

برنامه‌های ترویج کارآفرینی زنان در کشورهای منتخب

ناهید شیخان*

طرح مسئله: کشورهای پیشرفته از دهه‌های قبل و برخی از کشورهای در حال توسعه از دهه‌های اخیر با توجه به نقش مؤثر و مثبت کارآفرینان اقتصادی در توسعه جامعه، بهره‌برداری از این پتانسیل را جهت مواجهه با معضلاتی نظیر رکود، تورم و عدم اشتغال مورد توجه قرار داده و جهت بسط و گسترش آن اقدامات زیادی را انجام داده‌اند. در شرایط فعلی جامعه ایران که نسبت قابل توجهی از جوانان به ویژه زنان بیکار و از نعمت اشتغال محرومند، رویکرد «توسعه کارآفرینی زنان» در کشور امری ضروری می‌باشد تا نقطه آغازینی برای برنامه ریزی ترویج کارآفرینی زنان در ایران و ارتقاء سطح آن بر اساس نتایج حاصل از عملکرد سایر کشورها شود.

روش: در این تحقیق داده‌های اطلاعاتی از منابع معتبر داخلی و خارجی و نیز استفاده از شبکه اینترنت جمع‌آوری شده و جهت مقایسه داده‌های مالی از دلار آمریکا استفاده شده است.

یافته‌ها: برنامه‌های ترویج کارآفرینی زنان در ۶ کشور توسعه یافته و دو کشور در حال توسعه مطالعه شده است.

نتایج: مدلی برای ترویج کارآفرینی زنان در ایران ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: برنامه، ترویج، کارآفرینی، کارآفرینی زنان.

تاریخ دریافت: ۸۷/۹/۱۱ **تاریخ پذیرش:** ۸۸/۸/۵

مقدمه

در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار دنیای کنونی که با تحولات و تغییرات سریع و شتابان محیط بین المللی و گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و تغییر اقتصاد ملی به اقتصادی جهانی همراه است از کارآفرینی به عنوان «موتور توسعه اقتصادی» یاد می‌شود که می‌تواند در رشد و توسعه اقتصادی کشورها که منجر به افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی می‌شود، نقش مهمی را ایفا نماید. از اجزای کارآفرینی می‌توان از نوآوری، خطرپذیری معتدل، جستجوی فرصت‌ها و تجهیز منابع برای بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق ایجاد کسب و کارهای جدید یا تغییر در سازمان‌های موجود نام برد. در واقع تحقق فرآیند کارآفرینی به دست افرادی صورت می‌گیرد که تمایل زیادی به کامیابی داشته و سخت کوشی، پافشاری، ریسک‌پذیری و دورنماسازی خارق‌العاده از جمله ویژگی‌ها و ممیزه‌های روحی - روانی آنهاست. اصولاً این گونه افراد در کلیه جوامع حضور دارند و یک بستر و زمینه مناسب این حضور را پررنگ‌تر می‌سازد (احمدپور، ۱۳۷۹).

برای ارتباط بین کارآفرینی و رشد اقتصادی از سال ۱۹۹۷، با همکاری مراکز معتبر دانشگاهی در کشورهای مختلف، مدل دیده بان جهانی کارآفرینی^۱ (GEM) طراحی گردید که بر اساس سه سوال محوری ذیل مطالعاتی انجام گرفت (شیخان، ۱۳۸۱).

- آیا سطح فعالیت‌های کارآفرینی بر روی میزان رشد اقتصاد ملی و رفاه جامعه تأثیر می‌گذارد؟
- فعالیت‌های شروع کسب و کار بین کشورهای مختلف تا چه سطحی با هم تفاوت دارند؟
- چه چیزی می‌تواند یک کشور را کارآفرین معرفی کند؟ چه عواملی می‌توانند فعالیت‌های شروع یک کسب و کار را محدود کرده یا ارتقا بخشند؟

- در حال حاضر نتایج کلی این مطالعه در کشورهای مختلف جهان بدین شرح است:
- سطح فعالیت کارآفرینانه بین کشورها بسیار متفاوت است.
 - سیاست‌های متخذه تقویت ظرفیت کارآفرینی یک جامعه (از قبیل مهارت‌ها و انگیزه‌ها) بیش‌ترین تأثیر را در سطح فعالیت‌های کارآفرینی خواهد داشت.
 - شرکت زنان در کارآفرینی جهت توسعه اقتصادی بلند مدت ضروری است و تأثیر به‌سزایی دارد.
 - برای داشتن آثار دراز مدت، سیاست‌ها باید تشویق‌کننده باشند و ورود جوانان زیر ۲۵ سال و افراد بالای ۴۴ سال در دستور کار فرآیند کارآفرینی قرار گیرد.
 - هر دولتی که متعهد به پیشرفت اقتصادی است باید حمایت‌های لازم برای کلیه جنبه‌های سیستم اقتصادی که هادی و حمایت‌گر افزایش سطوح فعالیت‌های کارآفرینی است را فراهم نمایند که شامل حداقل کردن مالیات‌ها و دسترسی به نیروی کار، کاهش هزینه‌های نیروی انسانی غیر حقوق‌بگیر، کاهش مقررات و آسان‌سازی انجام کسب و کار توسط دولت است.
 - سیاست‌ها باید تعیین‌کننده وسعت سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز برانگیختن انگیزه‌های افراد خصوصی برای سرمایه‌گذاری بهینه در مراحل ابتدایی هر کسب و کار باشد.

در حال حاضر ایران با داشتن جمعیتی هوشمند و مستعد و منابع طبیعی فراوان تولید ناخالص داخلی (GDP) کمی (حدود ۱۵۰۰ دلار دارد (شیخان، ۱۳۸۱). نسبت قابل توجهی از نیروهای جوان و حتی تحصیل‌کرده از نعمت اشتغال محرومند، ولی وضع نیمی از بیکاران یعنی زنان بیکار بدتر می‌باشد. امروزه زنان نه تنها دیگر خانه‌نشین نیستند، بلکه متقاضیانی مهارت‌دیده و دارای تحصیلات دانشگاهی هستند که از این نظر بر مردان برتری یافته‌اند، به گونه‌ای که اکنون بیش از ۶۰ درصد ظرفیت دانشگاه‌ها را به خود

اختصاص داده‌اند. اما در بازار کار ایران سهمی ناچیز دارند. با توجه به محدود بودن دامنه سرمایه‌گذاری از سوی دولت، خود اشتغالی و افزایش کارآفرینی اگر نگوییم تنها راه پیش روست، دست کم یکی از مهم‌ترین راه‌های حل معضل بیکاری است.

در این مقاله ابتدا کارآفرینی، کارآفرینی زنان و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان بررسی می‌شود، سپس شاخص‌های اقتصادی مرتبط با کارآفرینی در ۶ کشور توسعه یافته (کشورهای آلمان، ایتالیا، هلند، سوئد، اتریش، فنلاند)، یک کشور در حال توسعه از اقتصاد بسته به اقتصاد آزاد (مجارستان) و یک کشور اسلامی در حال توسعه (مالزی) مطالعه شده و در قسمت بعدی به برنامه‌ها و حمایت‌های این کشورها از ترویج «کارآفرینی زنان» پرداخته می‌شود. در آخر مدلی برای توانا سازی زنان تحصیل کرده ایرانی در عرصه کسب و کار پیشنهاد می‌گردد.

هدف و روش تحقیق

هدف تحقیق

ایجاد نقطه آغازینی برای برنامه ریزی ترویج کارآفرینی زنان در ایران و ارتقاء سطح آن بر اساس نتایج حاصل از عمل کرد سایر کشورها.

فرضیه تحقیق

کارآفرینی که از آن به عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود، می‌تواند در رشد و توسعه اقتصادی کشورها که منجر به افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی می‌شود، نقش مهمی را ایفا نماید. کشورهای پیشرفته و در حال توسعه برای داشتن توسعه اقتصادی بلند مدت، شرکت زنان را در کارآفرینی ضروری می‌دانند و برنامه‌های مختلفی را جهت ترویج کارآفرینی در میان زنان اجرا می‌نمایند. در ایران پس از وقوع انقلاب اسلامی، حضور زنان در عرصه‌های مختلف، به ویژه صحنه‌های اقتصادی پر رنگ‌تر شده و تمایل آنان نیز به حضور هر چه بیش‌تر روز افزون‌تر می‌باشد. ولی در موقعیت اقتصادی فعلی

نسبت قابل توجهی از نیروهای جوان به ویژه زنان تحصیل کرده از نعمت اشتغال محرومند، بنابراین رویکرد توسعه کارآفرینی بالاخص کارآفرینی زنان ضروری می‌باشد. مفروضات این مقاله عبارتند از:

- ۱- کشورهای پیشرفته و در حال توسعه برنامه‌های خاصی را جهت ترویج و حمایت از کارآفرینی زنان برای رشد و توسعه اقتصادی دارند.
- ۲- محورهای مهمی در برنامه بلندمدت پرورش زنان کارآفرین در ایران مدنظر قرار می‌گیرد.
- ۳- درحال حاضر جهت اقدام زنان ایرانی به کارآفرینی، نیاز به مدلی برای توانا سازی زنان در عرصه کسب و کار می‌باشد .

روش تحقیق

الف - جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق داده‌های اطلاعاتی از منابع معتبر داخلی و خارجی و نیز استفاده از شبکه اینترنت جمع‌آوری شده است.

ب - مقایسه داده‌ها

برای مقایسه داده‌های مالی کشورهای خارجی مبنای مقایسه، دلار آمریکادر سال ۲۰۰۶ میلادی منظور شده است.

مبانی نظری کارآفرینی

تعاریف کارآفرینی

کارآفرین فردی است که دارای ایده نو و جدید است و از طریق فرآیند تأسیس و ایجاد یک کسب و کار(شرکت) و قبول مخاطره، محصول یا خدمات جدیدی را به جامعه معرفی می‌کند (Cochran, 1988).

جفری تیمونز^۱ «کارآفرین» را ایجاد کننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند (Schumpeter, 1934). به عبارت بهتر انسانی که دارای قدرت درک و پیدا کردن خلأ و فرصت‌هاست و از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول و خدمات جدید، در جامعه اقدام به ارزش آفرینی از هیچ می‌کند، «کارآفرین» نامیده می‌شود. به‌طور کلی آن چه که امیدوارکننده و در خور توجه است این است که کارآفرینی برای سیاست‌گذاران و مسئولان توسعه پایدار هر جامعه دارای دو پیام بسیار مهم است (احمدپور، ۱۳۸۲).

- ۱- نتیجه سیاست‌های ترویج و تسهیل کارآفرینی ایجاد اشتغال است.
- ۲- با کارآفرینی رفاه (توسعه عدالت) نیز تحقق می‌یابد.

تعریف کارآفرینی زنان

زن کارآفرین را چنین تعریف می‌کنند: کسی که به تنهایی یا با مشارکت یا با ارثیه‌ای، کاری را با خلاقیت و نوآوری به راه انداخته یا پذیرفته و با پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و اداری و مالی و ریسک‌های مالی، فرآورده‌های تازه‌ای عرضه کرده تا در بازار خرید و فروش بر رقیبان چیره شود. (Lovey, 1995)

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

اقتصاددانان بیش‌تر بر جنبه‌های اقتصادی کارآفرینی توجه داشتند و در نتیجه از ویژگی‌ها و عوامل فردی و اجتماعی که به طور مثبت و منفی بر کارآفرینی تأثیر می‌گذارد غافل بودند و آن‌ها را خارج از حیطه مطالعات خود می‌دانستند، لیکن در سال‌های اخیر محققان از جنبه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به مطالعه کارآفرینی پرداخته‌اند. دیوید مک کله‌لند (McClelland D.) از استادان روان‌شناسی دانشگاه هاروارد آمریکا که اولین بار «نظریه

1. Jeffrey Timons

روانشناسی توسعه اقتصادی» را مطرح نمود، معتقد است که عامل عمده عقب ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است. او معتقد است که با یک برنامه صحیح تعلیم و تربیت می‌توان روحیه کاری لازم را در جوامع تقویت نمود. به گونه‌ای که شرایط لازم برای صنعتی شدن جوامع فراهم آید (تفضلی، ۱۳۷۲). همچنین مطالعات صورت گرفته تا کنون نشان می‌دهد که کارآفرینی یک فرآیند تکاملی انسانی است و بسیاری از افراد در صورت خواستن می‌توانند کارآفرینی کنند. انواع ویژگی‌هایی که از بدو امر تا کنون درباره کارآفرینان بررسی شده، عبارتند از: (Carland, 1984)

۱- نیاز به توفیق:

نیاز به توفیق عبارت از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است. امروزه این حقیقت ثابت شده است که با آموزش دادن می‌توان نیاز به توفیق در افراد را تقویت نمود به ویژه والدین در تقویت این نیاز در دوران کودکی تأثیر به‌سزایی دارند.

۲- مرکز کنترل درونی:

افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی غیر قابل کنترل، سرنوشت آن‌ها را تعیین می‌کنند، در حالی که کارآفرینان به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، شانس یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند و خود را عامل اصلی شکست‌ها و پیشرفت‌های خود می‌دانند.

۳- تمایل به مخاطره پذیری:

هر چند عموماً کارآفرینان را عاشق مخاطره می‌دانند که ویژگی مشترک آن‌ها مخاطره‌پذیری است، لیکن تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرین نوعاً چنین نیست، بلکه او در اقدام به

مخاطره بسیار حساب شده و با دقت عمل می‌کند و تمام تلاش خود را انجام می‌دهد تا احتمالات را به نفع خود تغییر دهد.

۴- نیاز به استقلال:

فرای^۱ معتقد است که ویژگی بارز کارآفرین، سلطه جویی درونی و استقلال عمل اوست. سلطه جویی درونی بدین معنی است که فرد احساس کند بر سرنوشت خویش حاکم است (Fry, 1993).

۵- خلاقیت:

خلاقیت، توانایی خلق ایده‌های جدید است که این ایده‌ها ممکن است به خدمات یا محصولات جدیدی منجر شود. برای تعریفی دقیق از خلاقیت باید ابتدا جایگاه نوآوری مشخص شود. نوآوری در واقع ارائه محصول، فرآیند و خدمات جدید به بازار است و خلاقیت، نیرویی است که در پس نوآوری نهفته است. نوآوری و خلاقیت از اجزای لاینفک کارآفرینی به شمار می‌روند. وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا نمود: کارآفرینی بدون آن وجود ندارد، همچنان که خلاقیت بدون نوآوری، بی‌نتیجه است (علوی، ۱۳۸۰).

اهمیت کارآفرینی در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی کشورها

کشورهای پیشرفته از دهه‌های قبل و برخی از کشورهای در حال توسعه از دهه‌های اخیر با توجه به نقش مؤثر و مثبت کارآفرینان اقتصادی در توسعه جامعه، بهره‌برداری از این پتانسیل را جهت مواجهه با معضلاتی نظیر رکود، تورم و عدم اشتغال مورد توجه قرار داده‌اند. این توجه در حد تدوین استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های عملی جهت بسط روحیه و رفتار کارآفرینانه، آموزش و مشاوره، ایجاد فضای مناسب‌تری برای فعالیت

1. Fry,F

کارآفرینان در عرصه‌های مختلف اقتصادی - اجتماعی، رفع موانع و ایجاد ارتباط و همکاری بین آن‌ها و تسهیل دستیابی آن‌ها به بازارهای جهانی بوده و نتایج قابل توجهی نیز در پی داشته است (Gnywali, 1994). قبل از آن‌که به بررسی برنامه‌های حمایت از کارآفرینی زنان در کشورهای مطالعه شده پردازیم، ابتدا این کشورها را از لحاظ بعضی از شاخص‌های مرتبط با کارآفرینی مقایسه می‌نماییم (شیخان، ۱۳۸۱).

الف) سرانه تولید ناخالص داخلی

شاخص سرانه تولید ناخالص داخلی از نسبت تولید ناخالص داخلی سالانه به تعداد جمعیت هر کشور به دست می‌آید و هر چه بیش‌تر باشد نشان دهنده داشتن قدرت اقتصادی بالاتر می‌باشد. جدول (۱)، به مقایسه این شاخص در کشورهای مطالعه شده، می‌پردازد. ملاحظه می‌شود که این شاخص در ۶ کشور پیشرفته اروپایی بسیار نزدیک هم بوده، ولی در کشور مجارستان که حدود ۱/۵ دهه می‌شود که به سوی اقتصاد آزاد روی آورده نصف (۱۱۰۰۰ دلار) و در کشور توسعه یافته مالزی کم‌تر از همه حدود ۳۵۰۰ دلار می‌باشد. شایان ذکر است که سرانه تولید ناخالص داخلی ایران کم‌تر از ۱۵۰۰ دلار می‌باشد (Reynolds, 2006).

جدول (۱) - مقایسه سرانه تولید ناخالص داخلی در کشورهای منتخب (دلار آمریکا)

ردیف	کشور	سرانه تولید ناخالص داخلی
۱	هلند	۲۶۰۰۰
۲	آلمان	۲۴۰۰۰
۳	ایتالیا	۲۳۰۰۰
۴	سوئد	۲۳۰۰۰
۵	اتریش	۲۳۰۰۰
۶	فنلاند	۲۲۷۰۰
۷	مجارستان	۱۱۰۰۰
۸	مالزی	۳۵۰۰

ب) سرانه تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل

با توجه به این که تولید ناخالص داخلی کشورها به وسیله نیروهای مولد و شاغل آن کشور ایجاد می‌شود و از طرفی کارآفرینی نیز منجر به ایجاد اشتغال می‌گردد، لذا این شاخص می‌تواند نشان دهنده اهمیت رشد و توسعه کارآفرینی در کشورهای مطالعه شده باشد. جدول (۲) این مهم را نشان می‌دهد. (Reynolds, 2006)

ملاحظه می‌شود که به ترتیب کشورهای ایتالیا، آلمان، اتریش و هلند بالای ۵۰،۰۰۰ دلار، فنلاند و سوئد نزدیک به ۵۰،۰۰۰ دلار سرانه تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل دارند. این شاخص در کشورهای مجارستان و مالزی تقریباً نصف کشورهای فوق می‌باشد.

جدول (۲) - مقایسه سرانه تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل در کشورهای منتخب (دلار آمریکا)

ردیف	کشور	سرانه
۱	ایتالیا	۵۸۰۰۰
۲	آلمان	۵۳۰۰۰
۳	اتریش	۵۲۰۰۰
۴	هلند	۵۰۰۰۰
۵	فنلاند	۴۹۰۰۰
۶	سوئد	۴۸۰۰۰
۷	مجارستان	۲۹۰۰۰
۸	مالزی	۲۳۰۰۰

ج) ایجاد اشتغال توسط کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط^۱

همان‌طور که در تعاریف کارآفرینی اشاره گردید، از جمله ثمرات کارآفرینی ایجاد اشتغال می‌باشد. جدول (۳)، این شاخص را در کشورهای منتخب مطالعه کرده است. (Reynolds, 2006).

۱- شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) پس از فرآیند کارآفرینی در جامعه ایجاد و توسعه می‌یابند.

ملاحظه می‌شود که در کشورهای اروپایی (به جز کشور ایتالیا با حدود ۵۰٪) بیش از ۶۰٪ اشتغال توسط کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط (بنگاه‌های زودبازده) ایجاد می‌شود در کشور در حال توسعه مالزی نیز حدود ۳۰٪ اشتغال از این طریق در جامعه ایجاد می‌گردد.

جدول (۳) - مقایسه درصد ایجاد اشتغال توسط فرآیند کارآفرینی و SMEها در کشورهای منتخب

ردیف	کشور	جمعیت (میلیون نفر)	درصد
۱	اتریش	۸	۶۶/۱
۲	مجارستان	۱۰	۶۶
۳	هلند	۱۵/۵	۶۲/۷
۴	سوئد	۸/۸۵	۶۲/۵
۵	آلمان	۸۲	۶۱
۶	فنلاند	۵	۶۰
۷	ایتالیا	۵۷/۵	۴۷
۸	مالزی	۲۲	۲۹

وضعیت کارآفرینی زنان در جهان

در حال حاضر نیمی از جمعیت ۳/۴ میلیاردی نیروی کار در جهان را زنان تشکیل می‌دهند. بر پایه گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) در سال ۲۰۰۶ از هر ۱۰۰ تن در جهان ۷ زن کارآفرین می‌شوند. (گلرد، ۱۳۸۶)

زنان کارآفرین در آمریکا از ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۳، ۹/۱ میلیون شغل تازه پدید آورده‌اند و باعث اشتغال ۲۷/۷ میلیون تن شده‌اند. (Barboto, 2002) هم اکنون، زنان کمابیش ۴۰ درصد از کل مشاغل در بخش خصوصی را به دست گرفته‌اند و ۸۰ درصد از کارگران پر کار نیز از زنان هستند که بیش از ۳/۶ تریلیون دلار درآمد حاصل از فروش ایجاد کرده‌اند. (Simon, 2006). کارآفرینی زنان در بریتانیا از ۳/۳ درصد در ۲۰۰۳ به ۳/۹ درصد در

۲۰۰۴ افزایش یافته است و از چهار زن یک تن به کاری تازه می‌پردازد (Reynolds, 2006).
 4). در لهستان در ۱۹۸۹ سهم زنان دارای کسب و کار ۲/۷ درصد بوده است. در ۱۹۹۱ این رقم به ۳۳ درصد و در ۱۹۹۵ به ۳۹ درصد رسیده است که افزایشی چشم گیر است. امروزه از هر ۵ زن لهستانی یک تن کارآفرین است. نرخ افزایش شمار زنان کارآفرین از نرخ مشابه در میان مردان بیش تر است (Beata, 2000). زنان کارآفرین در کانادا نقشی برجسته در اقتصاد آن کشور دارند. در سال‌های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۹ شتاب افزایش مشاغلی که به دست زنان ایجاد شده دو برابر شتاب افزایش فعالیت شرکت‌های کانادایی بوده است. این گونه فعالیت‌ها در همه ایالت‌های کانادا با سرعت رو به افزایش است. شمار بنگاه‌های در اختیار زنان، بیش از یک سوم مشاغل و داد و ستدهای این کشور بوده و برای ۱/۷ میلیون کانادایی، شغل ایجاد شده است. سرعت ایجاد کار در بنگاه‌های زیر مالکیت زنان، ۱۳ درصد یعنی ۴ برابر بیش تر از سرعت ایجاد شغل در کل شرکت‌ها بوده است. (Adrien, 1999) افزایش خود اشتغالی در ۲۰ سال گذشته در کانادا برای مردان ۷۴ درصد و برای زنان ۲۵۶ درصد بوده است. (Mirchandani, 1999).

برنامه‌های حمایت از کارآفرینی زنان در کشورهای منتخب

همان‌طور که در مقدمه اشاره شد، یکی از نتایج مطالعه انجام شده در سطح جهانی برای ارتباط بین کارآفرینی و رشد اقتصادی این بود که شرکت زنان در کارآفرینی جهت توسعه اقتصادی بلند مدت ضروری است و تأثیر به سزایی دارد. لذا کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با توجه به اهمیت این موضوع برنامه‌های حمایتی از کارآفرینی زنان را جهت تشویق و توسعه این امر در میان زنان طراحی و اجرا می‌نمایند. این برنامه‌ها می‌تواند شامل حمایت‌های مالی، آموزشی، اطلاعاتی، مشاوره‌ای و تشکیل انجمن‌ها و فدراسیون‌های خاص زنان باشد. در این قسمت به مطالعه اهم این برنامه‌ها در کشورهای منتخب می‌پردازیم.

• آلمان

در آلمان به ازای هر ۲/۴۴ کارآفرین مرد یک کارآفرین زن وجود دارد. لذا دولت آلمان برنامه‌های مختلفی را در زمینه‌های آموزشی و مشاوره‌ای، اعطای تسهیلات و یژه مالی و... جهت تشویق زنان به فرآیند کارآفرینی طراحی و اجرا می‌نماید که مهم‌ترین برنامه آن برنامه سرمایه اولیه است. این برنامه متعلق به بانک توازن آلمان^۱ می‌باشد و از سال ۱۹۹۹ ایجاد شده و هدف آن انجام پروژه‌های نسبتاً کوچکی است که کل سرمایه آن‌ها ۴۵۰۰۰ دلار می‌باشد. در هفت ماهه اول بعد از ایجاد این برنامه ۴۳۹۱ پروژه حدود ۱۲۰ میلیون دلار کمک دریافت کرده‌اند. زنان خانه دار که مایل به خود اشتغالی می‌باشند (حدود ۳۷/۲٪) از این برنامه بسیار نفع برده‌اند. به طور کلی این برنامه کمک خوبی به زنان برای ایجاد کسب و کار و خود اشتغالی نموده و خود اشتغالی را در میان زنان خانه دار به میزان قابل توجهی افزایش داده است. (Kland, 20001).

• ایتالیا

در ایتالیا به ازای هر ۳ کارآفرین مرد یک کارآفرین زن وجود دارد، در واقع مشارکت زنان در کارآفرینی نسبت به سایر کشورها کم‌تر است. لذا مشارکت بیش‌تر زنان در کارآفرینی می‌تواند به رشد اقتصادی کمک نماید. از آن جا که مدل‌های نقش آفرینی تأثیر زیادی بر نسل جوان دارد، برجسته نشان دادن زنان کارآفرین موفق می‌تواند نقش عمده‌ای در تشویق سایر زنان برای شروع یک کسب و کار باشد. اهم اقدامات دولت ایتالیا در زمینه حمایت از کارآفرینی زنان عبارتند از (GEM, 2003)

الف) وام بدون وثیقه

این وام یک ابزار خوب برای زنان و افراد جوان و بیکار می‌باشد که قصد دارند به کارآفرینی روی آورند. از این طریق منابع مالی به ارزش بیش از ۲۳۰۰۰ دلار در اختیار

1. deutsche Ausgleichbank

مقتضیان قرار می‌گیرد. تا فوریه سال ۲۰۰۴، حدود ۱۰۰۰ شرکت از این طریق تأسیس شده که سبب اشتغال زایی و خود اشتغالی در میان زنان شده است.

ب) قانون ۲۱۵ سال ۱۹۹۲

این قانون که ویژه ارتقای کارآفرینی زنان می‌باشد، اعتبارات مالی و مالیاتی را فراهم کرده و به کارآفرینان زن کمک می‌کند تا وام‌ها و خدمات را به دست آورند. طی یک سال از طریق این قانون ۱۰۶۰۹ فرصت شغلی برای زنان ایجاد گردیده است.

• فنلاند

نسبت مشارکت زنان بر مردان در شرکت جدید ۱ به ۵ است و این بدان معنی است که به ازای هر زن کارآفرین فنلاندی، ۵ کارآفرین مرد فنلاندی وجود دارد و این نسبت در مقایسه با کشورهای پیشرفته بسیار کم می‌باشد. لذا دولت فنلاند جهت ارتقای کارآفرینی در میان افراد جامعه خود، دهه ۲۰۰۵-۱۹۹۵ را دهه کارآفرینی اعلام نموده است که در آن اهمیت ویژه‌ای به کارآفرینی زنان داده است. اهم اقدامات دولت فنلاند در حمایت از کارآفرینی زنان عبارت است از (Areninus, 2003)

الف) حمایت مالی از کارآفرینان زن توسط شرکت فینورا^۱

این شرکت تخصصی تأمین مالی است که مالکیت آن به طور کامل با دولت می‌باشد. اقدامات این شرکت عبارت است از:

- ارتقای صادرات فنلاند توسط تضمین نمودن اعتبارات صادرات
- حمایت از عملیات داخلی SMEها در زمینه سرمایه گذاری و ...
- دادن اعتبارات خاص مانند اهداء وام به زنان کارآفرین

1. finnvera

ب) دادن هزینه‌های راه‌اندازی به زنان بیکار

دفاتر استخدام^۱ هزینه‌های راه‌اندازی را به زنان بیکاری که در جستجوی کار به ایجاد کسب و کار برای خودشان هستند، اهدا می‌کند. این پرداخت‌ها سبب امنیت درآمد کارآفرین در زمان راه‌اندازی شرکت و ثبات فعالیت‌های آن می‌شود. حداکثر زمان اهدای پرداخت حدود ۱۰ ماه می‌باشد و مقدار پرداخت از ۳۶۰ دلار تا ۶۵۰ دلار متغیر است. تجربیات قبلی خود اشتغالی یا شرکت در آموزش‌های کارآفرینی مبنایی برای دریافت می‌باشد. با این حمایت خوداشتغالی در میان زنان فنلاندی به میزان ۳۰٪ افزایش یافته است.

ج) ایجاد آژانس شرکتي زنان^۲

تقریباً ۳۰ آژانس شرکتي برای کارآفرینان و کسب و کارهای جدید در فنلاند وجود دارد که زیر نظر حمایت انجمن اجتماعی و مشاغل^۳ هستند. اهداف آن‌ها ارائه مشاوره به کارآفرینان در زمینه‌های کارآفرینی برای مثال ارزیابی ایده کسب و کار آنها، محاسبه قابلیت سودآوری آن‌ها، تخمین هزینه‌ها و ... می‌باشد. علاوه بر این‌ها «آژانس شرکتي زنان» کار خود را از سال ۱۹۹۶ شروع نمود. این آژانس کارآفرینی و خود اشتغالی را در میان زنان هم در شهرها و هم در مناطق روستایی با ایجاد فعالیت‌های کسب و کارهای جدید و ماندنی مشاغل دائم و ... را ترویج و تشویق می‌کند. که تا کنون سبب ایجاد بیش از بیست هزار کسب و کار جدید در میان زنان شده است.

• هلند

کابینه دولت هلند با اعتقاد بر این جمله که «آماده سازی خوب نیمی از کاراست» خواستار ایجاد یک فرهنگ کارآفرینی در میان جامعه می‌باشند. بخش اعظمی از موفقیت را که به وسیله موتورهای شغلی هلندی ایجاد می‌شود به کارآفرینی و

1. employment office 2. women's enterprise agency 3. job and society association

کارآفرینانی که در شرکت‌های تازه تأسیس و رو به رشد کار می‌کنند، می‌توان نسبت داد. آن‌ها ۷۵ درصد از مشاغل جدید را تشکیل می‌دهند. کارآفرینی از نقطه نظر مشارکت اقتصادی زنان نیز دارای اهمیت است. از تمام کارآفرینان تازه کار که شرکت خود را تأسیس کرده‌اند، حدود یک سوم آن‌ها زن بوده‌اند. با عنایت به سیاست دولت هلند، اهم اقدامات در زمینه برنامه‌های حمایت از کارآفرینی زنان عبارت است از: (Zevenbergen, 2002)

الف) مرکز بین‌المللی آموزش برای زنان^۱

این مرکز دوره‌های آموزشی را برای کارآفرینان و مدیران زن اجرا می‌نماید. (شیخان، ۱۳۸۱: ۱۷۳) دوره آموزشی «توسعه مهارت‌های کارآفرینی» در این مرکز شامل موارد زیر می‌باشد:

- آشنایی مقدماتی با کارآفرینی
- کارآفرینان زن، حقایق و ارقام
- مجزا کردن اشتغال و جنسیت
- سیستم‌های حمایتی از کسب و کارها
- حمایت تأمین مالی برای شرکت‌های SME
- توسعه طرح کسب و کار (BP)
- استراتژی‌های بازاریابی
- توسعه نیروی انسانی
- کارآفرینان نوظهور^۲
- ساختار تیمی و پویایی‌های گروه

تاکنون حدود ۳۵ هزار زن کارآفرین و مدیر این دوره‌ها را گذرانده‌اند که سبب توسعه و پایداری کسب و کارهای آنان و ایجاد کسب و کارهای جدید شده است.

1. international training center for women

2. emerging entrepreneur

• اتریش

دولت اتریش توجه ویژه‌ای به توسعه کارآفرینی در جامعه به ویژه برای جوانان و زنان دارد. اهم اقدامات دولت در این زمینه عبارتند از (Katler, 1998)

الف) تدوین فصل «توسعه روحیه کارآفرینی» در برنامه ملی سال ۱۹۹۸

در این فصل مجموعه‌ای از اقدامات برای تسهیل کارآفرینی شامل اصلاح قانون اجرای فعالیت‌های کسب و کار صنعتی و تجاری، تقویت منابع سرمایه از طریق تأمین مالی اولیه، تقویت ایده کارآفرینی در تمامی سطوح آموزش، ایجاد مرکز اطلاع رسانی مجازی^۱ برای کارآفرینان، ایجاد مراکز مشاوره برای کارآفرینان زن و ... توسعه می‌یابد.

ب) خدمات ارائه شده برای کارآفرینان جوان و زن

اقدامات زیر برای توسعه کارآفرینی زنان توسط اتاق بازرگانی وین انجام می‌شود:

- خدمات راه اندازی کسب و کارها: اطلاعات دسته اولی راجع به سئوالات قانونی تأمین مالی و ... ارائه می‌دهد. علاوه بر آن کتاب‌های راهنما در زمینه‌های تخصصی نیز موجود است.
- صندوق جانشین^۲: گروه‌های علاقمندی را که می‌خواهند به عنوان مالک یا مالکین شرکت‌هایی که جانشین ندارند انتخاب شوند، گرد هم می‌آورند.
- انجمن مدیران و کارآفرینان جوان: به منظور ایجاد و برقراری ارتباطات و ارائه سمینارها و جلسات برای تبادل تجارب ایجاد شده است.
- زنان در شبکه کسب و کارها: یک مرکز خدماتی برای کارآفرینان و مدیران زن می‌باشد.

1. virtual

2. successor pool

- خدمات تکنولوژی و نوآوری: یک مرکز اطلاعاتی برای کارآفرینان جوان در سطوح تکنولوژی بالا می‌باشد.
- مشاوره کارآفرینان جوان: واحدی می‌باشد که خدمات متعددی را ارائه می‌کند برای مثال:
 - «شانس خود را امتحان کنید»، برای افرادی که قصد دارند یک کسب و کار را شروع کنند. شانس موفقیت ایده توسط مشاورین ارزیابی می‌شود و هزینه‌های یک مشاور ۴ ساعته پرداخت می‌شود.
 - «مشاوره معطوف به مشکلات کارآفرینان جوان». این مشاوره مربوط به بازار و کسب و کار می‌باشد و ۷۵ درصد حق الزحمه مشاور توسط اتاق بازرگانی پرداخته می‌شود.
 - «مربی‌گری کارآفرین جوان» راه‌حلی برای مشکلات مربوط به برنامه‌ریزی، کنترل، تأمین مالی، حسابداری هزینه، رهبری و بازاریابی توسط یک مربی باتجربه ارائه می‌شود. ۷۵ درصد از حق الزحمه مشاور، توسط اتاق بازرگانی پرداخت می‌شود.

• سوئد

در سال‌های اخیر از هر ۱۰ شغل ایجاد شده ۷ شغل مربوط به کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) بوده است. لذا دولت سوئد توجه ویژه‌ای به این امر، به ویژه کارآفرینی زنان و جوانان دارد، اهم اقدامات دولت سوئد در این زمینه عبارتند از: (CEU, 2004)

الف) حمایت و مشاوره کارآفرینان زن توسط سازمان نوتک^۱

این سازمان یک مرجع دولتی مرکزی برای رشد و بازسازی صنعت و تجارت می‌باشد و هدف آن توسعه کسب و کارها در سوئد می‌باشد. در برنامه‌ای خاص از کارآفرینان زنی که

1. NUTEK

علاقه‌مند به راه اندازی شرکت هستند یا این که در مراحل اولیه شرکت خودشان قرار دارند، حمایت و مشاوره به عمل می‌آید.

ب) ایجاد مؤسسه «زنان می‌توانند» (Women Can)

این مؤسسه در سال ۱۹۸۲ برای داشتن دیدگاه‌های مختلف و تبادل نظر برای زنان سوئدی شکل گرفت. این مؤسسه نمایشگاه «زنان می‌توانند» را سازمان‌دهی کرد و از سال ۱۹۸۴ هر دو سال یک‌بار این نمایشگاه برگزار می‌شود. این نمایشگاه فرصت‌هایی را برای نمایش یک شرکت، یک انجمن یا یک ساختار رسمی و همچنین شرکت‌های کوچک از هر نوعی که باشند و توسط زنان راه اندازی شده باشند، ارائه می‌دهد. زنان تمامی فعالیت‌ها را در گردهم‌آیی عقاید که مرکب از صدها سمینار، بحث و ... می‌باشد را اداره می‌کنند.

• مجارستان

مجارستان عضو کشورهای بلوک شرق سابق بود که نظام اقتصادی آن‌ها بسته و بر اساس برنامه ریزی متمرکز بوده و در آن مالکیت خصوصی مذموم بوده است. پس از فروپاشی بلوک شرق در حال حاضر فرآیند اقتصادی این کشور در حال گذر از نظام بسته اقتصادی به تبدیل شدن به نظام آزاد اقتصادی می‌باشد. از دهه ۹۰ به بعد به توسعه کارآفرینی در این کشور توجه ویژه‌ای شده است. اهم اقدامات دولت مجارستان در زمینه کارآفرینی زنان عبارت است از: (Szabo, 2000)

الف) تشکیل شورای توسعه شرکت‌ها^۱

این شورا که ریاست آن با وزارت صنایع، تجارت و توریسم می‌باشد نقش بسیار مهمی را در گفتگوی بین کارآفرینان و مؤسسات آن‌ها و دولت دارد. لایحه‌های قانونی اثرگذار

1. Enterprise Development Council

برکسب و کارها توسط وزارت خانه مربوطه برای رایزنی های اولیه به این شورا ارسال می گردد. این شورا به طور ویژه ای تمهیدات لازم برای توسعه کارآفرینی جوانان و زنان را فراهم می کند.

ب) تأسیس «مؤسسه توسعه کسب و کار کوچک (ISBD)»^۱

این مؤسسه در سال ۱۹۹۵ به عنوان یکی از سازمان هایی که در تحقق سیاست ملی مبنی بر توسعه کسب و کار کوچک سهیم می باشد، تأسیس شد. مأموریت این مؤسسه، تهیه نمودن اطلاعات تحقیقی عینی برای تصمیم گیرندگان درگیر در این بخش به ویژه از جوانان و زنان می باشد.

ج) تأسیس مؤسسه بنیان های کسب و کار (BBF)^۲

این مؤسسه در سال ۱۹۹۰ به منظور کمک به کسب و کارهای کوچک در مجارستان از طریق تدارک آموزش و مشاوره در رشد و توسعه سازمانی تأسیس شد. بعضی از خدمات ارائه شده مجانی و بعضی از آنها نیز با هزینه کم می باشد. این سازمان سریعاً تجارب خود را با سایر سازمان های غیر انتفاعی تقسیم می کند. از جمله کارهای این مؤسسه می توان از پروژه «تقویت زنان در کسب و کار» در سال ۱۹۹۷ نام برد.

• مالزی

کشور در حال توسعه مالزی از جمله کشورهای موفق آسیای شرقی است که در زمینه رشد و توسعه اقتصادی گام های خوبی را برداشته است. متولی کارآفرینی در این کشور وزارت توسعه کارآفرینی^۳ است. این وزارت خانه در پیش برد برنامه های کارآفرینی به

1. Institute for Small Business Development
3. Ministry of Entrepreneur Development

2. Business Basics Foundation

ویژه در میان جوانان و زنان فعالیت می‌نماید. ساختار این وزارت‌خانه عبارت از توسعه کسب و کار، پیش فرض‌های کسب و کار، تأمین مالی کسب و کار، آموزش، مؤسسه اقتصادی ایالتی، هیأت کارآفرین، مرکز منابع و شبکه ارتباطی می‌باشد. (شیخان، ۱۳۸۱: ۳۲۶)

الف) اتحادیه زنان کارآفرین مالزی (F.E.M)^۱

در طی سال‌ها مالزی شاهد افزایش تعداد زنان کارآفرین و همچنین انجمن‌های زنان کارآفرین بوده است که هر کدام از این انجمن‌ها برای یک عمل‌کرد یا پاسخ‌گویی به نیاز طبقه‌ای خاص به وجود آمده بودند. در سال ۱۹۹۶، رؤسای ۶ انجمن اصلی زنان کارآفرین گردهم آمدند و اتحادیه زنان کارآفرین مالزی را تشکیل دادند که به موجب آن تمام انجمن‌های زنان کارآفرین توانستند تحت پوشش قرار گیرند. اهداف این اتحادیه به شرح زیر است:

- رهبری نمودن توسعه، پیشرفت و موفقیت زنان کارآفرین در عصر جهانی شدن تجارت و صنعت
- ایجاد انگیزه و راهنمایی انجمن‌های زنان که در زمینه امور کارآفرینی، تجاری و صنعتی فعالیت می‌کنند، تا بدین وسیله کیفیت، کمیت، استاندارد و سطح مشارکت آن‌ها با آرمان‌های کشور ارتقاء یابد.
- ایجاد یک شبکه و تشریک مساعی با یکدیگر
- ترتیب دادن طرح‌های مشارکت و همکاری در تمام برنامه‌های کارآفرینی، تجاری و صنعتی
- ایجاد یک ساختار مشورتی و مشاوره‌ای برای اعضاء در زمینه‌های مربوطه

1. Federation of Women entrepreneurs Association of Malaysia

- مشارکت با دولت جهت دستیابی و اجرای سیاست‌های آن در رابطه با توسعه زنان در دنیای صنعتی، تجارت و کارآفرینی
- نماینده کشور و ایجاد ارتباط با انجمن‌های زنان در زمینه‌های تجاری، بازرگانی و صنعتی در سطوح بین‌المللی
- انتشار و توزیع نشریات، روزنامه‌ها، مقالات، مجلات و کتاب‌های مربوط به فعالیت اتحادیه یا فعالیت‌های مربوط به توسعه زنان در دنیای تجاری، بازرگانی و صنعتی که مورد تصویب قبلی از طرف مراجع مربوطه قرار گرفته‌اند.

جمع‌بندی و پیشنهادات

مشاهده می‌شود که ۸ کشور مطالعه شده در این مقاله که جزو کشورهای توسعه یافته صنعتی و یا کشورهای موفق در حال توسعه می‌باشند و از درآمد و رفاه اجتماعی بسیار بالاتری نسبت به ایران برخوردارند، به طرق مختلف از کارآفرینی زنان حمایت به عمل آورده و آن را جهت رشد بلند مدت اقتصادی ترویج می‌کنند که اهم این حمایت‌ها عبارتند از:

- حمایت‌های مختلف مالی (وام‌های کم بهره، تسهیلات مالیاتی و ...) برای راه اندازی کسب و کار توسط کارآفرینان زن
- دستیابی به اطلاعات ضروری مورد نیاز
- برقراری دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی ویژه زنان
- انجام خدمات مشاوره‌ای مجانی برای کارآفرینان زن
- آگاهی و اطلاع رسانی از اختراعات و ابداعات تکنولوژیکی و ...
- کمک به کارآفرینان زن در صادرات محصولات و خدمات خود به سایر نقاط
- برگزاری همایش‌ها و سمینارها جهت انتقال تجارب به کارآفرینان زن

متأسفانه در ایران وضعیت اشتغال زنان در وضع مطلوبی نمی‌باشد. همواره زنان فرصت‌های شغلی کم‌تری دارند و غالباً در بخش غیر رسمی با اندک دستمزد مشغول به کارند. در واقع می‌توان گفت طبق آمار ۱۳۸۵، تنها ۱۳/۴٪ زنان ده ساله و بیش‌تر کشور از نظر اقتصادی فعالند که بیش‌ترین فعالیت را در بخش خدمات (۵۶٪) و سپس در بخش صنعت ساخت (۲۳٪) دارند. ۶۷٪ شاغلان بخش خدمات نیز در گروه‌های آموزشی، بهداشت و مددکاری مشارکت دارند. بیش‌ترین شاغلان زن در گروه حقوق بگیران قرار دارند و حدود ۷۰٪ آنان در نقاط شهری سکونت دارند. (سالنامه آماری، ۱۳۸۸) لذا ترویج و حمایت از فرآیند کارآفرینی در میان زنان به ویژه تحصیل کرده می‌تواند اثر به‌سزایی در کاهش بیکاری آنان داشته و در نهایت سبب رشد و توسعه اقتصادی بلند مدت جامعه گردد.

در حال حاضر با توجه به این که ایجاد یک کسب و کار جدید یا اقدام به کارآفرینی علاوه بر دانش، نیاز به مهارت‌های کسب و کار و ویژگی‌های کارآفرینی دارد. لذا مدل تواناسازی زنان تحصیل کرده در عرصه کسب و کار در شکل (۱) پیشنهاد می‌گردد. این مدل تعاملی شامل سه دسته از عوامل دانشی، مهارتی و کارآفرینی است که تعامل این دسته از عوامل می‌تواند متضمن موفقیت دانش آموخته پس از فراغت از تحصیل باشد. دسته اول شامل تخصص و دانش است که این دسته از عوامل کلیه رشته‌های حرفه‌ای و دانشگاهی گرفته، به خصوص رشته‌های فنی و مهندسی و رشته‌های پزشکی را شامل می‌شود. چرا که این رشته‌ها تا مرحله آخر هیچ‌گونه آموزشی در خصوص مهارت‌های بازاریابی و کسب و کار را پیش‌بینی نمی‌نمایند.

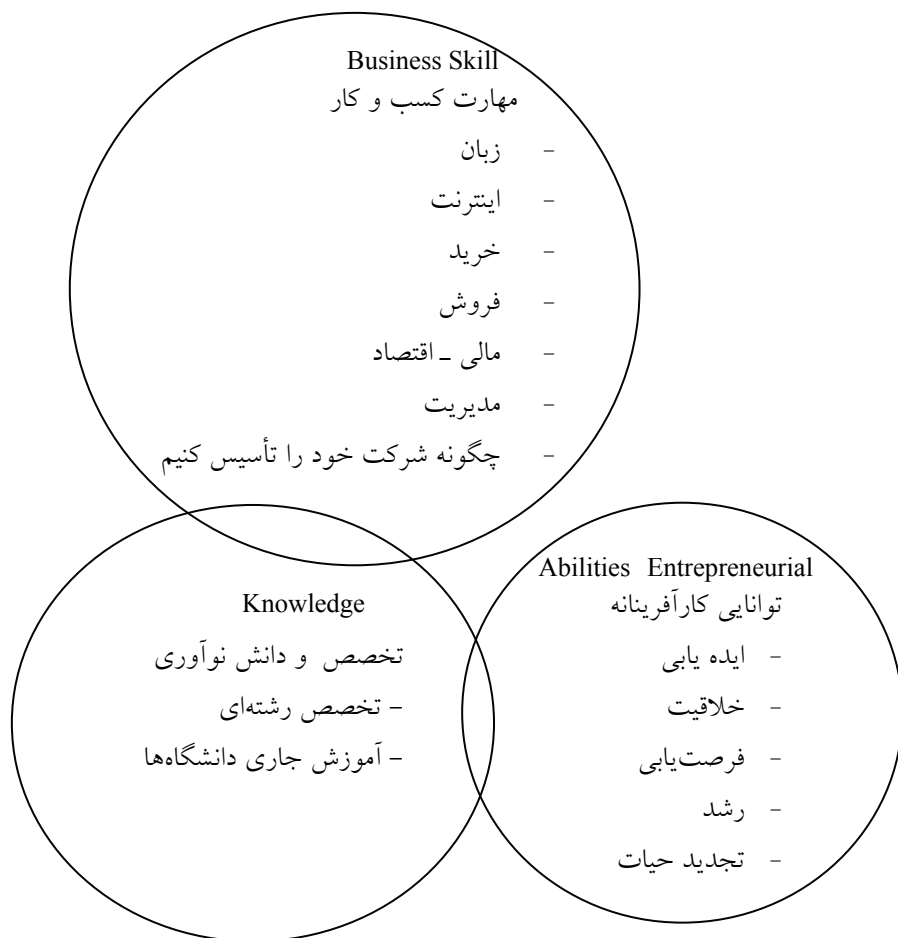
دسته دوم عوامل شامل مهارت‌های فردی است. مهم‌ترین مهارت، مدیریت و مفاهیم مدیریت عمومی است. چرا که فرد باید با مفاهیم ابتدایی سازمان دهی، برنامه ریزی و کنترل آشنا باشد. دومین مهارت زبان انگلیسی است که در چندین مطالعه میدانی از آن جایی که زبان انگلیسی به عنوان زبان علم و گسترده‌ترین زبان ارتباطی در جهان مطرح

است بسیار مورد تأکید است. مهارت سوم فن‌آوری اطلاعات و اینترنت است. گرچه تاکنون اقداماتی در این زمینه صورت گرفته است، اما کافی نیست و تأکید بیش‌تری را از سوی مجامع دانشگاهی می‌طلبد. مهارت چهارم بازاریابی است. جوانانی که به دنبال هدایت یک کسب و کار در سطح کشور و در صورت رشد در سطح بین‌الملل هستند، باید با مفاهیم بازاریابی آشنایی کامل داشته باشند. مهارت پنجم نیز مهارت مالی است. جوان باید بتواند مفاهیم اولیه هزینه - فایده را درک نموده و فرصت‌های پیش رو را مورد ارزیابی قرار دهد.

دسته سوم عوامل شامل ویژگی‌هایی همچون خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری است. ریسک‌پذیری در سطح معقول سبب می‌شود فرد بر مبنای درک فرصت‌ها بتواند خطر و نسبت به بهره‌برداری از آن‌ها اقدام نماید.

خلاقیت شامل کلیه تراوشات فکری فرد برای خلق یک پدیده جدید و نوآوری کلیه فعالیت‌ها برای به ظهور رساندن خلاقیت و پل بین تفکر و عمل است. این ویژگی‌ها می‌تواند طی برنامه‌های دراز مدت از دوران کودکی و تحصیلات ابتدایی و متوسطه در بانوان تقویت شود. باید توجه داشت که هر چه انطباق این سه دسته از عوامل بیش‌تر باشد و دوایر هم‌پوشانی بیش‌تری داشته باشند، ضریب موفقیت فرد در اقدام به کارآفرینی بالاتر می‌رود.

امید است تا مسئولان محترم کشور با بذل عنایت ویژه به مقوله کارآفرینی به عنوان یک عامل رشد اقتصادی و همچنین مشکلات کنونی کشور در زمینه اشتغال بتوانند زمینه‌های ترویج، تقویت و آموزش هرچه وسیع‌تر عوامل مدل تعاملی ایجاد کسب و کار و کارآفرینی را ایجاد نمایند.



شکل (۱) - مدل مفهومی تواناسازی زنان در عرصه کسب و کار آینده

مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳
Knowledge	Business Skill	Entrepreneurial Abilities
تخصص و دانش	مهارت کسب و کار	توانایی کارآفرینانه
<ul style="list-style-type: none"> - تخصص رشته‌ای - آموزش جاری دانشگاه‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - زبان - اینترنت - خرید - فروش - مالی - اقتصاد - مدیریت - چگونه شرکت خود را تأسیس کنیم 	<ul style="list-style-type: none"> - ایده یابی - نوآوری - خلاقیت - فرصت یابی - رشد - تجدید حیات
وضعیت فعلی که دانشگاه‌ها مبادرت به تدریس می‌نمایند.		
مسیر موجود	دو مسیر با استراتژی‌های جدید	

شکل (۱) - مدل مفهومی تواناسازی زنان در عرصه کسب و کار آینده

- احمدپور داریانی، محمود. کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، فصل اول (صفحات ۲۶-۱)، انتشارات شرکت پردیس ۵۷، تابستان ۷۹
- احمدپور داریانی، محمود. «آیا کارآفرینی استراتژی دانشگاه‌ها را تغییر می‌دهد؟» فصلنامه سیاست علمی و پژوهشی رهیافت، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۲، ص ۱۶
- تفضلی، فریدون. «تاریخ عقاید اقتصادی» از افلاطون تا دوره معاصر، نشر نی، چاپ اول، ۱۳۷۲، ص ۹۸
- سالنامه آماری سازمان آمار، نتایج سرشماری ۱۳۸۵، جدول برآورد شاغلان ۱۰ ساله و بیشتر بر حسب جنس، گروههای عمده فعالیت و گروههای عمده شغلی، ۱۳۸۸، ص ۳۰-۱۵.
- شیخان، ناهید. گزارش طرح پژوهشی «تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب» و دانشگاه صنعتی امیرکبیر، آذرماه ۱۳۸۱
- گلرد، پروانه، «عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان ایرانی»، نشریه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۴۰-۲۳۹ - مرداد و شهریور ۱۳۸۶، ص ۲۰۶
- Adrien, p, kirouac, W and Sliwinski, R, **Entrepreneurship in CANADA**, 1999, p 125
- Areninus pia and Aution Erkkko, National Entrepreneurship, **Finnish Executive Report Gem**, 2003, University of VAASA CSU, p85
- Barboto, J and Denartino, L, **studies of Women Entrepreneurship, Journal of Management studies**, vol.50, No.2, 2002, p 69-78
- Beata Cywinska, **Small and Medium-Size Enterprises in Poland**, in 1998, Warsaw 2000, p:12
- Carland,J.W.Boulton, W.R. and Carland,J.C. "Differentiating Entrepreneurs from small Business Owners: A Conceptuatization", **Academy of Management Review**. 1984-P: 345-359
- Cochran,T.Entrepreneurship, In D.L.Sills(ed).**InternationalEncyclopedia for the Social Sciences**, New York: Free Press. 1968. P-33-34
- Commission of the European Communities, Report on the Implementation of the Action Plan to Promote Entrepreneurship and **Competitiveness**, 2004, P 78-82
- Fry,F."Entrepreneurship: A Planning Approach." Englewood Cliffs NJ. Prentice-Hall, 1993, P: 193-197
- GEM, **National Entrepreneurship Assessment: ITALY**, 2006 Executive Report, 2003, p: 12

- Gnyawali,D. and Fogel, D. “ **Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications** “ , Entrepreneurship Theory and Practice, Baylor University , 1994, p 125-140
- Katler, Norbert, **Support of Young Entrepreneurs through Training and Consulting-Supply and Demand in Austria**, Ruhr University, Bochum, 1998, p:15
- Klandt Heinz and Heil, Heinrike, Eine studie zum stand der Grundungsprofessuren and deutschsprachigen Hochschulen, FGF, **Report Grundungslehrstuhle**, 2001, p:132
- Lovey, Diena AND Fielun Robert, Entrepreneurship in the world, **London Business school**, 1995, p:125
- Mirchandani, D, “ selfemployment in G8, **small Business Management**, 1999, p 38
- Reynolds P.D.Hay, M.Bygrave, W.D.Michael Camp, S.M., “Global Entrepreneurship Monitor, executive Report”. Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, **London Business school**, 2006, P4-5 , 27-45
- Schumpeter,J. **The Theory of Economic Development**. Cambridge: Harvard University press. 1934. p -120
- Simon,J, **Entrepreneurship news, Journal of small Business Management**, 2006, p14-18
- Szabo Antal, **Development of entrepreneurship and small and medium Enterprises in Hungary**, 2000, minsk, P: 26-28
- Zevenbergen petra, **Good preparation in half the work, Report of Dutch Ministry** of Economic Affairs – 2002, p:8