

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایرانی

پروانه گلرد*

چکیده: توجه به استعداد و نقش زنان در توسعه‌ی کشورها ضرورت دارد. بسیاری از دولت‌ها در بحران‌های اقتصادی توانسته‌اند با اتخاذ تدابیر و سیاست‌هایی و با بهره‌مندی از نیروی کار زنان بر بحران‌های جامعه‌ی خود فایز آیند و در مسیر توسعه موفق شوند. تئوری‌های اجتماعی بیان می‌دارند که محیط کار، خانواده و ساختار زندگی اجتماعی بر دسترسی زنان به فرصت‌های شغلی و عمل کرد آنان مؤثر است. خانواده‌ها می‌توانند فرصت‌ها یا محدودیت‌هایی را به صورت عوامل بازدارنده یا تقویت‌کننده به وجود آورند که بر روی کوشش‌های فردی زنان در کسب و کار تأثیرگذار باشد. مقاله‌ی حاضر شرایط خانوادگی زنان کارآفرین و حمایت‌های خانوادگی زنان را از فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی آنان را مطالعه می‌کند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که نیازهای اقتصادی خانواده مهم‌ترین عامل در ورود زنان به کارآفرینی محسوب می‌شود و بعد از آن، خانواده‌ی کارآفرین، حمایت عاطفی خانواده، فوت همسر، متارکه، حمایت مالی و در نهایت حمایت شبکه‌ای خانواده از عوامل مهم و تأثیرگذار در توسعه‌ی کارآفرینی زنان است.

واژه‌های کلیدی: زنان کارآفرین، توسعه‌ی کارآفرینی، خانواده، فعالیت‌های کارآفرینانه.

مقدمه

زنان در کشورهای در حال توسعه امید اول برای ارتقای خانواده‌ها و رشد و توسعه کشورهای خود هستند. موفقیت زنان کارآفرین در این جوامع نه تنها موجب سود اقتصادی می‌شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می‌کند (سمیر^۱، ۲۰۰۳: ۲). اما زنان کارآفرین در بسیاری از کشورهای در حال توسعه با موانع متعدد و جدی روبه‌رو هستند که مانع موفقیت آنان در فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. تأکید بر نقش‌های سنتی زنان و تعهد به حضور در خانه در این کشورها مانع از آن می‌شود که زنان بر توزیع وقت و انرژی خود کنترل داشته باشند بنابراین در صورت حضور در بازار کار در ایفای موازی تعهدات کار و خانواده خود

p_Gelard@yahoo.com

* دکترای مدیریت، محقق کارآفرینی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۰۳/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۰۲/۰۶

1. Seymour

با تعارض نقش مواجه هستند. در کشور ما نیز زنان نیمی از آحاد جامعه را تشکیل می‌دهند که بخش قابل توجهی از آنان متقاضیان مهارت‌دیده و دارای تحصیلات عالی هستند، اما زنان سهمی ناچیزی از بازار کار ایران را دارا هستند. با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌گذاری از سوی دولت، کارآفرینی، اگر نگوئیم تنها راه پیش رو، دست‌کم یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌های معضل بیکاری زنان محسوب می‌شود.

لذا زنان کشور ما نیاز به الگوهایی دارند که آنان را در یافتن مسیر مناسب زندگی کاری یاری کند. برای ارایه‌ی چنین الگویی توجه به جایگاه اصلی زنان در خانواده و نقش خانواده در توسعه‌ی کارآفرینی زنان ضروری به‌نظر می‌رسد. به همین دلیل در مقاله‌ی حاضر سعی کرده‌ایم ضمن ارایه‌ی تعریفی از کارآفرینی زنان و با استفاده از آخرین اطلاعات موجود از وضعیت کارآفرینی زنان در جهان، ضرورت و اهمیت کارآفرینی زنان در ایران توصیف شود. سپس ضمن تشریح مطالعات نظری انجام‌شده، روش تحقیق و نتایج آزمون‌های توصیفی و تحلیلی بیان و با تعیین مهم‌ترین عوامل خانوادگی تأثیرگذار بر توسعه‌ی زنان کارآفرین، در پایان راه‌کارهای لازم پیشنهاد شود.

طرح مسئله

امروزه کشورها و سازمان‌های بین‌المللی به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه‌ی کارآفرینی زنان تأثیری مثبت و مستقیم در بسیاری از فعالیت‌های مختلف کشورها داشته است. از یک طرف سبب توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی می‌شود و از طرف دیگر می‌تواند سبب بهبود وضعیت اجتماعی، فرهنگی و بهداشتی زنان و خانواده‌های آنان شود.

زنان در زمانی کوتاه توانستند قابلیت‌ها و توانایی‌های خود را در زمینه‌های مختلف به‌ظهور برسانند و با ورود به عرصه‌ی کسب و کار، تحولاتی عظیم در توسعه‌ی اقتصادی کشورها ایجاد کنند. در حال حاضر نیمی از جمعیت ۲/۴ میلیارد نیروی کار در جهان را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات دیده‌بان جهانی کارآفرینی از هر ۱۰۰ نفر در جهان ۷ زن کارآفرین می‌شوند (جم، ۲۰۰۷). در حال حاضر در آمریکا تعداد ۹/۱ میلیون از زنان صاحب مشاغل جدید هستند. این میزان ۳۸ درصد از کل مشاغل موجود در ایالات متحده را شامل می‌شود. این مشاغل سبب اشتغال ۲۷/۷ میلیون نفر شده است

². Golobal Entrepreneurship Monitor (Gem)

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایران ۱۳۳

و موجب فروش بیشتر از ۳/۶ تریلیون دلار در سال به بازارها می‌شود. ۸۰ درصد جمعیت کارگران پُرکار در آمریکا نیز از زنان هستند (سیمیون^۳، ۲۰۰۶: ۳).

در فرانسه، آلمان، ایتالیا و سایر نظام‌های اقتصادی پیشرفته تعداد شرکت‌هایی که مدیریت آن‌ها با زنان است افزایشی سریع داشته‌اند (زیمنی^۴، ۲۰۰۳: ۱۲). امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند پاکستان، هندوستان، مالزی، اندونزی و... نیز به کارآفرینی زنان توجهی خاص می‌شود (کانتور^۵، ۲۰۰۲: ۱۲). بر اساس آمارهای منتشرشده از سوی مرکز آمار ایران، میزان بیکاری زنان از ۱۴ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۷/۸ درصد در سال ۱۳۸۳ رسیده است و با آن که تحول زنان در سال‌های اخیر مثبت و چشم‌گیر بوده است، نرخ بیکاری در سال ۱۳۸۲ در بین زنان ۲۱/۴ درصد و در سال ۱۳۸۳ فقط به ۱۷/۸ درصد برای زنان کاهش یافته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۳-۱۳۸۲).

با افزایش میزان آگاهی و تحصیلات دانشگاهی، جایگاه و موقعیت زنان در خانواده و اجتماع دگرگون شده است، اما کماکان فقدان تعادل جنسیتی و نابرابری‌های بازار کار -هم در عرضه و هم در تقاضا که ریشه در هنجارها، نگرش‌ها و ساختارهای اجتماعی و خانوادگی کشور دارند- به قوت خود باقی است. بنابراین اگر سیاست‌ها و برنامه‌های کارآفرینی مناسب با این ساختارها نباشد با شکست مواجه خواهد شد. با توجه به سهم غیر قابل انکار زنان در تولید ملی و توسعه‌ی اقتصادی ضروری است که شرایط مناسب برای خوداشتغالی و توسعه‌ی کارآفرینی زنان در ایران با توجه به شرایط خانوادگی فراهم شود تا زنان با ایجاد شغل و فرصت‌های شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل جامعه یعنی بیکاری را پایان بخشند. در همین راستا شناخت و مطالعه‌ی اثرات نقش خانواده بر فعالیت‌های کارآفرینی زنان نیز ضروری به نظر می‌رسد. در ادامه لازم است چند تعریف از واژه‌ی کارآفرین ارائه‌ی گردد:

واژه‌ی کارآفرین از ادبیات اقتصادی کشور فرانسه در قرن‌های ۱۷ و ۱۸ میلادی اقتباس شده است. این واژه به کسی اشاره دارد که با استفاده از فرصت‌ها و قبول ریسک در پی افزایش سود، مسئولیت یک فعالیت یا پروژه‌ی مهم را بر عهده می‌گیرد (لیتون، هاننیو^۶، ۲۰۰۰: ۶).

3. Simion

4. Zimny

5. Kantor

6. Littuen, Hannu

از نظر شانی کارآفرین فردی است که با کشف و ارزیابی فرصت‌ها و بهره‌گیری از راه‌های جدید به سازمان‌دهی بازار، فرایندها، مواد خام و ساختار بپردازد تا کالا و خدماتی جدید ارائه دهد (براش و همکاران^۷، ۲۰۰۶: ۱). با توجه به محدود بودن تحقیقات درباره‌ی کارآفرینی زنان، تعریف کارآفرینی زنان نیز بسیار محدود است. یکی از محدود تعاریف توسط ولز^۸ ارائه شده است. از نظر او زن کارآفرین کسی است که کسب‌وکاری جدید ایجاد می‌کند (ولز، ۱۹۹۹: ۸).

براش (۱۹۹۰) نیز کارآفرینی زنان را شامل کلیه‌ی فعالیت‌های زنان در زمینه‌ی خوداشتغالی مشارکتی، خوداشتغالی مستقل، کارفرمایی و کلیه‌ی کسب‌وکارهای تک‌مالکیتی و جدید می‌داند (دجیور^۹، ۲۰۰۶: ۳). این پژوهش به منظور تعیین شرایط و حمایت‌های خانوادگی که زنان کارآفرین ایرانی با آن مواجه‌اند پرسش‌های اساسی ذیل را مطالعه کرده است.

۱. شرایط خانوادگی مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایرانی چیست؟
۲. چه نوع حمایت‌های خانوادگی در توسعه‌ی کارآفرینی زنان مؤثر است؟
۳. کدام‌یک از عوامل خانوادگی در کارآفرینی زنان بیشتر تأثیر دارد؟
۴. با در نظر گرفتن عوامل خانوادگی مؤثر، پیشنهاد‌های مهم در ارتباط با توسعه‌ی کارآفرینی زنان چیست؟

مبانی نظری

جامعه‌شناسان و دیگر تئوری‌پردازان علوم مدیریت در مطالعات کارآفرینی با استفاده از رویکرد رفتاری، مهم‌ترین عوامل مؤثر در کارآفرینی را مطرح نمودند. بر اساس نظریه‌ی ویلیام بایگرو (۱۹۹۴) عوامل شخصی، روانی و محیطی در کارآفرینی مهم هستند. تصمیم‌گیری یا فقدان تصمیم‌گیری برای ورود به کسب‌وکار و تعقیب ایده‌ی کارآفرینی به عواملی هم‌چون زمینه‌های شغلی، شرایط کودکی، خانواده، دوستان، الگوی نقش و وضعیت اقتصادی تجارب قبلی بستگی دارد (احمدپور، ۱۳۷۸: ۱۱۹).

شبیرو و گریگور^{۱۰} نیز در تئوری خود اثرات فاکتورهای ساختاری را بر توانایی‌های زنان در ورود به کسب‌وکار

7. Brush

8. Wells

9. Djiver

10. Shabbir & Gregorio

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایران ۱۳۵

در نظر گرفتند. عوامل ساختاری با توجه به اهداف شخصی زنان اثراتی متفاوت دارد. این عوامل به سه دسته منابع داخلی، خارجی و ارتباطی (ارتباطات با خانواده، کارکنان، مشتریان، عرضه‌کنندگان) طبقه‌بندی شده‌اند. زنان کارآفرین با عقاید محکم و استوار خود نه تنها به عقاید کاری خود اطمینان دارند، بلکه خانواده و دوستان، برای عملی کردن این افکار آن‌ها را تشویق می‌کنند. بر اساس نظریه‌ی *سبیر و گریگور*؛ در فرهنگ‌های شرقی و کشورهای در حال توسعه هر تصمیمی با تأیید بزرگ خانواده اجرا می‌شود (نقش خویشاوندی بر نقش فردی اولویت دارد) و این مورد بیشتر در رابطه با زنانی صدق می‌کند که می‌خواهند کسب‌وکاری را شروع کنند و میزان حمایت خانواده نقشی قاطع در موفقیت زنان دارند. نتایج تحقیقات آن‌ها در پاکستان نشان داد زنانی که در جست‌وجوی آزادی هستند عموماً خانواده‌های‌شان آنان را به استقلال تشویق می‌کنند و کسانی که به دنبال اقتناع خود هستند معمولاً با مخالفت همسر مواجه و آنان که در جست‌وجوی تأمین هستند اکثراً توسط همسران خود حمایت می‌شوند (سبیر و گریگور، ۱۹۹۶: ۵۱۸).

لرنر، هیسریچ و براس (۱۹۹۷) نیز در مطالعه‌ی عملکرد زنان کارآفرین پنج جنبه‌ی تئوریک را مد نظر قرار داده‌اند. یکی از این تئوری‌ها، تئوری یادگیری اجتماعی است. بر اساس این تئوری، یادگیری از طریق مشاهده رفتار دیگران (خانواده و دوستان) به‌عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن مؤثر است. تأثیر زمینه‌های خانوادگی و نقش پدر و مادر بر روی کارآفرینان به‌طور اخص مهم است. وجود یک والد کارآفرین به‌عنوان الگوی نقش، و یادگیری و آموزش از این طریق، نقشی مهم در انتخاب شغل و موفقیت زنان کارآفرین دارند.

هم‌چنین *ارهان و دان* در نظریه‌ی خود عوامل انگیزشی محیطی مؤثر در کارآفرینی زنان را به دو دسته تقسیم می‌کنند: عوامل کششی و رانشی. عوامل رانشی نیازهایی مانند کافی نبودن درآمد خانواده، بی‌کاری، فقدان رضایت شغلی و انتخاب مشاغل قابل انعطاف به‌علت تعهدات خانوادگی را شامل و سبب ورود زنان به کسب‌وکار می‌شود (ارهان و دان^{۱۱}، ۲۰۰۱: ۱۴).

تحقیقات و مطالعاتی در کشورهای مختلف درباره‌ی نقش خانواده در توسعه‌ی کارآفرینی زنان انجام شده است. این تحقیقات را می‌توان به دو بخش با عنوان‌های «شرایط خانوادگی» و «حمایت‌های خانواده بر توسعه‌ی کارآفرینی زنان» تفکیک کرد که به‌طور اختصار به بعضی از آن‌ها اشاره می‌شود:

شرایط خانوادگی و توسعه‌ی کارآفرینی زنان

انتخاب فعالیت کارآفرینانه توسط زنان با شرایط خانوادگی و مسیر زندگی آنان ارتباط مستقیم دارد.

¹¹. Orhan, M, Scott Don

زنان در مقایسه با مردان بعد از ازدواج تمایل به فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. دلایلی متعدد در این زمینه وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها شرایط شخصی و خانوادگی آن‌هاست (کووالینن و آرنیوس^{۱۲}، ۲۰۰۶). اهم این شرایط به این ترتیب است:

الف) خانواده‌ی کارآفرین: کارآفرینانی که خانواده‌شان کارآفرین است رفتار و مشخصه‌ی والدین منبعی الهام‌بخش برای کودکان به‌وجود می‌آورد و تأثیری مثبت و مستقیم در کارآفرین شدنشان خواهد داشت (بنت و دان^{۱۳}، ۲۰۰۰: ۷۷).

مطالعات دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۰۶) در فنلاند نشان داد که زنان در ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه الگوی نقش مستقیم و بی‌واسطه‌تری نسبت به مردان دارند (کووالینن و آرنیوس، ۲۰۰۶: ۱۲۷). والدینی که اغلب الگوی فرزندان خود هستند ویژگی‌های کارآفرینانه از قبیل استقلال، اعتمادبه‌نفس و انعطاف‌پذیری را مستقیم و غیرمستقیم به آن‌ها می‌آموزند. تحقیقات نشان می‌دهد که این تأثیرات با حضور یک مادر کارآفرین بسیار تشدید می‌شود (هیسریچ^{۱۴}، ۱۹۹۸: ۹۶).

بروکهاوس و نورد^{۱۵} (۱۹۸۰) نیز در مطالعات خود دریافتند که حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود تجربه‌های کارآفرینی را مشاهده کرده‌اند (فرای^{۱۶}، ۱۹۹۳: ۱۶۳).

هم‌چنین نتایج تحقیقات اسپچیر^{۱۷} و همکارانش در سال (۱۹۸۹) نشان داد افرادی که یک والد به‌طور مثال پدر یا مادر کارآفرین دارند، به‌گونه‌ای قابل توجه موفق‌تر از افرادی هستند که بدون داشتن مدل‌های نقش ظاهر می‌شوند. مشابه این تحقیق در کانادا نشان داد که ۳۳ درصد کارآفرینان زن مانند پدران‌شان کارآفرین شده‌اند (لرنر و همکاران^{۱۸}، ۱۹۹۷: ۳۲۰). اولین فرزند دختر خانواده بیشتر تمایل دارد تا کارآفرین شود که این دختران عموماً پدر و مادر خود را الگو قرار می‌دهند؛ به‌خصوص مادران نیز مانند پدران، الگوی فرزندان خود می‌شوند (بنت و دان^{۱۹}، ۲۰۰۰: ۷۷).

12. Kavalainen & Arenius

13. Bennett & Dann

14. Hisrich

15. Brockhause & Noerd

16. Fry

17. Scherer

18. Lener & Brush & Hisrich

19. Bennett & Dann

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایران ۱۳۷

ب) متارکه، فوت والدین یا همسر: همه اذعان دارند که تجربه‌های کودکی تأثیراتی مهم در زندگی آینده‌ی فرد دارد و به همین دلیل در ابعاد مختلف این موضوع مطالعاتی انجام شده است. یکی از ابعاد، جدایی یا فوت والدین است.

مطالعاتی دیوید/سلیدر در سال (۱۹۸۶) در سطحی وسیع انجام داد نشان داد که ۷۴ درصد از کارآفرینان در دوران کودکی خود وقایعی حساس همچون فقر، فقدان امنیت، مرگ والدین یا جدایی آن‌ها را تجربه کرده‌اند (احمدپور، ۱۳۸۱: ۱۰۹). همچنین زنانی که شوهرانشان فوت کرده یا طلاق گرفته‌اند انگیزه‌ی اول آن‌ها برای کارآفرینی کسب درآمد است (دمارتینو و بارباتو^{۲۰}، ۲۰۰۳: ۸۱۹).

نتایج تحقیقی که در پاکستان صورت گرفت نشان داد زنانی که در جست‌وجوی تأمین امنیت هستند (جویندگان امنیت) بعد از حوادث ناگوار مانند اخراج، تحقیر، مرگ یکی از اعضای خانواده (به‌خصوص مرگ همسر)، طلاق یا بازنشستگی خود یا همسر، به منظور حفظ و اصلاح وضعیت اقتصادی یا اجتماعی خانواده کسب‌وکار را شروع می‌کنند (شیر و گریگوریو، ۱۹۹۹: ۵۰۸).

آمارها همچنین نشان می‌دهند که در لهستان بیش از یک‌چهارم زنان کارآفرین هرگز برای داشتن یک شغل برنامه‌ریزی نمی‌کنند، بلکه ورود آن‌ها به کارآفرینی نتیجه‌ی یک اتفاق فراموش‌نشده‌ی مانند مرگ همسر است (هلمز و مرلین^{۲۱}، ۲۰۰۰: ۳).

ج) نیاز اقتصادی خانواده: ورای و ترانبرگ در تحقیقات خود دریافتند که ایجاد درآمد برای زندگی خود و خانواده انگیزه‌ای دیگر برای شروع کسب‌وکار در زنان است (ورای و ترانبرگ^{۲۲}، ۱۹۹۸: ۶). در بسیاری از کشورهای صنعتی، توسعه‌ی کارآفرینی برای تأمین معیشت توسط زنان انجام می‌شود (کانتور^{۲۳}، ۲۰۰۲: ۱۰). تأمین حداقل نیازهای خانواده، تنها با درآمد یک نفر مشکل است بنابراین وجود درآمدهای مکمل ضروری می‌شود. به همین دلیل هنگامی که یک زن به سنین میان‌سالی نزدیک و فرزندش نیز بزرگ می‌شود پشتیبانی و حمایت از خانواده برایش بسیار مهم و حیاتی می‌شود. هرچند زنانی که بیوه شده یا متارکه کرده‌اند تنها تأمین‌کننده‌ی درآمد برای خود یا خانواده‌شان محسوب می‌شوند. طبق مطالعه‌ای که

²⁰ Demartino & Barbato

²¹ Helms & Marilyn

²² Wray & Thronburgh

²³ Kantor

سینگل انجام داده است امروز زنان برای رفع نیازهای مشترک خانوادگی تلاش می‌کنند و در اکثر مواقع، ضرورت اقتصادی باعث می‌شود تا زنان شهری فقیر به نیروهای کار تبدیل شوند (بانرجی^{۲۴}، ۲۰۰۰: ۲).

در سوئد نیز مهم‌ترین دلیل ورود زنان به بازار کار، وضعیت اقتصادی خانواده است (یوفوک و ازگن^{۲۵}، ۲۰۰۱: ۳۰۶). در کشورهای اسکاندیناوی، به‌ویژه در فنلاند، انتظارات اعضای خانواده از داشتن شرایط خوب مالی سبب افزایش مشارکت زنان در ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود (کووالینن و آرنوس^{۲۶}، ۲۰۰۶).

(و) تعداد و سن فرزندان: در بسیاری از کشورها تحقیقات نشان می‌دهند که انجام وظایف منزل و وجود فرزندان خردسال وابسته به مادر مانعی در ورود زنان به فعالیت‌های کارآفرینانه است و بر روی کارایی زنان کارآفرین اثر مستقیم و قوی دارد. کارآفرینان زن که فرزند کوچک دارند معمولاً بعد از آن که فرزندان‌شان آن قدر بزرگ شدند که مادرشان بتوانند دل به دریا بزنند کاری را شروع می‌کنند (کنتاند و کجسدن^{۲۷}، ۲۰۰۰: ۱۹).

نتایج تحقیقات آرنوس و کووالینن (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که برای زنان، مشاغل مزدبگیری در سال‌های اولیه‌ی ازدواج سودمندتر است زیرا در دوران بارداری و وضع حمل از مرخصی‌های زایمان برخوردارند.

زنان در آسیای جنوبی سهمی مهم در مدیریت کسب‌وکارهای خانوادگی دارند، اما کودکان نقشی قاطع ایفا می‌کنند. برای زنان کارآفرین، کودکان در اولویت اول هستند و تنها وقتی که کودکان آنان در مدرسه هستند یا خانه را ترک می‌کنند، به دنیای کار وارد می‌شوند تا وقت خالی خود را پر کنند. برای زنان کارآفرین موفقیت بیشتر و چشم‌انداز شغلی زمانی است که مراقبت از کودکان خود را بر عهده گیرند و وضعیتی مناسب برای خانواده‌ی خود تثبیت کنند؛ این یک مسیر قرارداری برای زنان در رسیدن به استقلال است (دهلیوال^{۲۸}، ۱۹۹۸: ۴۲۷).

(ز) نقش‌ها و وظایف متعدد زنان کارآفرین: نقش‌های متفاوت زنان در چارچوب ساختارهای اجتماعی و خانوادگی، تنش‌زا است. انجام موازی تعهدات کار و خانواده، زنان را با تعارض نقش مواجه می‌کند. این نوع تعارض که نوعی ویژه از تعارض بین نقش‌هاست از ناسازگاری زنان با مسئولیت‌های دوگانه‌ی کاری و خانوادگی ناشی می‌شود که به‌طور هم‌زمان با آن مواجه‌اند و زنان را با هزینه‌های روانی و اجتماعی مواجه می‌کند (پادن^{۲۹}، ۱۹۹۵: ۱۰۱).

24. Banerjee

25. Ufuk & Ozgen

26. Kavalainen and Arenius

27. Kentand & Kjeidsen

28. Dhaliwal

29. Paden

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایران ۱۳۹

زنان کارآفرین به‌طور هم‌زمان دارای سه نقش مادر، همسر و شغلی هستند. هر یک از این نقش‌ها مجموعه‌ای از انتظارات مختلف را از زنان ایجاد می‌کند. درهم‌آمیختگی خانواده و کسب‌وکار، مجموعه‌ای از مسایلی مانند هویت شخصی، تضاد نقش، وفاداری به ارتباطات خانوادگی و گرایش به اقتدار را برای زنان ایجاد می‌کند (میس‌تیک^{۳۰}، ۲۰۰۰: ۱۱).

در آلمان غربی هنوز وظیفه‌ی اصلی زنان را خانه‌داری و مراقبت از کودکان می‌دانند و نقش زنان را مرتبط با خانه و مسئولیت‌های خانوادگی تعریف می‌کنند و کارآفرینی را برای زنان چندان مطلوب نمی‌دانند (ولتر و همکاران^{۳۱}، ۲۰۰۶).

زنان کارآفرین در کشورهای آفریقایی نیز نسبت به مردان امتیازاتی کمتر دارند و توسعه‌ی کاری آنان محدودتر از مردان است زیرا زمانی که در محل کار خود حضور دارند مجبورند افرادی را برای محافظت از فرزندان و انجام کارهای خانه استخدام کنند تا با ایجاد تعادل در زندگی کاری و خانوادگی، تضاد نقش در آنان کاهش یابد (ماهادا^{۳۲}، ۲۰۰۱: ۱۹۷).

نتایج تحقیقات درباره‌ی تفاوت‌های جنسیتی زنان کارآفرین در روسیه نشان داد که آن‌ها مسئولیت‌هایی مانند خانه‌داری و تربیت فرزندان را به عهده دارند. وجود مسئولیت مضاعف و تضاد نقش برای زنان روسی باعث شده است تا آن‌ها نتوانند در شغل خود به اندازه‌ی مردان مراحل پیشرفت را طی کنند. حضور نامتناسب آن‌ها در کارهای دستی و کارهای اغلب سطح پایین بیان‌گر این موضوع است (یلین پاپا چچورائیا^{۳۳}، ۲۰۰۲: ۶).

(د) خانواده و انتخاب شغلی زنان: زنان بر حسب این که کسب‌وکارشان را در چه سنی آغاز کرده باشند، در مورد انتخاب شغل دیدگاهی متفاوت دارند. آن‌ها که جوان هستند و کارآفرین می‌شوند می‌خواهند انعطاف‌پذیری بیشتری در گذراندن اوقات خود با فرزندان‌شان داشته باشند و زنان مسن‌تر به فعالیت‌های کارآفرینانه خود ادامه می‌دهند زیرا بچه‌ها بزرگ‌تر شده‌اند و آن‌ها وقت کافی برای رسیدگی به خواسته‌های فردی خود دارند (نییرگارد و کجلدسن^{۳۴}، ۲۰۰۶).

³⁰ . Mistick

³¹ . Welter

³² . Mahadea

³³ . Ylienen ppa, Chechurina

³⁴ . Neergaard & Kjeldsen

هماهنگ کردن مسئولیت‌های کار و خانواده در فعالیت‌های کارآفرینانه معمولاً امکان‌پذیرتر از مشاغل مزدبگیری است در نتیجه، علاقه‌ی زنان به کارآفرینی بیش از سایر فعالیت‌هاست. نگهداری از فرزند نیاز به تنظیم ساعات کاری دارد که تنظیم آن برای یک زن کارآفرین بیشتر امکان دارد (آرینوس و کووالینین، ۲۰۰۶). چنان‌چه برای زنان بریتانیایی انعطاف‌پذیری، آزادی و استقلال فعالیت‌های کارآفرینانه به منظور هماهنگ کردن وظایف کاری و منزل از نظر زمان و مکان، انگیزه‌ای قوی برای ورود به این‌گونه فعالیت‌ها محسوب می‌شود (دی‌تی‌آی^{۳۵}، ۲۰۰۵). هم‌چنین تحقیقی دیگر در انگلستان در سال ۲۰۰۶ نشان داد که ۸۰ درصد از زنان کارآفرین، انعطاف‌پذیری کارآفرینی را دلیل ورود به کار و موفقیت خود می‌دانند (مؤسسه‌ی بی‌بی^{۳۶}، ۲۰۰۶).

حمایت‌های خانوادگی و توسعه‌ی کارآفرینی زنان:

الف) حمایت مالی: اغلب محققان معتقدند که کارآفرینان زن بیشتر منابع متعلق به خودشان را به کار می‌گیرند و از سرمایه‌گذاری از طریق وام به استثنای قرض از دوستان و خانواده استقبال نمی‌کنند (دی‌تی‌آی، ۲۰۰۵). کارآفرینان زن از منابع مالی غیر رسمی هم‌چون اعتبارات فامیلی استفاده می‌کنند. زنان نسبت به مردان هنگام ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه بیشتر از سرمایه‌ی شخصی خودشان، قرض از بستگان و اعضای خانواده و دوستان بهره می‌گیرند. در کشور آلمان، به‌خصوص کسب‌وکارهای کوچک که زنان کارآفرین در خانه راه‌اندازی می‌کنند و دسترسی محدودی به منابع مالی بانکی دارند، برای تأمین مالی به بانک خانگی متکی می‌شوند (ولتر^{۳۷}، ۲۰۰۶).

ب) حمایت شبکه‌ای: شبکه‌ها، یک منبع مستمر حمایتی برای زنان محسوب می‌شوند. شبکه‌ها نه تنها از کارآفرینان حمایت معنوی و اجرایی می‌کنند، بلکه مجموعه‌ای از منابع مالی، اطلاعاتی و دسترسی به فرصت‌ها را برای آنان فراهم می‌کند (پام الکساندر^{۳۸}، ۲۰۰۶).

شبکه‌های شخصی که بر اساس روابط فامیلی شکل می‌گیرند نمونه‌هایی از حمایت‌ها و سرمایه‌ی اجتماعی است که زنان کارآفرین از آن برخوردار هستند (کوالانین، ۲۰۰۴). زنان خود را درگیر توسعه‌ی شبکه‌های تجاری نمی‌کنند زیرا معمولاً از شبکه‌های فردی خود که شامل همسر، اقوام نزدیک و دوستان است بسیار راضی هستند (نیبرگارد و کجلدسن، ۲۰۰۶).

³⁵. DTI, Small Business Service

³⁶. BIBBY, Financial Services

³⁷. Welter

³⁸. Pam Alexander

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایران ۱۴۱

ج) حمایت عاطفی: تصمیم برای تأسیس و ورود به کسب‌وکار شخصی معمولاً زندگی فردی را تغییر می‌دهد پس این مطلب خیلی مهم است که همسران و خانواده‌شان از آن‌ها حمایت کنند. همسران معمولاً از مسایل مالی و روانی و تصمیم‌گیری زنان کارآفرین حمایت می‌کنند (دمارتینور و بارتنو، ۲۰۰۳). برای یک زن کارآفرین داشتن یک همسر حامی و برنامه‌ریزی منظم، مهم و حیاتی است (کجلدسن و همکاران، ۲۰۰۶).

اکثر کارآفرینان زن با جلب همکاری و مشارکت همسران خود در کسب‌وکار توانستند به بسیاری از موانع فردی سازمانی و محیطی فایق شوند. در تحقیقی که در پاکستان انجام شد زنان کارآفرین بدون حمایت همسر به‌سختی می‌توانستند تصمیم خود را اجرا کنند؛ خصوصاً زنانی که می‌خواستند کسب‌وکاری را شروع کنند و اجازه‌ی آن‌را نداشتند. در این کشور زنانی که در جست‌وجوی کسب درآمد بودند با آن‌که بقیه‌ی اعضای خانواده به‌خصوص خانواده‌ی شوهر آن‌ها را دل‌سرد و از آن‌ها انتقاد می‌کردند، اما حمایت فعالانه‌ی همسر دلیل اصلی موفقیت آنان بوده است (شبیر و گریگوریو^{۳۶}، ۱۹۹۶: ۵۱۷).

معمولاً مردان به مشاوران حرفه‌ای (مانند وکلا و حساب‌داران) به‌عنوان مهم‌ترین حامیان خود و پس از آن به همسران خود تکیه می‌کنند. زنان، اول به همسران خود و دوم به دوستان و همکاران شغلی خود تکیه می‌کنند (هیسریچ و پیترز^{۳۷}، ۲۰۰۲: ۷۵).

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی است. برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز تحقیق از مطالعه‌ی اسناد و منابع موجود داخلی و خارجی و پرسش‌نامه استفاده شد. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تدوین ادبیات تحقیق و تنظیم پرسش‌نامه‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و برای دستیابی به اطلاعات واقعی کارآفرینان مورد مطالعه و نظرات خبرگان از پرسش‌نامه استفاده کرده‌ایم. جامعه‌ی آماری متشکل از زنانی است که کسب‌وکاری را به‌طور مستقل یا با شراکت، تأسیس و اداره کرده‌اند و حداقل یک‌سال از فعالیت آن‌ها گذشته باشد. تعداد کارکنان آنان حداقل یک یا بیشتر و دارای فروش یا سود در محصولات خود باشند.

³⁷. Shabbir & Gregorio

³⁸. Hisrich & Peters

با توجه به آن که در ایران هیچ آمار و اطلاعاتی از زنان کارآفرین وجود ندارد بنابراین از جامعه‌ی در دسترس استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق متشکل از ۱۰۰ زن کارآفرین است که در سومین جشنواره‌ی زنان مدیر کارآفرین شرکت داشتند. برای اطمینان از روایی ابزار اندازه‌گیری، از دو روش اجرای پیش‌آزمون و نظرسنجی از خبرگان استفاده شده است. در روش پیش‌آزمون ۱۰ پرسش‌نامه بین ۱۰ زن کارآفرین توزیع شد. و به منظور کسب نظر خبرگان کارآفرینی پرسش‌نامه‌ای برای ۲۸ نفر از آنان ارسال شد و بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از این دو روش اصلاحات مورد نیاز انجام شد.

در این تحقیق متغیرهای توصیف‌کننده‌ی شرایط خانوادگی زنان کارآفرین شامل؛ خانواده کارآفرین، وقایع مهم خانوادگی (جدایی والدین، متارکه، فوت همسر) تأمین نیازهای اقتصادی، رفاه خانواده، نگرش و انتظارات خانواده از نقش زنان، فرزندان وابسته به مادر و وظایف نقش‌های متعدد زنان (کار منزل و کار بیرون از خانه) است که هر یک از این عوامل در این تحقیق به تفکیک مطالعه شده‌اند و عوامل حمایتی خانواده شامل حمایت‌های عاطفی حمایت شبکه‌ای و حمایت مالی است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده کرده‌ایم. در توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی از تحلیل توصیفی و به‌منظور تحلیل داده‌ها و پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق از آزمون‌های آماری زیر بهره گرفته‌ایم. برای تعیین عوامل خانوادگی مؤثر بر توسعه‌ی کارآفرینی زنان از آزمون دوجمله‌ای و برای تعیین درجه‌ی اهمیت هر یک از عوامل در میزان تأثیرگذاری بر توسعه‌ی کارآفرینی زنان از آزمون تحلیل واریانس فریدمن بهره برده‌ایم.

یافته‌های تحقیق

مطالعه‌ی نتایج توصیفی نشان داد که متوسط سن زنان کارآفرین ۳۹ سال بود که اکثریت کارآفرینان در رده‌ی سنی ۳۶-۴۳ سال (۲۶/۵ درصد) و (۲۴/۵ درصد) ۳۵-۲۸ سال داشتند. جوان‌ترین زن کارآفرین ۲۴ سال و مسن‌ترین ۶۲ سال سن داشت. اکثر زنان در این مطالعه متأهل (۵۴ درصد) و ۴۶ درصد زنان کارآفرین مجرد بودند. ۸/۹ درصد متارکه کرده و ۲۰/۶ درصد همسرشان فوت شده و ۲/۹ درصد همسران‌شان آن‌ها را ترک کرده بودند. تعداد زیادی از کارآفرینان مورد مطالعه (۶۲ درصد) تحصیلات دانشگاهی داشتند که (۲۰/۷ درصد) از آن‌ها مدرک لیسانس و (۱۴/۹ درصد) مدرک فوق‌لیسانس یا دکتری و (۲۴/۱ درصد) از آن‌ها فوق‌دیپلم داشتند و (۳۷/۹

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایران ۱۴۳

درصد) نیز تحصیلات عالی نداشتند. در میان زنان کارآفرینی که تحصیلات دانشگاهی داشتند (۴۶/۳ درصد) در رشته‌ی علوم انسانی و (۱۷/۲ درصد) در رشته‌ی علوم پایه و (۱۳/۵ درصد) در رشته‌ی هنر و (۱۹/۵ درصد) در رشته‌ی فنی و مهندسی و (۳/۴ درصد) در رشته‌ی علوم پزشکی تحصیلات خود را گذرانده بودند.

ویژگی‌های کسب‌وکار زنان:

۴۸/۳ درصد از کارآفرینان زن، سن شرکت‌شان کمتر از ۵ سال و ۹/۲ درصد از زنان نیز بالای ۲۴ سال سابقه‌ی فعالیت شرکت‌شان بود. متوسط سن کسب و کار زنان حدوداً ۹ سال بوده است. اکثریت زنان کارآفرین در بخش تولیدی (۶۶/۷ درصد) فعالیت داشتند و فقط (۳۳/۳ درصد) در بخش خدماتی فعالیت می‌کردند. تعداد قابل ملاحظه‌ای زمینه فعالیت‌شان در بخش صنعتی (۳۸/۱ درصد) بود و کمترین زمینه‌ی فعالیت زنان در بخش کشاورزی (۱۳/۸ درصد) متمرکز بود. همچنین در فعالیت‌های خدماتی، در بخش آموزشی (۲۳ درصد)، تجاری (۱۲/۶ درصد)، ساختمان‌سازی (۶/۹ درصد)، حمل و نقل (۱/۱ درصد) و سایر موارد (۴/۵ درصد) زنان کارآفرین فعالیت داشتند. بیشترین تعداد کارکنانی که زنان کارآفرین در کسب‌وکار خود اداره می‌کردند ۳۲۸ نفر و کمترین میزان ۲ نفر بود. میزان متوسط تعداد کارکنان در این مطالعه ۳۰ نفر بوده است.

بهمین‌طور پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق از آزمون دوجمله‌ای و تحلیل واریانس فریدمن بهره گرفته‌ایم. نتایج آزمون‌های دوجمله‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که سطح معناداری آزمون‌های مربوط به خانواده‌ی کارآفرین، فوت همسر، تأمین نیاز اقتصادی خانواده، متارکه، حمایت مالی، حمایت عاطفی و حمایت شبکه‌ای خانواده کوچک‌تر از میزان خطاست و احتمال مشاهده‌شده، بزرگ‌تر یا مساوی با احتمال آزمون است. پس فرض H_۰ مربوط به این عوامل پذیرفته می‌شود. از طرف دیگر، سطح معناداری آزمون مربوط به وجود فرزندان وابسته به مادر و جدایی والدین، کوچک‌تر از میزان خطاست اما احتمال مشاهده‌شده نیز کوچک‌تر از احتمال آزمون است. پس می‌توان ادعا کرد که در نمونه‌ی آماری مورد آزمون این عوامل در توسعه‌ی کارآفرینی زنان مؤثر نیست. همچنین سطح معناداری آزمون مربوط به انتظارات خانواده از نقش زنان و نقش‌های متعدد زنان، بزرگ‌تر از میزان خطاست و احتمال مشاهده‌شده نیز کوچک‌تر از احتمال آزمون است. پس می‌توان ادعا کرد که در نمونه‌ی آماری مورد آزمون این عوامل در توسعه‌ی کارآفرینی زنان مؤثر نیستند. نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن در رابطه با اولویت‌بندی شرایط و حمایت‌های خانوادگی تأثیرگذار در توسعه‌ی کارآفرینی زنان نیز نشان داد که با توجه به کای‌دو محاسبه‌شده (۱۵) و درجه‌ی آزادی (۵)، سطح

معناداری آزمون کوچکتر از میزان خطاست. پس H_0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر، شرایط و حمایت‌های خانوادگی از نظر اولویت‌بندی در تأثیرگذاری بر کارآفرینی زنان با هم متفاوتند. با توجه به میانگین رتبه‌ای به دست آمده از آزمون تحلیل واریانس، نیازهای اقتصادی خانواده مهم‌ترین عامل در ورود زنان به کارآفرینی محسوب می‌شود (میانگین رتبه‌ای: ۵/۱۷). و بعد از آن به ترتیب اولویت، خانواده‌ی کارآفرین (میانگین رتبه‌ای: ۴/۲۰)، حمایت عاطفی خانواده (میانگین رتبه‌ای: ۳/۸۰)، فوت همسر (میانگین رتبه‌ای: ۳/۱۰)، متارکه (میانگین رتبه‌ای: ۲/۸۳) و در نهایت، حمایت مالی (میانگین رتبه‌ای: ۲/۴۰) و حمایت شبکه‌ای خانواده (میانگین رتبه‌ای: ۲) از عوامل مهم تأثیرگذار در توسعه‌ی کارآفرینی زنان است.

نتیجه‌گیری

در این مطالعه شرایط خانوادگی که زنان کارآفرین ایرانی با آن روبه‌رو هستند عبارتند از: خانواده‌ی کارآفرین، متارکه، فوت همسر، تأمین نیازهای اقتصادی خانواده و حمایت‌های شامل حمایت‌های مالی-عاطفی و شبکه‌ای است. نتایج نشان داد وجود یک الگو مانند پدر، مادر و همسر در خانواده که دارای کسب‌وکار هستند تأثیری فراوان در ورود زنان به کسب‌وکار دارند. خانواده، به‌خصوص پدر و مادر، نقشی مهم در ایجاد یک تصور باورنکردنی و عمومی از کارآفرینی در ذهن فرزندان خود دارند؛ افرادی که تجربه‌ی کسب‌وکار را از مادر و پدر کارآفرین خود می‌آموزند و در همه‌ی دوران زندگی به‌عنوان یک الگوی قابل اعتماد از آنان پیروی می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب زنان کارآفرین دارای پدرهای خود اشتغال هستند. تحقیقات لرنر، هیسریچ و براش^{۴۱} (۱۹۹۷)، هیسریچ (۱۹۹۷) و بنت و دان^{۴۲} (۲۰۰۰) این نتایج را تأیید می‌کند.

هم‌چنین تحقیقات متعدد در کشورهای مختلف نشان داده که رفع نیاز اقتصادی هدف بسیاری از زنان کارآفرین برای شروع کسب‌وکار است. زنان برای ایجاد درآمد و تأمین هزینه‌های زندگی خود، خانواده و رفاه فرزندان و به‌علت کمی درآمد همسر، طلاق از همسر یا فوت او یک کسب‌وکار ایجاد می‌کنند. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که بسیاری از زنان ایرانی هم به دلایل فوق کارآفرین شده‌اند.

وقایع حساس و مهم نیز می‌توانند در دوران کودکی یا بعد از ازدواج در کسب‌وکار زنان تأثیر داشته باشد. جدایی والدین یا زمانی که زنان بعد از فوت همسر یا متارکه به‌عنوان سرپرست خانواده تنها نان‌آور

41. Lerner, Hisrich & Brush

42. Bennet & Dunn

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایران ۱۴۵

خانواده محسوب می‌شوند باید مدیریت اقتصادی و کسب درآمد را بر عهده گیرند و مراقبت از فرزندان و بهبود شرایط زندگی اعضای خانواده را در کنار انجام وظایف منزل بر عهده داشته باشند. به همین دلیل، در چنین شرایطی زنان به‌علت کمبود وقت و به‌منظور ایجاد تعادل بین کار منزل و بیرون از منزل کارآفرین می‌شوند. تحقیقات لرنر، برانش و هیسریچ (۱۹۹۷)، دهالیوال^{۴۳} (۱۹۹۸)، بنت و دان (۲۰۰۰)، سیمپون (۲۰۰۶)، گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۰۶) و کووالینین و آرینوس^{۴۴} (۲۰۰۶) این نتایج را تأیید می‌کنند.

زنان به میزان زیادی بین ارزش‌های کار و ارزش‌های خانواده تضاد قایل هستند. ادغام کسب‌وکار و خانواده مجموعه‌ای از مشکلاتی را در ایفای مسئولیت‌های متعدد و ارتباطات خانوادگی ایجاد می‌کند. بر اساس فرهنگ ایرانی؛ خانه‌داری، تربیت فرزندان، تأمین و حفظ منافع همسر از وظایف جدانشدنی زنان ایرانی محسوب می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که این عوامل تأثیری در توسعه‌ی کسب‌وکار زنان ایرانی ندارد زیرا زنان ایرانی به‌علت تضاد نقش که با آن مواجه هستند سعی در ایجاد مشاغلی دارند که دارای انعطاف‌پذیری فراوان هستند و به آن‌ها اجازه می‌دهد که به‌راحتی تعادل بین کار و خانواده را حفظ کنند. آزادی و انعطاف‌پذیری فعالیت‌های کارآفرینی به زنان کارآفرین کمک می‌کند تا بتوانند زندگی کاری را با زندگی شخصی و تعهدات خانوادگی تلفیق کنند. هم‌چنین ویژگی توفیق‌طلبی و انعطاف‌پذیری از خصوصیات بارز زنان کارآفرین ایرانی است که توانسته‌اند با این ویژگی‌ها در انجام وظایف متعدد خود موفق شوند (گلرد، ۱۳۸۳). نتایج تحقیق‌های برانش (۱۹۹۲)، شیبیر و گریگور^{۴۵} (۱۹۹۶)، میستیک^{۴۶} (۲۰۰۰)، یوفوگ و ازگن^{۴۷} (۲۰۰۱)، دمارتینو و بارتو^{۴۸} (۲۰۰۳)، کووالاین و آرینوس (۲۰۰۶) نتایج این مطالعه و تحلیل را تأیید می‌کنند.

گرچه فرزند وابسته به مادر عاملی مهم در ورود زنان به کارآفرینی است، تعداد زنانی که با فرزند کوچک وارد کسب‌وکار شده‌اند در این تحقیق بسیار اندک بوده است. مانند نتایج تحقیقات پیشین در کشورهای دیگر (کجلدسن و هم‌کاران، ۲۰۰۶)، (آرینوس و کووالاین، ۲۰۰۶) و (دهالیوال، ۱۹۹۸) احتمالاً زنان ایرانی نیز وقتی فرزندان‌شان به اندازه‌ی کافی بزرگ شدند کسب‌وکاری را شروع می‌کنند.

43. Dhaliwal

44. Kavalainen & Arenius

45. Shabbir & Gregorio

46. Mistik

47. Ufuk & Ozgen

48. Dhillon & Malhotra

یکی از نتایج جالب و قابل تأمل این تحقیق، تأثیر حمایت‌های عاطفی خانواده در تشویق زنان به کارآفرینی است. به‌خصوص حمایت عاطفی و همه‌جانبه‌ی همسران سبب می‌شود که فشارهای روحی و اجتماعی زنان کم شود و با آرامشی بیشتر به کسب‌وکار بپردازند. زنانی که از حمایت همسر برخوردار نیستند تحمل مسؤلیت‌ها برای آنان مشکل می‌شود و سرخورده‌تر می‌شوند. مخصوصاً در کشورهای آسیایی زنانی که همسران کارآفرین دارند و از حمایت‌های آن‌ها در داخل و خارج خانه برخوردارند در کسب و کار خود موفق‌تر می‌شوند. مطالعات و تحقیقات کجلدسن (۲۰۰۰) و بیلسون و کیورانا^{۴۹} (۲۰۰۱) نتایج این مطالعه را تأیید می‌کند. هم‌چنین نتایج این تحقیق نشان داد که کارآفرینان زن در ایران و بسیاری از کشورهای بیشتر ترجیح می‌دهند کمک‌های مالی و حمایت‌های عاطفی خود را از شبکه‌های خانوادگی دریافت کنند. تأمین منابع مالی از طریق بانک‌ها معمول‌ترین روش برای کارآفرینان است، اما مشکلاتی که زنان در گرفتن وام از بانک‌ها با آن مواجه‌اند باعث می‌شود که زنان کارآفرین با استفاده از پس‌اندازهای شخصی و قرض از اعضای خانواده به منبع مالی مورد نیاز در کسب‌وکار خود را تأمین کنند. مطالعات کوالاین^{۵۰} (۲۰۰۴)، کجلدسن و هم‌کاران (۲۰۰۶)، پام‌الکساندر^{۵۱} (۲۰۰۶)، ولتر^{۵۲} (۲۰۰۶) و مؤسسه‌ی دی‌تی‌آی^{۵۳} در انگلستان (۲۰۰۵) نیز این نتایج را نشان می‌دهد.

به‌طور کلی در این تحقیق اثر عوامل خانوادگی بر فرایند توسعه‌ی زنان کارآفرین ایرانی مطالعه شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده به‌منظور اشاعه‌ی فرهنگ کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای فعالیت‌های اقتصادی و کارآفرینانه‌ی زنان ایرانی و بروز خلاقیت‌ها و نوآوری آنان با توجه به حفظ نهاد خانواده راه‌کارها و تدابیر ذیل پیشنهاد و ارایه می‌شود.

- تأثیرپذیری مثبت از اتفاقات ناگوار در زندگی مانند مرگ همسر، فرزندان یا اعضای درجه‌یک خانواده، متارکه، معلولیت، طرد از اجتماع و غیره برای ورود به کسب‌وکار، به‌منظور دستیابی به استقلال و کاهش تألمات روحی.
- تأثیرپذیری از اعضای موفق خانواده به‌عنوان الگوی نقش و به‌کارگیری تجربه‌های آنان.

49 . Billson & Kioruna

50 . Kovalainen

51 . Pam Alexander

52 . Welter

53 . DTI, small business service

خانواده و راه‌کارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایران ۱۴۷

- توجه به فرهنگ اسلامی و ایرانی برای حفظ بنیان خانواده، تقویت و تحکیم پیوند اعضای خانواده همراه با توسعه‌ی کسب‌وکار.
- انتخاب نوع فعالیت‌ها براساس نیازها، خصوصیات و توانایی‌های جنسیتی زنان و ارزش‌ها و هنجارهای خانواده و جامعه.
- آرایه‌ی تسهیلات و خدماتی در انجام امور منزل با تأسیس مؤسسات خدماتی و ایجاد و توسعه‌ی مراکز نگهداری و تعلیم و تربیت فرزندان زنان کارآفرین با تأسیس مهدکودک‌ها و کودکستان‌ها زیر نظر مربیان مجرب و قابل اعتماد.
- آگاهی و ارتقای دانش مردان در حمایت از همسران کارآفرین خود.
- مشارکت در کسب‌وکار با اعضای خانواده و استفاده از محارم در زمان متعصب بودن همسر یا خانواده‌ی همسر در مورد اختلاط زنان با نامحرم
- تجدیدنظر و اصلاح برخی از قوانین خانوادگی محدودکننده‌ی زنان کارآفرین.
- بیان داستان‌های موفقیت‌آمیز زندگی خانوادگی زنان کارآفرین با تهیه‌ی فیلم و کتاب به‌منظور ترغیب و تشویق خانواده‌ها به کارآفرینی.
- تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی در جامعه با هدف ایجاد تحول در تفکرات فرهنگ خانواده و جامعه نسبت به توان‌مندی زنان در فعالیت‌های کارآفرینی.
- برگزاری سمینارها و کنفرانس‌هایی به‌منظور شناخت کارآفرینی به‌عنوان یک خط‌مشی در زندگی.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۱) «کارآفرینی»، انتشارات پردیس، چاپ چهارم.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۳) «طراحی الگوی توسعه کارآفرینی زنان در ایران»، رساله دکتری، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۶) «زنان و کارآفرینی»، سومین جشنواره زنان مدیر کارآفرین، تهران: دفتر بانوان وزارت کار، وزارت کشور و انجمن زنان مدیر کارآفرین.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۲) سالنامه‌ی آماری کشور.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۳) سالنامه‌ی آماری کشور.
- Banerjee,R (2000) Women Entrepreneurship Improving The Quality of life, P.P.1-12.

- Bennett, r & Dann, s** (2000) The Changing Experience of Australian Female Entrepreneurs, Black Well Publishers Ltd Vol 7, no 2, April, . P.P.75-83.
- BIBBY** (2006) Financial Services, Robertson, David, Chief Executive BIBBY, Female Entrepreneurs in the 21'st Century.
- Brush, Bruin, Welter** (2006) Introduction to the special Issue Toward Building Women`s Entrepreneurship, Entrepreneurship :Theory and Practice.
- Demartino, R & Barbato, R** (2003) "Differences Between Women and Men MBA Entrepreneurs: Exploring Family Flexibility and Wealth Creation as Career Motivators," Journal of Business Venturing 18, P.P.815-832.
- Djivre, J** (2006) Female Entrepreneurs of the North: Breaking Ground, Curren Research Issue in Small Business Development Comm 6926 EA, PP 1-12
- Chechurina, M & Yelliene PPa, H** (2000) "Women's Entrepreneurship Development in the Murmansk Region", Presevention of the International Conference April, P.P.11.
- Dhaliwal, Spinder, Silent contributors** (1998): Asian Female Entrepreneurs and Women in Business, Womens Studies International Forum, Vol, 21, no, 5, P.P 463-474.
- DTI** (2005) Small Business Service, Promoting Female Entrepreneurship, Analysis by Ron Botham for SBS (2004).
- Fry. F** (1993) Entrepreneurship: A planning Approach, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall, P.P.151.
- Helms, Marilyn** (1997) Women and Entrepreneurship the Appealing Alternative, Business Perspective, P.P 16-40P.
- Hisrich, R.D. & Peters, M, P** (2002) "Entrepreneurship", Boston BurrRidge IL Dubuque, IA Madison, WI NewYourk Sanfransisco, St, Louis, Fifth Edition, Library of Congress Number. P.P.74-77.
- Mahadea, Darma** (2001) Similarities and Differences Between Male and Female Entrepreneurial Attributes in Manufacturing Firms in the Informal Sector in the Transkie, Development Southern Africa Vol 18, No2, P.P.189-199.
- Kantor Paul** (2002) Promoting Women s Entrepreneurship Development Basedon Good Practice Programms: Working Series on Women Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises Paper WEDGE (1-79).
- Kentand, Nielsen & Kjeldscn, John** (2000) "Women Entrepreneurs Now and in the Future, Erhverus Ministeriet Sptember, P.P. 1-11.
- Kavalainen .A. and Arenius. P** (2006) Women's Entrepereurship in Finland, Growth- Oriented Women Entrepreneurs and their Businesses, A Global Research Perspective (2006).
- Kovalainen, A** (2004a) Rethinking the Revival of Social Capital and Trust in Social Theory: Possibilities for Feminist Analysis, in Barbara L. Marshall and Anne Witz (eds), Engendering the Social. Feminist Encounters With Sociological Theory, Open University Press, P.P. 155-70.

- Lerner, M & Brush, C & Hisrich, R** (1997) "Israeli Women Entrepreneurs an Examination of Factors Affecting Performance, *Journal of Business Venturing* 12, P.P. 315-339.
- The Global Entrepreneurship Monitor** (2002), (2004), (2005), (2006), (2007) Executive Report "Executive Report London Business School", Babson College Ewing Marion Kauffman Foundation, www.Gem Consortium-org.
- Paden, S** (1995) Coping With the Dual-income Lifestyle, *Journal of Marriage and the Family* 57/1.
- Pam Alexander ,SEEDA** (2006) Chief Executive, Getting Women in to Business , Prowess Conference Cardiff , 9'th February.
- Neergaard, H Nielsen, k, T & Kjeldsen, J,I** (2006) State of the Art of Women's Entrepreneurship, Growth Oriented Women Entrepreneurs and their Businesses a Global Research, the Diana Project (2006).
- Seymour, Nicole** (2003) Women Entrepreneurs in the Developing World, pp.3.
- Simonin, M** (2006) Women in Entrepreneurship, Research Paper for Seminar in Business Strategy & International Business, Tu, P.P. 91-167.
- Shabbir Amama, Silvana DI Gregorio** (1996) An Examination of the Relationship Between Women Personal Goals and Structural Factors Influencing their Decision to Start A Business: the Case of Pakistan, *Journal of Business Venturing*, P.P. 507-529.
- Littuen, Hannu** (2000) Entrepreneurship and the Characteristics of Entrepreneurial Personality, *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, Vol.6, No. 6.
- Orhan, M, Scott Don** (2001) Why Women Enter in to Entrepreneurship an Explanatory Model, *Women in Management Review*, Vol 16, P.P.232-247.
- Ufuk and Ozgen** (2001) Interaction Between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in the Thurkey *Journal Of Business Ethics*, 31(2): 95-106
- Wray,T, Steven & Thronburgh, B, David, Etal** (1998) Women and Entrepreneurship in Greater Philadelphia, *Pennsylvania Economy League-Eastern Division*,P.P 11.
- Wells, S, J** (1998) *Womens Entrepreneurship: DevelopingLeadership for Success*, NewYork: GarlandPublishin, Inc.
- Welter, F** (2006) Women's Entrepreneurship in Germany: -Growth Oriented Women Entrepreneurs and their Business A Global Research, The Diana Project (2006).
- Zimny, Ewa Ruminska** (2003) Womens Entrepreneurship in Transition Countries, 48 th World Conference International Council for Small Business, Belfast, northern, Ireland.