



کارآفرینی زنان و موانع توسعه آن

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

میثم قاسمی^۱

حمزه جمشیدی کهساری^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش تحول؛ دانشگاه تهران، پردیس قم.
۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش تحول؛ دانشگاه تهران، پردیس قم.





چکیده

در دوره‌های مختلف تاریخی کار کردن زنان در بیرون از خانه با محدودیت‌های گوناگونی همراه بوده است. امروزه خلاقیت، ابتکار و کارآفرینی زنان یکی از مشخصه‌های کشورهای توسعه یافته بوده و عامل سلامت اقتصادی محسوب می‌شود. از این رو توسعه کارآفرینی زنان به شدت مورد توجه سیاست‌مداران، اقتصاددانان و پژوهشگران قرار گرفته است. نظری بر آمار اشتغال زنان در ایران و موانعی چون سقف شیشه‌ای و عدم حضور در مناصب تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار نشان از محدود بودن بستر توانمندسازی زنان دارد. جنسیت به‌عنوان سازه‌ای اجتماعی، متأثر از فرهنگ بوده و زمینه‌ساز موانع درونی جهت کارآفرینی زنان می‌باشد. پژوهش‌های مختلف در مورد موانع کارآفرینی زنان نتایج تقریباً مشابه ولی متأثر از بستر فرهنگی، اجتماعی، قانونی و ... خود داشته‌اند. تحقیقات آنسلم (۱۹۹۴) در کانادا مهم‌ترین موانع کارآفرینی زنان را مربوط به فرهنگ و محدودیت دانش آن‌ها در کسب و کار شناسایی می‌کند. محقق دیگری آن‌ها را در سه دسته موانع فردی، سازمانی و محیطی تقسیم‌بندی می‌کند. در این مقاله مهم‌ترین مواردی که با توجه به بسترهای موجود و پژوهش‌های صورت گرفته موانع توسعه کارآفرینی زنان در ایران به نظر می‌رسند، تشریح می‌شود. این مؤلفه‌ها شامل نابرابری جنسیتی، تأثیر محیط خانوادگی، سیستم آموزشی، نقش‌های چندگانه زنان، کلیشه‌های سنتی، الگوی مدیریتی و مناسبات حاکم بر سازمان‌ها می‌باشند.

واژگان کلیدی

کارآفرینی، کارآفرینی زنان، توسعه، آموزش.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی





مقدمه

گذار زنان از کار خانگی به کار در عرصه‌ی عمومی

از دوران باستان تا عصر مدرن کنونی، چهار عقیده کلی پیرامون کار کردن زنان، مورد توجه بوده است:

۱. زنان به جهت رفع نیازهای اقتصادی کار می‌کنند. این مسأله به‌ویژه برای زنان فقیر یا آن‌هایی که شوهرانشان به تنهایی قدرت تأمین خانواده را ندارند، مصداق دارد.
۲. آن دسته از زنان، که مجبور بودند خارج از خانه کار کنند، کارهایی معمولاً مشابه کارهای داخل خانه انجام می‌داده‌اند.
۳. زنان با این‌که خارج از خانه کار می‌کنند، از مسؤولیت اولیه و بنیادین تربیت فرزندان را انجام داده و به‌خوبی آن‌را حفظ نموده‌اند.
۴. به لحاظ تاریخی، زنان کمتر از مردان به کار توجه داشته‌اند و سهم آن‌ها از کار، عمدتاً مشاغلی که از

پایگاه‌های اجتماعی پایین‌تری برخوردار بوده را شامل می‌شده است.

در تمدن بابل در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، زنان اجازه یافته بودند تا در امور بازرگانی و هم‌چنین به‌عنوان منشی (کاتب) به کار پردازند. در یونان باستان، زنان در بیرون از خانه به مشاغلی هم‌چون فروشندگی نمک، انجیر، نان، کف و پاره‌دوزی، دایگی، مشاغل ناپسند، رختشویی، پینه‌دوزی و سفال‌گری مشغول بودند.

در اروپای قرون وسطی صنعتگران (مرد) در خانه‌هایشان از اعضای خانواده خود به‌عنوان نیروی کار استفاده می‌کردند و این سنت کار خانگی، در آن دوران (قرون وسطی) در سطح خیلی بالایی رواج یافته بود. با آغاز قرن چهاردهم در کشورهای انگلستان و فرانسه، زنان به اندازه‌ی مردان در عرصه‌های مشاغلی مانند خیاطی، پیرایش‌گری، درودگری، سراجی و مهمیزسازی به‌طور مستمر وارد شدند.

در طی قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم در حالی که انقلاب صنعتی در حال توسعه بود نظام تولید خانگی به آرامی رو به افول گذاشت و زمینه‌های رقابت کاری زنان با مردان را فراهم ساخت.

در عصر حاضر طبق گزارش سازمان بین‌المللی کار^۱ به موازات صنعتی شدن کشورها، تعداد بیشتری از زنان، صاحب موقعیت‌های شغلی بیشتری شده‌اند. رشد و توسعه اقتصادی موجب شد تا به زنان اجازه داده شود به آرزوی دستیابی به فرصت‌های شغلی با دستمزدهای بهتر که افق آن هرگز در گذشته به روی آن‌ها گشوده نشده بود، نایل شوند. حتی امروزه کشورهای سنتی و دارای فرهنگ‌های متعصبانه نسبت به زن به‌ندرت اجازه می‌دهند تا قید و بندهای سنتی بتوانند زنان، این پشته‌ها و سرمایه‌های خلاق را از سودرسانی به اقتصاد کشور محروم کنند





لایورا سانچز (۱۹۹۳) استادیار دپارتمان جامعه‌شناسی دانشگاه نبراسکا در تحقیق گسترده‌ای به مقایسه‌ی تطبیقی رابطه‌ی کار خانگی با منابع مادی زنان ثروت، تحصیلات و ... در چهار کشور در حال توسعه (کره‌جنوبی، اندونزی، فیلیپین و تایوان) و یک کشور توسعه یافته (آمریکا) پرداخته است.

این تحقیق نشان می‌دهد که زنان در کشورهای در حال توسعه، بر طبق تعاریف مربوط به نقش خود، وارد بازار کار، به‌خصوص کار در کارخانه‌ها می‌شوند. زنان ممکن است پیش یا پس از ازدواج وارد بازار کار صنعتی شوند، اما زمانی که صاحب فرزند می‌شوند، بخش بزرگی از آنان درگیر کار مقاطعه‌کاری در خانه، کار خانگی بدون دستمزد یا بازار کار «غیررسمی» می‌شوند. محذورات خانگی مانند مراقبت از کودکان، فرصت‌های زنان برای مشارکت در بازار کار را کاهش می‌دهند و اشتغال زنان به‌طور عمده به‌وسیله‌ی کار خانگی آنان تحدید می‌شود. اجبار زنان به کار خانگی و تولید وسایل معاش در جهت بقای اقتصادی خانواده، باعث شده است بسیاری از زنان در کشورهای جهان سوم با بار مسؤولیتی مضاعف مواجه شوند (سانچز^۱، ۱۹۹۳: ۴۵۹ - ۴۳۴).

امروزه زنان کارآفرین، خلاق، نوآور و مبتکر، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی در بسیاری کشورهای پیشرفته شده‌اند و به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی و صنعتی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فن‌آوری و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار شده‌اند.

کارآفرینی

کارآفرینی عبارتست از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به‌فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها (احمدپور، ۱۳۷۷، ۶). کارآفرینی از اصطلاح فرانسوی **Entrepreneure** مشتق شده است که به‌معنای قبول مسؤولیت، تعقیب فرصت‌ها، تأمین نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری و راه‌اندازی یک کسب و کار تجاری است (برچ^۲، ۱۹۸۶: ۴). و کنشی انسانی است که در کار و فعالیت اقتصادی ظهور می‌کند اما اقتصاددانان معتقدند کارآفرینی پدیده‌ای فرااقتصادی است، به این معنی که برخی پدیده‌ها که تأثیر عمیقی بر اقتصاد دارند، در اساس دارای ماهیت اقتصادی نیستند (دراکر^۳، ۱۹۹۳: ۱۳). خلاقیت و نوآوری، اتخاذ ریسک حساب‌شده، استقلال و جهت‌یابی به‌سوی موفقیت جزو مؤلفه‌های اصلی کارآفرینی است (واتسون، کارن^۴، ۱۹۹۶: ۲۵). در کارآفرینی قواعد روشن و صریح وجود ندارد. از آن‌جا که برای نظارت بر کارآفرینی کتاب راهنما وجود ندارد، بنابراین برنده یا بازنده بودن و رفتار خلاف قاعده داشتن اجتناب‌ناپذیر است. از این‌رو پذیرش این اصل که تمام نتایج کارآفرینی مثبت باشد یک توهم است (موریسون^۵، ۱۹۹۸: ۳).

- 1 . Sanchez.
- 2 . Burch.
- 3 . Drucker.
- 4 . Watson & Karen.
- 5 . Morrison.



نوآوری‌های مذکور اغلب در یکی از پنج زمینه معرفی محصول یا خدمت جدید، ارایه روش جدید، گشایش بازار جدید، فراهم نمودن مواد جدید و یا ایجاد سازمان جدید تحقق می‌یابد (برچ^۱، ۱۹۸۶: ۲۶). فرد کارآفرین استعداد، خلاقیت، ابتکار، قدرت سازماندهی و مدیریت بالایی دارد (کول^۲، ۱۹۵۰) و نمادهای اجتماعی و اقتصادی را دگرگون می‌سازد (کلانمب^۳، ۱۹۵۲).

کارآفرینی زنان

زنان و مردان کارآفرین هر دو به دلیل احساس نیاز به کسب و کار و استقلال فردی وارد عرصه کارآفرینی شده‌اند ولی از جهات بسیاری چون انگیزه اولیه سرمایه‌گذاری، نوع سرمایه‌گذاری، ویژگی‌ها شخصیتی، سوابق بیکاری، و نوع مشاغلی که انتخاب می‌کنند متفاوتند (صابر، ۱۳۸۱: ۱۷). برای مردان تغییر شغل آسان‌تر است و به معنای بهتر شدن موقعیت کاری است، اما زنان به سختی تغییر شغل داده و هنگامی این کار را می‌کنند که به درجه بالایی از ناکامی و افسردگی رسیده باشند (هیسریچ^۴، ۱۹۸۴: ۶۴). یکی از انگیزه‌های زنان برای کارآفرینی کاستن از تسلط مردان بر زندگی‌شان است (ولش^۵، ۱۹۸۸). و مشکل اساسی‌شان برای شروع، تبعیض در دست‌یابی به اعتبارات و سپس بازاریابی است (سوزان^۶، ۱۹۸۸). تفاوت دیگر زنان و مردان کارآفرین در رفتار و طرز فکر آنهاست. آنها بیشتر به فکر استفاده بهینه از فرصت‌ها هستند و در روش‌های نوآوری قابلیت سازگاری بیشتری دارند (هیسریچ، ۱۹۸۴: ۷۱).

آمارتیا سن برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال ۱۹۸۸ می‌گوید: «در اقتصاد سیاسی توسعه هیچ چیزی مهم‌تر از به رسمیت شناختن شایسته مشارکت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و رهبری زنان نیست». در واقع کارآفرینی زنان نقش برجسته‌ای در سلامت اقتصاد ملت‌ها دارد.^۷

پرفسور (لاوی دینا^۸، ۱۹۹۵)، زن کارآفرین را به صورت زیر تعریف می‌نماید:

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 (لاوی دینا، ۱۹۹۵: ۲).

امروزه دست‌یابی به توسعه‌ی انسانی نیازمند سه عامل مهم است:

۱. شناخت روند، ماهیت، ساختار و عملکرد نظام اجتماعی یا جامعه‌ی مورد نظر؛
۲. آگاهی از شرایط نظام جهانی و موقعیت جامعه‌ی مورد نظر در شبکه ارتباطات جهانی؛

- 1 . Burch.
- 2 . cole.
- 3 . klamb.
- 4 . Hisrich.
- 5 . Welsh.
- 6 . Suzanne.
- 7 . Global Entrepreneurship Monitor, 2002.
- 8 . Lavoie Dina.



۳. دست‌یابی به دو رکن بنیادین و بهره‌یابی از آن برای ساماندهی و سازماندهی جامعه در جهت هدف‌های برنامه‌های توسعه‌ی مورد نظر، یعنی مدیریت هوشمند و مشارکت مردمی در برنامه‌های توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی (سیف‌اللهی، ۱۳۸۱: ۱۵۸). مشارکت مردمی بدون مشارکت زنان که نیمی از جامعه را شکل می‌دهند، البته مشارکت واقعی و نه صوری، امکان‌پذیر نیست. روند حرکت نظام اجتماعی تقریباً در همه جای دنیا هم‌سو با نظام جهانی رو به ارتقای مشارکت زنان در زمینه‌های مختلف است.

در عین گرایش روزافزون زنان به عرصه‌های کارآفرینی، توسعه و ایجاد فعالیت‌های کارآفرینی زنان همواره با مشکلات و محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. پیاکوک (۱۹۹۱) معتقد است که از مرحله تبدیل ایده به یک کسب و کار جدید ۱۰ مرحله وجود دارد، اکثر افراد در مرحله سوم با مواجه شدن با موانع مالی و تجربه کاری دست از ادامه کار می‌کشند. به عقیده وی اغلب کسانی که در این مرحله از ادامه فعالیت‌های کارآفرینی خودداری می‌کنند، زنانی هستند که از تجربه کاری کمی برخوردارند (پیاکوک، ۱۹۹۱)^۱. از این‌روست که در جهت استفاده از توانایی‌های زنان و دست‌یابی به توسعه اقتصادی، سیاست‌مداران و اقتصاددانان به دنبال ارایه الگویی هستند که نقش کارآفرینی زنان را در توسعه همه جانبه به‌ویژه اقتصاد تقویت نمایند. به‌همین جهت مطالعات متعددی در زمینه شناخت ابعاد گوناگون در توسعه کارآفرینی زنان صورت گرفته است.

اشتغال و کارآفرینی زنان در ایران

در بررسی وضعیت اشتغال زنان در ایران قابل ذکر است. تجمع زنان در دو وزارت‌خانه آموزش و پرورش و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (حدود ۹۰ درصد) با توجه به محدودیت مشاغل این دو وزارت‌خانه، نشان دهنده فقدان تنوع مشاغل قابل دسترسی و نبود امکان تحرک شغلی برای زنان است. این زمینه تحرک کم‌شغلی به‌وضوح یکی از علل اصلی ضعف کارآفرینی زنان در ایران را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر مانع غیرقابل نفوذی در سازمان‌ها وجود دارد که از ارتقای زنان، فراتر از حدی که تعیین شده است، جلوگیری به‌عمل می‌آورد که این وضعیت را اصطلاحاً سقف شیشه‌ای^۲ می‌نامند. در اثر وجود این مانع، زنان به‌طور وسیعی از صعود به سطوح بالای مدیریت منع می‌شوند. سقف شیشه‌ای ممکن است در هر سطحی از هرم سازمانی عمل کند و مانع حضور زنان در رده‌های مدیریت عملیاتی، میانی و یا عالی شود. وجود حصارها و سقف شیشه‌ای باعث شده است که مشارکت زنان در سطوح مدیریتی در کشور ما حالت غیرعادی و بیمار گونه‌ای پیدا کند. این امر باعث شده است که از توانمندی‌های فکری و تخصصی و قابلیت‌های مدیریتی زنان استفاده مناسبی به‌عمل نیامده و به این ترتیب جامعه در حال توسعه ما دچار خسارت‌ها و زیان‌هایی شود (زاهدی، ۱۳۸۶). نتایج یک پژوهش در سال ۱۳۸۰ با موضوع «بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر اشتغال زنان» است پنج فرضیه زیر را به اثبات رساند:

1. Peacock, 1991.
2. glass ceiling.



۱. بین سطح تحصیلات زنان و میزان تمایل آن‌ها به اشتغال رابطه معنی‌داری وجود دارد؛
۲. هر چه نیازهای مالی خانواده بیشتر باشد به همان میزان تمایل زنان به اشتغال بیشتر می‌شود؛
۳. هر چه برخورداری از استقلال مالی برای زنان اهمیت بیشتری داشته باشد، تمایل آن‌ها به اشتغال بیشتر است؛
۴. هر چه میزان برخورداری از وجهه اجتماعی برای زنان شاغل بیشتر باشد، تمایل به اشتغال زنان بیشتر است،
۵. هر اندازه افزایش روابط اجتماعی برای زنان مهم‌تر باشد، تمایل آن‌ها به داشتن شغل بیشتر است (طالبی‌فر، ۱۳۸۰).

طبق آمار ارایه شده از سوی مرکز مطالعات و تحقیقات زنان دانشگاه تهران بیکاری زنان دارای تحصیلات دانشگاهی در پنج سال اخیر از ۴/۷ درصد به ۲۲ درصد رسیده است که این رقم در مورد زنان کل کشور ۲۰ درصد است.

شاخص توسعه انسانی برای زنان در کشورهای توسعه یافته ۸۰ درصد، در کشورهای توسعه نیافته ۶۰ درصد مردان و در ایران شاخص، ۶۱ درصد مردان می‌باشد. بررسی علل این تفاوت در کشورهای توسعه نیافته نشان می‌دهد که در کشورهای توسعه یافته بیشتر این تفاوت ناشی از میزان اشتغال و سطح دستمزدهاست در حالی که در کشورهای توسعه نیافته علاوه بر تفاوت‌های مربوط به بازار کار، تفاوت در تعلیم و تربیت، بهداشت و تغذیه نیز به چشم می‌خورد (ناجی‌راد، ۱۳۸۲: ۳۳۹).

براساس آمار مربوط به گزارش توسعه انسانی (۲۰۰۴) در ایران، زنان تنها ۱/۴ درصد از کرسی‌های پارلمانی را در اختیار دارند، در حالی که این میزان در نروژ ۴/۳۶ درصد و در پاکستان ۸/۲۰ درصد است. از سوی دیگر درصد حضور زنان در پست‌های مدیریتی و مشاغل حرفه‌ای و فنی در ایران به ترتیب ۹ و ۲۶ درصد، و در نروژ به ترتیب ۲۸ و ۴۹ درصد می‌باشد؛ افزون بر این که حضور زنان در پست‌های سیاسی و مدیریتی چندان زیاد نیست و فاصله زیادی با کشورهای توسعه یافته دارد. پایین بودن سهم زنان در مشاغل مدیریتی و همچنین کرسی‌های مجلس شورای اسلامی نشان دهنده این است که زنان در فرایند تصمیم‌گیری‌های سیاسی و تعیین خط‌مشی دولتی دخالت و نفوذ چندان ندارند. در سطوح میانی مدیریت اجرایی کشور (استانداردی، معاونت وزارت، معاونت نهادها و سازمان‌ها) نیز زنان اصولاً حضوری ندارند. عدم حضور زنان در رده‌های مدیریت کلان و میانی کشور موجب شده است تا در رده‌های بعدی مدیریت‌های اجرایی نیز زنان نتوانند به کرسی‌های تصمیم‌گیری دست یابند و سهم خود را در تصمیم‌گیری‌های سیاسی - اجرایی کشور از ۲ درصد به بیشتر افزایش دهند (فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشکده زنان، ۱۳۸۴: ۹۰).

موانع کارآفرینی زنان

«سیمون دوبووار» در کتاب جنس دوم با تأکید بر این که آدمی زن زاده نمی‌شود، آدمی زن می‌شود؛ استدلال می‌کند که موقعیت فرودست زنان یک امر طبیعی نیست بلکه این موقعیت را جامعه برای آنان فراهم می‌کند و معنی این ساخت اجتماعی سرکوب دایمی زنان بوده است (دوبووار، ۱۳۸۲: ۴۴۰).



در واقع صرف نظر از تفاوت‌های طبیعی که اعضای دو جنس از جنبه‌های جسمانی و روانی با یکدیگر دارند، جامعه نیز به نوبه خود بر دامنه این تفاوت‌ها می‌افزاید. از این رو، گفته می‌شود جنسیت برخلاف جنس سازه‌ای اجتماعی است، زیرا دارای معانی و دلالت‌های فرهنگی است (بروگاتا، مونتگومری^۱، ۲۰۰۰: ۱۰۵۸).

از طریق فرآیند جامعه‌پذیری که از کودکی تا بزرگسالی به طور مداوم جریان دارد، هر فرد می‌آموزد از آن حیث که زن یا مرد آفریده شده باید چگونه بیندیشد، رفتار کند و احساس کند (یوربرگ^۲، ۱۹۷۴: ۱).

مهم‌ترین موانع پیش روی زنان در ابتدای راه موانع درونی از جمله ترس از شکست، کمبود جسارت، کمبود حمایت، حمایت معنوی و نبود الگوی مناسب هستند (سندور^۳، ۱۹۹۹: ۵).

به نظر گیدنز در جوامع جدید، زنان فرصت آنرا دارند در طیف وسیعی از زمینه‌های گوناگون، شانس خود را بیازمایند. از آنجایی که زنان باید هویت قبل و تثبیت یافته‌ی خود را به میزانی بیش از مردان از دست بدهند دوران تجدد را به طرز کامل‌تری ولی تناقض آمیزتر تجربه می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۵۴). تبعیض شغلی و انتظارات در مورد نقش‌های خانواده می‌تواند زنان را در محیط‌های صنعتی محدود نماید. به علاوه بر انگیزه‌ها، اهداف زنان و ریسک‌های مالی و تجاری آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد (آلدریچ^۴، ۱۹۸۹).

تحقیقی که توسط آنسلم^۵ (۱۹۹۴) در کانادا انجام گرفت نشان داد که مهم‌ترین موانع کارآفرینی زنان مربوط به فرهنگ و محدودیت دانش آن‌ها در کسب و کار است. وی به این موانع را در ۶ دسته کلی به شرح زیر طبقه‌بندی نمود:

۲. نگرش (نسبت به خود و توانایی‌های شخصی خود): زنان اغلب توانایی‌های خود را دست کم می‌گیرند و اعتماد به نفس کافی برای کارآفرینی ندارند.

۳. دست‌یابی به منابع مالی: این امر به علت عدم اعتماد وام دهندگان به زنان و هم‌چنین به علت فقدان تجربه در مذاکرات مالی اتفاق می‌افتد.

۴. دسترسی به آموزش‌های مناسب: زنان اغلب فاقد تجربه مدیریتی هستند و گرایش زنان به کار در مشاغل هنری و علوم اجتماعی باعث محدودیت آن‌ها در علوم تجاری، برنامه‌ریزی، مذاکره، بازاریابی و تأمین مالی می‌شود. حتی هنگام برنامه‌ریزی آموزشی تدوین نیازهای زنان نادیده گرفته می‌شود و مبالغ کمتری برای آموزش زنان صرف می‌شود.

۵. دست‌یابی به اطلاعات: زنان معمولاً دارای ارتباطات کمتری برای دست‌یابی به اطلاعات کافی هستند که این امر خود باعث منزوی شدن آن‌ها و کسب و کارشان می‌شود.

۶. مسئولیت‌های خانوادگی: زنان هنوز هم دارای همان نقش‌های اولیه برای مراقبت از کودکان و زندگی خانوادگی هستند. برای زنان ایجاد تعادل بین زندگی کاری و خانواده و کودکان امری است که باعث استرس فراوان می‌شود.

- 1 . Brogatta&Montgomery.
- 2 . Yorburg.
- 3 . Sandor.
- 4 . Aldrich.
- 5 . Anselm.



۷. بازگشت مالی نامناسب: زنان کارآفرین نسبت به زمانی که به صورت شراکتی کار می‌کنند، درآمد کمتری دارند و حتی درآمد زنان کارآفرین که در سال ۱۹۹۵ در کانادا ۱۴۸۰۰ دلار بوده، ۵۵ درصد کمتر از میانگین درآمد مردان کارآفرین است.

تحقیقات دیگری موانع کارآفرینی زنان را کمبود مهارت‌های حرفه‌ای، تأمین سرمایه، بی‌تجربگی در برنامه‌ریزی، کمبود مشاوره راهنمایی، کم‌تجربگی در برنامه‌ریزی مالی، تلاقی امور شرکت با مسایل شخصی، کسب سرمایه و کمبود مهارت‌های حرفه‌ای می‌داند (هیسریچ، ۱۹۸۴: ۷۳). بررسی گسترده بر روی زنان کارآفرین آمریکایی نشان داد زنان کارآفرین در مقایسه با مردان مشکلات بسیار بیشتری برای جلب سرمایه‌گذاری دارند (بوتنر^۱، ۱۹۹۷: ۹۲). نتایج پژوهش گسترده‌ای در زمینه موانع کارآفرینی زنان در ایران، موانع را در سه دسته فردی، سازمانی و محیطی دسته‌بندی کرد:

۱. موانع فردی

- موانع خانوادگی: خانواده، همسر و فرزندان، خانواده همسر؛
- موانع علمی: کمبود دانش علمی مدیریتی، حقوقی، حسابداری و ...

۲. موانع سازمانی

- مشکلات مالی: مشکل دریافت وام، نقدینگی و کمبود سرمایه شخصی؛
- مشکلات فیزیکی: کمبود امکانات سخت افزاری و نرم افزاری، مشکل تأمین مواد اولیه؛
- مشکلات بازاریابی: فروش؛
- مشکلات صادرات: مشتری انحصاری؛
- مشکلات منابع انسانی: باورنداشتن توانایی زنان، پرهیز زنان از عضویت در در تعاونی‌ها و ایفای نقش اجتماعی.

۳. موانع محیطی

- موانع فرهنگی: عکس العمل‌های منفی اجتماعی، برخوردهای منفی سازمان‌های اقتصادی و اجتماعی، ناامنی‌های اجتماعی؛
 - موانع قانونی: قانون کار، عدم‌پذیرش اقامت زن در مکان‌هایی چون هتل، محدودیت‌های قانونی برای کارآفرینان (صابر، ۱۳۸۱: ۱۵۳ - ۱۵۲).
- حال با توجه به بسترهای فرهنگی، اقتصادی، قانونی و سیاسی موجود در کشورمان به بررسی مهم‌ترین مؤلفه‌هایی می‌پردازیم که به نظر می‌رسد موانع جدی توسعه کارآفرینی در ایران باشند:





• نابرابری جنسیتی

ادراک افراد از خود که عامل تفاوت و تشابه با دیگری است و خودپنداره که عبارت است از مجموعه باورهایی که فرد در باره خود دارد (بدار، دزیل، لامارش، ۱۳۸۰: ۳۲). گرچه پدیده‌ای فردی و شخصی است، اما در خلاء ساخته نمی‌شود بلکه در جامعه و در فرآیند کنش متقابل با دیگران شکل می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۸۸).

خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، رسانه‌های جمعی، هنجارهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، شیوه تقسیم کار و توزیع منابع ارزشمند در انتقال نگرش‌های جنسیتی و ساختن ادراک انسان از خود نقش مؤثری دارند. بنابراین هویت جنسیتی یعنی تصورات، معانی، ارزش‌ها و انتظارات مربوط به یک جنس از طریق تعامل اجتماعی در عرصه‌های مختلف به انسان منتقل می‌شود و ساختار روانی و شخصیتی او را می‌سازد (گرث، میلز، ۱۳۸۰: ۵۶ - ۵۴).

شخصیت نیز نظام تمایلات فرد است و رشد شخصیت از طریق فرآیند جامعه‌پذیری و در برخورد با محیط‌های اثباتی، اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۳۰ - ۲۲۷).

رفتار نابرابرانه با زنان در اجتماع یعنی توصیف آنان با ویژگی‌های ضعیف یا منفی در مقایسه با مردان، محدودیت امکان دستیابی به فرصت‌ها و منابع ارزشمند اجتماعی به‌خاطر زن بودن و ... مؤلفه‌هایی است که به‌تدریج جزئی از خودپنداره هویت زنان می‌شود. ادراک منفی یا ضعیف از خود، عزت‌نفس پایین، ارزیابی ضعیف از توانمندی‌های خود؛ احتمال شکل‌گیری ساختار روانی و شخصیتی مساعد کارآفرینی را کاهش می‌دهد. زیرا براساس ویژگی‌هایی که برای کارآفرین برشمرده شد در صورتی می‌توان یک فرد را کارآفرین نامید که در اندیشه تغییر و بهبود شرایط کارش باشد، ایده‌ای نو در سر داشته باشد، در برابر عدم قطعیت پایدار باشد و از قدرت رهبری و بسیج منابع در جهت هدف برخوردار باشد. در شرایط و فضای نابرابری جنسیتی این خصوصیات به سختی در زنان شکل می‌گیرد.

یکی از دلایل این که نسبت کمی از زنان شاغل ایرانی کارآفرین هستند ناشی از تأثیر نابرابری جنسیتی بر ساختار روانی و شخصیتی زنان است. زیرا تفاوت‌هایی که مردم در انجام دادن کاری خاص در شرایط نسبتاً یکسان از خود نشان می‌دهند، ناشی از تفاوت ابعاد شخصیتی آنان است (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۶۴).

• تأثیر محیط خانوادگی

دختران در دوران نوجوانی محدودیت بیشتری برای تجربه و درک محیط‌های مختلف دارند. آن‌ها معمولاً از خطرات آشکار و پنهان ترسانده می‌شوند. یافته‌هایی یک پژوهش تجربی نشان می‌دهد که ۸۸ درصد از مادران ایرانی دختران خود را به مراتب کمتر از پسرها به استقلال، خودکفایی و پیشرفت تشویق می‌کنند (سیدان، ۱۳۷۸: ۱۵۳).

چنین آموزه‌هایی حتی در بسیاری از موارد دختران را دچار تردیدهایی جدی می‌سازد. مطالعه‌ای تجربی در مورد دختران تیزهوش نشان می‌دهد بسیاری از آن‌ها به‌خاطر پرهیز از طرد شدن، سطح آرزوها و انگیزه‌های اجتماعی و شغلی خود را از مردها پایین‌تر می‌آورند و دچار ترس از عدم موفقیت می‌شوند (بازرگان، ۱۳۷۶: ۳). مؤلفه‌های مرتبط با نابرابری جنسی ابتدا از طریق خانواده به افراد منتقل می‌شود. برخلاف پسران، دختران به آرامی از مادرشان جدا می‌شوند.





اما پسرها حس آگاهی از خود را از طریق کاهش ارتباط با مادر به دست می‌آورند، استقلال از مادر به آن‌ها هویتی مردانه می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۳: ۱۸۵).

• سیستم آموزشی

سیستم آموزشی به شیوه‌های متفاوت نابرابری‌های جنسیتی را بازتولید می‌کند. در مدرسه این امر از طریق محتوای منابع درسی، مرزبندی ارتباط بین دو جنس و رفتار معلمان صورت می‌گیرد. به‌عنوان نمونه، نتایج تحقیقات در مورد کتب درسی در ایران نشان می‌دهد که منابع آموزشی تصویر ضعیفی از زنان منعکس می‌سازند (صداقت، زاهد، ۱۳۷۴: ۱۰-۴). و پیرو بودن و مطیع بودن زن و حضور کم در اعتراض و فعالیت‌های اجتماعی، عدم جسارت، پیشرو نبودن و نگرش مرد سالارانه به دختران آموزش داده می‌شود (محمدی اصل، ۱۳۸۱). طبیعی است با وجود چنین سیستم آموزشی در کشورمان تربیت زنان کارآفرین، با جسارت و خلاق امری بعید است.

نقش‌های چندگانه زنان

زنان شاغل به‌طور هم‌زمان دارای سه نقش همسری، مادری و شغلی هستند. هر یک از این نقش‌ها دارای مجموعه‌ای از انتظارات مختلف است. هویت‌های شغلی زنان اغلب تحت‌الشعاع نقش‌های خانوادگی آن‌ها است (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۴۰).

این تکرر نقش‌ها می‌تواند باعث بهبود پایگاه اجتماعی، غنای شخصیت و ارضای خاطری فرد شود. یک پژوهش تجربی درباره زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی نشان می‌دهد که: زنان شاغل در مقایسه با زنان خانه‌دار خود پنداره مثبت‌تری دارند و به‌طور معناداری خود را باهوش‌تر، موفق‌تر، کمتر تنبل، مستقل‌تر و سخت‌کوش‌تر احساس می‌کنند (خسروی، ۱۳۷۸: ۱۱۵). در مقابل برخی از جامعه‌شناسان انتقادگرا به تضاد میان نقش خانوادگی و شغلی تأکید دارند.

نتایج تحقیقی در مورد ۱۰۶۵ تن از مادران شاغل در سطح تهران نشان می‌دهد که ۳/۱۴ درصد از پاسخ‌گویان اشتغال خود را مانع انجام دادن شایسته وظایف مادری و ۶/۱۰ درصد از آن‌ها کارکردن را مانعی در انجام دادن وظایف همسری و خانه‌داری می‌دانند. در این میان ۲/۵ درصد از پاسخ‌ها نیز به این گزینه مربوط بود که تمایل به ترک شغل از سوی پاسخ‌گویان در نتیجه مخالفتی است که شوهران نسبت به اشتغال آن‌ها ابراز داشته‌اند (احمدنیا، ۱۳۸۰: ۷۸).

فشار روانی حاصل از ناهماهنگی میان نقش‌ها پیامدهای مانند اضطراب و خستگی شغلی، کاهش سلامتی، تضعیف کیفیت زندگی زناشویی و نارضایتی از نقش والدینی را در پی دارد. این شرایط بخش قابل ملاحظه‌ای از زمان، انرژی و تعهد زنان را به‌خود اختصاص می‌دهد و از تمرکز آن‌ها در فعالیت‌های حرفه‌ای می‌کاهد. پژوهش بر روی زنان کارآفرین ایرانی نشان می‌دهد که این افراد در مسیر فعالیت‌های کارآفرینانه خود با مشکل نگهداری فرزند و مخالفت همسر یا اعضای خانواده و برخورد نامناسب مسئولان محلی و مشتریان مواجه بوده‌اند (صابر، ۱۳۸۱).





کلیشه‌های سنتی

باورهای کلیشه‌ای برداشت‌هایی بیش از حد ساده و جانب‌دارانه از واقعیت هستند که نسبت به گروه خاصی اطلاق می‌شوند و در برابر تغییرات مقاومت می‌کنند. این تصورات اغلب لحنی منفی دارند (ادوارد^۱، ۱۹۸۹: ۸۲۷). و ممکن است مبنایی برای تعصب و تبعیض قرار گیرند (گاینس، رید، ۱۹۹۵؛ فیسک، ۱۹۹۸؛ هوستون، ۲۰۰۲)^۲.

تعصب به صورت ناخواسته ممکن است روی تصمیم‌گیری افراد اثر گذارد و موجب تبعیض ناخواسته و غیرعمدی شود (دوویدیو، ۲۰۰۲)^۳. کلیشه‌های سنتی بر مبنای جنسیت باعث کاهش حضور زنان در مشاغل مدیریتی می‌شود در حالی که توانایی‌های یک زن ممکن است بیشتر از کلیشه‌های موجود باشد. هم‌چنین باید توجه داشت کلیشه‌ها توصیف‌گر تمام افراد یک طبقه یا مجموعه نمی‌توانند باشند (استون، کوللا^۴، ۱۹۹۵).

اشتغال زنان در غرب ناشی از تحولات انقلاب صنعتی و هم‌گام با تغییر در مناسبات فرهنگی و اجتماعی بوده که طی سال‌ها بعد از رنسانس به وجود آمد. در ایران محصولات دنیای مدرن که یک‌باره از بیرون وارد شده‌اند اغلب با زمینه‌های عمیق‌تر فرهنگی، همراه نیستند (آبرکمی^۵، ۱۹۸۴: ۵۹). بنابراین در عین پیشرفت نسبی تکنولوژیک هنوز فرهنگ سنتی و کلیشه‌های سنتی مربوط به آن بر ساختار ذهنی جامعه حکمرانی می‌کند که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آن نگرش سنتی نسبت به زن و نقش آن در اجتماع و عرصه عمومی است.

الگوی مدیریتی و مناسبات حاکم بر سازمان‌ها

سازمان‌ها از فرهنگ جامعه تأثیر می‌پذیرند. مؤلفه‌های مرتبط با نابرابری جنسیتی از طریق مناسبات رسمی و غیررسمی بر ساختار روانی زنان و جهت‌یابی آنان نسبت به کارشان تأثیر می‌گذارد. این قبیل نابرابری‌ها در درون سازمان قبل و بعد از استخدام به اشکال مختلف مانند وجود معیارهای استخدامی نابرابر، دستمزد نابرابر برای کار یکسان، شانس بیشتری برای بیکاری، فرصت نابرابر برای آموزش‌های جانبی، دست‌یابی نابرابر به منابع تولیدی، مشارکت نابرابر در تصمیم‌گیری، امکان نابرابر در ارتقای شغلی نمودار می‌شود (شادی‌طلب، ۱۳۷۷: ۲۷۴).

بررسی دیگری که درباره ۵۰ نفر از مدیران سطح بالای سازمان‌ها انجام شده نشان می‌دهد که اکثریت آن‌ها بر انضباط کاری، وظیفه‌شناسی و تعهد بیشتر زنان نسبت به مردان اذعان داشته‌اند و نیمی از آنان از پرسنل زن راضی‌تر از پرسنل مرد بوده‌اند. با این حال، در انتخاب افراد برای رده‌های شغلی بالاتر در میان مردان و زنان با تحصیلات و تجربه مساوی، مردها را ترجیح می‌دهند (سفیری، ۱۳۷۷: ۲۷). از آن‌جا که رهبری و مدیریت جزو خصوصیات فرد کارآفرین است، عدم‌ارتقای زنان به مواضع مدیریتی موجب می‌شود ساختار روانی و نظام شخصیتی آن‌ها در زمینه فعالیت‌های

- 1 . Edward.
- 2 . Gaines & Reed,1995; Fisk,1998; Hewstone et. al.2002.
- 3 . Dovidio et. al.2002.
- 4 . Stone & Colella.
- 5 . Abercombie.



کارآفرینانه شکوفا نشود. حتی در موارد محدودی که حضور زنان در پست‌های مدیریتی ممکن می‌شود، گاه آنان براساس تصور ضعیفی که از توانایی‌های خود دارند از به‌عهده گرفتن مسؤلیت‌های خطیر امتناع می‌ورزند. زنان شاغل تحت تأثیر همین پرچسب‌های جنسی از آن‌جا که احتمال می‌دهند توسط هم‌تایان مرد خود به‌نحو مناسبی به رسمیت شناخته نشوند. از ورود به شبکه غیررسمی همکاران که بیشتر صبغه‌ای مردانه دارد، می‌هراسند. این وضعیت بعضی از فرصت‌های کارآفرینی را که از خلال تعامل و گفت‌وگو با دیگران به‌دست می‌آید، محدود می‌سازد. زیرا حضور فعال در شبکه غیررسمی همکاران موجب درگیر شدن بیشتر با کار، کسب اطلاعات جدید، شکل‌گیری اندیشه‌های نو و استفاده از هم‌فکری و حمایت کارکنان است. زیرا افراد معمولاً به شیوه‌ای ابزار عمل می‌کنند و از پیوندهای اجتماعی‌شان برای دست‌یابی به تحرک شغلی فراتر از آنچه به‌وسیله موقعیت ساختاری‌شان پیش‌بینی شده استفاده می‌کنند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۷۱).





نتیجه گیری

با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی زنان در جهان امروز و همچنین فضای رقابتی شدید در جهان رقابتی ضرورت دارد کشورهای مختلف به بسترسازی برای مشارکت هر چه بیشتر زنان در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بپردازند. در کشورمان ایران با توجه به پیشینه تاریخی تبعیض جنسیتی و قوت و تأثیر کلیشه‌های سنتی به جای مانده از گذشته برنامه‌ریزی دقیق‌تر و عمیق‌تری که در کنار موانع ملموس بتواند موانع درونی مردان و زنان ایرانی را در این راه تغییر دهد لازم به نظر می‌رسد. نظام آموزشی در این میان تأثیر بسزایی خواهد داشت. با انجام تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌تر و شناسایی ریشه‌ای موانع موجود، می‌بایست برنامه‌ریزی دقیق‌تری در رفع تدریجی موانع اشاره شده در این مقاله صورت گیرد تا بتوان در جهت توسعه کارآفرینی زنان در کشور حرکت کرد. طبیعی است در این مسیر پشتکار و جسارت کارآفرینان زنان ایرانی است که هم‌چون نمونه‌های موفق موجود کارآفرینی زنان در ایران بتوانند مرکز ثقل فرایند کاستن موانع توسعه کارآفرینی در ایران باشند و تغییر را به سیستم فرهنگی اجتماعی موجود تحمیل نمایند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع و مآخذ

۱. احمدپور داریانی، محمود، ۱۳۷۷، «طراحی و تبیین الگوی پرورشی مدیران کارآفرین در صنعت»، رساله دوره دکتری دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۲. احمدنیا، شیرین، ۱۳۸۰، «برخی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر مشارکت محدود زنان»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ویژه‌نامه دومین همایش مسایل اجتماعی ایران، شماره ۴.
۳. بازرگان، زهرا، ۱۳۷۶، «نقش آموزش عالی در شکوفایی استعدادهای درخشان»، مجموعه مقالات زن در یافته‌های نوین پژوهشی، انتشارات: دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. بدار لوک، ژوزه دزیل / لوک، لامارش، ۱۳۸۰، «روان‌شناسی اجتماعی»، مترجم: حمزه گنجی، انتشارات: ساوالان.
۵. چلبی، مسعود، ۱۳۷۵، «جامعه‌شناسی»، انتشارات: نشرنی.
۶. خسروی، زهره، ۱۳۷۸، «نقش تأهل و اشتغال بر خودپنداره زنان ایرانی در کتاب زن در یافته‌های نوین پژوهشی»، انتشارات: دانشگاه الزهرا.
۷. ریتزر، جورج، ۱۳۷۴، «نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر»، محسن ثلاثی، انتشارات: علمی.
۸. زاهدی، شمس‌السادات، ۱۳۸۶، «زن و توسعه»، انتشارات: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. سفیری، خدیجه، ۱۳۷۷، «جامعه‌شناسی اشتغال زنان»، انتشارات: تبیان.
۱۰. سیدان، فریبا، ۱۳۷۸، «نگرش‌های کلیشه‌ای در امور زنان در کتاب: زن در یافته‌های پژوهشی»، انتشارات: دانشگاه الزهرا.
۱۱. سیف‌اللهی، سیف‌الله، «جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی ایران»، انتشارات: موسسه‌ی جامعه پژوهشی سینا.
۱۲. سیمون دویوار، ۱۳۸۲، «جنس دوم»، مترجم: قاسم صنعوی، انتشارات توس، چاپ پنجم، ص ۴۴۰.
۱۳. شادی‌طلب، ژاله، ۱۳۷۷، «مدیریت زنان: ضرورت تغییر رفتار در نقش مدیریت در مجموعه مقالات نخستین همایش جامعه‌شناسی و مدیریت»، انتشارات: سازمان مدیریت صنعتی.
۱۴. صابر، فیروزه، ۱۳۸۱، «راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران: راهکارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران»، انتشارات: روشنگران و مطالعات زنان.
۱۵. صداقت، سعید / زاهد، زهرا، ۱۳۷۴، «نقش‌های جنسیتی در تصاویر کتاب‌های درسی دوره ابتدایی»، انتشارات: فرزانه، ویژه مطالعات و تحقیقات مسایل زنان، شماره ۵.
۱۶. طالبی‌فر، علی‌محمد، ۱۳۸۰، «بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی مؤثر بر اشتغال زنان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.
۱۷. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات زنان، دانشگاه الزهرا، پژوهشکده زنان، سال ۳، شماره ۷، بهار ۱۳۸۴.



۱۸. گرث، هانس / سی‌رایت، میلز، ۱۳۸۰، «منش فرد و ساختار اجتماعی روان‌شناسی نهادهای اجتماعی»، مترجم: اکبر افسری، انتشارات: برکه.
۱۹. گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸، «تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید»، مترجم: ناصر موفقیان، انتشارات: نشرنی.
۲۰. گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۳، «جامعه‌شناسی»، مترجم: منوچهر صبوری، انتشارات: نشرنی.
۲۱. محمدی اصل، عباس، ۱۳۸۱، «درآمدی بر جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان: جنسیت و مشارکت»، انتشارات: روشنگران و مطالعات زنان.
۲۲. ناجی راد، محمدعلی، ۱۳۸۲، «موانع مشارکت زنان در فعالیتهای سیاسی اقتصادی ایران پس از انقلاب»، انتشارات: کویر، ص ۳۳۹.
23. Abercombie, Nicholas ,Hill, Stephen & Turner, Brayon s.(1984) The penguin Dictionary of Sociology , United states of America : Penguin Books
24. Aldrich, H,(1989) , Networking among women entrepreneurs Ino Haganc. Rivchun, and D. sexton, eds, women- owned Business, newyork: praeger: pp. 103-132.
25. Anselm, Mercy(1994) - Exploring Women's Entrepreneurship: The Issues Innovation, Constraints and Success: the Case of Visible Minority Women Entrepreneurs, Canadian Woman Studies, VOL15,No1Vol 15, No 1 (1994).
26. Brogatta, Edgar F.& Montgomery V.(2000) Encyclopedia of sociology, United states of America : Mac Millan Referece.
27. Burch, john G.(1986) Entrepreneurship, United States of America : John Wiley& sons.
28. Buttner, E. (1979), Holly Women Entrepreneurs moving beyond the ceiling Dorothy, P. Moore, SAGE publications.
29. Dovidio, J. F., Gaertner, S.L., (2002), why cant we just Get along? Interpersonal Biases and Interracial Distrust, Cultural diversity and Ethnic Minority Psychology, 8: 88-102.
30. Drucker, Peter F.(1993) Innovation & Entrepreneurship, Newyork: Library of congress cataloging in Publication Data.
31. Fisk, S. T. (1998), Stereotyping, Prejudice & Discrimination, Edited by Daniel T. Gilbert, susan T. Fisk, and Garner Lindzey, Newyork, NY, McGraw-hill, pp.357-411.
32. Gaines S. O. & Edward S. Reed (1995), Prejudice Form Allport to DuBois, American Psychologist, 50/2, 96-103.
33. Global Entrepreneurship Monitor (۲۰۰۲), “excutive report London Business School”, Babson college Ewing Marion Kauffman foundation, www.gem consortium-org.
34. Hewstone et. al. (2002), Intergroup Bias, Annual Review of Psychology, 53, 575-604.
35. Histrich, Robert (1984), The women Entrepreneurs Characteristics, Problems & Prescriptions for Success.
36. Jones, Edward(1989) The social science Encyclopedia Ed: Kuper Adam & Kuper Jessica, London & NewYork: Routledge.



37. Lavoie Dina (1995), from sur I entrepreneurship feminin quebecois, montreal, ecoledes hautes etudes commerciales montreal.
38. Morrison, Alison(1989) Entrepreneurship: An international perspective, Great Britain : plant tree.
39. Sanchez, Laura (1993), “Women’s Power and the Gendered Division of Domestic Labor in The Third World”, Gender Society ;7;434-459.
40. Sandor, Maria(1999), Women entrepreneurship in central & Eastern Europe.
41. Stone, D. L. & Colella, A. (1995), A framework for studying the effects of Disability on work Experiences, Academy of Management Review, 21: 352-401.
42. Suzanne(1988),small business development & gender of owner, Journal of management development, Vol.17 No.1.
43. Watson, Alexander. Karen Halm& Olander Wise(1996) The entrepreneur`s complete source Book, United states of America: Prentice Hall
44. Yorburg, Betty(1974) Sexual Identity, Sex Roles & social change, United states of America : A Wiley Interscience Publication.

