

زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی _ اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه*

زهرا آراستی**

چکیده: در ایران، کارآفرینی پدیده‌ای بسیار نو و پژوهش‌ها به‌ویژه در مورد کارآفرینی زنان، بسیار محدود می‌باشد. همچنین، به‌رغم اینکه در سال‌های اخیر شاهد تمایل بیشتر زنان ایرانی، به مشارکت اقتصادی و اجتماعی و خصوصاً تحصیلات عالی هستیم، قادر به بهره‌مندی از مشارکت آنان در امور اقتصادی جامعه نمی‌باشیم. به‌منظور بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی موثر در راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی کارآفرینانه توسط زنان دانشگاهی ایران، پس از مرور ادبیات کارآفرینی زنان، فهرستی از عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر ایجاد کسب و کارهای جدید بدست آمد. به‌منظور تعیین عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر ایجاد کسب و کارهای زنان دانشگاهی ایران، پرسشنامه‌ای طراحی و پس از اصلاح بر اساس نظرات خبرگان کارآفرینی و انجام پیش‌آزمون، در جامعه نمونه ایران مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که از میان عوامل فرهنگی _ اجتماعی که شامل نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین، ارزش‌ها و باورهای جامعه، وجود الگوی نقش در اطرافیان، برقراری تعادل بین خانواده و کار، آموزش و محرک‌های محیطی می‌باشد، تنها عامل تقویت‌کننده، نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین می‌باشد و سایر عوامل در این امر بی‌تاثیر هستند.

واژه های کلیدی: الگوهای نقش، ایران، باورهای سنتی، تضاد نقش‌ها، ساختارهای فرهنگی _ اجتماعی، کارآفرینی زنان، کسب و کارهای کارآفرینانه.

* لازم می‌دانم از مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف به‌ویژه آقای دکتر فیض‌بخش و گروه کارآفرینی زنان مرکز آقای لطفعلی و خانم‌ها: روحانی، بهنود، شهرخی، شفیعی، زندی، فاطمی، نجمی زاده و زمانی که در این پژوهش مرا یاری دادند، تشکر کنم.

arastiz@yahoo.com

** دکترای مدیریت کارآفرینی از دانشگاه تولون فرانسه

مقدمه و طرح مسئله

پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه کارآفرینی زنان در کشورهای توسعه یافته به‌ویژه در ایالات متحده آمریکا و کانادا، انجام شده است، اما مطالعات کارآفرینی زنان در کشورهای غیرغربی و در حال توسعه بسیار محدود است (آلن^۱ و ترومن^۲، ۱۹۹۳). این امر دانش ما از کارآفرینی زنان را دچار نقص می‌کند، زیرا که نقش زنان در مدرنیته کردن اقتصادهای در حال رشد همچنین در تسهیل توسعه کسب و کارها از اهمیت بالایی برخوردار است (مجله OECD، ۱۹۹۳). به علاوه، ساختارهای اجتماعی، کاری، خانوادگی و زندگی اجتماعی در کشورهای در حال توسعه متفاوت است (آلدریچ^۳، ۱۹۸۹ و آلن و ترومن، ۱۹۹۳). به همین دلیل، لازم است نظریه‌هایی که از پژوهش‌های انجام شده در کشورهای توسعه یافته بدست آمده، پیش از بکارگیری در کشورهای غیر غربی و در حال توسعه مورد آزمایش قرارگیرد.

در ایران زنان، خوداشتغالی را راهی برای غلبه بر مشکل جداسازی مشاغل و مشارکت در توسعه اقتصادی می‌بینند. جوان بودن جمعیت، گرایش بیشتر زنان به تحصیلات عالی و سنتی بودن جامعه، از جمله ویژگی‌های ساخت اجتماعی در ایران است، به‌گونه‌ای که این ساختارها با ساختارهای موجود در بسیاری از کشورهای توسعه یافته متفاوت است. از سوی دیگر می‌توان گفت، ما در رابطه با زنان کارآفرین ایرانی و عوامل موثر بر ایجاد کسب و کار توسط آنان هیچ نمی‌دانیم. از آنجا که این نخستین پژوهش نظام‌مند و وسیع در رابطه با زنان کارآفرین دانشگاهی ایران می‌باشد، این مقاله ضمن ارائه شناخت کلی از زنان کارآفرینی دانشگاهی ایران و کسب و کارهای ایجاد شده توسط آنان به بررسی تاثیر عوامل فرهنگی-اجتماعی در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران و ارائه راهکارهای عملی جهت توسعه کارآفرینی زنان در ایران می‌پردازد.

در این مقاله، ضمن بیان ضرورت انجام این پژوهش و ارائه تصویر کلی از بافت ایران، نظریه‌های به‌کار رفته در پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهیم. سپس بر اساس یافته‌های پژوهش، دید کلی از وضعیت زنان

^۱-Allen

^۲-Truman

^۳-Aldrich

کارآفرین دانشگاهی ایران و کسب و کارهای ایجاد شده توسط آنان بدست می‌آوریم. با تحلیل نتایج بدست آمده از این پژوهش، چگونگی اثربخشی هر یک از عوامل فرهنگی_اجتماعی بر ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران بررسی می‌گردد. در پایان نیز راهکارهای لازم جهت تسهیل و تشویق کارآفرینی زنان و همچنین پژوهش‌های آتی بیان می‌گردد.

ضرورت انجام تحقیق

زنان ۴۹/۲۵ درصد^۱ از جمعیت ایران را دارا می‌باشند، در حالیکه تنها ۱۸/۸ درصد^۲ از آنها از نظر اقتصادی فعالند که با متوسط نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان (۳۰ درصد) (کانتور^۳، ۲۰۰۲) فاصله بسیار دارد. وجود نرخ بیکاری کل ۱۰/۸۵ درصد در پائیز ۸۴ و وجود نیروی جوان که بیش از ۲۰ درصد^۴ از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند و نرخ پایین فعالیت اقتصادی زنان در ایران، حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال را به یکی از مهمترین دغدغه‌های دولت تبدیل کرده است. از سوی دیگر تمایل زنان و دختران به تحصیلات دانشگاهی در سال‌های اخیر افزایش یافته و دختران بیش از ۶۵٪ از ورودی دانشگاه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. اما علیرغم داشتن تحصیلات عالی، از نظر اشتغال در وضعیت مناسبی قرار ندارند.

بررسی ساختار اشتغال زنان بر مبنای سه بخش عمده فعالیت (کشاورزی، صنعت و خدمات) در ایران نشان می‌دهد که، ۳۹/۲ درصد از زنان در بخش کشاورزی (شامل کشاورزی، شکار و ماهیگیری)، ۲۷/۴ درصد در بخش صنعت (شامل استخراج معدن، صنعت، تامین برق و گاز و آب، ساختمان) و ۴۵/۲ درصد در بخش خدمات اشتغال داشته‌اند. این نسبت‌ها برای مردان به ترتیب ۲۵/۱، ۲۹/۸ و ۳۳/۳ درصد می‌باشد.^۵ همچنین نگاهی به نسبت زنان شاغل در برخی سطوح مدیریتی نشان‌دهنده پایین بودن سهم حضور زنان در

^۱ -سالنامه آماری ایران، ۱۳۸۳

^۲ -سالنامه آماری ایران، ۱۳۸۳

^۴ -سالنامه آماری ایران، ۱۳۸۳

^۵ -سالنامه آماری ایران، ۱۳۸۳

آن گروه‌ها می‌باشد. به طوری که علیرغم رشد تعداد زنان در سطوح مدیریتی، سهم زنان از مدیران، قانونگذاران و کارکنان عالی رتبه، ۲/۵ درصد^۱ است.

عوامل فرهنگی_اجتماعی نقش بسیار مهمی در اشتغال زنان ایفا می‌کنند. از جمله این عوامل می‌توان به هنجارها و باورهای سنتی جامعه که عمدتاً به صورت مانع در برابر اشتغال زنان ظاهر می‌شوند، اشاره کرد. نگرش جامعه به اشتغال زنان، باورهای سنتی مبنی بر خانه‌داری به عنوان نخستین و مهمترین وظیفه زنان، تقسیم کار سنتی و نوعی مرزبندی میان کار زن و مرد، تعدد مسئولیت‌ها و نقش‌های زنان در خانه و محیط کار، که باعث ایجاد تنش و به نوعی تضاد نقش و فشارهای ناشی از آن می‌گردد، تبعیض‌های جنسیتی، عدم دسترسی آسان به منابع مالی، کمبود یا نبود اطلاعات، قوانین دست و پاگیر و... از عوامل فرهنگی_اجتماعی مهم در اشتغال زنان هستند. به‌گونه‌ای که زنان نسبت به مردان فرصت‌های شغلی کمتری دارند و غالباً در بخش غیررسمی با دستمزد پایین‌تر مشغول به کارند.

با نگاهی به روند رشد تعداد زنان صاحب کسب و کار در سال‌های مختلف، موج حرکت زنان ایرانی در راه اندازی کسب و کار مشاهده می‌گردد. به طور کلی، صاحبان کسب و کار تقریباً نیمی از کل شاغلین ایران را شامل می‌شوند. البته لازم به ذکر است که سهم کارفرمایان در این مقوله بسیار ناچیز است و تنها ۵/۶ درصد از کل شاغلین را کارفرمایان تشکیل می‌دهند. کارکنان مستقل، ۳۳/۳ درصد و کارکنان فامیلی، ۸/۷ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. نگاهی به آمارهای زنان صاحب کسب و کار، وضعیت متفاوتی را نشان می‌دهد. حدود ۷۰ درصد از کل شاغلین زن، به شکل کارفرما، خویش فرما و یا کارکن فامیلی فعالیت دارند. اما نسبت کارفرمایان زن فقط ۱/۰۲ درصد از کل شاغلین زن است و آنها تقریباً همواره ۰/۰۲ درصد از کل جمعیت کشور را دارا بوده‌اند. کارکنان مستقل ۲۴/۸ درصد و کارکنان فامیلی بیشترین سهم از شاغلین زن را شامل می‌شوند^۲.

روند رشد تعداد کسب و کارهای زنان در مقایسه با مردان طی سال‌های مختلف نشان می‌دهد که تغییر و تحولات در تعداد کسب و کارهای مردان بسیار محسوس‌تر از کسب و کارهای زنان می‌باشد. تعداد کسب

^۱ - سالنامه آماری ایران، ۱۳۸۳

^۲ - سالنامه آماری ایران، ۱۳۸۲

زنان کار آفرین ایرانی ۹۷

و کارهای زنان رشد ۰/۳۱ درصدی را از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۴۵ تجربه کرده است، در حالیکه در همین دوره تعداد کسب و کارهای مردان ۳/۱ درصد کاهش را نشان می دهد. به دلیل نداشتن آمار صاحبان کسب و کار به تفکیک جنسیت، در سال ۱۳۵۵، نمی توان درباره این دوره قضاوت درستی انجام داد، ولی در دوره ۱۳۴۵ تا ۱۳۶۵ شاهد رکود ۰/۸۵ درصدی در تعداد زنان صاحب کسب و کار هستیم، به طوری که سهم زنان صاحب کسب و کار در جمعیت این سال، در مقایسه با ۲۰ سال قبل نصف شده است که نشان دهنده تمایل کمتر زنان به سرمایه گذاری و موانع متعدد موجود از قبیل جنگ و تحریم های اقتصادی حاکم بر ایران در این دوره است. البته در این مقطع زمانی سهم مردان صاحب کسب و کار نیز باز هم روند کاهشی را طی کرده و ۲/۱ درصد کاهش داشته است. روند تغییرات در سهم زنان صاحب کسب و کار، طی سال های اخیر، محسوس تر بوده و در طی یک دوره ۵ ساله از (۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰)، از ۱/۲۲ درصد به ۲/۲۷ درصد رسیده است که نشان دهنده موج حرکت زنان در راه اندازی کسب و کار در ایران می باشد، در حالیکه کاهش ۱/۷ درصدی در دوره یکساله ۸۰ تا ۸۱، نیز جای تامل بسیار دارد (آراستی، ۱۳۸۴).

افزایش زنان و دختران دانشگاهی، عدم توان جذب این تعداد نیروی تحصیل کرده آماده کار از سوی بخش دولتی به دلیل ظرفیت کم و بخش خصوصی موجود به دلیل گستره محدود و نهایتاً امکان استقلال و انعطاف پذیری بیشتر ساعات کار در کسب و کار شخصی که باعث ایجاد تعادل بین کار و زندگی خانوادگی می گردد، منجر به گرایش بیشتر زنان به راه اندازی کسب و کار در سال های اخیر شده است. این موج حرکتی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نیز آغاز شده و طی سال های اخیر، نرخ رشد در تعداد کسب و کار زنان در این کشورها بسیار بالاتر از نرخ رشد تعداد کسب و کارهای مردان بوده است.

نظریه های جامعه شناسی بر این اعتقادند که ساختارهای اجتماعی (کاری، خانوادگی و زندگی اجتماعی) در دسترسی زنان به فرصت های کار آفرینی تاثیر گذارند (آلد ریچ، ۱۹۸۹). وجود تفاوت های ساختاری میان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، ضرورت بررسی تاثیر این ساختارها در ایجاد کسب و کار توسط زنان در کشورهای در حال توسعه را نشان می دهد. امروزه مطالعات در رابطه با عوامل فرهنگی_ اجتماعی موثر بر ایجاد کسب و کار توسط زنان در کشورهای در حال توسعه بسیار محدود است. از سوی دیگر نظریه های به کار رفته معمولاً از نتایج پژوهش های انجام شده در جوامع توسعه یافته بدست آمده است که

ممکن است قابل استفاده در کشورهای دیگر با بافت متفاوت نباشد. با توجه به کلیه مطالب بیان شده، توسعه کارآفرینی زنان در شرایط امروزی ایران، به عنوان یکی از بهترین راه‌حل‌های معضل بیکاری زنان و افزایش مشارکت اقتصادی آنان در جامعه مطرح می‌باشد.

چارچوب نظری

در نظریه‌های جامعه‌شناسی، شاهد تاثیر ساختارهای اجتماعی در دسترسی زنان به فرصت‌های کارآفرینی هستیم (آلدريج، ۱۹۸۹). جداسازی مشاغل، حضور کم زنان در سطوح بالای مدیریتی و توقعات در رابطه با نقش‌های خانوادگی، زنان را در برخی زمینه‌های شغلی محدود می‌کند. همچنین در انگیزه‌ها و اهداف آنان در کسب و کار تاثیر می‌گذارد (آلدريج، ۱۹۸۹). میزان تاثیر این ساختارها در زنان کارآفرین تا حدود زیادی بستگی به بافت کشورها دارد. ظرفیت پذیرش مشارکت زنان در کارآفرینی، بسته به توقعات و ارزش‌های فرهنگی جامعه در رابطه با زنان، از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. برای نمونه، در آفریقای جنوبی، اعتقاد به مردسالاری و باور به خانه‌داری و مراقبت از فرزندان، به عنوان اولین وظیفه و مسئولیت زنان، مانعی در ایجاد کسب و کار است (سکاران^۱ و لئونگ^۲، ۱۹۹۲). در فیلیپین، زنان در داشتن سمت‌های مدیریتی سطح بالا، محدود می‌شوند، زیرا که معتقدند زنان باید ازدواج کنند و تشکیل خانواده دهند. این مسئله، نوع تجربیات زنان را که لازمه یک کسب و کار موفق است، محدود می‌کند (اپستین^۳، ۱۹۹۳). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد زنانی که کسب و کار جدیدی را آغاز می‌کنند، معمولاً با کمبود اطلاعات کسب و کار، مشاوره و دسترسی به شبکه‌ها و نظام‌های حمایتی مواجه هستند (آلن و ترومن، ۱۹۹۳).

مفهوم "محیط کارآفرینی" در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است. "محیط کارآفرینی" ترکیبی از عواملی است که در توسعه کارآفرینی نقش دارند. عوامل کلان اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که در تمایل و توانایی افراد در انتخاب فعالیت‌های کارآفرینی مؤثرند. همچنین دسترسی به تسهیلات و خدمات

^۱ - Sekarun

^۲ - Leong

^۳ - Epstein

حمایتی که فرآیند راه اندازی را تسهیل می‌کنند (نیاوالی^۱ و فوگل^۲، ۱۹۹۴). توجه به عوامل محیطی به عنوان عوامل موثر بر ایجاد سازمان‌های جدید در رویکرد رفتاری مطرح گردید. در رویکرد رفتاری، علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی که در رویکرد ویژگی‌ها مورد تاکید است، عوامل محیطی و ویژگی‌های رفتاری فرد نیز مورد توجه قرار می‌گیرند (واندرورف^۳ و براش، ۱۹۸۹). آرتور کول، نخستین اقتصاددانی بود که با اتخاذ دیدگاه رفتاری معتقد است که کارآفرین، تمام ابزار تولید (کارگر، سرمایه و زمین) را در هم ادغام می‌نماید. ارائه مدل‌های فرآیندی نیز نتیجه اتخاذ رویکرد رفتاری بوده است (جنینگز^۴، ۱۹۹۴). مدل شاپرو^۵ (۱۹۷۵)، از نخستین مدل‌های رویدادی ارائه شده می‌باشد. او حوادث مثبت و منفی در زندگی، الگوی نقش، فرهنگ جامعه، خانواده و ... را در تاسیس سازمان جدید موثر می‌داند.

با اینکه نقش شرایط محیطی در توسعه کارآفرینی شناخته شده است، بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در این رابطه، توصیفی بوده و فقط روی تعداد کمی از جنبه‌های محیطی متمرکز شده‌اند. بسیاری از ادبیات موجود کارآفرینی در این زمینه، نه توجهی به نیازهای کارآفرین به عنوان مهمترین استفاده کننده از این محیط، داشته‌اند و نه شرایط محیطی را بر اساس فرآیند ایجاد کسب و کار تشریح کرده‌اند. نیاوالی و فوگل (۱۹۹۴)، در ساختاری که از شرایط محیطی موثر بر ایجاد کسب و کارهای جدید ارائه داده‌اند، به نگرش عموم به کارآفرینی، حضور کارآفرینان مجرب، الگوهای نقش موفق، وجود افراد با ویژگی‌های کارآفرینانه، شناخت عملکردهای کارآفرینانه و ... به عنوان شرایط فرهنگی اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای جدید اشاره کرده‌اند.

پژوهش‌های کارآفرینی زنان نه تنها تحت تاثیر مباحث کارآفرینی است، بلکه از مسایل اجتماعی مطرح در مورد زنان نیز اثر می‌پذیرد. پرسش اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی زنان این است که "آیا نظریه‌های بدست آمده از پژوهش‌ها روی مردان کارآفرین، قابل استفاده برای زنان کارآفرین نیز می‌باشد؟"

¹ -Gnyawali

² -Fogel

³ -Vanderwerf

⁴ -Jennings

⁵ -Shapero

(استونسون^۱، ۱۹۸۶). در دهه ۱۹۹۰ نظریه‌های فمینیستی وارد بحث کارآفرینی زنان گردید (استونسون، ۱۹۸۶ و هارلی^۲، ۱۹۹۱). نظریه فمینیستی که شاخه‌ای از نظریه اجتماعی است، زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را شامل می‌شود. با اینکه در رابطه با تعداد گروه‌های مختلف فمینیسم نظرات متفاوتی وجود دارد، ولی برخی از محققان این نظریه، به دو دسته‌بندی اصلی در این نظریه معتقدند که عبارت است از فمینیست آزادیخواه و فمینیست اجتماعی (بلک^۳، ۱۹۸۹ و جاگار^۴، ۱۹۸۳). فیشر^۵ و دیگران (۱۹۹۳) نیز که درباره این موضوع مطالعه کرده‌اند، همین دو الگوی ذهنی را در کارآفرینی زنان غالب می‌دانند.

فمینیست‌های آزادیخواه: بر اساس این نظریه شرایط محیطی برای زنان و مردان کارآفرین نابرابر است. طرفداران این نظریه معتقدند مردان و زنان از روحیات یکسانی برخوردارند و تفاوت وضعیتی زنان ناشی از تبعیض است. با توجه به این موضوع به نظر می‌رسد مطالعاتی که به بررسی تبعیض‌ها و کاستی‌ها در مورد زنان می‌پردازند از این دسته‌اند.

فمینیست اجتماعی: این گروه معتقدند که روحیات مرد و زن با هم متفاوت است و رفتارهای متفاوتی از آنها سر می‌زند، ولی نتایجی که بدست می‌آورند می‌تواند مشابه باشد. این پژوهش‌ها بیشتر به مقایسه ارزش‌ها و رفتارهای زنان و مردان در کارآفرینی می‌پردازد. این دسته از پژوهشگران دریافته‌اند که تفاوت‌های فکری میان زنان و مردان تأثیری بر تفاوت عملکرد تجاری آنها ندارد.

در برخی مطالعات، فاکتورهای اجتماعی در مدل‌های کارآفرینی زنان به صورت جزئی مشاهده می‌گردد. لکس^۶ (۱۹۹۰) متغیرهای اجتماعی را در قالب محیط خانواده، محیط کار و محیط محلی بررسی کرده است. شبیر^۷ و گرگوریو^۸ (۱۹۹۵) در پژوهشی که بر روی زنان کارآفرین پاکستانی انجام داده‌اند، خانواده، ارتباط با

1 -Stevenson
2 -Hurley
3 -Black
4 -Jaggar
5 -Fischer
6 -Lacasse
7 -Shabbir
8 -Gregorio

زنان کار آفرین ایرانی ۱۰۱

کارمندان، عرضه کنندگان و مشتریان و نگرش آنها به زن کار آفرین را به عنوان منابع ارتباطی، در تصمیم زن کار آفرین موثر می‌دانند.

برخی عوامل مانند هنجارهای اجتماعی و باورهای سنتی از کشوری به کشور دیگر و از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت است. میزان تاثیر عوامل فرهنگی اجتماعی نیز در جوامع مختلف با بافت متفاوت یکسان نمی‌باشد. از باورهای جامعه سنتی ایران در رابطه با زنان می‌توان به برخوردهای منفی برخی سازمان‌ها و موسسات اقتصادی و اجتماعی و عکس العمل‌های منفی اجتماعی و ناامنی‌های اجتماعی خاص زنان (صابر، ۱۳۸۱) اشاره کرد. در این پژوهش، سعی کردیم علاوه بر استفاده از عوامل فرهنگی اجتماعی عنوان شده در پژوهش‌های بررسی شده، ساختارهای خاص جامعه ایران را نیز در نظر گرفته، عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران را مورد بررسی قرار دهیم. در این پژوهش، عوامل فرهنگی اجتماعی را در قالب باورهای سنتی جامعه نشأت گرفته از عرف یا فقه، نگرش موافق اطرافیان به زن کار آفرین، وجود الگوهای نقش در اطرافیان، ایجاد تعادل بین خانواده و کار، آموزش و محرک‌های محیطی، مورد مطالعه قرار می‌دهیم و تلاش می‌کنیم به پرسش‌های زیر پاسخ دهیم:

۱. زنان کار آفرین دانشگاهی ایران، چه خصوصیتی دارند؟
۲. کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان دانشگاهی ایران، دارای چه ویژگی‌هایی می‌باشند؟
۳. عوامل فرهنگی- اجتماعی چگونه بر ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران تاثیر می‌گذارند؟

روش پژوهش

نوع سوالات مطرح شده در این پژوهش، نیاز به پژوهش میدانی را می‌طلبد. در یک تحقیق کمی، باید به دو نکته توجه کرد: (۱) چگونگی جمع‌آوری داده‌ها و (۲) انتخاب معیارهای تعیین کیفیت ابزار مورد استفاده. ۱- جمع‌آوری داده‌ها: عمل جمع‌آوری داده‌ها در ۲ نوبت و به کمک پرسشنامه طراحی شده بدین منظور صورت گرفت. نخستین پرسشنامه، به منظور دریافت نظر خبرگان کار آفرینی در رابطه با متغیرهای پژوهش طراحی گردید که حاوی سوالات باز و بسته بود. پرسشنامه اصلی که به منظور جمع‌آوری داده‌ها از

زنان کارآفرین به کار برده شد، بر اساس مطالعه ادبیات کارآفرینی زنان، مدل‌های موجود در این زمینه و نتایج پرسشنامه خبرگان، طراحی گردید. به منظور اطمینان از اینکه سوال‌های پرسشنامه، موضوع پژوهش را ارضا می‌کند و این اجازه را می‌دهد که اهداف فرعی خود را به خوبی بررسی نماییم، از یک چارت جمع‌آوری داده که از مدل پتورل^۱ (۲۰۰۵) گرفته شده، استفاده کردیم. این مدل، شامل پنج مرحله می‌باشد. (۱) تعریف دقیق سوال تحقیق، (۲) تعیین اهداف فرعی مرتبط با آن، (۳) مشخص کردن مولفه‌های تحقیق برای پاسخ به پرسش‌های اصلی، (۴) انتخاب اطلاعات مورد نیاز برای سنجش مولفه‌ها و (۵) طراحی سوالات به منظور دریافت اطلاعات مورد نیاز (امین، ۲۰۰۳).

سوالات طراحی شده بر اساس این مدل، در ۳ بخش دسته بندی شدند. بخش اول پرسشنامه، سوالاتی در ارتباط با کسب و کار ایجاد شده توسط زنان، بخش دوم، سوالات مرتبط با راه اندازی کسب و کار و عواملی که در آن مطرح است و بخش سوم، سوالاتی در ارتباط با شخص کارآفرین می‌باشد. در انتهای پرسشنامه نیز تست شخصیتی با ۳۶ سوال، میزان ۶ ویژگی شخصیتی در زنان کارآفرین را سنجیده است. تکمیل این پرسشنامه تقریباً ۴۰ دقیقه زمان می‌برد. در این پرسشنامه از انواع سوالات استفاده شده است.

برای پر کردن اکثر پرسشنامه‌ها در تهران، روش مصاحبه حضوری به کار برده شد. ولی از آنجا که کاربرد این روش در شهرستان‌ها، به دلیل بالا رفتن زمان و هزینه، امکان پذیر نبود، روش پستی یا e-mail استفاده گردید. مصاحبه‌ها یا به شکل جلسات سازماندهی شده زنان کارآفرین (۶ جلسه با حضور به طور متوسط ۶ نفر در هر جلسه) در دانشگاه صنعتی شریف و یا در محل شرکت‌های آنها انجام گرفت. ضمناً برای زنان کارآفرینی که نه فرصت کافی برای شرکت در جلسات و نه امکان پذیرش پرسشگر در شرکت خود را داشتند، پرسشنامه مذکور از طریق فاکس، پیک و یا e-mail فرستاده شد. برای زنان کارآفرین ساکن شهرستان نیز با توجه به امکانات آنها، پرسشنامه‌ها از طریق پست پیشتاز، فاکس، و یا e-mail فرستاده شد. ضمناً ۹ نفر از زنان کارآفرینی که در شهرستان‌های نزدیک ساکن بودند، بر اساس اعلام تمایل خود در جلسات مشترک زنان کارآفرین شرکت کردند.

¹ -Paturrel

زنان کار آفرین ایرانی ۱۰۳

جمعیت مورد مطالعه ما را، زنان کارآفرین با تحصیلات دانشگاهی تشکیل می‌دهند. زنانی که کسب و کاری مستقل و نوآور را به‌تنهایی یا با شراکت در حداقل ۶ ماه پیش از انجام پژوهش، ایجاد کرده‌اند، مدیریت کسب و کار را خود شخصا بر عهده دارند و یا کاملا در جریان آن قرار دارند، حداقل برای ۲ نفر اشتغال‌زایی کرده‌اند و دست کم ۲۵٪ سهام شرکت را مالک هستند. نمونه آماری خود را از نظر جغرافیایی و زمینه فعالیت کسب و کار، محدود نکردیم تا بتوانیم تعداد بیشتری از زنان کارآفرین را در نمونه خود داشته باشیم.

پس از مدتی تفحص در رابطه با زنان کارآفرین ایرانی، به این نتیجه رسیدیم که "متأسفانه برخلاف بسیاری از کشورها که فهرست‌های متعددی از زنان کارآفرین را در اختیار دارند، در ایران چنین فهرستی وجود ندارد." بنابراین، با مسئولیت ما، بانک اطلاعاتی از زنان کارآفرین برای پژوهش خود و پژوهش‌های آینده تهیه شد. کاری بس مشکل با همراهی تیمی ۵ نفره و تلاش بیش از ۶ ماه تمام وقت، برای تهیه نخستین بانک اطلاعاتی از زنان کارآفرین به ثمر رسید. با مراجعه به وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مختلف، فهرست زنان صاحب کسب و کار استخراج گردید. این فهرست‌ها عبارت بودند از: زنان دارای کارت بازرگانی از وزارت بازرگانی، تعاونی‌های با ۷۰٪ اعضا زن از ادارات تعاون استان‌های مختلف، موسسات فنی و حرفه‌ای با مدیریت زنان از سازمان فنی و حرفه‌ای، موسسات فرهنگی - هنری با مدیریت زنان از وزارت فرهنگ و ارشاد، زنان عضو انجمن مدیران صنایع، اصناف و سندیکاهای مختلف و همچنین زنان کارآفرینی که از سوی کارآفرینان شناسایی شده معرفی شدند. باید متذکر شویم که بسیاری از اسامی زنان در این فهرست‌ها صوری بوده و آنان هیچ نقشی در اداره کسب و کار معرفی شده نداشتند. از این رو، تماس‌های تلفنی و دستیابی به اطلاعات صحیح از زنان کارآفرین، برای داشتن انتخاب درستی از آنان لازم به نظر رسید. در پایان این کار مشکل و حساس، بانک اطلاعاتی از ۲۰۱ زن کارآفرین با شرایطی که قبلا ذکر شد، تهیه گردید.

از ۲۰۱ فرد شناسایی شده، ۴۲ نفر با شرایط نمونه‌گیری پژوهش، سازگار نبودند، ۱۴ نفر مایل به شرکت در پژوهش نبودند، ۶ نفر در زمان انجام پژوهش در ایران نبودند و بالاخره از ۱۴ نفر از آنها نشانی به روز در دسترس نبود. بنابراین ۱۲۵ پرسشنامه توزیع و ۱۰۸ عدد جمع‌آوری گردید. ۳۹ عدد از پرسشنامه‌ها در جلسات زنان کارآفرین در دانشگاه صنعتی شریف تکمیل شد. ۴۱ عدد در مصاحبه‌های حضوری و ۲۸ پرسشنامه دیگر پس از پیگیری‌های ممتد از طریق پست، فکس یا e-mail دریافت گردید. در نتیجه کلا

۱۰۵ پرسشنامه قابل تحلیل بدست آوردیم. این حجم نمونه، در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای نمونه گیری ۵٪ تایید شده است.

۲- معیارهای تعیین کیفیت ابزار اندازه‌گیری: از روشهای تامین روایی ابزار، نظرسنجی از خبرگان و اجرای پیش‌آزمون می‌باشد که در این پژوهش از هر دو روش استفاده شده است. جهت نظر سنجی از خبرگان کارآفرینی، پرسشنامه‌ای با محتوای عوامل مطرح در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران طراحی گردید. این پرسشنامه از طریق e-mail یا فاکس برای ۳۶ نفر از افرادی که در زمینه کارآفرینی تحقیق کرده‌اند ارسال گردید. پس از چندین پی‌گیری تلفنی، ۲۷ پرسشنامه تکمیل شده دریافت کردیم. با استفاده از نظرات خبرگان کارآفرینی، پرسشنامه اولیه طراحی گردید. ولی با مقایسه نظرات خبرگان مرد و زن (لازم به ذکر است که تنها ۳ نفر از خبرگان کارآفرینی را زنان و بقیه را مردان تشکیل می‌دادند)، در رابطه با متغیرهای مرتبط با زنان (از قبیل تاثیر وضعیت تاهل، تعداد فرزندان وابسته، قوانین خاص زنان و ... در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران)، تفاوت‌های فاحشی در نظرات خبرگان زن و مرد مشاهده شد. به همین منظور تصمیم گرفتیم این متغیرها را در جامعه زنان کارآفرین پیش‌آزمون نماییم. بنابراین نخستین و دومین جلسه زنان کارآفرین را با دعوت ۴۳ نفر از این زنان، در دانشگاه صنعتی شریف برگزار کردیم. در این پیش‌آزمون مشاهده گردید که نظرات زنان کارآفرین و خبرگان زن به‌طور جالبی هماهنگی دارد. نتایج پیش‌آزمون علاوه بر کمک در اصلاح محتوای سوالات، ما را در تعیین متغیرهای مورد سوال یاری داد. لذا پرسشنامه نهایی با اعمال نظر خبرگان کارآفرینی و نتایج پیش‌آزمون اصلاح گردید. جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در این تحقیق اعتبار پرسشنامه خبرگان برابر با ۹۸ درصد، پیش‌آزمون، ۹۷ درصد و پرسشنامه زنان کارآفرین، ۹۱ درصد برآورد شده است. این برآورد بیانگر اعتبار بسیار بالای ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش می‌باشد.

دید کلی از زنان کارآفرین دانشگاهی و کسب و کارهای ایشان

زنان کارآفرین دانشگاهی ایران: میانگین سنی آنان در زمان راه‌اندازی کسب و کار مستقل خود، ۳۴ سال بوده است. پیش از راه‌اندازی کسب و کار مستقل، ۵۷٪ از آنان دارای مدرک کارشناسی، ۲۱٪

زنان کار آفرین ایرانی ۱۰۵

کارشناسی ارشد و ۳/۸٪ دکترای حرفه‌ای و یا تخصصی داشته‌اند. بسیاری از این زنان پرتلاش، به رغم مسئولیت‌های مختلف خانوادگی و کاری، پس از راه اندازی کسب و کار نیز تحصیلات خود را ادامه داده‌اند. در زمان انجام پژوهش، تعداد زنان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد به ۲۶/۶٪ و دکترا به ۵/۸٪ افزایش یافته است. آنها علاوه بر داشتن تحصیلات دانشگاهی، در بسیاری از موارد، در دوره‌های آموزشی مختلف شرکت کرده‌اند. به‌طور متوسط، زنان کارآفرین شرکت کننده در این پژوهش، دارای ۷/۶ سال سابقه کاری، ۵/۴ سال تجربه در زمینه فعالیت تخصصی شرکت و ۵ سال تجربه مدیریتی هستند. همچنین ۲۳٪ از آنان، قبلاً نیز کسب و کاری را ایجاد کرده یا در ایجاد آن نقش مهمی داشته‌اند. مهمترین انگیزه‌های زنان کارآفرین شرکت کننده در این پژوهش را ارضای شخصی (۹۰٪) و نیاز به قدرت (۶۲٪) تشکیل می‌دهند. انگیزه نیاز مالی (۵۴٪) و نیاز به امنیت (۵۱٪) در اولویت‌های بعدی قرار دارند. اکثریت این زنان (۷۶/۲٪) متاهل بوده‌اند. در ۸۵٪ موارد، همسران آنان نیز دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. در زمان راه‌اندازی، ۳۳٪ از همسران آنان کارفرما و ۱۳/۷٪ بیکار بوده‌اند. ۳۳٪ از پدران و ۱۴/۵٪ از مادران نیز تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. همچنین مهمترین ویژگی‌های شخصیتی آنان عبارتند از تحمل^۱ ابهام (۸۵٪)، ریسک‌پذیری (۷۹٪)، توفیق‌طلبی (۷۱٪)، خلاقیت (۶۳٪)، مرکز کنترل درونی^۲ (۵۰٪) و استقلال‌طلبی (۳۲٪). کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان دانشگاهی ایران: ۲۴/۸٪ از این کسب و کارها در زمینه تولیدی، ۶۶/۷٪ در زمینه خدماتی و ۸/۶٪ در زمینه کشاورزی و زمینه‌های مرتبط با آن است. ۳۲/۴٪ از این کسب و کارها در زمینه آموزش، پژوهش و مشاوره (مدارس غیرانتفاعی، مهدکودک، موسسات فرهنگی - آموزشی، موسسات پژوهشی و موسسات مشاوره‌ای) فعالیت دارند، ۲۸/۶٪ در زمینه خدمات صنعتی (حمل و نقل، بسته بندی، تبلیغات و ...) فعالیت می‌کنند، ۱۷/۱٪ کار تولیدی صنعتی دارند (مواد غذایی، پلاستیک، ظروف، سرامیک، مواد آرایشی و بهداشتی، تابلوهای برق، پارچه و ...). در زمینه تولیدات کشاورزی (تولید محصولات گلخانه‌ای، پرورش دام و طیور، آبزیان، زنبور عسل و ...)، ۸/۶٪ فعال هستند و بالاخره ۶/۷٪ از زنان، در بخش صنایع دستی (تولید فرش، تابلو فرش، گلیم و گبه، صنایع چوبی و ...) فعالیت می‌کنند. این شرکت‌ها به انواع مختلف شخصی (۴۸/۵٪)، شراکتی (۲۸/۷٪) و یا تعاونی (۲۲٪) وجود دارند.

^۱ - Ambiguity

^۲ - Internal locus of control

۶۰٪ از کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان در ۵ سال اخیر ایجاد شده اند. فقط ۸/۶٪ از آنها بیش از ۲۰ سال سن دارند. بیش از ۲/۳ این زنان (۷۰/۵٪)، یکسال یا کمتر صرف برنامه‌ریزی راه اندازی کسب و کار خود کرده‌اند. ۸۰٪ از آنها برنامه تجاری مدون داشته‌اند و فقط ۴/۸٪ بدون هیچگونه برنامه‌ریزی شروع به کار کرده‌اند. اهدافی را که زنان کارآفرین دانشگاهی ایران برای کسب و کار خود در نظر گرفته‌اند، عبارتند از: اشتغال زایی (۴۴٪)، ارائه محصولی با کیفیت بهتر (۴۲/۱٪)، توسعه کسب و کار (۳۳/۶٪)، ارائه خدمت به مشتریان (۳۳/۵٪) و سود بیشتر (۱۸/۳٪). ضمناً ۲۶٪ از زنان نیز همه اهداف را مد نظر داشته‌اند.

۸۷/۷٪ از کسب و کارها راهبرد عدم رشد را برگزیده و کسب و کار خود را در حد کوچک نگه داشته‌اند. اما در نقطه مقابل، ۱۲/۵٪ کسب و کارها، رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده‌اند. برای نمونه، یکی از این کسب و کارها کار خود را با ۲۰ کارمند کار خود را آغاز کرده و در زمان انجام پژوهش، ۵۷۵ کارمند داشته است. مهمترین مشکلات بیان شده از سوی زنان عبارتند از: وجود قوانین دست و پاگیر (۸۳٪)، وجود بروکراسی‌های اداری (۸۱٪)، گرفتن مجوزها (۷۹٪)، تامین منابع مالی (۷۱٪)، وجود تبعیض‌ها (۶۹٪)، عدم دسترسی آسان به بازار (۶۵٪)، مدیریت و کنترل هزینه‌ها (۵۸٪)، تامین نیروی انسانی (۵۵٪)، یافتن تامین‌کنندگان (۵۴٪)، تضاد نقش‌ها (۵۲٪)، یافتن شرکای مناسب (۴۰٪) و مدیریت کسب و کار (۳۱٪). افرادی که معمولاً زنان کارآفرین از آنها کمک دریافت می‌کنند، عبارتند از همسر و فرزندان برای متاهلین و والدین برای مجردین (۶۲٪)، دوستان و همکاران (۵۴٪)، مشاوران مدیریتی (۵۲٪)، مشتریان پتانسیل (۴۲٪) و بستگان (۲۷٪)، کمک‌های مختلفی که در زمان راه اندازی کسب و کار خود، از این افراد دریافت کرده‌اند نیز عبارتند از: کمک‌های عاطفی (۷۹٪) اطلاعاتی (۷۷٪)، اجرایی (۷۰٪)، معرفی به افراد ارزشمند (۶۷٪) برنامه‌ریزی بلند مدت (۶۲٪) و مالی (۵۵٪).

زنان کارآفرین شرکت کننده در این پژوهش، مهمترین عوامل موفقیت خود را در داشتن ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین (۷۲٪)، داشتن حامیان مناسب (۶۱٪)، شناخت قبلی در زمینه فعالیت شرکت (۵۶٪)، داشتن الگوهای مناسب (۴۳٪)، دسترسی به منابع مناسب (۴۲٪)، تحصیلات در زمینه مدیریت (۳۰٪) و حمایت‌های دولتی (۷٪) می‌دانند.

زنان کار آفرین ایرانی ۱۰۷

در این قسمت سعی کردیم شناخت کلی از زنان کارآفرین دانشگاهی ایران و کسب و کارهای ایجاد شده توسط آنها بدست آوریم. در قسمت بعد، عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر ایجاد کسب و کار زنان کار آفرین

در این پژوهش، چگونگی تاثیر متغیرهای "نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین"، "ارزشها و باورهای جامعه"، "وجود الگوی نقش در اطرافیان"، "برقراری تعادل بین خانواده و کار"، "آموزش" و "محرکهای محیطی" مورد بررسی قرار گرفتند. از این میان، تنها عامل تقویت کننده مطابق آزمون binomial، نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین می باشد.

جدول ۱: نتایج آزمون binomial

عوامل فرهنگی_ اجتماعی	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی داری
نگرش موافق اطرافیان	۰/۶	۰/۶	.
ارزشها و باورهای جامعه	۰	۰/۶	.
وجود الگوهای نقش	۰/۱	۰/۶	.
برقراری تعادل بین خانواده و کار	۰/۵	۰/۶	۰/۰۶۸
آموزش	۰/۱	۰/۶	.
محرکهای محیطی	۰/۴	۰/۶	۰/۵۴۰

نگرش اطرافیان به زن کارآفرین: موافقت اطرافیان و حمایت آنان از زن کارآفرین در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران تاثیر گذار است. در پژوهش‌های کارآفرینی زنان، معمولاً به نگرش مخالف اطرافیان به زن کارآفرین اشاره شده است و از آن به‌عنوان مانعی در برابر زنان کارآفرین نام برده شده است (لی گوسلین^۱ و گریز^۲، ۱۹۹۰ و شبیر و گرگوریو، ۱۹۹۶). اما نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اکثر زنان کارآفرین

^۱ -Lee –Gosselin

^۲ -Grise

ایرانی، مورد حمایت اطرافیان خود قرار گرفته و این نگرش مثبت عاملی موثر در ایجاد کسب و کار توسط آنان بوده است. شاید بتوان انعطاف پذیری ساعات کار در کسب و کار شخصی در مقابل ساعات کار دولتی را دلیلی بر حمایت خانواده از زنان کارآفرین و به طور کلی نگرش مثبت جامعه ایران به کارآفرینی زنان دانشگاهی عنوان کرد. مطابق نتایج آزمون binomial در میان اطرافیان زنان کارآفرین، نگرش موافق خانواده اولیه، همسر و کارمندان در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران تقویت کننده بوده و نگرش خانواده همسر و سازمان‌های مربوطه در این امر بی‌تاثیر بوده است. نتایج آزمون فریدمن، اولویت بندی این عوامل را تایید نمی‌کند. بنابراین نگرش خانواده اولیه، همسر و کارمندان، در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران از اهمیت یکسانی برخوردار است. نکته جالب در اینجاست که حتی نگرش اطرافیان به زن کارآفرین به مرور زمان تغییر کرده و زنان توانسته‌اند با رفتار و عملکرد خود در کسب و کار، بسیاری از نظرات مخالف اطرافیان را به موافق تبدیل کرده و موافقت آنها را جلب نمایند. برای نمونه، در ابتدای شروع کسب و کار، ۶۰٪ از همسران زنان کارآفرین با کارآفرین شدن آنها موافق بوده‌اند، در حالیکه در زمان انجام پژوهش (چند ماه یا چند سال بعد)، ۸۲٪ از همسران موافق زنان کارآفرین بودند.

ارزش‌ها و باورهای جامعه: نتایج آزمون binomial در رابطه با ارزش‌ها و باورهای جامعه (جدول ۱) نشان می‌دهد که باورهای جامعه ایران، در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران بی‌تاثیر می‌باشند. می‌توان گفت در واقع، زنان کارآفرین ایرانی توانسته‌اند به خوبی از سد این باورها عبور کنند و این مانع بزرگ نتوانسته است اراده آنان را در ایجاد کسب و کار تضعیف کرده و مانع آن گردد. در بسیاری از پژوهش‌های کارآفرینی به اهمیت ارزش‌گذاری در جامعه در خصوص کارآفرین و کارآفرینی اشاره شده است (وسپر^۱، ۱۹۸۳). حتی برخی از پژوهشگران معتقدند، عوامل اجتماعی به اندازه دسترسی به وام‌ها، تسهیلات فیزیکی و اطلاعاتی مهم هستند (نیوالی و فوگل، ۱۹۹۴).

در این پژوهش، ارزش‌ها و باورهای مرتبط با اشتغال، مدیریت و کارآفرینی زنان در جامعه ایران مورد بررسی قرار گرفته است. موجه نبودن اشتغال زن در صورت تامین مالی خانواده (۲۸٪)، جوان بودن زن کارآفرین (۲۸٪)، حرف مردم (جاه‌طلب انگاشتن کارآفرین و...) (۲۷٪)، اعتقاد به تضعیف اقتدار مرد و کاهش

¹ Vesper

زنان کار آفرین ایرانی ۱۰۹

وابستگی زن در صورت اشتغال زن (۲۶٪)، باور جامعه به خانه‌داری به عنوان اولین وظیفه زن (۲۰٪)، عدم پذیرش زنان در برخی حرفه‌ها و مشاغل (۲۰٪)، موجه نبودن حضور زن در جامعه کار مردانه (۱۸٪)، جدی نگرفتن زنان به عنوان مدیر (۱۵٪)، عدم باور جامعه نسبت به توانایی‌های زنان در سطوح مدیریتی (۱۳٪)، گرفتن مجوز خروج از کشور از همسر (۱۱٪)، نامی‌های اجتماعی برای زنان (۶٪) و مشکلات اقامت زن به تنهایی در هتل (۲٪) از مواردی است که زنان کارآفرین به آنها اشاره داشته‌اند. با توجه به ماهیت تضعیف‌کنندگی باورهای بررسی شده در این پژوهش، می‌توان نتایج فوق را به این شکل تحلیل کرد که باورهای مردمی جامعه ایران، تنها برای این تعداد از زنان کارآفرین به عنوان عاملی تضعیف‌کننده ظاهر شده (برای نمونه، باور جامعه به خانه‌داری به عنوان نخستین وظیفه زن، برای ۲۰٪ از زنان کارآفرین شرکت‌کننده در این تحقیق عاملی بازدارنده عنوان شده است)، ولی همانطور که مشاهده می‌شود، این باورها، برای اکثریت زنان کارآفرین بی‌تاثیر بوده است و آنها توانسته‌اند به‌رغم وجود باورها و ارزش‌های تضعیف‌کننده در جامعه، در ایجاد کسب و کار مستقل برای خود موفق باشند. البته لازم به ذکر است که جامعه نمونه تحقیق متشکل از زنان دانشگاهی می‌باشد و میزان اهمیتی که زنان تحصیلکرده جامعه ایران به این باورها و ارزش‌های جامعه دارند، متفاوت از زنان غیر دانشگاهی می‌باشد که این زمینه نیاز به پژوهش‌های بیشتری را می‌طلبد.

زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، جهت غلبه بر این باورها و تغییر نگرش جامعه، تدابیر خاصی بکار برده‌اند. آنها سعی کرده‌اند در نخستین قدم با اثبات موفقیت خود (۷۷٪)، بر باورهای جامعه غلبه کنند. در مراحل بعدی با مذاکره و گفتگو (۵۲٪) و استفاده از دانش و مهارت خود (۵۰٪) و برخوردهای مسالمت‌آمیز (۴۹٪) سعی در رفع این موانع داشته‌اند. در برخی موارد نیز نیاز به رعایت بیشتر قوانین (۴۳٪)، برخوردهای بی‌تفاوت (۳۹٪)، انتخاب مشاغل خانمانه (۲۳٪) و استفاده از حکمیت اطرافیان و تحکیم ارتباطات شبکه‌ای خود (۲۱٪) داشته‌اند. موارد بسیار کمی وجود داشته که آنان نیاز به عقب‌نشینی و گذشتن از خواسته‌های خودشان (۱۵٪) شوند و یا برخورد تند (۷٪) داشته باشند. نکته قابل توجه اینجاست که این زنان به خوبی توانسته‌اند موقعیت موجود را درک کرده و متناسب با آن موقعیت، تدابیر خاصی را بکار گرفته و بر موانع موجود غلبه کنند.

الگوهای نقش: وجود الگوهای کارآفرین در خانواده و دوستان در بسیاری از پژوهش‌ها به عنوان عامل موثر در ایجاد انگیزه کارآفرینی شناخته شده است (بروکهاوس^۱ و نورد^۲، ۱۹۷۹، هیسریچ^۳ و فلوپ^۴، ۱۹۹۵، موسسه GEM، ۲۰۰۴). اما این عامل، در جامعه ایران، به دلیل تعداد کم کارآفرینان زن و شناخته نبودن آنان در جامعه، تاثیر چندانی در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران نداشته است. فقط ۴۱٪ زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، در میان خانواده‌شان و ۵۲٪ آنان در میان دوستان و آشنایان، فرد کارآفرین داشته‌اند. تاثیر این الگوهای نقش نیز در این زنان محسوس نبوده است. تنها ۲۰٪ از زنان کارآفرین شرکت کننده در این پژوهش از وجود الگوهای نقش در خانواده‌شان و ۱۷٪ از وجود الگوهای نقش در دوستان و آشنایان تاثیر مثبت گرفته‌اند.

برقراری تعادل بین خانواده و کار: یکی از موانعی که در بسیاری از پژوهش‌ها، توسط زنان کارآفرین به آن اشاره شده است، تضاد بین کار و خانواده است (پلگرینو^۵ و ریس^۶، ۱۹۸۲، هیسریچ و براش، ۱۹۸۳ و ۱۹۸۷، هونینگ^۷، هافتل^۸ و مارتین^۹، ۱۹۸۶، نیدر^{۱۰}، ۱۹۸۷، براش، ۱۹۹۰، اوفوک^{۱۱} و اوزگن^{۱۲}، ۲۰۰۱). در تحقیقی که در ترکیه انجام شده است (رانی^{۱۳}، ۱۹۹۶)، ۷۱/۴٪ از زنان کارآفرین ترکیه‌ای اعلام کرده‌اند که از تضاد نقش‌ها رنج می‌برند. مطابق نتایج این پژوهش، ۳۶٪ از زنان کارآفرین، برقراری تعادل بین زندگی کاری و خانوادگی را یکی از مشکلات اساسی خود در زمان راه‌اندازی کسب و کار عنوان کرده‌اند. ۱۴/۵٪ از زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، در زمان راه‌اندازی کسب و کار، دارای فرزند زیر دو سال بوده‌اند. میانگین سن کوچکترین فرزند آنها در زمان راه‌اندازی، ۱۱/۵ سال بوده است و ۴۶٪ از آنها در زمان راه‌اندازی کسب و کار، دارای فرزند وابسته بوده‌اند. از سوی دیگر بیش از ۷۰٪ آنها در هفته بیش از ۴۰ ساعت کار می‌کرده‌اند.

¹ -Brockhaus
² -Nord
³ -Hisrich
⁴ -Fulop
⁵ -Pellegrino
⁶ -Reece
⁷ -Honig
⁸ -Haftel
⁹ -Martin
¹⁰ -Neider
¹¹ -Ufuk
¹² -Ozgen
¹³ -Rani

مطالب بیان شده، نشان دهنده گوشه‌ای از ایفای نقش‌های مختلف زنان کارآفرین ایرانی، در زمان راه‌اندازی کسب و کار مستقل خود می‌باشد. مطلب قابل توجه در اینجاست که باز هم این زنان توانسته‌اند در این بخش نیز با درایت، خلاقیت و برنامه‌ریزی، مشکلات و موانع موجود را از سر راه خود بردارند و مشکلات مختلف، نتوانسته است آنها را از اراده و تصمیم خود، بازدارد. انعطاف پذیری ساعات کار در بخش خصوصی و کسب و کار نیز به کمک آنها آمده است تا با برنامه‌ریزی دقیق و صحیح، بین مسئولیت‌ها و وظایف مختلف خود تعادل برقرار کنند.

در رابطه با مراقبت از فرزندان، آنها متناسب با سن فرزندان خود، از روش‌های مختلف نگهداری از جمله دریافت کمک از همسر، خانواده خود و یا خانواده همسر، مهد، پرستار در خانه، همراه بردن با خود به محل کار استفاده کرده‌اند و یا اینکه آنها به اندازه کافی بزرگ بوده‌اند که بتوانند از خود مراقبت کنند. انجام کارهای خانه یکی دیگر از نقش‌هایی است که مطابق فرهنگ جامعه ایران، از وظایف زنان به‌شمار می‌رود. در این بخش نیز در اکثر موارد، زنان کارآفرین، خود به تنهایی این مسئولیت بزرگ را انجام می‌دهند. همسر و فرزندان، اقوام و شبکه‌های خدماتی، در موارد نیاز به کمک این زنان آمده‌اند.

به رغم اینکه درصد کمی از زنان کارآفرین ایرانی، از مشکل تضاد نقش‌ها گلایه دارند، اما در واقع این مشکل برای تمام زنان شاغل و به‌ویژه کارآفرین وجود دارد. زن کارآفرین به‌منظور ایجاد تعادل بین خانواده و زندگی کاری‌اش، تمام سرگرمی‌ها و علایق خود را فراموش می‌کند. او تمام علایق دیگرش را فدا می‌کند و خودش را در آخرین اولویت قرار می‌دهد. چگونگی برقراری تعادل بین زندگی خانوادگی و زندگی کاری و اثرات آن روی زنان کارآفرین، یکی از مواردی است که به پژوهش‌های بیشتر نیازمند است.

آموزش: اکثر زنان کارآفرین شرکت کننده در پژوهش، پیش از راه‌اندازی کسب و کار با زمینه تخصصی کسب و کار خود آشنایی داشته‌اند. ۷۲٪ از آنها در این زمینه تحصیلات دانشگاهی داشته و ۶۸٪ از آنها تجربه قبلی در این زمینه اندوخته‌اند. درصد کمی از آنها دوره‌های آموزشی خاصی را در زمینه مهارت‌های کسب و کار، گذرانده‌اند. ولی تاثیر دوره‌های آموزشی گذرانده شده در زمینه فعالیت تخصصی کسب و کار (۵۰٪)، بازاریابی (۲۳٪)، تدوین طرح تجاری (۷٪)، خلاقیت (۲۰٪)، مدیریت منابع انسانی (۲۱٪)، مدیریت منابع مالی (۱۵٪)، مدیریت راهبردی (۱۲٪) و استفاده از فناوری اطلاعات (۲۶٪) در ایجاد کسب و

کار آنها، محسوس ارزیابی نشده است. در واقع زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، تلاش کرده‌اند ضعف‌های مهارتی خود در کسب و کار را بیشتر با مطالعه کتب و مقالات، استفاده از آموخته‌های دانشگاهی خود و آموزش‌های غیررسمی برطرف نمایند. دلیل آن را می‌توان در کمبود وقت این زنان برای شرکت در دوره‌های طولانی مدت و عدم کارایی دوره‌های آموزشی موجود جستجو کرد.

به‌رغم اهمیت مهارت‌های کسب و کار و کارآفرینی، نیاز به توسعه چنین مهارت‌هایی اغلب در نظر گرفته نمی‌شود. برخی از پژوهش‌ها نشان دادند که از طریق برنامه‌های آموزشی کوتاه مدت می‌توان کارآفرینی موفق پرورش داد (مجله نظام‌های مدیریت بین‌المللی^۱، ۱۹۹۰ و مک کللند^۲ و وینتر^۳، ۱۹۶۹). آموزش مهارت‌های کسب و کار به‌ویژه در کشورهایی که در آنها کمک‌های خارجی محدود وجود دارد، نمی‌تواند از طریق سیاست‌های بازار کسب و کارهای کوچک را حمایت کنند و برای گرفتن مجوز شروع کسب و کار دیوانسالاری‌های آزاردهنده وجود دارد، مهم‌تر به‌نظر می‌رسد (نیاوالی و فوگل، ۱۹۹۴). به هر حال، نتایج این پژوهش نشان داد که دوره‌های آموزش کارآفرینی موجود، بسیار محدود بوده و کارایی لازم را برای زنان کارآفرین ندارند که این مساله لزوم طراحی دوره‌های آموزشی مناسب را می‌طلبد.

محرك‌های محیطی: محرك‌های محیطی در پژوهش‌های بسیاری به‌عنوان عواملی که زنان را مجبور یا وادار به کارآفرین شدن می‌کنند، بررسی شده‌اند. عدم رضایت از شغل قبلی، کمبود فرصت‌های مناسب، بحران‌های شخصی، عوامل اجتماعی، درآمد ناکافی خانواده، مشکل در یافتن شغل مناسب، نیاز به‌کار انعطاف‌پذیر به خاطر مسئولیت‌های خانوادگی، بیکاری و کم‌کاری به‌عنوان عوامل منفی و کشف فرصت‌های کسب و کار، کشف بازارهای جدید، یک ایده جدید و... به‌عنوان عوامل مثبت، از مواردی است که در

¹ -Management Systems International

² -McClelland

³ -Winter

پژوهش‌های کارآفرینی زنان به آنها اشاره شده است (فرید^۱ ۱۹۸۹، دنگ^۲، حسن^۳ و جیوان^۴، ۱۹۹۵، لکس، ۱۹۹۰، برین^۵، کلورت^۶ و الیور^۷، ۱۹۹۵، اورهان^۸ و اسکات^۹، ۲۰۰۱، ترنر^{۱۰}، ۱۹۹۳).

لکس (۱۹۹۰) در پژوهش خود بر روی زنان کارآفرین کبکی (کانادا)، موقعیت‌های منفی مانند بروز بیماری یا حادثه برای همسر، نارضایتی از شغل قبلی، بیکار شدن، فوت همسر یا پدر را بیان کرده، در حالیکه در رابطه با موقعیت‌های مثبت به دستیابی به یک قرارداد مهم، دعوت به شراکت و تشویق والدین اشاره کرده است.

مطابق نتایج این پژوهش انجام شده در ایران، محرک‌های محیطی در کل، عامل بی‌اثری در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی، شناخته شده‌اند. درصد کمی از زنان کارآفرین دانشگاهی، عدم رضایت از شغل قبلی (۴۱٪)، عدم امکان پیشرفت در وضعیت قبلی (۴۲٪)، الهام از روابط تجاری قبلی (۳۰٪) را به عنوان محرکی موثر در راه اندازی کسب و کار خود ذکر کرده‌اند. البته اکثریت این زنان به شناخت یک فرصت جدید (۷۱٪)، به عنوان محرکی موثر اشاره کرده‌اند. لازم به ذکر است که عوامل دیگر مانند الهام از کارفرمای قبلی، بروز حوادث ناگوار در زندگی، مهاجرت، بدست آوردن زمان بیشتر در نتیجه بزرگ شدن فرزندان، مشکلات بازگشت به کار پس از مرخصی‌های زایمان، با نظر خبرگان و انجام پیش‌آزمون حذف شده بودند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

همانطور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، تنها نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین، عاملی تقویت‌کننده در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی ایران می باشد. سایر عوامل از جمله "ارزش‌ها و

¹ -Fried
² -Deng
³ -Hassan
⁴ -Jivan
⁵ -Breen
⁶ -Calvert
⁷ -Oliver
⁸ -Orhan
⁹ -Scott
¹⁰ -Turner

باورهای جامعه"، "وجود الگوی نقش در اطرافیان"، "برقراری تعادل بین خانواده و کار"، "آموزش" و "محركهای محیطی"، در امر کارآفرینی زنان بی‌تاثیر هستند. در واقع می‌توان گفت در کل ساختارهای فرهنگی اجتماعی جامعه ایران، نه مشوق و نه مانعی در برابر زنان کارآفرین تلقی می‌گردند.

همان گونه که اشاره شد، میزان تاثیر ساختارهای اجتماعی فرهنگی در زنان کارآفرین تا حدود زیادی بستگی به بافت کشورها دارد. به‌ویژه ظرفیت پذیرش مشارکت زنان در کارآفرینی، بسته به توقعات و ارزش‌های فرهنگی جامعه در رابطه با زنان، از کشوری به کشور دیگر متفاوت است (آلدريج، ۱۹۸۹). در اکثر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه به موانع فرهنگی اجتماعی کارآفرینی زنان اشاره شده است. نتایج کلی پژوهش انجام شده روی چند زن کارآفرین ایرانی اعم از دانشگاهی و غیر دانشگاهی (صابر، ۱۳۸۱) نیز نشان از وجود موانع فرهنگی اجتماعی در جامعه زنان کارآفرین ایرانی دارد. ولی پژوهش حاضر که به‌طور اخص روی جامعه زنان کارآفرین دانشگاهی انجام شده است، از بی‌تاثیر بودن بسیاری از متغیرهای فرهنگی و اجتماعی در کارآفرینی زنان ایرانی خبر می‌دهد. کم‌اهمیت بودن بسیاری از باورهای سنتی در نظر زنان تحصیلکرده، قابل قبول بودن حضور زنان تحصیلکرده در اجتماع، وجود اعتماد به نفس بیشتر در زنان تحصیلکرده، دارا بودن مهارت‌های ارتباطی و مدیریتی بیشتر به منظور برخورد مناسب‌تر با مشکلات و موانع را می‌توان باعث وجود این تفاوت‌ها در نتایج پژوهش‌های موجود برشمرد.

از آنجا که توسعه کارآفرینی زنان در ایران، به‌ویژه در میان دختران دانش‌آموخته دانشگاهی، علاوه بر حل معضل بیکاری، اثرات مستقیم و غیر مستقیم در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور خواهد داشت، لزوم تغییر و تحول در ساختارهای موجود فرهنگی-اجتماعی کشور در جهت تشویق زنان و دختران به کارآفرینی، بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود. لذا راهکارهای زیر ارائه می‌گردد:

- ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه از طریق معرفی کارآفرینان شاخص و اهدای جوایز، شناساندن اهمیت و ارزش کارآفرینان در اقتصاد جامعه، ارزش نهادن به کارآفرینی زنان و معرفی زنان کارآفرین موفق به منظور افزایش خودباوری، اعتماد به نفس و انگیزه کارآفرینی در دختران جوان
- در دید بلند مدت، ایجاد ارزش‌ها و باورهای مثبت کارآفرینی در نظام آموزشی کشور

• معرفی فرصت‌های کارآفرینی و بیان جذابیت‌های کارآفرینی از زبان کارآفرینان به منظور گسترش کارآفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی برای جوانان

• کمک به حل مشکل تضاد نقش‌ها با آموزش افراد خانواده در تغییر توقعات و کارایی خود، توزیع مناسب مسئولیت‌ها میان اعضا خانواده، انجام هماهنگی‌های لازم در کارهای خانه و نگهداری از فرزندان

• ارائه آموزش‌های کارآفرینی در قالب آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، دوره‌های آموزشی کوتاه مدت، سمینارها و کارگاه‌های تقویت مهارت‌های کارآفرینی

با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه کارآفرینی زنان، در کشورهای توسعه یافته غربی بوده است، این تحقیق، با بررسی محیط فرهنگی اجتماعی کارآفرینی و تاثیر این عوامل در ایجاد کسب و کار توسط زنان، در کشوری با بافت سنتی، فرهنگ و باورهای کاملاً متفاوت از کشورهای غربی، توانست علاوه بر ارائه راهکارهای لازم جهت توسعه کارآفرینی زنان در ایران، بر دانسته‌های ما از محیط فرهنگی_اجتماعی کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه بیافزاید.

در این پژوهش سعی کردیم شناخت کلی از پدیده کارآفرینی زنان در ایران بدست آوریم. از آنجا که نخستین قدم کارآفرینی، مرحله راه اندازی می باشد، و راه اندازی موفق منجر به توسعه موفق فعالیت کارآفرینانه خواهد شد، در این پژوهش، کلیه عوامل مطرح در موفقیت فرآیند راه اندازی مورد مطالعه قرار گرفت که در این مقاله، فقط نتایج مربوط به عوامل فرهنگی_اجتماعی ارائه گردید. لذا حال که شناخت کلی از پدیده کارآفرینی زنان در ایران بدست آورده ایم، موارد زیر به عنوان پژوهش‌های آتی پیشنهاد می گردد:

۱. بررسی عوامل موثر بر ایجاد کسب و کار توسط زنان غیر دانشگاهی و مقایسه این دو پژوهش با یکدیگر

۲. انجام تحقیق مشابه بر روی جامعه مردان دانشگاهی و مقایسه این دو پژوهش

۳. بررسی قابل تعمیم بودن نتایج بدست آمده از این تحقیق، به کشورهای دیگر به ویژه کشورهایی با بافت شبیه ایران

۴. بررسی راهکارهای عملی جهت ایجاد تعادل بین کار و خانواده

۵. بررسی چگونگی ارائه آموزش‌های کاربردی مهارت‌های کسب و کار برای کارآفرینان نوپا

منابع

- آراستی، زهرا (۱۳۸۴) سیر تحول کارآفرینی زنان_ نگاهی به آینده، ارائه شده در همایش زنان کارآفرین در بازرگانی کشور، مرکز پژوهشهای بازرگانی کشور، خرداد ۱۳۸۴.
- سازمان آمار ایران، سالنامه آماری کشور، ۱۳۸۱، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳
- صابر، فیروزه (۱۳۸۱) راههای توسعه کارآفرینی زنان در ایران، روشنگران و مطالعات زنان، صفحه ۱۷۶
- صادقی مسعود، عمادزاده مصطفی، (۱۳۸۳) "تحلیلی بر عوامل اقتصادی موثر در اشتغال زنان در ایران"، پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۱، ۲۲-۵
- هاشمی، علی (۱۳۸۱) "اشتغال زنان و هزینه های آن از دیدگاه بنگاه اقتصادی"، پژوهش زنان، دوره ۱، شماره ۴، ۱۳۷-۱۱۲
- Aldrich H. et al.** (1989). "Women on the Verge of a Breakthrough: Networking Among Entrepreneurs in the United States and Italy". *Entrepreneurship & Regional Development*, 1(1), 339-359.
- Allen, S., and Trumman, C., eds.** (1993). "Women in Business: Perspectives on Women Entrepreneurs". London: Routledge Press. 14-27.
- Black, N.** (1989). Social feminism. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Breen J., Calvert C. & Olivier J.** (1995). "Female Entrepreneurs in Australia: An Investigation of Financial and Family Issues". *Journal of enterprising culture*, 3(4), 445-461.
- Brockhaus, R. and Nord, W.** (1979). "An Exploration of Factors Affecting the Entrepreneurial Decision: Personal Characteristic Vs. Environmental Conditions". Proceedings of the national academy of management.
- Brush C.G.** (1990). "Research on Women Business Owners: Past Trends, A New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practic*", 16(1), 5-30.
- Deng S., Hassan L. & Jivan S.** (1995). "Female Entrepreneurs Doing Business in Asia: a Special Investigation". *Journal of small business and enterprise*, 12, 60-80.
- Emin, S.** (2003). *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas française. Thèse pour doctorat en science de gestion*. université de pierre mondes France.
- Epstein, T.S.** (1993). "Female Pety Entrepreneur and their Multiple Roles". In Allen, S., and Trumman, C., eds. (1993). Women in Business: perspectives on women entrepreneurs. London: Routledge Press. 14-27.

- Fischer E. M., Reuber A. R., Dyke L.S.** (1993), "A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-167.
- Fried, L. L.** (1989). "A New Breed of Entrepreneur-Women, *Management Review*", 78(12), 18-25.
- GEM** (2004). 'Report on Women and Entrepreneurship', Global Entrepreneurship Monitor.
- Gnyawali, D. R. & Fogel, D. S.** (1994)."Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications". *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18(4). 43-62.
- Hisrich, R. D., & Brush, C.** (1983)."The Woman Entrepreneur: Implications of Family Vesper (Eds.)", *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 255-270). Boston, MA: Babson College.
- Hisrich Robert and Fulop Gyula.** (1995)."The Role of Women Entrepreneur in Hungary's Transition Economy". *International studies of management organization*. 24(4). 100-
- Honig and Haftel, S., and Martin, L** (1986). "Is the Female Entrepreneur at a Disadvantage?" *Thrust*, 7(1,2), 49-65.
- Hurley, Amy E.** 1991. Incorporating Feminist Theories into Sociological Theories of Entrepreneurship. Paper presented at the Annual Meetings of the Academy of Management, Miami, FL, August.
- Jaggar, A.** (1983)." *Feminist Politics and Human Nature*". NJ: Rowman and Allenheld.
- Jennings, D.** (1994). "Multiple Perspectives of Entrepreneurship Test, Readings, and Cases", Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Kantor P.** (2002). "Promoting Women's Entrepreneurship Development Based on Good Practice Programmes: Some Experience From the North to the South". ILO'S InFocus programme, Working paper no 9. 79 pages.
- Lacasse, R. M.** (1990). "La petite entreprise au Canada: le cas particulière de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur manufacturier", thèse de doctorat en science de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis.

Lee-Gosselin H. and Grise J. (1990). "Are Women-Owners Challenging our Definitions of Entrepreneurship? An In-depth Survey". *Journal of business ethics*, 9(4) and 9(5), 423-433.

Management Systems International (1990). "Entrepreneurship Training and Strengthening Entrepreneurial Performance". In *Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications*, Gnyawali, D. R. et D. S. Fogel, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 43-62.

McClelland D.C. and Winter D.G. (1969). "Motivating Economic Achievement". New York: Free Press.

Neider, L. (1987). "A Preliminary Investigation of Female Entrepreneurs in Florida". *Journal of Small Business Management* 25 (3): 22-29.

OECD Newsletter. (1993): "The rise of women entrepreneurs".

Orhan, M. et D. Scott (2001). "Why Women Enter into Entrepreneurship: an Explanatory Model". *Women in Management Review*, 16(5), 232-247.

Paturel, R. (2005). "Pistes de réflexion en vue de l'élaboration d'une grille de positionnement des pratiques de l'entrepreneuriat". 4e congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat sur L'accompagnement en situation entrepreneuriale: pertinence et cohérence, 24-25 novembre, actes sur le site de l'IAE, 25 pages.

Pellegrino, E. T., & Reece, B. L. (1982). "Perceived Formative and Operational Problems Encountered by Female Entrepreneurs in Retail and Service Firms". *Journal of Small Business Management*, 20 (2), 15-25.

Rani, D. L. (1996). "Women Entrepreneurs" A.P.H. Publishing Corporation, New Delhi.

Sekarun, U., and Leong, F.T. (1992). "Women power: Management in Times of Demographic Turbulence". *International Journal of Comparative Sociology*, 24(3-4), 258-272.

Shabbir A., Gregorio S. D. (1996). "An Examination of The Relationship between Women's Personal Goals and Structural Factors Influencing Their Decision to Start a Business: The case of Pakistan". *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.

Shapiro, A. (1975). *Entrepreneurship and Economic Development*. Entrepreneurship and enterprise development: A worldwide perspective, Milwaukee: proceeding of project ISEED.

Stevenson, L. A. (1986). "Against all Odds: The Entrepreneurship of Women". *Journal of Small Business Management*, 24 (4), 30-36.

Truman, C. (eds.). *“Women in Business: Perspectives on Women Entrepreneurs”*. London: Routledge: 133-147.

Ufuk H., Ozgen O. (2001). *“Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey”*. Journal of Business Ethics, 31(2), 95-106.

Vanderwerf, P. & Brush, C. (1989). *“Toward Agreement on the Focus of Entrepreneurship Research: Progress without Definition”*. (Paper presented at the national academy of management, Washington, D. C.)

Vesper, K. H. (1983). *“Entrepreneurship and National Policy”*. Chicago: Walter E. Heller International corporation institute for small business.

