

Pathological analysis of the concept of women entrepreneurship, transition to the concept of women value creation and policy indications

Samaneh Mnasouri

PhD Student in Sociology of Economics and Development, Islamic Azad University,
Science and Research Branch, Tehran, Iran. s86.mansuri@gmail.com

Adel Peyghami

Corresponding Author, Associate Professor and Faculty Member, Faculty of Islamic
Studies and Economics, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. paighmi@isu.ac.ir

Aseme Ghasemi

Assistant Professor, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Islamic
Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. ag.sociology@gmail.com

Abstract:

By reviewing the literature and examining the obstacles and harms faced by women entrepreneurship in this field, it becomes clear that the definitions provided by this concept do not give any distinct identity to women entrepreneurship and practically this ontological shortcoming is the basis for The main harms and obstacles have caused the entry and growth of women in this field. The main question is whether by redefining the concept of entrepreneurship and replacing it with the concept of value creation, the shortcomings in this field can be reduced? In order to examine the necessary capacities to create a new personality in the field of women entrepreneurship, a qualitative study and purposeful and semi-structured interviews of a sample of 19 people from the statistical community of researchers, managers and active policymakers in this field and Successful women entrepreneurs. The presented answers were analyzed by thematic analysis method. Complementarity of family and social roles, role-playing appropriate to the spirits of women, the need to provide a native model, are some of the 32 main axes identified in this study. This means that the intersection of transgender traits of entrepreneurship with gender roles of women in the objective and

practical field, gives a new ontological nature and identity to the category of women's interpersonalism, and therefore the concept of value creation of women as a new nature in their interpersonalism and a new equivalent in language. Persian is introduced to express this kind of effective women's activism and has certain political indications

Keywords: Women entrepreneurship, gender differences, family roles, new ontologies, women value creation

JEL Classification: L26

تحلیل آسیب‌شناسانه مفهوم کارآفرینی زنان، گذار به مفهوم ارزش‌آفرینی زنان و دلالت‌های سیاستی^۱

سمانه منصوری

دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
s86.mansuri@gmail.com

عادل پیغامی

نویسنده مسئول، دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده اقتصاد، تهران، ایران.
paighmi@isu.ac.ir

عاصمه قاسمی

استادیار دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.
ag.sociology@gmail.com

چکیده

با مرور ادبیات و بررسی موانع و آسیب‌های پیش روی کنشگری کارآفرینانه زنان در عرصه کارآفرینی زنان مشخص می‌شود تعاریفی که از این مفهوم ارائه شده، عملاً هیچ تشخیص و هویت متمایزی برای کارآفرینی زنان قائل نبوده و عملاً این نقیصه هستی‌شناسانه، زمینه را برای بروز آسیب‌ها و موانع اصلی ورود و رشد زنان در این عرصه را موجب شده است سوال اصلی این است که آیا با بازتعریف مفهوم کارآفرینی و جایگزینی آن با مفهوم ارزش‌آفرینی می‌توان نارسایی‌های موجود در این عرصه را تقلیل داد؟ بمنظور بررسی ظرفیت‌های لازم برای خلق یک تشخیص جدید به مقوله کارآفرینی زنان، مطالعه کیفی و مصاحبه‌هایی هدفمند و نیمه ساخت یافته از نمونه ۱۹ نفری، از جامعه آماری اساتید و پژوهشگران، مدیران و سیاست‌گذاران فعال حوزه کارآفرینی و کارآفرینان زن موفق بعمل آمد و پاسخ‌های ارائه شده به روش تحلیل مضمون تحلیل و بررسی شد. مکمل

^۱ این یک مقاله دسترسی آزاد تحت مجوز/CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) است.

بودن نقش های خانوادگی و اجتماعی، نقش آفرینی متناسب با روحیات زنان، لزوم ارائه مدل بومی، مواردی از مجموع ۳۲ محور اصلی مشخص شده در این پژوهش هستند. به این معنی که تلاقی خصیصه های فراجنسیتی کارآفرینی با نقش های جنسیتی زنان در عرصه عینی و عملی، ماهیت و هویت هستی شناختی جدیدی به مقوله آنتروپونری زنان می دهد و لذاست که مفهوم ارزش آفرینی زنان به عنوان ماهیتی جدید در آنتروپونری ایشان و معادلی جدید در زبان فارسی برای بیان این گونه از کنشگری موثر زنان معرفی شده و دلالت های سیاستی خاصی را در پی دارد.

کلیدواژه ها: کارآفرینی زنان، تفاوت های جنسیتی، نقش های خانوادگی، هستی شناسی جدید، ارزش آفرینی زنان.

طبقه بندی: L26

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵ تاریخ بازبینی: ۱۴۰۰/۰۳/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۶

فصلنامه راهبرد اقتصادی، سال ۱۰، شماره ۳، پیاپی ۳۹، زمستان ۱۴۰۰، صص ۹۱۷-۹۴۹

مقدمه

امروزه در بیشتر جوامع بر گسترش کارآفرینی به عنوان «موتور رشد و توسعه» اتفاق نظر وجود دارد. کارآفرینان ظرفیت‌های بزرگی برای توسعه اقتصاد در هر کشور هستند. آن‌ها فرصت‌های شغلی جدیدی را فراهم می‌کنند و به رونق اقتصاد کمک می‌کنند. بسیاری از صنایع وجود دارند که به این افراد جدید متکی هستند و آن‌ها منبع اصلی تولید مشاغل جدید محسوب می‌شوند. طی چند سال گذشته، آشفستگی‌های مختلف جهانی وجود داشته و افراد زیادی شغل خود را از دست داده‌اند. بسیاری از کشورها با حذف چندین شغل عمومی و دولتی تحت کاهش هزینه‌های مالی قرار گرفته‌اند. در چنین شرایطی، کارآفرینی درمانی برای بیکاری و مسائل رشد تلقی شده است (Ibrahim & Galt, 2011: 609).

بدیهی است با پذیرش این که کارآفرینی یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های توسعه و پیشرفت در جامعه است؛ توجه به این موضوع که زنان به عنوان نیمی از جمعیت فعال جامعه، در این عرصه در چه جایگاهی قرار دارند نیز اهمیت می‌یابد. چرا که وقتی نیمی از جمعیت و نیروی کار جوامع را زنان تشکیل می‌دهند قطعاً نمی‌توان نقش آن‌ها را در صحنه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نادیده گرفت؛ بنابراین یکی از معیارهای ارزیابی کشورها از نظر توسعه، میزان حضور و مشارکت زنان در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است (Seymour, 2003: 2).

بر مبنای همین ضرورت، مراجع و سازمان‌های بین‌المللی به منظور پراهمیت نشان دادن توجه 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 فرآیند توسعه فراهم آورند. به طوری که سال ۱۹۷۵ از سوی سازمان ملل «سال زن» نامیده شد و دهه ۱۹۷۵-۱۹۸۵ دهه زنان نام گرفت. در سال ۱۹۷۹، در کنفرانس جهانی توسعه 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 بازیافت. به طوری که امروزه مفاهیم و دلالت‌های جنسیتی از جمله رویکردهای اصلی توسعه در جهان به شمار می‌آید؛ اما با وجود این قبیل اقدامات، آمارها نشان می‌دهد که فرصت‌های کسب‌گری زنان در فرآیند توسعه و نرخ اشتغال زنان تحصیل کرده به خصوص، در سال‌های اخیر، مرتباً در حال کاهش است. این در حالی است که زنان می‌توانند نقش مؤثری در توسعه اقتصادی داشته باشند و این نیاز به حمایت دولت‌ها، خانواده و جامعه دارد که با طراحی الگوهای کارآمد و متناسب با اقتضات زنانه، روحیه کار و نقش‌آفرینی را در زنان، بسط و گسترش داده و موانع ایجاد شده در مسیر اثرگذاری و نقش‌آفرینی ایشان را کاهش دهند. یکی از راه‌هایی که جهت برون‌رفت از این وضعیت وجود دارد بازتعریف مفهوم کارآفرینی بر اساس مقتضیات جنسیتی است. به این معنی که کارآفرین به عنوان معادل فارسی اصطلاح آنترپروناثرجمه‌ای نامناسب است و نمی‌تواند تمام ابعاد معنایی اصطلاح آنترپروناثرجمه‌ای را به ویژه در عرصه زنان منتقل کند. آنترپروناثرجمه‌ای از مفاهیمی چون ریسک‌پذیری، نوآوری، تشخیص و خلق فرصت‌های جدید و نهایتاً ارزش‌آفرینی است. ترجمه آن به کارآفرین نه تنها هر نوع از راه‌اندازی کسب‌وکار، اشتغال‌زایی یا کارفرمایی را به اشتباه به نام آنترپروناثرجمه‌ای جا زده بلکه در تلاقی این مفهوم با ابعاد اجتماعی و به ویژه در حوزه مسائل زنان، جنسیتی و خانوادگی با کمبودها و نارسایی‌های مختلفی مواجه می‌شود. بر همین اساس مسئله مهم در این پژوهش این است که مهم‌ترین مقتضیات و مسائل زنان در عرصه کارآفرینی کدام

است؟ مفهوم آنتروپرونر در تلاقی با ادبیات حوزه زنان و جنسیت چه عرصه‌های جدیدی را شامل می‌شود؟ و آیا با بازتعریف مفهوم آنتروپرونر در حوزه زنان و جایگزینی مفهوم ارزش‌آفرینی به جای کارآفرینی، می‌توان نارسایی‌ها و موانع ایجاد شده در عرصه کارآفرینی زنان را کاهش داد؟ این بسط و پالایش مفهومی، چه دلالت‌های سیاستی برای سیاست‌گذاران این عرصه در پی دارد؟ پیش‌فرض این تحقیق این است که اولاً آسیب‌شناسی مشکلات جاری در حوزه فعالیت و نقش‌آفرینی زنان در توسعه، به نواقص چارچوب‌های مفهومی الگوهای رایج بازمی‌گردد؛ ثانیاً ارتقاء این چارچوب مفهومی با رویکردها و تحولات نوین و همچنین با لحاظ ابعاد جنسیتی، ضمن ایجاد فرصت‌های نوین در بازتعریف نقش‌آفرینی زنان در توسعه، سیاست‌هایی را اقتضا می‌کند که در کاهش آسیب‌های متعارف مؤثر است.

۱ - پیشینه تحقیق

بررسی پژوهش‌ها مشخص می‌کند، پرداختن به موضوع کارآفرینی زنان و موانع و مشکلات ایجاد شده در این مسیر برای زنان، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی بوده است که توجه پژوهشگران و محققین را به خود جلب نموده است. در این بخش نمونه‌ای از این تحقیقات که در پایگاه‌های آکادمیک و معتبر علمی ملی و بین‌المللی منتشر شده است، معرفی می‌شود:

نوروزی و سریع‌القلم (۱۳۸۸) در مقاله با عنوان "کارآفرین‌دانشگاهی: شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی و راهکارهای تقویت آن" به دوازده مانع اصلی رأی ورود زنان به عرصه کارآفرینی اشاره می‌کنند. گلرد (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان "عوامل مؤثر کارآفرینی در زنان ایرانی" موانع کارآفرینی زنان را در چهار گروه: ۱- عوامل فردی. ۲- عوامل سازمانی. ۳- عوامل شبکه‌ای. ۴- عوامل محیطی دسته‌بندی و هر یک را به تفکیک تشریح کرده است. حسین‌زاده و کاظمی^۱

(۲۰۱۸) در مقاله با عنوان " شناسایی موانع و راهکارهای بهبود سیستم کارآفرینی زنان با استفاده از رویکردهای تحقیق در عملیات سخت و نرم " در مجموع بیست و سه مانع را از موانع اصلی کارآفرینی زنان معرفی می‌کند. ماینا^۱ (۲۰۱۵) در مقاله با عنوان "عملکرد مؤثر بر شرکت‌های کوچک متعلق به زنان در کیوو " شناسایی می‌کند که عدم تعادل بین مسئولیت‌های شغلی و خانگی و مهارت کافی در تجارت بر عملکرد شرکت‌های کوچک متعلق به زنان در شهر کیوو کنیا تأثیرگذار است. لاولین و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در مقاله با عنوان "کارآفرینی زنان در مالزی: ارزیابی تجربی چالش‌های صاحبان مشاغل خرد و کوچک در کوچینگ- ساراواک " ۳۱ زن کارآفرین را در بخش‌های خرده‌فروشی و خدمات در مالزی بررسی کردند و چندین چالش را برای پیشبرد کارآفرینی زنان شناسایی کردند. شارما^۳ (۲۰۱۳) در مقاله با عنوان "زنان کارآفرین در هند " از موانعی چون روابط خانوادگی، جامعه مردسالار، سوابق آموزشی ناکافی، موانع اجتماعی، مشکل دسترسی به منابع مالی و عدم اعتماد به نفس برای فعالیت‌های زنان نام می‌برد؛ و در نهایت راگوانشی^۴ (۲۰۱۷) در مقاله با عنوان " تحلیل موانع کارآفرینی زنان " و کوماری آمریتا و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در مقاله با عنوان " تجزیه و تحلیل موانع موجود در کارآفرینی زنان " نیز هر یک، موانعی را برای نقش‌آفرینی زنان معرفی و تشریح می‌نمایند.

۲ - مروری بر ادبیات نظری

۲.۱. مفهوم کارآفرینی زنان

واژه کارآفرینی از اصطلاح فرانسوی entrepreneur از ادبیات اقتصادی کشور فرانسه در قرن ۱۷ و ۱۸ میلادی اقتباس شده است (Burch, 1986: 3) و تاریخ

^۱Maina

^۲Loveline and et al

^۳Sharma

^۴Raghuvanshi

^۵Kumari Amrita Tripathi and Saumya Singh

پربراری در پس خود دارد. ابتدا اقتصاددانان بودند که به این مفهوم توجه کردند و سپس به حوزه مدیریت و علوم اجتماعی تسری یافت. اقتصاددان فرانسوی که در قرن ۱۹ معنای جدیدی به این کلمه بخشید، جان باتیست سی^۱ بود. در قرن ۲۰ میلادی ژوزف شومپیتر^۲ کارآفرین را نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی و کارآفرینی را اصلاح و تغییر الگوی تولید دانست. به زعم وی ویژگی تعیین‌کننده کارآفرین، انجام کارهای جدید و یا ابداع روش‌های نوین در انجام کارهای جاری است. آنچه امروزه به عنوان مبنای تعاریف نوین کارآفرینی به کار می‌رود بر پایه تعاریف باتیست — شومپیتر که کارآفرینان را «نوآوران، عامل تغییر و موتور محرکه‌ی در پس توسعه اقتصادی» نامیده بودند، بنا شده است (احمدپور، ۱۳۸۵: ۶-۸).

سیر تلاش‌های نظری و تحولات عملی حوزه کارآفرینی به وضوح نشان داد که مانند هر پدیده انسانی دیگر، مقوله جنسیت و مسئله ناهمگنی نقش‌ها و کنش‌ها بین دو جنس زن و مرد در بحث کارآفرینی نیز مطرح است. در واقع تحقیقات، سیاست‌ها و برنامه‌های حوزه کارآفرینی عمدتاً بر پیش‌فرض "کارآفرین مرد" مبتنی‌اند و تمایل به "مردانه بودن و مردانه شدن" دارند در نتیجه به جرئت می‌توان گفت غالباً نیازها، زمینه‌ها، فرصت‌ها و حمایت‌های لازم برای نقش‌آفرینی زنان کارآفرین و کارآفرینان زن در سیاست‌های و تنظیم‌گری‌ها در نظر گرفته نمی‌شوند (OECD, 2004: 5).

نگاهی به تعاریف موجود از کارآفرینی زنان نیز نشان می‌دهد که برخی از آن‌ها عملاً مدخلیتی برای عامل جنسیت در حد و رسم تعاریف قائل نبوده و صرفاً به جهت جنس کنشگر، کارآفرینی را متصف به زنان کرده‌اند. به طور مثال از میان این نوع از تعاریف ارائه برای مفهوم کارآفرینی زنان می‌توان به برش^۳ (۱۹۹۰) اشاره کرد که کارآفرینی زنان را شامل کلیه فعالیت‌های زنان در زمینه خوداشتغالی

^۱Jean-Baptiste Say

^۲Joseph Schumpeter

^۳Bruch

مشارکتی، خوداشتغالی مستقل، کارفرمایی و کلیه کسب‌وکارهای تک مالکیتی و جدید می‌داند (Djivre, 2006: 3).

آن^۱ (۲۰۱۱) در رساله دکتری خود زنان کارآفرین را این‌گونه توصیف می‌کند: زنان کارآفرین افراد جاه‌طلب هستند. آن‌ها بدون محدودیت، مسئولیت‌های مهمی را بر عهده می‌گیرند و مایل‌اند محیطی را که اداره می‌کنند کنترل کنند. پشتکار و توانایی کار در یک تیم، مهم‌ترین ویژگی‌های زنان تاجر در نظر گرفته می‌شود (On, 2011: ۱۴۰). پرواضح است که این تعاریف عملاً تعریفی برای کارآفرینی بانوان محسوب نشده و تشخیص و هویتی متمایز به مقوله کارآفرینی نمی‌دهند به نحوی که با تغییر کلمه زنان به مردان یا کنشگری خنثی، کلیت تعریف تغییری نمی‌کند. بدیهی است این نقیصه مفهومی و معرفتی، خود را در ضعف‌های آسیب‌شناسی یا فهم موانع و ارائه توصیه‌هایی برای رفع آن‌ها نشان می‌دهد.

۲.۲. موانع کارآفرینی زنان

همان‌گونه که در بخش پیشینه تحقیق اشاره گردید تا کنون محققین و پژوهشگران زیادی به مطالعه و پژوهش در خصوص موانع ایجاد شده در عرصه کارآفرینی برای زنان پرداخته‌اند. در اکثر این تحقیقات، پژوهشگران صرفاً به برشماری علل اصلی عدم تمایل و رغبت زنان برای ورود به عرصه کارآفرینی و مؤلفه‌های اثرگذار در دل‌زدگی و کناره‌گیری کردن زنانی که به این عرصه وارد شده‌اند، اشاره داشته‌اند؛ اما برخی دیگر از محققین و نظریه‌پردازان هستند که برای رفع این موانع راه‌حلهایی نیز ارائه داده‌اند. با مرور پژوهش‌های انجام شده می‌توان از دو عامل:

۱ - تضاد نقش‌های زنان کارآفرین

۲ - تمایز در دسترسی به منابع و فرصت‌ها میان زنان و مردان کارآفرین و به عنوان مهم‌ترین و پرتکرارترین موانع در فرآیند کارآفرینی زنان نام برد.

^۱On

۲-۱- نقش‌های چندگانه زنان کارآفرین

یکی از پررنگ‌ترین مباحثی که همواره مورد توجه اساتید و صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی زنان بوده است بحث تعارض نقش‌ها برای زن کارآفرین است. به عقیده ایشان، دعوت از زنان به عرصه کارآفرینی بدون در نظر گرفتن مسئولیت‌های قبلی ایشان به منزله اضافه کردن یک شغل به شغل‌ها و مسئولیت‌های قبلی زنان است. در مورد ضرورت ایفای هم‌زمان نقش‌های مختلف زنان نظرات متفاوتی وجود دارد که ذیل مفهوم تعارض نقش‌ها از آن به عنوان یک مانع جدی برای حضور مؤثر و مفید زنان در جامعه یاد می‌شود. توجه به این نکته از آن جهت حائز اهمیت است که مسئولیت مادران در طول زمان افزایش یافته است. هر چند تحولات فناوری، بخشی از وظایف خانه و خانه‌داری را از دوش زنان برداشته است اما امروزه وظایف مادران به نگهداری و حفاظت جسمانی از فرزندان محدود نمی‌شود بلکه شامل توجه دقیق‌تر به رشد روانی، اجتماعی و فکری آنان نیز می‌باشد (Bilton, 1997: 219). البته میزان تأثیر 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 (GEM, 2007: 30). در آلمان غربی هنوز وظیفه اصلی زنان را خانه‌داری و مراقبت از کودکان می‌دانند و نقش زنان را مرتبط با خانه و مسئولیت‌های خانوادگی تعریف می‌کنند و لذا کارآفرینی را برای زنان چندان مطلوب نمی‌دانند (Welter, 2006: 7). همچنین، نتایج تحقیقات درباره تفاوت‌های جنسیتی زنان کارآفرین در روسیه نشان داد که آن‌ها کماکان به نحو پررنگی مسئولیت‌هایی مانند خانه‌داری و تربیت فرزندان را بر عهده دارند. وجود مسئولیت مضاعف و تضاد نقش برای زنان روسی باعث شده است تا آن‌ها نتوانند در شغل خود به اندازه مردان پیشرفت را طی کنند. حضور نامتناسب آن‌ها در کارهای دستی و کارهای اغلب سطح پایین، بیانگر این موضوع است (Chechurina & Yelliene, 2002: 6). در نتیجه یکی از موانعی که در بسیاری از پژوهش‌ها در

خصوص زنان کارآفرین به آن اشاره شده است، تضاد بین کار و خانواده است (نبوی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳).

۱-۲- نقد تمایز در دسترسی به منابع و فرصت‌ها

این واقعیت که موانع جنسیتی بر تصمیم زنان در مورد شروع کارآفرینی تأثیر می‌گذارد کمتر در ادبیات مورد توجه بوده است. نمونه‌ای از توجه به نابرابری جنسیتی را در مطالعه‌ای که سازمان ملی شرکت‌های کوچک و متوسط رومانی (ANIMMC) در سال ۲۰۰۶ انجام داده است، می‌توان دید.

موانع مشترک کارآفرینی	موانع جنسیتی
<ul style="list-style-type: none"> • مشکلات مالی • دشواری در یافتن ارتباط مناسب برای مشاغل • کمبود اطلاعات / مشاوره • کمبود فن‌آوری مدرن • پرسنل کم باصلاحیت • فشار مالیات • بروکراسی 	<ul style="list-style-type: none"> • کلیشه‌های حرفه‌ای (دستمزد متوسط کمتر برای زنان، دشواری در کسب مشاغل خاص و غیره) • ذهنیت جمعی سنتی، تعصبات فراوان • تعادل بین زندگی حرفه‌ای و خانوادگی / خصوصی؛ بارداری و مراقبت از کودکان • ارتقاء کلیشه‌های زنان در رسانه‌های جمعی

جدول شماره ۱: موانع مشترک و جنسیتی کارآفرینی (ANIMMC, 2006) به نقل از (On, 2012: 142)

به عبارتی اگر به نظر می‌رسد که زنان شاغل کمتر کارآفرین هستند، علت آن را باید در شرایطی جست‌وجو نمود که مانع شکل‌گیری چنین ساختار روانی و شخصیتی می‌شود (Khokhar, 2019: 12). جهت کاهش مشکلات زنان کارآفرین،

^۲The National Agency for Small and Medium Enterprise

شورای ملی SME های رومانی با تحقیق بر بیش از ۱۰۰۰ شرکت کوچک در سال ۲۰۰۹ تصویری از کارآفرین رومانی را ترسیم کرد. ویژگی‌های مهم کارآفرینی در رومانی، در مورد سطح صلاحیت کارآفرینان، میانگین سنی، جنسیت و غیره در این گزارش در دسترس است.

<http://www.cnipmmr.ro/presa/ conferinte / 30.07.2009.pdf>

کمیسیون اقتصادی سازمان ملل متحد، از عوامل زیر به عنوان مهم‌ترین مشکلات و موانع زنان کارآفرین نام می‌برد:

- دسترسی به منابع مالی: دسترسی به امور مالی مسئله اصلی زنان است. دستیابی به اعتبار، به ویژه برای راه‌اندازی یک شرکت، یکی از عمده‌ترین محدودیت‌هایی است که زنان کارآفرین با آن روبرو هستند.

- دسترسی به بازارهای جدید: توانایی استفاده از بازارهای جدید نیاز به تخصص، دانش و ارتباط دارد. زنان اغلب از دسترسی به آموزش و تجربه چگونگی مشارکت در بازار بی‌بهره هستند و بنابراین قادر به بازاریابی استراتژیک کالاها و خدمات نیستند؛ بنابراین، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) متعلق به زنان اغلب قادر به تولید و بازاریابی کالاهای خود نیستند.

- دسترسی به آموزش: زنان در آسیای جنوبی به آموزش‌های فنی و حرفه‌ای محدود هستند. در واقع، زنان به طور متوسط از مردان کمتر به آموزش دسترسی دارند و برای آن‌ها ارتقا در مهارت‌های فنی و حرفه‌ای فقط تا آموزش مقدماتی و متوسطه قابل تحقق است (UNECE، ۲۰۰۴: ۲۸-۳۰).

به طور کلی می‌توان گفت در حال حاضر علت تفاوت‌های متنوع و پیچیده کارآفرینی زنان و مردان بر سر اختلاف در دسترسی به سرمایه انسانی، مالی و اجتماعی است. سه دسته سرمایه - انسانی، مالی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاری‌های کارآفرین بسیار مهم و به هم پیوسته است. زنان توانایی کمتری در دسترسی به این منابع دارند و لذا از فرصت‌ها و موقعیت‌های موجود کمتر بهره‌مند و برخوردار می‌شوند (BCG، ۲۰۱۴: ۴).

۲-۲- عدم بستر سازی مناسب اقتصادی و اجتماعی برای ورود زنان به عرصه کارآفرینی

¹Small & Medium Enterprises

²United Nations Economic Commission for Europe

³Boston Consulting Group

این موانع در پژوهش‌هایی که با رویکردهای فمینیستی تألیف شده است، بیشتر تکرار و تأکید شده است. از دید فمینیست‌ها، نمی‌توان پیشرفت اقتصادی را صرفاً بر مبنای کالاها یا محصول ناخالص داخلی سنجید بلکه پیشرفت اقتصادی باید بر اساس رفاه انسانی^۱ مورد سنجش قرار بگیرد. حاصل انتقاد فمینیست‌ها از اقتصاد سنتی این است که شاخص‌هایی مانند شاخص توانمندی جنسیتی (GEM)^۲ و شاخص توسعه جنسیت محور (GDI)^۳ از سال ۱۹۹۵ به شاخص‌های گزارش توسعه انسانی اضافه گردیده‌اند (Klasen, 2009:112).

مهم‌ترین محورهایی که در بسترسازی‌های اجتماعی و اقتصادی، برای ورود نقش‌آفرینی کامل زنان در عرصه کارآفرینی لازم است به آن توجه شود عبارت‌اند از:

الف) عدم محاسبه مسئولیت‌های خانگی زنان در حساب‌های ملی

بسیاری از فعالیت‌های غیر بازاری^۴ زنان از قبیل تهیه غذا، مراقبت از خانه، نگهداری از کودکان، بیماران، سالمندان و ... غیراقتصادی در نظر گرفته می‌شوند و لذا در تحقیقات اقتصادی جایگاهی نخواهند داشت. این یکی از نخستین انتقاداتی است که اقتصاددانان فمینیست بر علم اقتصاد متعارف وارد دانسته‌اند. آن‌ها می‌گویند کار زنان از قبیل زایمان و بزرگ کردن کودکان، نگهداری از خانه، فراهم کردن غذا، حمایت اساسی و مراقبت از سالمندان ساده انگاشته می‌شود؛ در حالی که اگر همین خدمات توسط بازار یا دولت ارائه شود، اقتصادی قلمداد می‌گردد (Folber, 1994).

Human well-being

^۱Gender Empowerment Measure (GEM)

^۲Gender-related Development Index (GDI)

^۴ بازار از دیدگاه‌های اقتصادی تنها محلی که در آن داد و ستد انجام می‌شود نیست. بلکه فضای بسیار وسیع تری دارد. برای مثال بازارهای مجازی را نیز شامل می‌شود. ساموئلسون و نردهاوس (۱۹۹۸) می‌گویند بازار ساز و کاری است که به وسیله آن خریداران و فروشندگان با تعامل (آزاد) قیمت و مقدار کالاها و خدمات را تعیین می‌کنند (توکلی، ۱۳۸۰: ۱۸).

ب) عدم توجه به تصمیم‌های اقتصادی خانواده

اقتصاد نئوکلاسیک علیرغم طرح خانوار به مثابه مصرف‌کننده و تأمین‌کننده منابع تولید نسبت به خانواده کاملاً بی‌توجه می‌باشد. این غفلت توسط گری بکر^۱ اقتصاددان نئوکلاسیک و برنده جایزه نوبل در سال ۱۹۹۲- و برخی دیگر از اندیشمندان که خود را اقتصاددان خانگی نامیدند مورد توجه قرار گرفت. بکر به این نتیجه می‌رسد که در خانواده نیز تخصص‌گرایی جنسیتی در کار رخ می‌دهد. زن در انجام کارهای خانه و مرد در فعالیت بیرون از خانه تخصص یافته‌اند و این وضعیت همان حالت بهینه است (Van Veizen, 1994 : ۱۲۱). متأسفانه تعامل هم‌افزا و مؤثری بین ادبیات متعارف کارآفرینی و گستره جدید مطالعات اقتصاد خانواده مشاهده نمی‌شود.

ج) اقتضائات جنسیتی بازار کار

بوری و همکاران (۲۰۰۲) نشان می‌دهند که در تمام کشورها، زنان تمایل بیشتری به مشاغل پاره وقت دارند. در میان افراد مجرد بدون فرزند، زنان از ۱/۵٪ در فنلاند تا ۹۱٪ در هلند، بیش از مردان به کار پاره وقت مشغول هستند. برای افراد متأهل این میزان افزایش یافته و به بالای ۲۵٪ در برخی از کشورهای اروپای شمالی و حتی ۴۵٪ در هلند می‌رسد و برای زنان دارای فرزند از این میزان نیز بیشتر است. در حالی که درآمد مشاغل تمام وقت همواره بیش از پاره وقت است، زنان به صورت ارادی خواهان اشتغال در مشاغل پاره وقت هستند. این قبیل از ویژگی‌های و اقتضائات جنسیتی بازار کار زنان، چه در قوانین کار و چه در فرایندهای کارآفرینی و مطالعات مربوط به آن‌ها کم‌رنگ یا مغفول است.

ه) سقف شیشه‌ای و کلیشه‌های جنسیتی برای زنان

^۱Gary Becker

^۲Home economist

سقف شیشه‌ای اصطلاحی برای نشان دادن محدود بودن زنان و جلوگیری از دسترسی آنان به سطوح بالای موقعیت اداری در سازمان خود است (Reid and et al, 2003: 106). خصوصیت‌ها و مشخصه‌های متفاوت زنان نسبت به مردان مانع از ارتقاء شغلی آن می‌شود. علت دیگر، تفاوت در ترجیحات دو جنس است. زنان ممکن است به دلیل گرایش‌های اجتماعی خود مانند خانواده و تأثیر بالقوه شغل بر زندگی خانوادگی، تضاد نقش‌ها و فشار مضاعف کار خانه و بیرون، وجود کلیه‌های جنسیتی و فرهنگ جامعه، سنگین و وقت‌گیر بودن مشاغل مدیریتی، نیاز نداشتن به درآمد بالاتر و یا به دلایل متعدد دیگر ترجیح دهند در سطوح پایین‌تر شغلی کار کنند و کارگری و کارمندی را بر کارآفرینی ترجیح دهند (ملکی، ۱۳۸۴: ۲۲۷).

(و) شبیه شدن زنان به مردان

جین بتکه‌الشتین از نحله فمینیست‌های خانواده‌گرا، معتقد است این ادعا که زنانی که مادری و همسری را انتخاب می‌کنند کوتاه‌فکرند و زنانی که بیش از همه مایل‌اند در نقش‌های اجتماعی و شغلی حاضر بشوند روشنفکر هستند، خشم زنانی را که به دلیل انتخابشان مورد اهانت قرار گرفته‌اند، برانگیخته است. الشتین تذکر می‌دهد این امر با اصول اولیه لیبرالیسم مبنی بر آزادی انتخاب و احترام، مخالفت دارد. اصرار بر تغییر نقش‌ها و شبیه کردن زنان و مردان به یکدیگر در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست و اجبار افراد بر تغییر نیز هم چنان با اصول لیبرالیسم تناقض دارد (Elshtain, 1995 به نقل از تانگ، ۱۳۸۷: ۳-۶۱).

به این ترتیب و بر اساس مرور پژوهش‌های انجام شده، مهم‌ترین موانع ایجاد شده در عرصه کارآفرینی زنان را می‌توان این‌گونه نمایش داد:



شکل شماره ۱: مهم‌ترین موانع ایجاد شده در عرصه کارآفرینی زنان (یافته پژوهش)

۳- روش تحقیق

جهت پاسخگویی به سؤالات تحقیق و به عبارتی اعتبارسنجی مهم‌ترین و اثرگذارترین موانع پیش روی زنان در عرصه کارآفرینی از روش کیفی بهره‌گیری شده است. جهت گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش اساتید و نخبگان حوزه کارآفرینی زنان، مدیران و سیاست‌گذاران این عرصه و کارآفرینان موفق زن بودند که همگی در تعیین و تبیین مفهوم کارآفرینی زنان و موانع ایجاد شده در این عرصه، صاحب ایده و نظر کارشناسی و تجربی هستند. روش نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی از نوع هدفمند بوده و حجم نمونه نیز به سطح اشباع نظری سؤالات تحقیق بستگی دارد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک

مرحله از کار به مفاهیم و پاسخ‌های مشابه دست یافته و مفاهیم جدیدی ظهور نیابند (Glaser & Strauss, 1967:61). بر همین اساس، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند مجموعاً با ۱۹ نفر از افراد نمونه، مصاحبه‌های عمیق و تخصصی گرفته شده است. به طوری که از این تعداد، ۵ نفر از اساتید و پژوهشگران برجسته حوزه کارآفرینی زنان، ۶ نفر از مدیران و سیاست‌گذاران اثرگذار این حوزه و در نهایت ۸ نفر از کارآفرینان موفق زن که تجربیات مهم و قابل توجهی در این عرصه داشته‌اند، حضور دارند. داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل مضمون تحلیل و بررسی شدند. در تحلیل مضمون محقق با طبقه‌بندی و مقوله‌بندی داده‌ها به استخراج یک سری مفاهیم و الگوهای بنیادین معنایی می‌پردازد (محمدپور، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

۳-۱- یافته‌ها

در این پژوهش جهت انجام تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون، ابتدا همه ۱۹ مصاحبه پیاده و به داده متنی تبدیل شده و سپس به بررسی متن برای یافتن مفاهیم مهم در رابطه با موضوع پرداخته شد. مقوله‌های عمده استخراج شده در این مرحله، با یکدیگر مقایسه شده و آن‌هایی که اشتراک منطقی و معنایی نزدیک‌تر به یکدیگر داشتند ذیل یک مفهوم انتزاعی‌تر دسته‌بندی مجدد شدند. مفاهیم انتزاعی استخراج شده در این بخش عبارت‌اند از:



شکل شماره ۲: ویژگی‌ها، موانع و مؤلفه‌های کلیدی در رفع موانع کارآفرینی زنان (یافته پژوهش)
 در جدول شماره ۲ بخش‌هایی از مصاحبه‌ها که گویای محورهای فوق هستند، قابل مشاهده است:

برش‌هایی از مصاحبه‌ها	محورهای مهم	
<p>لطیفی (عضو هیئت علمی دانشگاه): آذرمه گذشته که اینترنت‌ها قطع شد همه گفتند چه کنیم چه نکنیم اما یک کارآفرین نرم‌افزار بلد را ارائه کرد که احتیاج به اینترنت هم نداشت و تهدید را تبدیل به یک فرصت کرد.</p>	<p>خلق فرصت</p>	<p>مفهوم کارآفرینی زنان</p>
<p>شریف عسگری (مدرس کارآفرینی): کارآفرین برای حل مسئله منتظر نمی‌ماند کسی به او بگوید مسئله را حل کن. مثل مدیر یک اداره دولتی تا پروژه‌ای تعریف شود به او ابلاغ کنند. او خودآغازگر است.</p>	<p>خودآغازگر بودن</p>	
<p>بدره (عضو هیئت علمی دانشگاه): زنی که شاغل هست مثلاً کارمند هست هم کار بیرون از خانه را انجام می‌دهد هم کار داخل خانه را انجام می‌دهد این یعنی خیلی از خانم‌ها مثلاً کلاً پنج شش ساعت در شبانه‌روز را می‌خوانند اگر کمتر نباشد. ضمن اینکه وظیفه اقتصادی دارند، درآمدزایی دارند، کار خانه را هم انجام می‌دهند؛ این یعنی فرسودگی، این یعنی در حقیقت کار مضاعف و فشار مضاعف که به آن‌ها می‌آید.</p>	<p>تضاد نقش‌ها</p>	<p>علم توجه به نقش‌های خانوادگی زنان</p>
<p>دهقان (مدیر و سیاست‌گذار): یعنی اگر واقعاً ملاک تولید ارزش باشد حتی همان فعالیتی که مادر خانه به عنوان تربیت فرزند انجام می‌دهد یک ارزش به معنی واقعی است. یک خاصیت است. ارزش یعنی یک فعالیت که هم بار مادی دارد و هم بار معنوی.</p>	<p>تربیت نسل آینده</p>	
<p>کرم (سیاست‌گذار): اما در حال حاضر در سیستم آموزشی ما طوری برخورد می‌شود که مثلاً در رشته خودم داروسازی را می‌گویم که اگر بخواهی به ازدواج و مادر شدن فکر کنی مورد حمله قرار می‌گیری تا این حد این اتفاقات مذموم شمرده می‌شود.</p>	<p>مقابله‌گری نظام آموزشی</p>	

<p>عدم توجه به ویژگی‌های جنسیتی زنان</p>	<p>یک عنصر افسرده و بی‌خاصیت</p>	<p>محمدی (سیاست‌گذار): سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها به سمتی پیش برده‌ایم که یک خانم وارد فضای شغلی بیرون از خانه می‌شود؛ بعد از چند سال که از عمر و زندگی جوانی او می‌گذرد وقتی با خود خلوت می‌کند می‌بیند که بخش زیادی از عمر خود را صرفاً با پول معاوضه کرده است؛ نه توانسته است اثرگذاری جدی اجتماعی و اقتصادی در جامعه داشته باشد، نه از این طرف برای فرزندان و خانه و زندگی‌اش وقت کافی را صرف کرده است. همین باعث می‌شود آرامش روانی این زن به هم بریزد. این‌گونه می‌شود که یک عنصر اثرگذار به یک عنصر افسرده و بی‌خاصیت و مصرف‌کننده در جامعه تبدیل می‌شود. این دقیقاً همان بحث اشتغال زنان است که امروز مداوم خانم‌ها را به غلط به سمت آن تشویق می‌کنند.</p>
	<p>نقش آفرینی متناسب با روحیات زنان</p>	<p>شکوهی نیا (مدرس کارآفرینی): ما در دنیا بعد از آن کسی که مدیرعامل آن سازمان است، مدیر مالی و مدیر منابع انسانی دو پستی هستند که شاید جزو مهم‌ترین پست‌ها در سازمان هستند و در مراتب بالا که برویم خیلی از سازمان‌ها مدیر منابع انسانی آن‌ها به دلیل اینکه قرار است با خود انسان کار کند و خیلی فرآیند لطیف و دقیقی است، از خانم‌ها انتخاب می‌شوند.</p>
<p>ارائه مدل‌های بومی</p>	<p>زعفرانچی (عضو هیئت علمی دانشگاه): در بحث‌های کارآفرینی زنان چون جنس آن از حوزه اقتصاد و مدیریت، شومپیتر است، پس معلوم است که کارآفرینی در بستر اقتصادی مدیریتی به دنیا آمده است. اگر این‌طور به دنیا آمده نمی‌توانیم از آن انتظار مطابقت با ارزش‌های مدنظر خود را داشته باشیم پس ناچار هستیم برایش یک مفهوم جدید بسازیم.</p>	
<p>بهره‌گیری از زمان‌های اضافه زنان</p>	<p>دیداری (کارآفرین): وقتی من زمان اضافه دارم، خانم خانه هستم، به بچه‌هایم رسیدم، کارهایم را کرده‌ام، خب الان چه کار کنم؟ تلفن را بردارم دو ساعت با یک نفر صحبت کنم. چهار پنج ساعت در گوشی بچرخم؟ این اولین گزینه راحتی است که انسان آن را انتخاب می‌کند و</p>	

<p>عمل می‌کند یا اینکه انسان می‌تواند یک مقدار سختی به خودش بدهد تا یک نتیجه و آینده بهتری را بگیرد.</p>		<p>لزوم بازتعریف مفهوم کارآفرینی زنان</p>
<p>محمدی (سیاست‌گذار): خانم ترجیح می‌دهد صبح بعد از اینکه بچه‌ها به مدرسه رفتند کار را شروع کند مجدد ظهر که بچه‌ها از مدرسه می‌آیند در خانه باشد و عصر مجدد مقداری به کار بپردازد. در این شرایط به وظایف خانوادگی هم رسیدگی کرده است و از لحاظ روانی مشغله ذهنی ندارد. در این صورت می‌تواند هم اثرگذاری اقتصادی و اجتماعی داشته باشد هم به همسر و فرزندان رسیدگی کند.</p>	<p>انعطاف شغلی</p>	
<p>مهربانی فر (سیاست‌گذار): عملاً می‌آیند یکسری قرائت‌هایی که اصلاً ممکن است درست نباشد از کارآفرینی ارائه می‌کنند، بعد شاهد مثال‌هایی که می‌آورند از همان طیف هست، مثلاً خانمی که با کامیون شن و ماسه جابه‌جا می‌کرد به عنوان یک زن موفق به دیگران معرفی می‌شد. بعد کم‌کم این مدل‌ها و الگوها اصالت پیدا می‌کند.</p>	<p>اصلاح تعاریف نادرست</p>	
<p>کربلایی (کارآفرین): نقش زنان در بخش‌های رسمی و خانوادگی مکمل یکدیگر است. اگر زنی در خانه و مدیریت امور خانه موفق باشد در جامعه هم می‌تواند موفق باشد.</p>	<p>مکمل بودن نقش‌های خانوادگی و اجتماعی</p>	
<p>لطیفی (عضو هیئت علمی دانشگاه): زنان معتقدند کاری که در خانه انجام می‌دهند جایی محاسبه نمی‌شود اما کار بیرون محاسبه می‌شود. حال ساز و کاری را ترتیب دهیم که فعالیت‌های در خانه نیز محاسبه شود. مطمئناً اگر ساز و کاری ترتیب داده شود که خانم‌هایی که در خانه کار می‌کنند سابقه بیمه برای آن‌ها محاسبه شود یا بحث‌های بازنشستگی برای آن‌ها در نظر گرفته شود، خیلی از خانم‌ها ترجیح می‌دهند در خانه باشند.</p>	<p>ارزش‌گذار ی مناسب</p>	

جدول شماره ۲: ارائه بخش‌هایی از مصاحبه مربوط به مهم‌ترین محورها (یافته پژوهش)

گذار از کارآفرینی به مفهوم ارزش‌آفرینی زنان

مفهوم ارزش‌آفرینی^۱ برای اولین بار در مقاله‌ای که توسط پورتر و کرامر^۲ در سال ۲۰۰۶ منتشر کردند، در عرصه کسب و کار به کار رفت. طبق گفته پورتر و کرامر (۲۰۱۱)، ارزش‌آفرینی به بررسی روابط اقتصادی و اجتماعی به منظور ایجاد منافع اقتصادی و اجتماعی، به جای توزیع ارزش موجود است. ارزش‌آفرینی روشی برای دستیابی به اهداف تجاری است که علاوه بر اینکه از طریق نوآوری‌هایی که نیازها و چالش‌های جامعه را برطرف می‌کند، یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها نیز ایجاد می‌کند (Porter & Cramer, 2011: 5). همین سیر تطور مفهومی، نشان می‌دهد ظرفیت خوبی برای به‌کارگیری این مفهوم در سایر عرصه‌ها وجود دارد. این مهم، در عرصه بانوان و ادبیات مربوط به ملاحظات جنسیتی سابقه نداشته است.



شکل شماره ۳: خلق ارزش‌آفرینی (Bockstette & Stamp, 2012)

چرا مفهوم ارزش‌آفرینی در مطالعات کارآفرینی زنان مهم است؟ در تعاریف ارائه شده از مفهوم کارآفرینی زنان، فقط به ویژگی‌های فراجنسیتی کارآفرینی از قبیل

^۱Value Creation

^۲Porter & Cramer

نوآوری، ریسک‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، انگیزه داشتن، تخصص، پشتکار و عامل تغییر بودن و ... توجه شده است. در گزارش بانک جهانی (۲۰۱۱)، دو گونه مهم از کارآفرینی ارائه شده است: کارآفرینی "بر مبنای ضرورت" و کارآفرینی "بر مبنای فرصت". به عبارتی به طور کلی مردم، زنان کارآفرین را بیشتر به عنوان کارآفرینان ضرورت می‌دانند (که به عنوان آخرین چاره به کارآفرینی روی می‌آوردند) و کمتر به عنوان فرصت به آن نگریسته می‌شود. این در حالی است که کارآفرینی به معنی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است. اگر افراد مهارت و قابلیت بهره‌برداری از فرصت را دارا باشد، در آن صورت مشارکت در کارآفرینی اتفاق خواهد افتاد (OECD, 2004). اگر این دیدگاه مدنظر باشد مشخص می‌شود که آنچه در عمل اتفاق می‌افتد با آنچه پژوهشگران دنبال می‌کنند تفاوتی معنادار دارد. آنچه امروز و وضعیت زنان را خاص می‌کند این است که جامعه زنان در حال شکل‌گیری و تجربه مدل‌های جدیدی از رهبری، تجربه فرآیندهای منحصر به فرد، ادغام ارزش‌های کار و خانواده، پویایی فردی و شخصی و تغییر متناسب با فرآیندهای توسعه و هدایت مشاغل خود هستند و این امر موجب شده تا مقوله کارآفرینی زنان از انتولوژی و هستی‌شناسی متمایزی برخوردار شود. بر همین مبنای ضروری است که مطالعات توسعه اولاً نسبت به واقعیت‌های در جریان بی‌تفاوت نبوده و ثانیاً برای شروع تحقیق و پژوهش جدی در این زمینه می‌باید از قاب‌های مفهومی جدید و حتی واژگان جدید برای نام‌گذاری این تغییرات نوظهور، کمک گرفت.

در نهایت، با تلاقی داده‌های به دست آمده از: اولاً تعاریف ارائه شده از مفهوم کارآفرینی زنان و توجه صرف به مؤلفه‌های فراجنسیتی کارآفرینی در آن‌ها؛ ثانیاً موانع ایجاد شده در زمینه کارآفرینی زنان که ورود و استمرار حضور زنان در این عرصه را برای زنان با چالش‌های فراوان روبه‌رو ساخته است و ثالثاً یافته‌های حاصل از مصاحبه با اندیشمندان و پژوهشگران و کارآفرینان زن مبنی بر موانع جنسیتی و عدم توجه به نقش‌ها و وظایف خانوادگی زنان و لزوم ارائه چارچوب‌های جدید و بومی برای نقش‌آفرینی زنان، نشان می‌دهد که مفهوم

کارآفرینی زنان عملاً هیچ تشخیص و هویت متمایزی برای کارآفرینی زنان قائل نبوده و عملاً این نقیصه هستی‌شناسانه (انتولوژیک)، زمینه را برای بروز آسیب‌ها و موانع اصلی ورود و رشد زنان در این عرصه فراهم کرده است. بر همین مبنا بازتعریف و تغییر مفهوم کارآفرینی زنان لازم و ضروری خواهد بود؛ چرا که بنا بر دلایلی که ذکر گردید این مفهوم در حال حاضر در خوش‌بینانه‌ترین حالت فقط گویای نیمی از ماهیت و هویت اصلی نقش‌آفرینی زنان است و برای تکمیل نیمی دیگر نیاز است تا این مفهوم بر اساس ماهیت جداگانه نقش‌آفرینی‌های خاص بانوان تعریف و ارائه گردد. به این معنی که تلاقی مؤلفه‌های فراجنسیتی چون خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری، مسئولیت‌پذیری و خلق فرصت‌های جدید، با نقش‌های جنسیتی زنان در عرصه عینی و عملی، ماهیت و هویت هستی‌شناختی جدیدی به مقوله آنترپرونی زنان می‌دهد که به زبان فارسی در اصطلاح کارآفرینی نمی‌گنجد و لذاست که جایگزینی و بازتعریف این مفهوم از اهمیتی مضاعف برخوردار گردد. ارزش‌آفرینی زنان به عنوان ماهیتی جدید در آنترپرونی ایشان و معادلی جدید در زبان فارسی برای این‌گونه از کنشگری مؤثر زنان می‌تواند معرفی شود؛ بنابراین می‌توان مفهوم ارزش‌آفرینی زنان را به عنوان جایگزین کارآفرینی زنان پیشنهاد داد با این استدلال که مفهوم ارزش‌آفرینی علاوه بر اینکه شامل تمامی مؤلفه‌های لازم از کارآفرینی زنان است، می‌تواند عرصه‌ها و ابعاد لازم دیگر در کارآفرینی زنان از قبیل هم‌زمانی نقش‌های اجتماعی و خانوادگی، مزیت‌ها و تفاوت‌های جنسیتی زنان در کار، دسترسی به فرصت‌ها و منابع متناسب با موقعیت زنان و ... را در بر گیرد و دیدگاه کارآفرینی مبتنی بر فرصت را بیشتر و بهتر منتقل نماید؛ بنابراین معرفی و تعریف مفهوم ارزش‌آفرینی در مطالعات توسعه خصوصاً مطالعات در زمینه کارآفرینی زنان مهم خواهد شد.

۲- دلالت‌هایی برای سیاست‌های کلی نظام

بر اساس آنچه در بخش‌های قبلی به دست آمد و با توجه به نقیصه‌های موجود در مفهوم کارآفرینی زنان و چالش‌ها و موانع متعددی که برای نقش‌آفرینی واقعی زنان

در توسعه به وجود آمده است، ضروری است فعالان حوزه کارآفرینی، سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان این عرصه از این نقیصه‌ها مطلع بوده و در تله‌های مفهومی گرفتار نشوند و به رفع این اشکالات کمر همت بگذارند و مدیران علمی و سیاست‌گذاران نیز جهت تغییر روند و مسیر موجود، تغییر و تحولاتی در روند پژوهشی و سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها در این زمینه ایجاد کنند. بدیهی است این موارد در سیاست‌گذاری بومی و تلاش‌های مربوط به نیل به الگوی ایرانی اسلامی در حوزه کارآفرینی زنان از جایگاه برجسته و مهمی برخوردار هستند. بر همین مبنا با گذار از مفهوم کارآفرینی به ارزش‌آفرینی زنان دلالت‌های سیاستی زیر محتمل خواهد بود:

۱-۱- گسترش عرصه‌های نقش‌آفرینی زنان در توسعه

در حال حاضر نقش‌آفرینی مؤثر زنان در توسعه در تک نسخه حضور و مشارکت ایشان در مشاغل رسمی خلاصه شده است. به طوری که افزایش شاخص اشتغال زنان به معنی افزایش نقش‌آفرینی و اثرگذاری زنان در توسعه تعبیر می‌شود. بر همین مبنا سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور نیز در عرصه کارآفرینی زنان به دنبال اشتغال بیشتر زنان هستند و ایجاد صرفاً اشتغال برای افراد بیشتر را ملاک سنجش موفقیت در کارآفرینی می‌دانند. با جایگزینی مفهوم ارزش‌آفرینی این تابو شکسته خواهد شد و ارزش واقعی نقش‌های مهم و اثرگذار جای خود را در سنجش میزان اثرگذاری زنان در توسعه باز خواهد کرد.

۱-۲- هدایت زنان به سمت کارآفرینی‌های فرصت‌محور

کارآفرینی زنان در مسیری نادرست و حداقلی در حال پیشرفت است. سازمان‌های متولی و مسئول در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی زنان، کارآفرینی زنان را محصور در گسترش کارگاه‌های صنایع دستی، قالیبافی و ... می‌دانند و همه امکانات و ظرفیت‌های در دسترس خود را برای گسترش این قبیل

اقدامات صرف می‌کنند. در صورتی که این اقدامات فقط بخش کوچکی از کارآفرینی زنان است و همان‌گونه که مشخص است بسیاری از زنان نتوانسته‌اند خود را در دایره این اقدامات تعریف کنند و در حال حاضر سهم و جایگاهی در کارآفرینی زنان ندارند. با بازتعریف مفهوم کارآفرینی و خلق مفهوم ارزش‌آفرینی زنان فضای کارآفرینی مبتنی بر فرصت برای قشرهای مختلف زنان با موقعیت‌های متفاوت فراهم خواهد شد. به عنوان نمونه زنان جوان تحصیل کرده دانشگاهی که در کارگاه‌های قالب‌بافی جایی برای نقش‌آفرینی خود پیدا نمی‌کنند، می‌توانند بر اساس استعداد، تخصص و توانایی که دارند در این گستره جدید فضای نقش‌آفرینی خود را فراهم ببینند.

۳-۱- بهره‌وری از ویژگی‌ها و مزیت‌های جنسیتی زنان

نکته بسیار مهم و البته مغفول در حوزه نقش‌آفرینی زنان در توسعه، تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌های زنان در بازه اقتضائات و ویژگی‌های جنسیتی آنها است. به این معنی که زنان به واسطه داشتن ویژگی‌هایی چون دقت بالا، توجه به ظرافت‌ها و مسائل خرد و ... می‌توانند در مشاغلی به کارگیری شوند که اتفاقاً به مؤلفه‌ها و خصیصه‌های این چنینی نیاز مبرم دارد. به عبارتی زنان در این مشاغل دارای مزیت جنسیتی هستند. با اهمیت یافتن خلق ارزش توسط بانوان، توجه به این موضوع بیشتر خواهد شد و تمرکز از صرفاً شاغل بودن زنان حتی در مشاغل بسیار نازل و بدون اهمیت در چرخه اقتصادی کشور، برداشته خواهد شد.

۴-۱- تحکیم نظام خانواده

یکی از مهم‌ترین بازوهای ارزش‌آفرینی زنان، توجه به نقش‌آفرینی زنان در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع در کنار نقش‌آفرینی ایشان در خانواده است. به این معنی که نقش زنان به عنوان رکن و عنصر اصلی بنیان خانواده و نقش‌آفرینی بی‌بدیل ایشان در تربیت فرزندان به عنوان نیروی فعال آینده جامعه،

یکی از مهم‌ترین ارزش‌آفرینی‌های زنان در توسعه محسوب شده و سعی می‌شود سایر نقش‌های زنان در توسعه با محوریت نقش‌های خانوادگی زنان مدنظر قرار گیرد. به عبارتی با خلق مفهوم ارزش‌آفرینی زنان در توسعه، موضوع تعارض و تعدد نقش‌ها که از مسائل جدی حوزه زنان محسوب می‌شود پاسخی عملیاتی می‌گیرد و مشکلاتی از قبیل تحت‌الشعاع قرار گرفتن مسئولیت‌های خانوادگی به واسطه حضور اجتماعی زنان، اثرات روانی سوء برای زنان به دلیل عدم رسیدگی به همسر و فرزندان و مسائلی چون کاهش نرخ ازدواج، نرخ باروری و ...، کاهش خواهد یافت.

۵-۱- تقلیل مسائل اجتماعی حوزه زنان

کلیشه‌های اجتماعی و فرهنگی خاص نسبت به کار زنان، تمایزات جدی میان زنان و مردان در فرصت‌های شغلی و راه‌اندازی کسب‌وکارها، عدم دسترسی زنان به امکانات و اعتبارات و تسهیلات مالی از جمله موانع و مسائل جدی زنان در حوزه نقش‌آفرینی زنان در توسعه محسوب می‌شود. مشکلات و موانعی که دل‌زدگی را برای زنان به ارمغان آورده و بسیاری از آنان را نسبت به حضور و اثرگذاری در توسعه جوامع منصرف ساخته است. راه‌حل کلیدی برای رفع و حل چنین مشکلاتی، ایجاد و گسترش فرصت‌های متنوع برای نقش‌آفرینی زنان در اقصای موقعیت‌های مختلف خواهد بود. به این معنی که زن سرپرست خانوار، زن جوان تحصیل‌کرده در آستانه فرزندآوری یا با فرزندان خردسال، زن میان‌سال با فرصت اوقات اضافی بیشتر در شبانه‌روز، زن روستایی و ... هر یک بتوانند بدون دغدغه و متناسب با شرایط و اقتضائات خود مسیر خود در نقش‌آفرینی‌های اجتماعی و اقتصادی را ردیابی کنند. توجه به مقوله ارزش‌آفرینی زنان، مسئولان و تصمیم‌گیران را برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح در این مسیر هدایت خواهد کرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد به این سؤال پاسخ داده شود که با توجه به اینکه عرصه کارآفرینی زنان یکی از کلیدی‌ترین عرصه‌های اثرگذاری و نقش‌آفرینی زنان در توسعه اجتماعی و اقتصادی معرفی شده است اما چرا این امر تاکنون محقق نشده است و موانع و مشکلات ایجاد شده بر سر راه آن روز به روز در حال گسترش است؟ به همین منظور ابتدا ادبیات تولید شده در حوزه کارآفرینی زنان و استقرار آن از موانع و آسیب‌های پیش روی زنان در کنشگری کارآفرینانه ایشان ارائه گردید. همچنین در این بررسی نشان داده شد که تعاریفی که از این مفهوم ارائه شده عملاً هیچ تشخیص و هویت متمایزی برای کارآفرینی زنان قائل نبوده و عملاً این نقیصه هستی‌شناسانه زمینه را برای بروز آسیب‌ها و موانع اصلی ورود و رشد زنان در این عرصه را موجب شده است. در این راستا و به منظور بررسی ظرفیت‌های لازم برای خلق یک تشخیص جدید به مقوله کارآفرینی زنان، مطالعه کیفی و مصاحبه‌هایی هدفمند از اساتید و پژوهشگران برجسته در حوزه کارآفرینی زنان، مدیران و سیاست‌گذاران فعال در این عرصه و همچنین کارآفرینان زن موفق که به این عرصه ورود کرده و تجربه عملیاتی در آن دارند به عمل آمد، همین موضوعات در قالب مصاحبه‌های تخصصی و عمیق نیمه ساخت یافته مطرح و سپس پاسخ‌های ارائه شده به روش تحلیل مضمون تحلیل و بررسی شد. در نهایت این نتیجه حاصل گردید که یکی از راه‌های برون‌رفت از این مسئله، بازتعریف مفهوم کارآفرینی زنان است؛ به عبارت دیگر مفهوم کارآفرینی و به عبارت دقیق‌تر آنتروپرونری زنان هرچند واجد مؤلفه‌های عمومی و مشترکی چون نوآوری، ریسک‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، تخصص و خلق فرصت‌های جدید، توانایی کار گروهی، تخصص، خودآغازگر بودن، اعتمادبه‌نفس، ریسک‌پذیری و پشتکار است اما تلاقی این مؤلفه‌ها و تخصیص‌ها با نقش‌های جنسیتی زنان در عرصه عینی و عملی، ماهیت و هویت هستی‌شناختی جدیدی به مقوله آنتروپرونری زنان می‌دهد که به زبان فارسی در اصطلاح کارآفرینی نمی‌گنجد و لذا است که از ارزش‌آفرینی

زنان به عنوان ماهیتی جدید در آنترپرونی ایشان و معادلی جدید در زبان فارسی برای این گونه از کنشگری مؤثر زنان باید یاد کرد. در واقع این مدعا متضمن این معنی است که همه ویژگی‌هایی که لازم است یک کارآفرین زن داشته باشد با مسائل اجتماعی حوزه زنان، تفاوت‌ها و مزیت‌های جنسیتی، مسئولیت‌های خانوادگی و هم‌زمانی و توأمان بودن این وظایف با نقش‌ها اجتماعی و موضوعاتی از این قبیل تلاقی پیدا می‌کند. عدم توجه به این موضوع در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی زنان موانع و مشکلات جدی را برای ورود و پیشرفت زنان در این عرصه ایجاد کرده است. این مشکلات در دو گروه: ۱- عدم توجه به نقش‌های خانوادگی زنان و ۲- عدم توجه به ویژگی‌های جنسیتی زنان قابل تقسیم است که ذیل هر یک محورهای مهمی بیان گردید. به عقیده متخصصان و کارشناسان حوزه کارآفرینی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، برای رفع این موانع، ارائه یک چارچوب مفهومی بومی برای بیان اثرگذاری و نقش‌آفرینی واقعی زنان در توسعه نیاز است که بتواند مؤلفه‌هایی چون ارزش‌گذاری مناسب همه نقش‌های زنان، انعطاف شغلی، مکمل بودن نقش‌های خانوادگی و اجتماعی و فراهم کردن تسهیلات لازم برای نقش‌آفرینی زنان را منتقل نماید؛ بنابراین جهت رفع نارسایی‌های مفهوم کارآفرینی در بیان و انتقال واقعیت‌های نقش‌آفرینی و اثرگذاری زنان در توسعه، ضروری خواهد بود این مفهوم با مفهوم دیگری جایگزین شود. مفهوم ارزش‌آفرینی زنان با این استدلال که می‌تواند علاوه بر اینکه ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرین شدن زنان را منتقل کند، می‌تواند عرصه‌ها و ابعاد دیگری که کارآفرینی زنان با آن گره خورده است را دربرگیرد. می‌توان امیدوار بود با معرفی و به‌کارگیری این مفهوم در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها، به مدل و دیدگاه کارآفرینی مبتنی بر فرصت زنان تقرب جسته‌ایم.

منابع و ماخذ

احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۸۵). مبانی کارآفرینی. تهران: انتشارات فرا اندیش.
تانگ، رزمی (۱۳۸۷). نقد و نظر: درآمدی جامع بر نظریه‌های فمینیستی (مترجم: منیژه نجم عراقی). تهران: نشر نی.

توکلی، احمد (۱۳۸۰). بازار- دولت کامیابی‌ها و ناکامی‌ها. تهران: انتشارات سمت.
شیخان، ناهید (۱۳۸۷). برنامه‌های ترویج کارآفرینی زنان در کشورهای منتخب. فصلنامه پژوهشی رفاه اجتماعی. ۱۱(۲۰): ۲۸۶-۲۵۹.

کاظمی، عالیه و حسین زاده، مهناز (۱۳۹۶). شناسایی موانع و راهکارهای بهبود سیستم کارآفرینی زنان با استفاده از رویکردهای تحقیق در عملیات سخت و نرم. فصلنامه مدیریت صنعتی (دانشگاه تهران). ۹(۴): ۶۳۲-۶۰۹.

گلرد، پروانه (۱۳۸۴). عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. پژوهش زنان. ۳: ۱۲۳-۱۰۱.

محمدپور، احمد (۱۳۸۸). تحلیل داده‌های کیفی: رویه‌ها و مدل‌ها. فصلنامه علمی و پژوهشی انجمن انسان‌شناسی ایران. ۲(۱۰): ۱۲۷-۱۶۰.

ملکی، امیر (۱۳۸۴). نگرش جوانان نسبت به مشارکت زنان در سطح برگزیدگان سیاسی. فصلنامه علوم اجتماعی. ۲۵: ۲۲۵-۲۵۷.

نبوی، سیدعبدالحسین و شهریاری، مرضیه (۱۳۹۳). پیامد تعارض کار خانواده و بررسی بیگانگی از کار به عنوان یکی از پیامدهای آن. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. ۳(۱): ۴۵-۵۹.

نوروزی، محمدرضا و سریع القلم، نرگس (۱۳۸۸). کارآفرینی دانشگاهی شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی و راهکارهای تقویت آن. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت اجرایی. تهران. <https://civilica.com/doc/68262>

Amit Singh Khokhar(2019). What Decides Women Entrepreneurship in India?, Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies 1-18© The Author(s) and permissions: in.sagepub.com/journals-permissions-india DOI: 10.1177/2393957519862465 journals.sagepub.com/home/eie.

BCG (2014). Bridging the Entrepreneurship Gender Gap—The Power of Networks.

The Boston Consulting Group, Boston.

https://www.bcg.com/en_in/publications/2014/bridging-entrepreneurship-gender-gap.asp

Bilton, Tony. Et al (1997). *Introductory Sociology*, United States of America: MacMillan Referece.

Bockstette, Valerie; STAMP, Mike (n.d.). *Creating Shared Value: A How-to Guide for the New Corporate (R)evolution*, in: www.fsg.org, on August 4th, 2012.

Burch, John G. (1986). *Entrepreneurship, United state Of America*: John Wiley & Sons.

Chechurina, M & Yelliene PPa, H(200۲). *Women's Entrepreneurship Development in the Murmansk Region, Presevation of the International Conference April*, P.P.11.

Djivre, J (2006). *Female Entrepreneurs of the North: Breaking Ground*, Curren Research Issue in Small Business Development Comm 6926 EA, PP 1-12.

Entrepreneurship Monitor (GEM), (2007). Babson College, Babson Park, MA, US London Business School, London, UK

Folbre Nancy, (1994). *Who Pays for the Kids? Gender and the Structures of Constraints*, London: Routledge.

Glaser, Barney and Anselm Strauss, 1967. *Discovery of Grounded Theory*, Transaction Publishers.

Ibrahim, G., & Galt, V. (2011). *Explaining ethnic entrepreneurship: An evolutionary economics approach*. *International Business Review*, 20(6), 607-613.

Klasen, Stephan and Francesca Lamanna. (2009). "The Impact of Gender Inequality in Education and Employment on Economic Growth: New Evidence for a Panel of Countries." *Feminist Economics* 15(3): 91-132.

Kumari Amrita Tripathi, Saumya Singh, (2018). *Analysis of barriers to women entrepreneurship through ISM and MICMAC: A case of Indian MSMEs*", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2017-0101> Permanent link to this document:

<https://doi.org/10.1108/JEC-12-2017-0101>

Loveline, A. A., Uchenna, O. I., & Karubi, N. P. (2014). *Women entrepreneur-ship in Malaysia: An empirical assessment of the challenges faced by micro and small business owners in Kuching-Sarawak*. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 4(1), 48-58.

Maina, W. (2015). *Factors influencing performance of women owned micro and small enterprises in Kikuyu sub county, Kiambu county Kenya (Doctoral dis-sertation)*. University of Nairobi.

OECD (2004). *Promoting Enterproneurship And Inovative SMEs In A Global Economy: Towards A More Responsible And Inclusive Globalization*. Istanbul, Turkey 3-5 June.

On, Angela (۲۰۱۱). *Women entrepreneurship in Romania*, Lecturer, PhD, Petru Maior University of Tîrgu-Mureş, Faculty of Economics, Juridical and

Administrative Sciences, Department of Management and Economy.

Popter, Michael E.; Kramer, Mark R. (2006). "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", In: Harvard Business Review, December, pp. 78-92

Popter, Michael E.; Kramer, Mark R. (2011). "Creating Shared Value: How to Fix Capitalism and Unleash a New Wave of Growth", In: Harvard Business Review, January-February, pp. 2-17.

Rajvanshi, A. (2017). Women entrepreneurs in India: Challenges and opportunities. IOSR Journal of Humanities and Social Sciences, 22(4), 1-9. <https://doi.org/10.9790/0837-2204050109>.

Reid, Margaret F., Brinck Kerr, and Will Miller, Glass Walls and Glass Ceilings(2003). Women's Representation in State andMunicipal Bureaucracies, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Seymour, N. (2003), women entrepreneurs in developing world, p.3.

Sharma, Y. (2013). Women entrepreneur in India. Journal of Business and Management,15 (3), 9-14.

UNECE. (2004). Women's Self Employment and Entrepreneurship in the ECE region, background paper prepared by the secretariat for the Regional Symposium on Mainstreaming Gender into Economic Policies, Geneva, 28-30 January 2004. retrieved on 18-5-10 from <http://www.unece.org/indust/sme/ece-sme.htm.pdf>.

Van Veizen, SZ, (1994). "Het Huishouden: Harmonieus Huisgezin of Arena?"in H. Maussen van den Brink and K. Tijdens (1994) editors, Emancipatie en Economie, Amsterdam: Het Spinhuis, 109-125.

Welter, F (2006) Women's Entrepreneurship in Germany: Growth Oriented Women Entrepreneurs and their Business A Global Research, The Diana Project.