعی یک کشور ایفا می‌کنند. بدین صورت که موجب خوداشتغالی شده و راه‌های درآمد را برای دیگران فراهم می‌کنند (Mohanty, 2006: 104).

افراد کارآفرین عوامل متعارف را برهم می‌زنند و ترکیب جدید از عوامل تولید ایجاد می‌کنند. این افراد نه تنها نقش یک نوآور را بازی می‌کنند، بلکه به پیشرفت اقتصادی نیز کمک می‌کنند. چنین افرادی فرصت‌های جدید، ریسک پولشان و شانس را در نظر می‌گیرند، و منابع را در روش‌هایی غیر معمول برای نوآوری و ایجاد محصولات جدید، فنون نوین تولید، طرح کالا یا خدمات ترکیب می‌کنند. این افراد که به عنوان عاملان تغییر، نقش نوآوران و فرصت‌گرایان را ایفا می‌کنند و به رفاه مالی کمک می‌کنند، همان کارآفرینان هستند. دلیل تأکید بسیاری از مورخان اقتصادی بر نقش آن در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی - اجتماعی است به‌طور کلی کارآفرینی بذر توسعه را می‌پاشد (Nandan, 2007: 3). کارآفرینان فرصت‌ها را در دل آشوب‌ها تشخیص می‌دهند، و از این فرصت‌ها به گونه‌ای استفاده می‌کنند که بتوانند برای خود و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، ایجاد ارزش کنند. بنابراین کارآفرینی صرفاً ایجاد شغل و یا راهی برای کسب درآمد نیست بلکه کارآفرینان ضمن تلاش برای تأمین زندگی خود، نسبت به دیگران نیز یک تعهد اجتماعی دارند، یعنی تلاش می‌کنند که فعالیت‌هایشان برای جامعه نیز ثمری داشته باشد.

کارآفرینان نقش مهمی در زندگی اجتماعی بازی می‌کنند. آن‌ها وظایف اقتصادی را انجام می‌دهند که اشتغال را افزایش می‌دهد، سازمان‌های نوین ایجاد می‌کنند، روش‌ها و فرآیندهای جدید تولید کشف می‌کنند و سایر فعالیت‌های کسب و کار، که موجب ارتقاء رفاه جامعه می‌گردند، را انجام می‌دهند (Hannafey, 2003: 101).

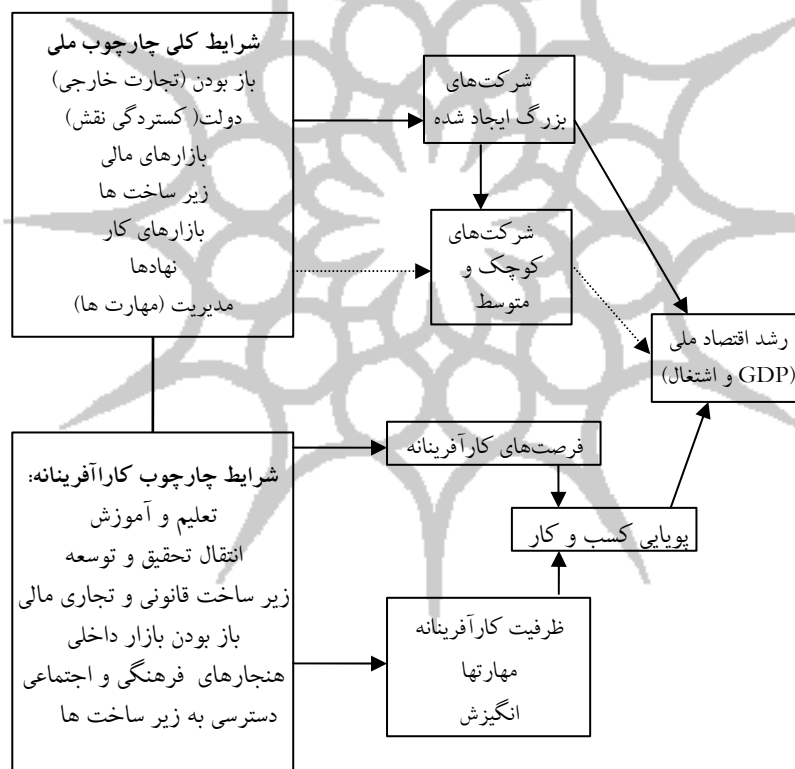
GEM در یکی از گزارش‌های خود بیان کرد که کارآفرینی برای موفقیت اقتصاد ضروری است. کشورها را در ایجاد مشاغل جدید توانا می‌سازد، و همچنین باعث ایجاد رونق به‌ویژه در حوزه‌های ضعیف می‌شود. به‌طور کلی با توسعه‌دادن فرصت‌های کارآفرینانه برای همه یک اقتصاد پویا و درخشان ایجاد می‌شود (Katz, 2003: 284).

یکی از راه‌های نوآوری کارآفرینان، که شومپیتر، اشاره کرد، ارائه روش‌های جدید تولید بود. کارآفرینان با کشف راه‌های نوین، که مقرون به صرفه‌تر باشند، باعث کاهش هزینه شده و به مصرف‌کنندگان کمک می‌نمایند. لذا کارآفرینان با کاهش هزینه و بهبود کارایی موجب ایجاد ارزش در جامعه می‌گردند (Hulbert, 2002: 157).

از یک چشم‌انداز کلی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، کارآفرینان اغلب به ایجاد رفاه، ایجاد شغل، و کیفیت بالاتر زندگی کمک می‌کنند (Matlay, 2005: 666). لذا، امروزه کشورهای جهان گفته شومپیتر مبنی بر اینکه کارآفرینی موتور توسعه است، را پذیرفته‌اند. چرا که کارآفرینی نقش اجتناب‌ناپذیری در بهبود بهره‌وری و ارتقاء رشد اقتصادی دارد (Chen and all, 2005: 529). در واقع کارآفرینی با موفقیت فردی، سازمانی و ملی مترادف است (Matlay, 2005: 670).

این امر در مدل مفهومی ارائه‌شده توسط سازمان دیده‌بان کارآفرینی جهانی به خوبی به تصویر کشیده شده است (شکل ۱).

شکل ۱: نقش کارآفرینی در توسعه، مدل مفهومی GEM (برگرفته از گزارش‌های GEM)



در حقیقت رشد یا فقر یک کشور بستگی به کارآفرینی مردم دارد. مردم کارآفرین شمس اقتصادی دارند و از موقعیت‌های کارآفرینی بهترین استفاده را می‌کنند. زمانی که کارآفرینی به عنوان یک شغل توسط بسیاری از اعضای جامعه پذیرفته شود، توسعه در آن جامعه

تسریع می‌یابد (سالارزا، ۱۳۷۶: ۱). پیداست که امروزه کسی به نقش مهم کارآفرینی در توسعه شک نخواهد کرد.

دولت و کارآفرینی زنان

مطالعات فرآیند توسعه کارآفرینی در سایر کشورها نشان داده است که دولت‌ها، حتی در کشورهای پیشرفته صنعتی، در زمینه کارآفرینی زنان نقش مهمی ایفا نموده‌اند. نقش دولت در کشورهای کمتر توسعه‌یافته که هنوز نهادهای غیردولتی سامان جدی نیافته‌اند و بسیاری از امور در نهاد دولت متمرکز است، مهم‌تر می‌باشد. به طور کلی سیاست‌ها و اقداماتی که دولت می‌تواند در حمایت از کارآفرینی زنان انجام دهد، عبارت‌اند از:

۱. تقویت امکانات و تسهیلات آموزشی

ایجاد فرصت برای زنان جهت حضور در سطح آموزش عالی، این امر امکان حضور آن‌ها را در عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی بیشتر کرده و در نتیجه حضور آنان در جامعه را مشروعیت می‌بخشد.

برنامه‌ریزی جهت اجرای برنامه‌های آموزشی کارآفرینی به منظور آماده‌سازی زنان کارآفرین در ایجاد کسب‌وکارهای جدید. اکثر زنان کارآفرین نیازمند ارتقاء مهارت‌های مدیریتی و فنی خود هستند.

۲. ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی

زنان کارآفرین در سطح جهان معتقدند که ابتدایی‌ترین نیاز آن‌ها برای شتاب بخشیدن به رشد شرکت‌های خود دسترسی به انواع اطلاعات بازار است. اگر چه هزینه‌های شروع فعالیت (از قبیل تهیه برق و یک خط تلفن و...) قابل توجه است و لیکن اطلاعات قابل دستیابی از طریق اینترنت بسیار بیشتر از هزینه‌های آن است

۳. ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار مبتنی بر دانایی برای زنان کارآفرین

با توجه به محدودیت‌های خانوادگی زنان کارآفرین و نیاز به حضور آنان در خانواده، ایجاد زمینه‌هایی که بتوانند در خانه به کسب‌وکار مستقلی بپردازند مفید می‌باشد. اکنون بسیاری از حرفه‌ها از حالت یدی خارج شده و ماهیتی مبتنی بر دانایی پیدا کرده است. برای مثال، ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار از راه دور می‌تواند نیروی بسیاری از کارآفرینان را به خود اختصاص دهد.

۴. تقویت سازمان‌های غیر دولتی و تعاونی‌های زنان

در این الگو دولت صرفاً نقش سیاست‌گذاری را دارد. به طور کلی نهادهای غیر دولتی نقش حمایت‌کننده و اجراکننده فعالیت‌های زنان کارآفرین را به عهده خواهند داشت. آنان می‌توانند در اجرای فعالیت‌های زیر نقش مؤثری داشته باشند.

(الف) فعالیت‌های تحقیقاتی: مطالعاتی در زمینه بازار، شناخت تجارب سایر کشورها، موانع کارآفرینی، فرصت‌های مناسبی برای اقدام جهت سایر فعالیت‌ها فراهم می‌آورد.

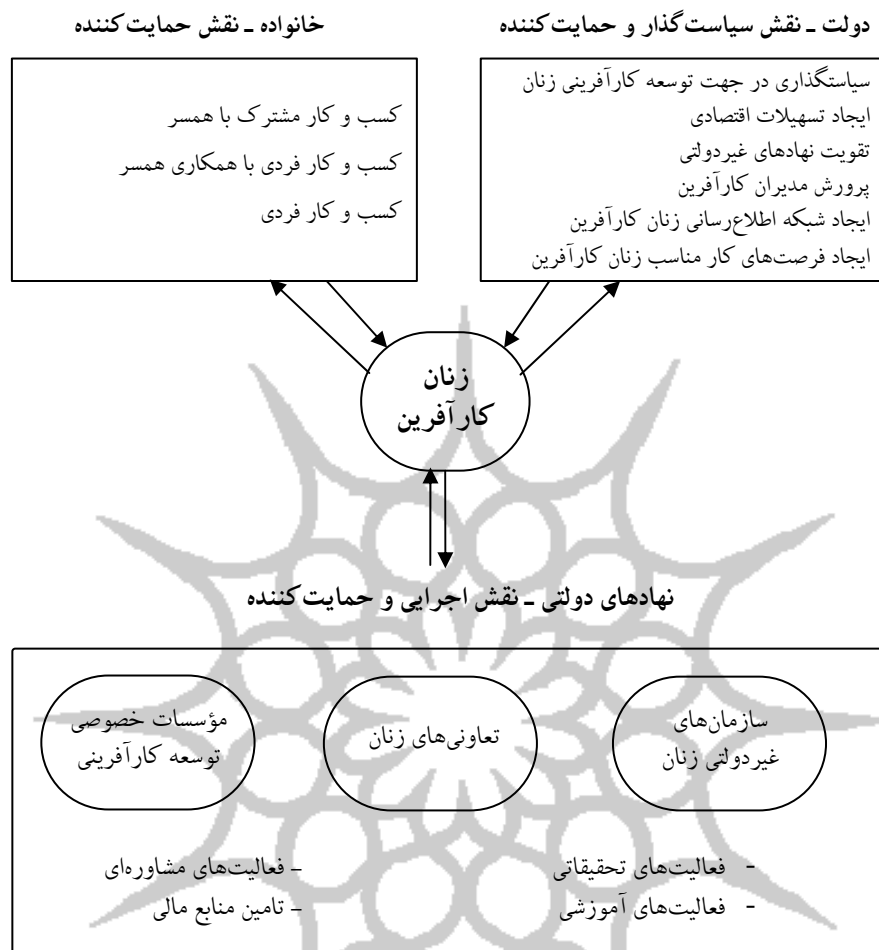
(ب) فعالیت‌های آموزشی: به‌طور کلی در پرورش کارآفرینی تقویت مهارت‌های خلاقیت، نوآوری، رهبری، یادگیری، ریسک‌پذیری، خودباوری و تصمیم‌گیری و شیوه‌های حل مشکل موضوعاتی است که باید در برنامه‌های آموزشی گنجانده شود.

(ج) فعالیت‌های مشاوره‌ای: کارآفرینان همواره مطرح کرده‌اند که نیاز فراوانی بر خدمات مشاوره در مراحل مختلف ایجاد، تسویه و کسب‌وکار خود داشته‌اند. چگونگی شکل‌گیری یک کسب‌وکار، شناخت قوانین و کانال ارتباطی، شیوه‌های جذب سرمایه و... از جمله مواردی است که ارائه خدمات مشاوره‌ای به کارآفرینان را ضروری می‌سازد.

(د) تأمین منابع مالی: سازمان‌های غیر دولتی می‌توانند از طریق ایجاد صندوق‌های اعتباری و در مرحله عالی‌تر تأسیس بانک‌های خصوصی نسبت به اعطاء تسهیلات مالی به کارآفرینان کمک مؤثری کنند (نوروزی، ۱۳۸۳: ۵).

در سال‌های اخیر، بالا رفتن سطح تحصیلات و افزایش تعداد زنان دارای تحصیلات عالی، بالا رفتن سن ازدواج، کاهش نرخ باروری و کاهش قدرت خرید خانوارها باعث افزایش عرضه نیروی کار زنان شده ولی در کنار این افزایش، به دلیل بحران بیکاری؛ که در سطح کشور سایه‌افکننده، به همین میزان شاهد افزایش سرعت نرخ بیکاری حتی بیش از مردان هستیم.

تحقیقات نشان داده که در سال‌های اخیر، افزایش نرخ بیکاری، موجب تقویت نگرش‌های جنسیتی در مسئولان و بازار کار جامعه شده‌است و با این تفکر که مردان نان‌آور خانواده هستند، اولویت‌دادن به مردان هنگام استخدام و اشتغال شدت گرفته است (امیدی نجف‌آبادی و سلطانی، ۱۳۸۵: ۶۳).



آموزش عالی و زنان

برای نیل به توسعه اقتصادی پایدار در کشور و افزایش فرصت‌های شغلی برای زنان باید به افزایش سطح سواد زنان به عنوان نیمی از جمعیت کشور، به ویژه در سطوح عالی و افزایش تولید و سرمایه‌گذاری به عنوان یک رویکرد یکپارچه نگریسته شود. (عمادزاده، ۱۳۸۳) بررسی تأثیرات آموزش و آموزش عالی در سطوح مختلف فردی، خانوادگی و اجتماعی زنان، نشان از بهبود موقعیت آنان در زندگی فردی و اجتماعی دارد. حضور زنان در مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز مختلف آموزشی به آنان فرصت می‌دهد تا بخشی از مهارت‌های زندگی را فراگیرند و از همه مهم‌تر تجربه

حضور در عرصه‌های عملی نهادهای اجتماعی مدرن را به دست‌آوردند و از این منظر در جوامع توسعه‌نیافته یا در حال توسعه‌ای همانند ایران (که با فقر سرمایه‌های انسانی و پدیده فرار مغزها مواجه است)، زنان حتی می‌توانند نیروی شتاب‌دهنده توسعه محسوب شوند (ایمانی، ۱۳۸۱: ۲۷).

جامعه‌شناسان معتقدند آموزش زنان بخشی از راه‌حل رفع مشکلات اصلی جامعه از قبیل فقر، بیکاری و فساد اجتماعی است و دسترسی برابر به آموزش برای همه و به ویژه دختران و زنان، از اولویت زیربنایی برخوردار است. بنابراین در روند توسعه نمی‌توان به آموزش بی‌توجه بود و نیمی از جمعیت جامعه، یعنی زنان را نادیده گرفت؛ بی‌توجهی به این نیمه سبب رشد ناموزون جامعه می‌شود که خود بحران در پی خواهد داشت. در این حال بسیاری معتقدند بحرانی که امروز پیش‌روی جامعه ایرانی در زمینه آموزش زنان به چشم می‌خورد افزایش زنان تحصیل‌کرده است.

پس از تأسیس دارالفنون حدود نیم‌قرن طول‌کشید تا لزوم تأسیس مرکز آموزش عالی برای دختران مطرح‌شد. اولین دارالمعلمان عالی زنان در سال ۱۳۱۲ شمسی در تهران تأسیس‌شد و اولین گروه زنان معلم در سال ۱۳۱۴ از آن فارغ‌التحصیل شدند. پس از تأسیس دانشگاه تهران در سال ۱۳۱۳ دارالمعلمات و دارالمعلمین ضمیمه دانشکده ادبیات و فلسفه و علوم تربیتی شدند. در سال‌های اول تأسیس دانشگاه، روند مشارکت زنان در آموزش عالی بسیار کندبود و حدود پانزده سال به طول‌انجامید تا زنان توانستند به بیشتر دانشکده‌ها راه یابند (تهرانیان، ۱۳۵۷: ۴۶). بر اساس آمار موجود در وزارت علوم تحقیقات و فناوری در نخستین آزمون سراسری پس از انقلاب فرهنگی، که در سال ۱۳۶۲ برگزار شد در مجموع ۳۱۲ هزار و ۶۸۵ نفر شرکت کردند که از این تعداد ۱۳۱ هزار و چهارصد و بیست و هفت نفر زن و ۱۸۱ هزار و دویست و پنجاه و هشت نفر مرد بودند. در این سال از ۴۲ درصد شرکت‌کنندگان زن فقط ۳۲ درصد پذیرفته‌شدند و از ۵۸ درصد کل شرکت‌کنندگان مرد ۶۸ درصد قبول‌شدند درصد پذیرش قبولی زنان در این آزمون ۸ درصد و برای مردان ۱۲/۲ درصد بود. در سال‌های ۷۲-۱۳۶۲ تعداد شرکت‌کنندگان مرد و زن تقریباً رشد نداشت اما آمارها در سال ۱۳۷۹ تغییر کرد و از نظر درصد، فاصله قابل توجهی بین زنان و مردان ایجاد شد و درصد زنان بیش از مردان گشت به گونه‌ای که تعداد متقاضیان زن برای ثبت‌نام و شرکت در کنکور ۸۲-۸۱ (۵۹/۷ درصد) و آمار مردان در همین سال ۴۰/۳ درصد بود

(وزارت علوم و تحقیقات و فناوری، ۱۳۸۳) و این روند کماکان ادامه دارد. از طرفی آمار ارائه شده از طرف وزارت بهداشت نشان می‌دهد که در همان سال (۸۱) درصد جویندگان کار در رشته پزشکی ۷۵ درصد زن و ۲۵ درصد مرد بودند که نشان‌دهنده شانس کمتر زنان تحصیل کرده به شغل مورد نظر می‌باشد.

افزایش مشارکت زنان و دختران در آموزش عالی واقعیتی است که علل و ابعاد چندگانه داشته و پیامدهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مثبت و منفی دارد (وداد هیر، ۱۳۸۲: ۲۸). همچنین آمارها نشان می‌دهد که در مقاطع تحصیلی (کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد) فارغ‌التحصیلان زن نسبت بیشتری دارند مشاهده می‌گردد که در سال‌های اخیر به دلیل فشار زیاد عرضه نیروی کار زنان و اشباع فعالیت‌هایی که در گذشته زنان دارای تحصیلات عالی را جذب می‌کرده‌اند، نرخ بیکاری زنان دارای تحصیلات عالی در مقایسه با مردان با سرعت بیشتری افزایش پیدا کرده است (امینی، ۱۳۸۳: ۱۱۷).

آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها

دانشگاه بسان یک نهاد اجتماعی در قبال توسعه ملی متعهد می‌باشد و این تعهد در پرتو نقش‌آفرینی پویا بر پایه کارکردهای مورد انتظار به انجام می‌رسد. همچنین نهاد دانشگاه بسان یک سامانه باز از رابطه دیالکتیکی پویا و متعادل با محیط پیرامونی و بر نظام‌های محاط، نهادها و نظام‌های همکار برخوردار است. بر اساس تحقیقات انجام گرفته علاقه‌مندی و اقبال به سوی کارآفرینی دانشگاهی در سال‌های اخیر افزایش یافته است (Michael, et al, 2005) افزایش چشمگیر بیکاری، به‌ویژه در میان گروه‌های تحصیل کرده، زنگ خطر را برای مقامات کشور به صدا در می‌آورد و از این رو، ضروری است که برای حل این مشکل برنامه‌ریزی دقیق صورت گیرد. با وجود آنکه نقش کارآفرینان در رشد اقتصادی - اجتماعی و اشتغال‌زایی انکارناپذیر است ولی شواهد بیانگر آن است که در کشور ما برنامه‌های آموزشی موجود در آموزش عالی در جهت پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تدوین نشده است. دانشگاه‌های پویا در قرن بیست و یکم، دانشگاه‌هایی هستند که کارآفرین بوده و بتوانند ارزش‌های تخصصی و مدیریتی را پیروانند و تلفیق‌نمایند (شریف‌زاده و دیگران، ۱۳۸۶) همچنین با ترویج فرهنگ کارآفرینی در دانشجویان و آموزش مهارت‌های کارآفرینی به آنان و با ایجاد بانک ایده‌ها و مسائل واقعی، فراهم کردن بانک اطلاعاتی کارآفرینی و سرمایه‌گذاری زمینه لازم را برای شروع

کارآفرینی توسط دانشجویان فراهم کند. هورنادی (Hornaday) و تایکن (Tieken) در بررسی خود دریافته‌اند که بسیاری از کارآفرینان موفق احساس می‌کنند که پیش از نسل جوان کنونی، تحصیلات اهمیت کمتری برای کارآفرینان داشته است. با وجود این، اکنون به علت رشد بالای فن‌آوری و رقابت تنگاتنگ، آموزش اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. وِسپر (Vesper) نیز در خصوص تحصیلات معتقد است کارآفرینانی که احتمال شکستشان بیشتر است کسانی هستند که تجربه دارند اما تحصیلات ندارند (حیدری، ۱۳۸۳).

در رابطه با اهمیت کارآفرینی در دانشگاه مطالعات زیادی صورت گرفته است. طی دهه ۱۹۸۰ دانشگاه‌ها بر حسب ویژگی‌های گروه‌های تحت آموزش و نیازهای محلی، منطقه‌ای و ملی، هم‌زمان با افزایش تعداد دوره‌های آموزشی در خصوص روند کارآفرینی، برنامه‌های آموزشی و پژوهشی متعددی را برای سازمان‌های خصوصی طراحی و اجرا کرده‌اند و دولت‌های اروپایی نیز حمایت‌های ویژه‌ای را از فعالیتی که باعث تشویق کارآفرینی در جوانان می‌شود به عمل آورده‌اند. در سنگاپور دوره‌های آموزشی متعددی در خصوص کارآفرینی توسط دانشگاه‌ها و مؤسسات پلی‌تکنیک برگزار می‌شود که شرکت‌کنندگان توسعه مهارت‌هایی نظیر کارآفرینی و خلاقیت را مورد توجه قرار می‌دهند؛ یکی از تکالیف محول به شرکت‌کنندگان، طرح توسعه یکساله است که از طریق آن مهارت‌های کارآفرینانه آموزش داده می‌شود. دولت فیلیپین نیز در اواخر دهه ۷۰ میلادی، در دانشگاه‌های فیلیپین، مؤسسه صنایع کوچک را زیر پوشش دانشکده‌های بازرگانی تأسیس کرد. مسئولیت اصلی این مؤسسه تحقیق، آموزش و خدمات توسعه صنعتی است (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸). کانادا و برخی کشورهای آسیایی نظیر هند و مالزی هم گام‌های اساسی در حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی داشته‌اند. این حمایت‌ها شامل: راهنمایی‌های عملی، مشاوره، اعطای تسهیلات مالی و برگزاری دوره‌های ویژه در خصوص کارآفرینی در درون دانشگاه‌ها و یا خارج از دانشگاه‌ها است (همان: ۲۸). در کشور آلمان جهت بهبود تسهیلات مربوط به یادگیری کارآفرینی در دانشگاه‌ها دولت آلمان با همکاری بانک توازن آلمان اقدام به ایجاد Exist کرسی‌های دانشگاهی نموده است و تحت مدل آزمایشی شروع به ایجاد کسب‌وکارهای تکنولوژی از طریق دانشگاهی نموده و به بهترین کسب‌وکارهای تکنولوژی جوایزی اهدا نموده‌اند. همچنین در اکثر کرسی‌های استادی مواد درسی به شکل کارآفرینی، قوانین و تجارت تأسیس شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری و نوآوری ارائه می‌شوند (سایت کارآفرینی).

مؤسسه «دیده‌بان جهانی کارآفرینی» در مقاله‌ای خاطر نشان کرده است که نظام آموزش آمریکا به گونه‌ای است که از هر ۶ نفر یک نفر در کره جنوبی از هر ۱۲ نفر یک نفر کارآفرین می‌شود در ایران تا شروع برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توجهی به کارآفرینی نشده است اما در این برنامه به دلیل وجود بیکاری گسترده، به ویژه در میان جوانان و دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها، و پیش‌بینی تشدید این معضل در دهه ۱۳۸۰ کارآفرینی مورد توجه قرار گرفت (مقیمی، ۱۳۸۱: ۱۳). امروزه یک پارادایم جدید کارآفرینی در حال ظهور است که توجه دانشگاه‌ها را به امور زیر جلب می‌نماید:

- ۱- درگیری مستقیم دانشگاه‌ها در تجارتي کردن فعالیت‌های تحقیقاتی؛
 - ۲- اتخاذ رهیافتی فعال‌تر برای توسعه اقتصادی منطقه‌ای؛
 - ۳- اتخاذ رهیافتی مبتنی بر توسعه برنامه‌های درسی که بر حل مسأله و تحلیل آماری مبتنی باشد.
 - ۴- تاکید بیشتر بر کاربرست اصول مربوط به مدیریت کیفیت در عملیات دانشگاه‌ها (حسینی‌نسب، ۱۳۸۰).
- مطالعات بسیاری از دانشمندان از جمله: وسپیر، هنری و همکاران، فرانک و همکاران حاکی از آن است که کارآفرینی قابل آموزش بوده و از طریق آموزش می‌تواند انتقال داده شود و در جامعه بارورتر شود.
- هم‌اکنون در سطح دنیا برای آموزش کارآفرینی جنبه‌های نظری و عملی در نظر گرفته می‌شود و به روش‌های مختلف آموزشی به اجرا درمی‌آید (Kirby, 2004: 511). این در حالی است که در کشورمان تدریس درس کارآفرینی صرفاً به صورت نظری و بر مبنای روش سخنرانی است.

- راهکارهای زیر را می‌توان جهت تقویت کارآفرینی در دانشگاه‌ها پیشنهاد نمود:
- هسته‌های کارآفرینی در دانشکده‌ها ایجاد و به عنوان مراکز اثرگذار در توسعه توانمندی دانشجویان مورد حمایت قرار گیرند.
 - تشویق تفکر نقادانه در دانشگاه‌ها باعث تقویت روحیه کارآفرینی می‌شود در این میان اساتید و مدرسین نقش مهمی در پرورش، رشد و بالندگی این تفکر دارند زیرا با چنین تفکری است که دانشجو فرصت اظهارنظر و خودنمایی می‌یابد. آگاه‌سازی و درگیر کردن دانشجویان با نیازها و مسایل کاری رشته‌های تخصصی آنان تأثیر زیادی در بارور شدن استعدادها، تقویت اعتماد به نفس، خودباوری و دوراندیشی آن‌ها دارد.

- بی‌تردید بهبود فعالیت‌های آموزش با اتکا به فعالیت‌های تحقیقاتی و ارتباط با بخش‌های خصوصی و صنعتی میسر است. در این راستا همکاری‌های فنی و تخصصی و تبادل اطلاعات و امکانات آزمایشگاهی بین دستگاه‌های مسئول و دستگاه‌های آموزشی الزامی و نقش تعیین‌کننده در فرایند اشتغال‌زایی مفید و مولد از طریق ایجاد پارک‌های علمی و تحقیقاتی خواهد داشت.
- تمرکز و هدایت نیروی متخصص و کارآفرین دانشگاه‌ها به فعالیت‌های نوین با هدایت و بهره‌گیری از سیاست‌های حمایتی دولت.
- مرکزی تخصصی برای حمایت از طرح‌های کارآفرینانه دانشجویان با مشارکت سازمان‌های دخیل در امر آموزش کارآفرینی ایجاد گردد.
- واحد درسی کارآفرینی به عنوان یک واحد اجباری برای دانشجویان رشته‌های مختلف بر مبنای یک سرفصل مشخص و از پیش تعیین‌شده با توجه به رشته تحصیلی ارائه گردد و نظارت مستمر در زمینه نحوه اجرای آن صورت گیرد.
- حمایت‌های مالی، اطلاعاتی و مشاوره‌ای مناسب در جهت انجام فعالیت‌های کارآفرینی دانشجویان صورت گیرد.
- مسئولین دانشگاه‌ها بایستی ضمن مطالعه مشوق‌های تأثیرگذار از آن‌ها جهت افزایش انگیزه کارآفرینی در دانشجویان استفاده نمایند.
- تغییر در برنامه‌های درسی و روش‌های آموزشی موجود در زمینه کشاورزی به سوی کارآفرینی و خلاقیت پروری دانشجویان.

زنان و نابرابری‌های جنسیتی

توسعه را در معنای افزایش کارایی و کارآمدی و آنگاه، گسترش رفاه و امنیت در سطوح مختلف اجتماعی و سیاسی و فرهنگی می‌دانند. مفهوم دولت رفاه که در طی چند دهه اخیر پدید آمده، بر اساس همین تعریف شکل گرفته است. در واقع هدف دولت رفاه آن است که توسعه را در همه وجوه اجتماعی و با اتکا به واقعیت‌های هر جامعه برای همه افراد جدای از نژاد، جنس و قومیتی به ارمغان آورد. از جمله بحث‌های رایج در توسعه‌پذیری، چگونگی تعمیم آن فارغ از جنسیت است. نظریه‌های توسعه بر اساس دو معیار سنجیده‌می‌شوند: ابتدا، واقعیت‌گرایی این نظریه‌ها و

دوم، متناسب بودن آن‌ها با شرایط کشوری مثل ما، این نظریه‌ها تا چه اندازه تفاوت‌های جنسیتی و واقعیت‌های موجود را مد نظر قرار می‌دهند و تا چه اندازه‌ای موضوعات مطرح شده در آن‌ها با مسائل مهمی که زنان کشور ما با آن روبه‌رو هستند هم‌خوانی دارد. عده‌ای از متخصصان توسعه بر این باورند که نظریه‌های توسعه از خرد و کلان آن، نمی‌توانند نسبت به مسأله جنسیت حساس باشند ولی این عقیده غلط است، وقتی نیمی از جمعیت و نیروی کار کشورهای در حال توسعه را زنان تشکیل می‌دهند، قطعاً نمی‌توان نقش آن‌ها را در صحنه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نادیده گرفت و اگر نظریه‌های توسعه قرار است در جهت تعالی انسان‌ها راه‌گشا باشند، پیشنهادات و توجیهاتی ارائه دهند که نیمی از انسان‌ها را شامل نشوند (بی نام، ۱۳۸۰).

مراجع و سازمان‌های بین‌المللی به منظور اجرانهادن به نیروی کار زنان و شناساندن خلاقیت‌ها و استعدادهای آنان، طی سه دهه اخیر، تلاش‌های بسیاری نموده و کوشیده‌اند، اقدامات حمایتی جهت مشارکت کامل آنان را در فرایند توسعه فراهم آورند. به طوری که سال ۱۹۷۵ از سوی سازمان ملل «سال زن» نامیده شد و دهه ۱۹۸۵-۱۹۷۵ دهه زنان نام گرفت. در سال ۱۹۷۹، در کنفرانس جهانی توسعه، در رم، ابعادی چون دسترسی به منابع و خدمات، آموزش و اشتغال و حمایت از تشکلهای زنان مورد تأیید قرار گرفت. و بالاخره، در چهارمین کنفرانس جهانی زن، در پکن، در سال ۱۹۹۵، توجه به مفهوم جنسیت و به کارگیری آن در پروژه‌ها و برنامه‌ها، ماهیت واقعی خود را باز یافت، به طوری که امروزه مفاهیم جنسیتی از جمله ابزارهای اصلی توسعه در جهان به شمار می‌آید (Anony mous, 2001).

برابر جنسیتی به معنای بهره مند شدن زنان و مردان از فرصت‌های مساوی است. به بیان دیگر، این موضوع بدین معنی است که زنان و مردان شرایط یکسانی برای شناخت حقوق واقعی و پتانسیل خود برای مشارکت در توسعه ملی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارند و هر دو از نتایج سودمی‌برند (Ibid, 2003).

هدف از برابری جنسیتی در واقع بازگشت به طبیعت اولیه انسان، رشد و تعالی انسان و رهایی از کلیه قید و بندهای بازدارنده تکامل انسانی است که جدایی و تسلط جنسیتی را در بر دارد (Otuke, 1999).

تحلیل جنسیتی به عنوان یک ابزار، برای تحلیل، تفهیم و مشخص ساختن نقش‌های

جنسیتی و تقسیم کار بین مردان و زنان و عدم دسترسی یکسان به منابع اطلاعاتی و مشارکت در تصمیم‌گیری به نظرمی‌رسد. این برنامه، همچنین مشخص می‌سازد که زنان و مردان، چگونه به یک محتوای خاص نیازمندند، محدودیت‌ها و تنگناها را شناسایی و چگونگی اثر برنامه‌ها و خط‌مشی‌ها را بر ارتباطات جنسیتی مشخص می‌سازد و اصطلاحات و فاکتورهای متنوعی را برای تشریح و مشخص ساختن تفاوت بین زنان و مردان به واسطه طیف، کلاس، گروه‌های اخلاقی، وضعیت خانوار و همچنین اثر برنامه‌ها و سیاست‌ها در ارتباطات جنسیتی وابسته به طیف، گروه، نوع خانوار و چیزهایی را که زنان و مردان به آن تعلق دارند مورد بررسی قرار می‌دهد. جنسیت بایستی تجزیه و تحلیل و قابل فهم در زمینه‌های اجتماعی باشد. بنابراین تجزیه و تحلیل جنسیتی نباید فقط بر روی تقسیم کار و تقسیم منابع و منفعت‌ها و تصمیم‌گیری بین زنان و مردان متمرکز باشد، بلکه بایستی محتوا را نیز در نظر بگیرد و شامل متغیرهای متنوع از جمله: جنبه‌های فرهنگی، عوامل اقتصادی، طرح‌های دموگرافی و جنبه‌های آموزشی و غیره باشد و همچنین تنگناها و فرصت‌ها نیز در این زمینه باید مشخص گردند (Percy, 1999: 398).

توانمندسازی زنان محوری‌ترین راهکار یا استراتژی برای به وجود آوردن حداقل شرایط ممکن برای برابری جنسیتی است و هدف نهایی آن بازیابی موقعیت طبیعی و حقیقی زنان از طریق زدودن زنجیره‌های اسارت و تبعیض است (Otuke, Ibid). در کل توانمندسازی تقویت عقاید افراد جهت ایجاد اعتماد به نفس در آنهاست و از طریق آن قدرت استفاده از دارایی‌ها، موجودی‌ها و ایجاد فرصت‌های اشتغال و کارآفرینی فرد افزایش می‌یابد. آموزش و جنسیت از محوری‌ترین و اساسی‌ترین راهکارهای توانمندسازی زنان است. در حال حاضر توسعه‌ای پایدار است که برابری جنسیت را مدنظر قرار دهد. سازمان‌های دولتی و غیردولتی با ارائه خدمات مناسب ترویجی و به‌کارگیری فن‌آوری‌ها، نوآوری‌ها و اصلاح نگرش‌ها و برداشت‌های غلط اجتماعی عاملی مؤثر در از بین بردن نابرابری می‌باشند.

کارآفرینی زنان

به گفته گیرشمن در روزگاران نخستین در سراسر مشرق زمین حوزه فعالیت زنان محدود به خانه و خانواده نبود و آن‌ها همچون مردان در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه مشارکت فعالی داشته‌اند (گیرشمن، ۱۳۷۲).

کارآفرینی در دنیای کنونی، در پی روابط تعادلی میان روح و فکرو جسم است و به عنوان کلید حل مسائل و موانع توسعه انسانی، موضوع بحث بسیاری از اندیشمندان توسعه اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است. آن‌ها معتقدند که کارآفرینی موتور توسعه انسانی و بالتبع، توسعه اقتصادی کشورهاست، همچنین عقیده دارند اگر خواهان اقتصادی پیشرفته در قرن ۲۱ هستیم، کلید آن کارآفرینی است و لازمه آن توجه بیشتر محققین و سیاستگذاران به نیازهای نیمی از جمعیت جهان، زنان می‌باشد (Carter, 2005: 39).

اسمیت عقیده دارد که توسعه در بازار (جهانی‌شدن، صدور گواهینامه‌های مختلف و...) در کشاورزی (مباحث سازمان تجارت جهانی، اصلاحات سیاست‌های ژنتیکی، منابع طبیعی و...) لزوم سطوح بالاتر کارآفرینی را، به خصوص در قسمت کشاورزی، محسوس‌تر می‌نماید (Smith, 2005: 12).

علی‌رغم آنکه تعداد زنان کارآفرین در جهان در حال افزایش است اما سهم زنان در کارآفرینی هنگامی که با نرخ مشارکت آن‌ها مقایسه می‌شود پایین است، و با آنکه بیش از ۴۰ درصد از استخدام‌شدگان را زنان تشکیل می‌دهند نسبت زنان کارآفرین حدود ۳۰ درصد تعداد کارآفرینان در غرب می‌باشد (Zimny, 2003: 101).

بین ویژگی رفتاری زنان کارآفرین در مقایسه با مردان کارآفرین تفاوت‌هایی وجود دارد، نتایج تحقیقات خانم اریسن و پییر تفاوت‌هایی بین زنان و مردان کارآفرین را نشان می‌دهد:

- زنان کارآفرین نسبت به مردان کارآفرین اعتماد به نفس کمتری دارند.
- زنان کارآفرین، برعکس اکثر مردان، به مردم به چشم وسیله‌ای برای رسیدن به هدف نگاه نمی‌کنند.

- زنان کارآفرین کمتر از مردان آینده‌گرا هستند.

- زنان کارآفرین کمتر از مردان خطرپذیر هستند (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۶: ۲۷).

در سال‌های اخیر در جهان شاهد رشد چشمگیری در تعداد بنگاه‌های اقتصادی ایجادشده توسط زنان هستیم، کسب‌وکارهای زنان در ایالات متحده میان سال‌های ۸۷ تا ۹۷ از نظر تعداد ۲ برابر، از نظر اشتغال‌زایی ۴ برابر و از نظر فروش ۵ برابر شده است. همچنین این بنگاه‌های اقتصادی در سال ۲۰۰۲، برای حدود ۱۰ میلیون نفر شغل ایجاد کرده‌اند و این زنان سالانه حدود ۲/۵ تریلیون دلار به درآمد اقتصادی دولت آمریکا

کمک کرده‌اند؛ که این رقم از GDP بسیاری از کشورها بالاتر است. در سایر کشورها نیز شاهد رشدی تعداد زنان کارآفرین هستیم. در پرتغال تعداد زنان کارآفرین در سال ۱۹۹۵، ۵۳ درصد رشد داشته است (آراستی، ۱۳۸۵)؛ در فرانسه ۲۸ درصد کل کسب‌وکارها توسط زنان ایجاد و اداره می‌شود (Orban, 2001: 96).

متأسفانه در ایران نهاد یا سازمان دولتی مختص کارآفرینی و کارآفرینان زنان وجود ندارد و تنها در برخی از 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 که 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 جزیی بانک کشاورزی و حمایت وزارت تعاون از تعاونی‌های با ۷۰ درصد عضو زن می‌باشد که آن هم متأسفانه کارآیی 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، نتوانسته‌اند تاکنون نقش اثرگذاری در زمینه‌ی گسترش فعالیت‌های اقتصادی - اجتماعی زنان، به ویژه کارآفرینی آنان، ایفانمایند. نتایج تحقیقات صورت گرفته نشان دادند که مهم‌ترین انگیزه‌ها و اهداف زنان کارآفرین ایرانی به ترتیب اولویت عبارت بودند از: رضایت شخصی، اثبات شایستگی‌های خود، کمک به دیگران، داشتن قدرت و موقعیت اجتماعی برتر و استقلال مالی. اما در فرانسه مشاهده شد که خانم‌ها به دنبال استقلال، ارضای شخصی، کمک به اقتصاد و ایجاد شغل هستند. در یک تحقیق دیگر، اهداف و انگیزه‌های خانم‌ها عبارت بودند از: شناخت فرصت، به دست آوردن پول و لذت بردن از کار. در آمریکا دوانگیزه اصلی برای زنان کارآفرین عبارت بودند از: ارضای شغلی و توفیق طلبی. در حالی که دو انگیزه اصلی خانم‌های سنگاپوری برای کارآفرین شدن، علاقه به کسب پیروزی و واقع‌بینی بود. نوع کسب‌وکارهای ایجاد شده توسط زنان کارآفرین ایرانی، ۴۴ درصد تولیدی و ۵۶ درصد خدماتی می‌باشد. در مطالعه ادبیات کارآفرینی زنان مشاهده شد که زنان مشاغل خود را بیشتر در زمینه کارهای خدماتی ایجاد می‌کنند. در همین رابطه در مطالعه‌ای که

در سه کشور نروژ، زلاندنو و انگلستان صورت گرفته، زنان در مقایسه با مردان بسیار راغب‌تر 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. نتایج مطالعات متعدد نشان‌دهنده آن است که آموزش کارآفرینی برای غلبه بر بیکاری و افزایش مهارت‌های زنان برای کارآفرین شدن از برنامه‌های مهم دولت‌هاست (Katz, 2003: 291). با آنکه زنان تحصیل‌کرده شاخصی برای تسریع روند توسعه محسوب می‌شود، اما نبود تناسب میان بازار کار و نظام آموزشی از یک سو و کمبود شغل و مهیا نبودن امکانات لازم برای پرورش ایده‌های خلاق از سوی دیگر، شرایط را برای استفاده مناسب از این ظرفیت عظیم فراهم نمی‌سازد؛ در این راستا کارآفرینی سازوکاری است که می‌تواند در خروج از این معضل مؤثر واقع شود. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که زنان تحصیل‌کرده کارآفرین در مقایسه با مردان گرایش بیشتری به کارگروهی دارند و خود محوری در آن‌ها کمتر است آموزش به عنوان یکی از محوری‌ترین روش‌های تغییر آگاهی، نگرش و رفتار انسانی تلقی می‌شود. کارآفرینان نیز به عنوان روحیه‌ای قابل آموزش باید در برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مورد توجه جدی قرار گیرند. با آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها و تقویت عوامل مؤثر بر خود اشتغالی می‌توان اشتغال دانش‌آموختگان را در بخش غیر مزدبگیری یا خوداشتغالی را افزایش داد. با افزایش اشتغال و کاهش نرخ بیکاری در میان زنان جامعه، شاخص توسعه انسانی در کشور بهبود یافته و به سمت توسعه پایدار حرکت خواهیم کرد (پاریاد، ۱۳۸۵: ۴۸)؛ و از سوی دیگر، تحول قابل ملاحظه‌ای در جهان بینی و فرهنگ زنان در جایگاه مادر به عنوان تربیت‌کننده نسل فردا ایجاد می‌کند.

در رابطه با کارآفرینی زنان موارد زیر را می‌توان پیشنهاد نمود:

- آموزش بدون تبعیض جنسیتی به منظور به دست آوردن فنون جدید برای بهبود تولیدات و بالا بردن زمینه‌های کارآفرینی.
- ارائه و ایجاد برنامه اعتباری پایدار برای زنان.
- طرح و اصلاح قوانین به منظور اطمینان از اینکه زنان از حقوق مساوی برای مالکیت زمین و سایر امکانات برخوردار هستند. از جمله: اعتبار، فن‌آوری مناسب، دسترسی به بازار وغیره (علی‌الخصوص زنان کشاورز و روستایی).

- سرمایه‌گذاری در آموزش علم و فناوری به زنان و برنامه‌ریزی برای توانمندسازی زنان به منظور توانمند کردن آنها برای به دست آوردن صلاحیت علمی و عملی.
- ایجاد قدرت رهبری میان زنان به وسیله شبکه آموزش.
- معرفی زنان نمونه به منظور ایجاد انگیزه و رقابت سالم میان زنان، و به وجود آمدن نگرش مثبت نسبت به حضور زنان در عرصه فعالیت‌های اقتصادی.
- رسانه‌های جمعی می‌توانند با افزایش روحیه اعتماد به نفس و خودباوری در میان زنان و کاهش فرهنگ مردسالارانه حرکت جامعه را برای موفقیت در نهضت کارآفرینی تسریع کنند.

موانع و محدودیت‌های کارآفرینی زنان

علی‌رغم پدیده جهانی مشارکت اقتصادی زنان و افزایش چشمگیر زنان شاغل در ایران، تعداد زنان کارآفرین در کشور بسیار ناچیز است. برای داشتن جامعه کارآفرین وجود شرایط فرهنگی و اجتماعی مساعد ضروری است. مطالعه موانع کارآفرینی زنان در شناسایی موانع موجود، رفع آنها و هموارسازی زمینه کارآفرینی زنان مؤثر است. زنان کارآفرین با مشکلات متعددی در کشورهای مختلف روبه‌رو هستند. نتایج مصاحبه با زنان اتحادیه اروپا، در ۱۲ کشور عضو این اتحادیه، نشان داد که در بسیاری از موارد آنچه باعث تحریک افراد برای کارآفرین شدن می‌گردد یک رویداد بیرونی به نام بیکاری است. و زنان برای اینکه بتوانند وقت بیشتری را برای خانه و خانواده‌هایشان بگذارند، شغل پاره‌وقت انتخاب می‌کنند. بنابراین، به دنبال کار تمام وقت یا شغل‌های سنگین نیستند. از طرفی امکان یافتن چنین شغل یا فعالیتی با حقوق کافی برای زنان مشکل‌تر از مردان است؛ و در کشورهای اروپای شرقی و مرکزی زنان با احتمال بیشتری نسبت به مردان بیکار می‌شوند و مشکلات بیشتری برای یافتن شغل دارند (OECD, 1999: 78)؛ در کشور جامائیکا کارآفرینان زن برای گرفتن وام و برخورداری از تسهیلات بانکی با مشکلات عمده‌ای مواجه هستند که دلیل اصلی آن برمی‌گردد به رفتار تبعیض‌آمیز بخش وام دهنده و این نگرش که از یک سو، سطح تحصیلات زنان پایین بوده و توانایی لازم برای معرفی ضامن را ندارند؛ و از سوی دیگر، بسیاری از افراد توانایی زنان را برای انجام امور بوروکراسی محدود می‌دانند. در پاکستان موقعیت اجتماعی برای زنان کارآفرین و

به‌ویژه آن دسته از زنان که قصد ایجاد یک کسب‌وکار را دارند، بسیار دشوار است آن‌ها هم با موانع قانونی و هم با اقدامات تبعیض‌آمیز اجتماعی روبه‌رو هستند. در کشور کرواسی نتایج یک بررسی در مورد موانع توسعه کارآفرینی زنان با نگاهی به شناسایی محدودیت‌ها و اقدامات لازم برای رفع آن‌ها، ضرورت ترویج و توسعه کسب‌وکارهای کوچک را نشان می‌دهد و بر گسترش کارآفرینی زنان مطابق با سیاست ملی ترویج تساوی جنسیتی تأکید دارد (هاشمی‌نژاد، ۱۳۸۴: ۷۳).

سازمان بین‌المللی کار (1998) موانع کارآفرینی زنان را به این صورت دسته‌بندی کرده‌است: الف) موانع رفتاری: زنان اعتماد به نفس کمتر و تصور منفی از خود دارند؛ ب) موانع ایفای نقش: تعارض میان وظایف مختلف با محدودیت‌های زمانی؛ ج) موانع اجتماعی و فرهنگی: دید منفی نسبت به زنان در کار؛ د) موانع تحصیلی: زنان به طور نسبی از سطوح تحصیلات پایین‌تری نسبت به مردان برخوردارند و اغلب دسترسی محدود به فرصت‌های آموزشی شغلی را دارند؛ ه) موانع شغلی: زنان فرصت کمتری در بخش رسمی اقتصاد برای پیشرفت مهارت‌های خود دارند؛ ر) موانع زیر بنایی: دسترسی به اعتبار، فن‌آوری، خدمات حمایتی، زمین و اطلاعات به طور اصولی برای زنان مشکل‌تر است؛ ز) موانع قانونی: فعالیت قانونی مستقل برای زنان محدود است.

صابر در سال ۱۳۸۱، نقش زن روستایی کارآفرین در ایران را به منظور بررسی محدودیت‌ها و ابتکارات و تدابیر آن‌ها مورد مطالعه قرارداد. وی محدودیت‌ها و موانع ذکر شده از سوی کارآفرینان مورد مطالعه را در سه بخش کلی تقسیم کرد: الف) موانع فردی: موانعی که برخاسته از محدودیت شخصی و خانوادگی زنان کارآفرین است؛ ب) موانع سازمانی: موانعی که مربوط به درون شرکت یا مؤسسه کسب و کار آنان است. این موانع شامل: موانع مالی، فیزیکی، بازاریابی، فروش و منابع انسانی است؛ ج) موانع محیطی: موانعی که عمدتاً موانع فرهنگی، اجتماعی و تا حدی قانونی است.

در بررسی دیگری که ۱۲۹ کارآفرین زن در آمریکا مورد سوال قرار گرفتند، مشخص‌گردید که ۳۴ درصد از آنان در جلب سرمایه‌گذاری و مدیریت مالی دچار مشکل بوده‌اند، همچنین آنان اظهار کرده‌اند که عامل جنسیتی باعث عدم ورود آنان به محافل اجتماعی بوده‌است (Batter&Moore, 1997: 187).

نتایج تحقیقات میرغفوری و همکاران در زمینه شناسایی موانع مؤثر بر کارآفرینی زنان

کارآفرین استان یزد نشان داد که شش دسته از موانع خانوادگی، علمی - تحصیلی، شخصیتی، مالی، فرهنگی - اجتماعی و قانونی بر کارآفرینی زنان مؤثر بوده و مانع از مشارکت زنان در عرصه فعالیت‌های کارآفرینی می‌شوند. همچنین نتایج تحقیقات ایشان نشان می‌دهد که موانع فرهنگی و مالی مهم‌ترین موانع در کارآفرینی زنان می‌باشند. (میرغفوری و دیگران، ۱۳۸۶: ۶۰). کریمی در تحقیق صورت گرفته در میان زنان کارآفرین در تعاونی‌های استان مازندران مشکلات مالی، اختلاف میان اعضاء و تبعیض برضد زنان را به عنوان مهم‌ترین موانع کارآفرینی زنان در تعاونی‌ها مطرح کرده است (کریمی، ۱۳۸۴)

چیتسیک پیرامون موانع پیش روی زنان کارآفرین در زیمباوه دریافت که زنان در آغاز کارشان نسبت به مردان در دستیابی به منابع لازم با محدودیت بیشتری مواجه هستند و هیچ حمایتی از سیستم حقوقی دریافت نمی‌دارند (Chitsike, 2000: 72).

به‌طور کلی هر چه درجه تحصیلی کارآفرینان بالاتر باشد، موانع علمی آنان کمتر بوده و یا اساساً مانع جدی در این زمینه ندارند. موانع علمی بیشتر متوجه کارآفرینان کم‌سواد و یا کارآفرینانی است که فاقد مهارت‌ها و دانش کافی در حرفه خود می‌باشند. موانع کارآفرینی زنان را می‌توان از ابعاد متنوعی بررسی کرد و آن را متأثر از مجموعه عوامل فردی، محیطی (شامل: فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) دانست. عوامل فردی: از عوامل فردی نگرش منفی زنان نسبت به خود است، آن‌ها اغلب خود را ناتوان دیده و اعتماد به نفس پایین دارند و شهادت دست‌زدن به کارآفرینی را ندارند. همچنین آن‌ها خود را جنس‌دوم، موجودی ضعیف می‌دانند. زنان از آگاهی کمتری نسبت به مردان درباره مسائل حقوق فردی، اجتماعی و فعالیت‌های اقتصادی دارند. زنان در مقایسه با مردان خصوصیات چون عاطفه‌گرایی در برابر عقل‌گرایی، فردگرایی در برابر جمع‌گرایی، حال‌نگری در برابر آینده‌نگری را دارند. اما قابل ذکر است که عوامل فردی و شخصیتی بسیار متأثر از عوامل محیطی است. در حوزه کارآفرینی زنان، موانع محیطی بسیاری را می‌توان بر شمرد:

عوامل اجتماعی و فرهنگی: این بعد تحت تأثیر خانواده، نظام آموزشی (تعلیم و تربیت)، رسانه‌های جمعی و... می‌باشد، به هر کدام از نهادها به صورت جداگانه پرداخته شده است

خانواده: اولین و مهمترین نهادی که وظیفه اجتماعی کردن انسان را به عهده دارد خانواده است. انسان از بدو تولد در محیط خانواده اجتماعی می‌شود و تا آخرین لحظات عمر اجتماعی شدن وی (روند جامعه‌پذیری) ادامه دارد. در نهاد خانواده شخصیت اصلی

شکل می‌گیرد. تحقیقات نشان داده که ۸۸ درصد از مادران ایرانی دختران خود را به مراتب کمتر از پسران به استقلال و پیشرفت و خودکفایی تشویق می‌کنند. بعد از اردواج نقش‌های متعددی به دختران واگذار می‌شود (همسری، مادری، کدبانویی و...) و گاهی این نقش‌ها با هم در تضادند. از سایر علل، پررنگ بودن نقش آنان در خانواده است. اصولاً مردها مخالف فعالیت اقتصادی مستقل زنان می‌باشند. برای زنان ایجاد تعادل میان زندگی کاری و خانواده و کودکان امری است که باعث استرس فراوان می‌شود. این عوامل می‌تواند عاملی برای حضور کم‌رنگ زنان در عرصه کارآفرینی باشد.

نظام تعلیم و تربیت: کتب درسی دانشگاه‌ها و مدارس کارآفرینی را به صورت مؤثر آموزش نمی‌دهند. تحلیل محتوای کتب درسی نشان می‌دهد تصویر زن در کتب درسی فعالیت در امور خانه‌داری و تربیتی است و مردان مشغول فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و حرفه‌ای‌اند. محتوای کتب مهارتی برای دختران، امور خیاطی، آشپزی و کودک‌یاری و برای مردان: امور مکانیک و صنایع و... است؛ پس نظام آموزشی کشور از گرایش زنان در حوزه‌های فعال‌تر اقتصادی مانند: امور صنعتی، تجاری می‌کاهد. امکان تحصیل در برخی از رشته‌ها برای زنان وجود ندارد یا کم است. پایین بودن سطح تحصیلات در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری برای زنان یکی دیگر از علل آموزشی می‌باشد. عدم امکان تحصیل در کشور های دیگر برای زنان با توجه به ویژگی جنسیتی، دیگر علل پایین بودن سطح کارآفرینی در جامعه است.

رسانه های جمعی: رسانه جمعی به‌ویژه صدا و سیما در گسترش فرهنگ کارآفرینی نقش عمده‌ای در جامعه دارند اما برنامه‌هایی که از این رسانه پخش می‌شود کمتر جنبه ترویج کارآفرینی را دارد یا برنامه‌ها کمتر نشان‌دهنده زن کارآفرین می‌باشند.

عوامل فرهنگی: از موانع فرهنگی کارآفرینی می‌توان به فرهنگ مرد سالارانه حاکم بر جامعه، باورهای سنتی و کلیشه‌های جنسیتی، وجود افکار و باور سنتی در مورد نقش زنان در کسب و کار و توقع از اینکه زن باید در خانه کار کند اشاره کرد. ضرب‌المثل‌ها و داستان‌ها حکایت از وجود باورهای سنتی و افکار منفی نسبت به اشتغال زنان دارند. فردوسی گفته است:

زنان را بود بس همین یک هنر نشینند و زاینند شیران نر

(جواهری و قضاتی، ۱۳۸۳: ۱۷۲)

این عبارتها به تدریج بر نگرش زنان نسبت به خود و نگرش دیگران نسبت به زنان اثر می‌گذارد.

بعد اقتصادی: نبود حمایت‌های مالی خاص برای زنان، طولانی بودن فرایند دریافت وام و آسان نبودن تسهیلات بانکی و مشکل یافتن ضامن و ضمانت برای دریافت وام، کمبود و نبود منابع مالی و سرمایه و نگرش منفی مسئولین بانک‌ها نسبت به آن‌ها در بازپس‌دهی وام‌ها از عمده‌ترین مشکلات زنان کارآفرین می‌باشد. از دیگر موانع بر سر راه زنان، عدم شناخت بازار و راه ورود به آن و قبول نکردن آن‌ها به عنوان مدیر از سوی جامعه است. دسترسی ناکافی به تکنولوژی، خدمات حمایتی، اطلاع‌رسانی و نبود امنیت شغلی برای حضور در برخی از مشاغل از دیگر موانع اقتصادی است.

نتیجه‌گیری

کارآفرینی یک ضرورت حیاتی زمان است که باید به آن اعتقاد داشته باشیم. در دنیای مدرنیته زن و مرد اهرم‌های اصلی توسعه می‌باشند و در فرایند رشد و توسعه موانع کارآفرینی وجود دارد که این موانع برای زنان شدیدتر است. این موانع را خانواده، جامعه، مراکز دولتی ایجاد می‌کند. در واقع زنان کارآفرین می‌توانند نقش مؤثری در توسعه اقتصادی داشته باشند و این نیاز به حمایت دولت‌ها، خانواده و جامعه دارد که با سیاست‌های حمایتی مناسب روحیه کارآفرینی را در زنان بسط و گسترش دهند. چرا که زنان در طول تاریخ منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های مختلف صنعتی و تولیدی و خدماتی شده‌اند و به عبارتی، موتور توسعه بوده‌اند؛ گرچه با تنگناها و موانع مختلفی مواجه بوده‌اند و آن‌طور که باید سهم شایسته‌ای در اقتصاد ملی کشورها به دست نیاورده‌اند. آمارها نشان می‌دهد نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان ۲۵ الی ۳۵ درصد است و در کشورمان نرخ بیکاری زنان در مقایسه با نرخ بیکاری کشور در سطح بسیار بالاتری قرار گرفته و از میانگین نرخ بیکاری کل کشور فراتر رفته است. نرخ بیکاری زنان تحصیل کرده به خصوص در سال‌های اخیر، رو به افزایش است. نرخ بیکاری آن‌ها از ۳۹ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۵۴ درصد در سال ۱۳۸۱ رسیده است (سالنامه آماری ایران، ۱۳۸۱).

میزان مشارکت زنان تحصیل کرده در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی از مهم‌ترین عوامل رشد و توسعه پایدار کشور قلمداد می‌گردد که در پرتو آن انگیزه‌های خلاق همراه

با ابتکار و کارآفرینی در فارغ‌التحصیلان زنانی دانشگاهی ایجاد می‌گردد. بر طبق نتایج سالنامه آماری ایران در سال ۱۳۸۱، به ازای هر ۱۰۰ مرد شاغل، تنها ۱۴ زن مشغول به کار بوده‌اند. کاهش تعداد شاغلان زن مغایر با روند گسترش تحصیل دانشگاهی در جامعه و تمایل زنان به تحصیل در دانشگاه‌ها بوده است. در برابر هر ۱۰۰ مرد متخصص در جامعه، تنها ۲۱ زن متخصص در جامعه وجود داشته است. بنابراین، ورود زنان به بازار کار و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی متناسب با آهنگ رشد تحصیلات زنان نیز نبوده است. از طرف دیگر، زنان با دستیابی به سطوح آموزش عالی و تلاش فزاینده برای ورود به مراکز آموزش عالی توانسته‌اند رقم ۶۴ درصد دانشجویان دانشگاه‌ها را به خود اختصاص دهند تا بتوانند با کسب مدارج بالای تحصیلی وارد بازار کار شوند. از سوی دیگر، دولت نیز توان جذب این تعداد نیروی آماده به کار را ندارد. توسعه کارآفرینی در این شرایط عامل غلبه‌کننده و مؤثری برای این معضل می‌باشد که می‌تواند دستیابی به اهداف بسیاری را در زمینه اصلاح ساختارهای تولیدی، تورم، صادرات و به‌خصوص، بسط عدالت اجتماعی ممکن سازد.

به‌عنوان حسن‌ختم مقاله، پیشنهادات زیر در زمینه بهبود کارآفرینی زنان علی‌الخصوص زنان دانشگاهی ارائه می‌گردد:

- حمایت از دانشجویان زن محقق برای سازمان‌دهی فعالیت‌هایشان.
- به‌کارگماردن زنان دارای تحصیلات در سیستم‌های سرمایه‌گذاری، اعتباری و تولیدی بدون توجه به جنسیت.
- فرهنگ‌سازی از مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اموری است که باید برای توسعه کارآفرینی زنان به آن توجه نمود. کارآفرینی نیازمند فرهنگ خاصی است که پرورش آن بسیار سخت و نیازمند تلاشی طولانی‌مدت است. توانایی درک تغییرات و کشف فرصت‌ها، مشارکت و کارگروهی، خلاقیت و نوآوری، روحیه استقلال‌طلبی و مسئولیت‌پذیری، مخاطره‌پذیری و مخاطره‌جویی، همگی از عناصر اصلی سازنده این فرهنگ هستند که نمی‌توان صرفاً با انجام برنامه‌های کوتاه‌مدت و ضربتی به آن‌ها دست‌یافت. بهترین راهکار توسعه فرهنگ کارآفرینی برای زنان، ارتقای «سواد کارآفرینی» آن‌ها از طریق برنامه‌های آموزشی و ترویجی مختلف است.
- هیچ گروهی مستعدتر از فارغ‌التحصیلان زن دانشگاهی برای امر کارآفرینی زنان

نمی‌باشد. ایجاد شهرک‌های کسب و کار، ایجاد مراکز رشد (انکوباتور) مخصوص زنان و پارک‌های کارآفرینی، اعطای تسهیلات و امکانات، ارائه آموزش‌های کارآفرینی، ایجاد آموزشگاه‌های مختلف برای زنان (که به آموزش کارآفرینی نیز بپردازند)، ایجاد مراکز آموزشی، تحقیقاتی و علمی ویژه زنان می‌تواند انگیزه آن‌ها را دوچندان کند.

- ایجاد قدرت رهبری میان زنان به وسیله شبکه آموزش و اصلاحات با آموزش و برنامه‌های درآمدزا.

- تقویت مکانیسم‌های آموزشی که حافظ زنان از تبعیض و توانمند نمودن آنان برای به دست آوردن فرصت‌های یکسان باشد.

- آشنایی دانشجویان خانم با ساختار و کارگاه‌های صنعتی چند کشور موفق از طریق ارائه بروشور و سایر شیوه‌ها.

- ارائه سرگذشت کارآفرینان موفق زن کشور، به خصوص در سطح کشور، در درس کارآفرینی و در صورت لزوم دعوت از کارآفرینان زن کشور و استان برای ایراد سخنرانی در دانشگاه‌ها.

- ایجاد انگیزه برای راه‌اندازی کسب و کار در دانشجویان خانم در شرف فارغ‌التحصیلی دانشگاه‌ها از طریق برپایی سمینارها و کارگاه‌های آموزش مهارت‌های کسب و کار.

- ارائه مشاوره علمی، روانی و شخصیتی به فارغ‌التحصیلان خانم جویای کار در زمینه فعالیت‌های کارآفرینی از طریق مرکز یا دفاتر کارآفرینی که در دانشگاه‌ها ایجاد می‌شوند.

- ایجاد زمینه برای شکوفایی اندیشه خلاق در دانشجویان خانم از طریق برپایی کارگاه‌های خلاقیت.

- ارائه فرصت و حمایت از دانشجویان خانم جهت پیاده‌کردن ایده‌های کارآفرینانه خود تا هنگام فارغ‌التحصیلی.

- هماهنگی بیشتر برای بازدید دانشجویان خانم از مراکز و کارخانجات موفق در سطح کشور.

- ایجاد احساس خودباوری در فارغ‌التحصیلان خانم جویای کار و القای این واقعیت که دولت تأمین‌کننده اشتغال آن‌ها نیست بلکه دولت با سیاست‌های حمایتی زمینه و بستر را برای فعالیت کارآفرینانه آنان فراهم می‌کند.

منابع

- احمد پورداریانی، محمود و دیگران ۱۳۷۸. پروژه بررسی تجارت موفق، سیاستها و برنامه‌ها و اقدامات ده کشور جهان در زمینه توسعه و ترویج کارآفرینی، بی‌جا.
- احمد پورداریانی، محمود ۱۳۷۹. کارآفرینی، تعاریف، نظریات و الگوها، تهران: نشر پردیس.
- آراستی، زهرا ۱۳۸۵. «توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی»، در:
- <http://dbase.irandoc.ac.ir/00775/00775409.htm>
- امینی، علیرضا ۱۳۸۳. «تحلیل تحولات بازار کار فارغ التحصیلان دانشگاه‌ها به تفکیک جنس در برنامه چهارم توسعه»، مجموعه مقالات همایش آموزش عالی و توسعه پایدار، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
- امیدی نجف‌آبادی، مریم و شهره سلطانی ۱۳۸۵. «کارآفرینی و زنان روستایی»، ماهنامه علمی ترویجی جهاد، شماره ۲۷۲، صص ۵۶-۶۶.
- ایمانی، مصطفی و مرتضی مردیها ۱۳۸۱. بررسی پیامدهای افزایش زنان دانشجوی، تهران: وزارت علوم تحقیقات و فناوری، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی.
- بی‌نام ۱۳۸۰. گزارش دوره کوتاه‌مدت مشارکت و تحلیل جنسیت در توسعه، تهران: وزارت جهاد کشاورزی.
- پاریاد، رحمان ۱۳۸۵. «نقش کارآفرینی در اشتغال زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی»، فصلنامه تخصصی اشتغال و کارآفرینی (رویش)، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۴۶-۵۲.
- جدی، سوسن ۱۳۸۳. «کارآفرینی و ایجاد اشتغال» در:
- http://www.smeir.ir/display_analysis.php?id=12
- جوهری، فاطمه و سرور قضاتی ۱۳۸۳. «موانع کارآفرینی زنان در ایران: بررسی تأثیر نابرابری جنسی بر کارآفرینی زنان در ایران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲.
- حسینی‌نسب، ابراهیم ۱۳۸۰. پیش‌بینی تقاضای نیروی انسانی متخصص دارای درآمد آموزش عالی بر اساس اهداف رشد برنامه سوم ایران، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
- رحیمی، حسین ۱۳۸۰. «ضرورت آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها»، چکیده مقالات چهل و چهارمین نشست رؤسای دانشگاه‌ها و مراکز علمی - تحقیقاتی کشور، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
- رضازاده، حجت‌الله و ناهید شیخان و محمود احمدپور داریانی ۱۳۸۱. «کارآفرینی در آلمان»، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۲، دی‌ماه، صص ۶۰-۵۸.
- سازمان بین‌المللی کار ۱۹۹۸. کارآفرینی، بی‌جا: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- سالارزا، ملیتو، اس با همکاری انستیتو صنایع کوچک دانشگاه فیپلین ۱۳۷۶. «مقدمه‌ای به کارآفرینی و تحقیق و توسعه سازمان‌ها و بنگاه‌های کوچک»، ترجمه سیامک نطاق، چاپ اول، تهران: انتشارات بصیر.
- سعیدی کیا، مهدی ۱۳۸۲. آشنایی با کارآفرینی، تهران: انتشارات سپاس.
- صابر، فیروزه ۱۳۸۲. راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران، تهران: انتشارات روشنفکران و مطالعات زنان.

صابر، فیروزه ۱۳۸۱. *راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران*، تهران: انتشارات روشنفکران و مطالعات زنان. صفر علی‌زاده، راحله و مرجان مطلبی ۱۳۸۳. «کارآفرینی»، نشریه علمی خبری مرکز کارآفرینی دانشگاه خوارزمی، شماره اول، تهران.

علی محمدی، علی‌رضا ۱۳۸۳. «کارآفرین کیست» در:

http://www.smeir.ir/display_paper.php?id=125

عمادی، محمدحسین و اسفندیار عباسی، ۱۳۸۱. «کارآفرینی در روستا»، جهاد، شماره ۲۵۱-۲۵۰، صص ۱۳-۶. فرهنگ، علی اکبر و حسین صفرزاده ۱۳۸۶. کارآفرینی، تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

کریمی، زهرا ۱۳۸۴. «نقش حمایت‌های دولت در گسترش کارآفرینی در میان زنان؛ مطالعه موردی: تعاونی‌های زنان استان مازندران»، *اولین همایش کارآفرینی زنان و چالش‌های پیش‌رو*، انجمن زنان مدیر کارآفرین.

گیرشمن، رومن ۱۳۷۲. *ایران از آغاز تا اسلام*، ترجمه مجید معین، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی. مرکز آمار ایران ۱۳۸۱. *سالنامه آماری ۱۳۸۰*، تهران: انتشارات مرکز آمار ایران، صص ۲۱۲-۱۹۸.

مریدی، سیاوش ۱۳۷۹. «فرصت‌های و محدودیت‌های کارآفرینی در اقتصاد ایران»، نشریه تدبیر، شماره ۱۰۹. مقیمی، سید محمد ۱۳۸۲. «کارآفرینی اجتماعی»، نشریه رهیافت، شماره ۲۹.

مقیمی، فضل‌الله ۱۳۸۱. «کارآفرینی، سنجش و پژوهش»، *گاهنامه مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور*، شماره سوم، ص ۷.

مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به سفارش مرکز امور مشارکت زنان ریاست جمهوری ۱۳۸۳. خلاصه گزارش بررسی و تحلیل میزان دسترسی زنان به آموزش عالی و پیامدهای آن، بی‌جا.

میرغفوری، سید حبیب‌الله و حسین صیادی تورانلو و سعیده فهیمی هنزایی ۱۳۸۶. «شناسایی و رتبه‌بندی موانع مؤثر بر فعالیت‌های کارآفرینی زنان با استفاده از تکنیکهای MCDM: زنان کارآفرین استان یزد»، *مجله مطالعات زنان*، سال اول، شماره ۲، صص ۳۳-۶۱.

نوروزی، لادن ۱۳۸۳. «نقد و بازنگری برنامه‌سوم توسعه در زمینه سیاست‌های اشتغال زنان»، نشریه برنامه، شماره ۳۱، صص ۵-۶.

هاشمی‌نژاد، اشرف‌السادات ۱۳۸۴. «گسترش کارآفرینی زنان»، *فصلنامه تخصصی اشتغال و کارآفرینی (رویش)*، سال سوم، شماره ۱۲، زمستان ۸۴، صص ۷۲-۸۱.

هدی، فرل ۱۳۸۶. مدیریت تطبیقی، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

وارث، سید حامد ۱۳۷۸. «کارآفرینی دولتی»، *مجله تحول اداری*، خردادماه، صص ۳۲-۲۲.

وداد هیر، ابوعلی ۱۳۸۲. «زن و آموزش عالی؛ تکوین هویتی برای زنان در آموزش عالی ایران»، *کتاب زنان فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، شماره ۱۵، صص ۴۲-۲۵.

ARTICLE .ASP WWW.KARAFARING.COM - 17

Anonymous 2002. *Empowerment of women*. Available at: www.care.org/newsroom/.../woman_and_empowerment.pdf.

- Anonymous 2003. *Gender and development* . Available at: www.lib.upm.edu.my/iisgend.html.
- Bird B. & Brush C. 2002. "A gendered perspective on organization creation .entrepreneurship", *Theory and Practice*, Vol 26 (3), pp 41-65
- Butte, E. H. & Moore, D. P 1997. "Women's organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported motivations and correlates with success", *Journal of small Business Management*, Vol. 22, pp.186-192
- Carter, Sara 2005. "Constraints on women enterprise" , *27th conference enterprise and small business* , University of strathclyed in Glasgow, pp. 36-47
- Chen, Jin ; Zhu, Zhaohui ; Anquan, Wang , 2005. "A system model for corporate entrepreneurship" , *International Journal of Manpower*, vol. 19- no.6, pp. 529-543
- Chitsike, C. 2000. Culture as a barrier to rural women's entrepreneurship: experience from Zimbabwe .*Gender and Development* 8 (1): pp: 71-77.
- GEM, 2004. *Global Entre prenearship monitor 2003 exective report* , Babson College , Babson park .M.A.USA/LBS,LONDON ,UK
- Hannafey, Francis, T. 2003. " Entrepreneurship and Ethics: A Literature Review", *Journal of Business Ethics*, No. 46, pp.99-110.
- Harry, Matlay. Charlotte carey , 2007. entrepreneurship education in the uk:alongitudihal perspective, *Journal of Small Business an Enterprise Development Volume /14,number2*, pp.252-263.
- Heinonen, j. korvela. k. 2003. "how about measuring intra premiership" *Small Business Institute, Turku School of Economics and Business Administration* at: <http://www.tukkk.fi/pki>
- Hulbert, Carig ,2002. "Entrepreneurship in Today's Power Industry" , *World Energy*, vol.5, No.3, pp.157-160
- Johnson, D, Craly, Justin. B, and Hildebrand, Ryan, 2006. "entrepreneurship education: towards a discipline 51-based frame work", *Journal of Management Development*, vol.25.No.1, pp.40-54.
- Katz, J.A. 2003. "The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 No.2, pp.283-300.
- kirby, D ,2004. Entre premiership education: can business schools meet the challenge? *Education & training*, volume 46.no.8,9 , pp 510-519.
- Matlay, Harry ,2005. "Viewpoint Researching entrepreneurship and education, Part1: what is entrepreneurship and does it matter?" *Education & Training*, vol. 47, no. 8/9, pp. 665-677
- Mohanty, Sangram Keshari ,2006. "*Fundamentals of Entrepreneurship*" , Second Printing, Prentic Hall of India Private Limited, New Delhi.

- Nandan, H. 2007. "Fundamentals of Entrepreneurship" , Prentic-Hall of India Privat Limited, newDelhi.
- Oecd ,1999. women entrepreneurship .*Exchanging experiences between OECD and transition economy countries*. Pg78
- Orban .m. 2001. woman business owners in France: the issue of financing discrimination, *journal of small business management*, pp.95-102
- Otake, M. 1999. *Gender equality through the empower mend of society* at:www .sdnp.undp.org/women-economy/msg02699.html-7k
- Percy, R. 1999. Gender analysis and participatory rural appraisal. *International Journal of Educational Development*,Abstract,6. (19). pp.395-408.
- Rae, d. 2004.Practiced theories from entrepreneurs restudies: discursive approaches to entrepreneurial learning" .*Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 11 no .2,pp.195-202-
- Smith , A. B. 2005. *Changing external conditions require high levels of Entrepreneur ship in a agriculture agricultural economic research institute*, Netherlands.
- Thompson, J. 1999. The world of the entrepreneurship: a new perspective, *Journal of the Work Place Learning: Employer Counseling Today*, vol: 11 /N: G/P: 277-299
- Wennekers, Sander; Thurik, Roy ,1999. " Linking Entrepreneurship and Economic Growth" , *Small Business Economics*, No. 13: 27–55,
- Zahra, S and Covin, J. ,1995. Contextual Influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A Longitudinal analysis. *Journal Business Venturing*, VOL, 10(1), P19
- Zimny.Ewa Ruminska ,2003.Women entrepreneur ship in transition countries, *48 th world conference international council for small Business*. Belfast, northern, Ireland pp.96-108