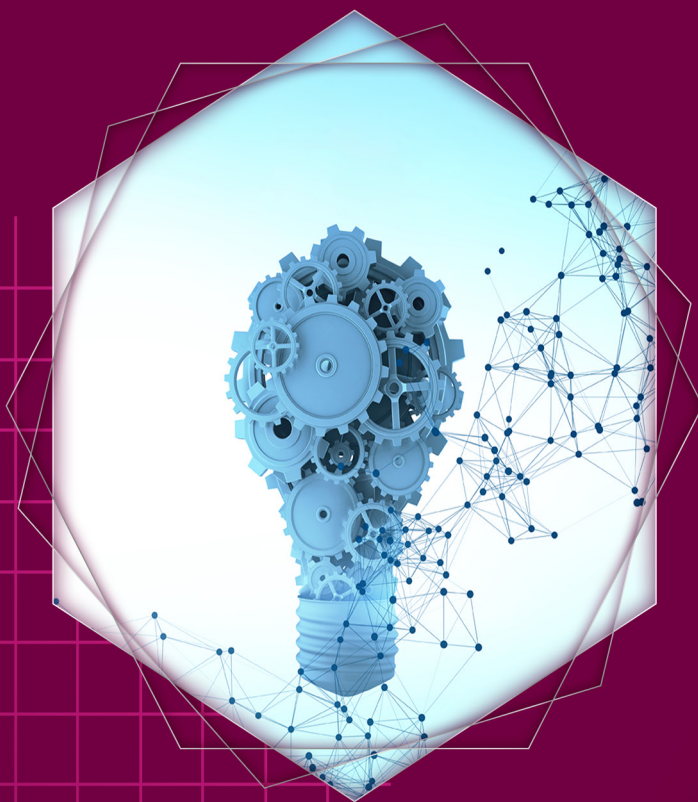




مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

سرمایه انسانی پنهان

راهکارهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های کارآفرینی زنان در بازار کار ایران
بر اساس پیمایش جهانی زنان کارآفرین



آذر ۱۴۰۴



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

سرمایه انسانی پنهان

راهکارهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های کارآفرینی زنان در بازار کار ایران
بر اساس پیمایش جهانی زنان کارآفرین

مدیریت دیپلماسی اقتصادی و آینده‌پژوهی؛ گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی

تدوین: سمیه جوانمردی، فرزاد کلاته

تاریخ انتشار: آذر ۱۴۰۴

واژگان کلیدی: کارآفرینی زنان، شکاف مشارکت اقتصادی، دسترسی به سرمایه،
تعادل کار و زندگی، سازمان ملل متحد، اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنعت اروپا، نوآوری
و مهارت‌های دیجیتال، یوروکراسی و مقررات، توانمندسازی

شناسه گزارش: RC-1404-MEF-E1-AP-1148

نشانی: تهران، خیابان طالقانی، نبش خیابان شهید موسوی (فرصت)، پلاک ۱۷۵

مرکز پژوهش‌ها در شبکه‌های اجتماعی:

Instagram: @rc.iccima.ir

Telegram: @rc_iccima

Twitter: @rc_iccima

فهرست مطالب

۵	مقدمه
۹	پیشگفتار
۱۰	معرفی گزارش
۱۱	روش‌شناسی
۱۵	مشخصات مالکیت کسب و کار
۱۶	انگیزه‌های ورود به کارآفرینی
۱۹	چالش‌ها و موانع
۲۴	تأمین مالی و دسترسی به سرمایه
۲۷	محیط سیاست‌گذاری و حمایت دولتی
۲۹	سرمایه‌گذاری در ابتکارات پایداری
۳۱	اهمیت فناوری و مهارت‌های دیجیتال
۳۲	موانع پذیرش فناوری‌های جدید
۳۳	دامنه بازار و حضور دیجیتال
۳۴	برنامه‌های رشد و توسعه کسب و کار
۳۶	درک زنان کارآفرین از محیط کسب و کار
۳۹	زنان در محیط کار: اندازه شرکت و میزان مشارکت نیروی کار زن
۴۷	چالش‌ها، فرصت‌ها و عوامل درهم تنیده
۴۸	توصیه‌های مبتنی بر شواهد
۵۳	نتیجه‌گیری



مقدمه

کارآفرینی زنان، در عصر حاضر، نه تنها یک نیروی محرکه قدرتمند برای رشد اقتصادی در سطح جهانی تلقی می‌شود، بلکه به عنوان کاتالیزوری برای نوآوری‌های اجتماعی و دستیابی به اهداف توسعه پایدار عمل می‌کند. گزارش حاضر که حاصل همکاری میان شبکه زنان اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنعت اروپا و نهاد زنان سازمان ملل متحد در سال ۲۰۲۵ است، یک سند راهبردی مهم به شمار می‌آید. این پیمایش با کاوش در چالش‌ها، انگیزه‌ها و الزامات محیط کسب‌وکار برای زنان کارآفرین در قاره اروپا، بینش‌های عمیق و مبتنی بر شواهدی را ارائه می‌دهد که فراتر از مرزهای جغرافیایی، می‌تواند برای سایر کشورها نیز حکم یک نقشه راه تطبیقی را داشته باشد. در حالی که این گزارش به طور خاص بر محیط اروپا متمرکز است، بازتاب‌دهنده موانع جهانی‌ای است که زنان، صرف‌نظر از سطح توسعه‌یافتگی کشورشان، در مسیر کارآفرینی با آن‌ها مواجه‌اند؛ موانعی همچون دسترسی محدود به سرمایه، بارهای سنگین بوروکراتیک و تعارض نقش‌های خانوادگی و حرفه‌ای. هدف از ترجمه و تبیین این گزارش برای مخاطبان ایرانی، بهره‌گیری از چارچوب تحلیلی آن برای ارزیابی و تقویت اکوسیستم کارآفرینی زنان در جمهوری اسلامی ایران است.

در شرایط اقتصادی کنونی ایران، که با ضرورت تنوع‌بخشی به منابع درآمدی، مقابله با اثرات تحریم‌ها و تحقق جهش تولید مشخص می‌شود، نقش زنان کارآفرین از یک پتانسیل صرف، به یک ضرورت ملی تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهد که زنان نزدیک به نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند. در دهه‌های اخیر، شاهد رشد چشمگیر نرخ تحصیلات عالی در میان بانوان بوده‌ایم، به گونه‌ای که بیش از ۶۵ درصد ورودی‌های دانشگاه‌ها را دختران به خود اختصاص داده‌اند، که نشان‌دهنده یک سرمایه انسانی عظیم و بی‌نظیر در کشور است. با این حال، علی‌رغم این سطح بالای دانش و تخصص، نرخ مشارکت اقتصادی زنان (حدود ۲۰ درصد) همچنان با میانگین جهانی (۳۵ درصد) و نیز نرخ بیکاری در میان تحصیلکردگان، فاصله قابل توجهی دارد. این شکاف عظیم میان توانمندی علمی و مشارکت اقتصادی، به وضوح نشان می‌دهد که استفاده بهینه از این «سرمایه ملی» میسر نشده است و در شرایطی که نهادهای دولتی با تورم نیروی انسانی مواجه‌اند، توسعه کارآفرینی زنان مؤثرترین راهکار برای جذب

این نیروهای متخصص، کاهش بیکاری و تزریق نوآوری به بدنه اقتصاد است. کارآفرینی زنان در ایران، فراتر از یک موضوع جنسیتی، یک استراتژی اقتصادی است که می‌تواند پویایی بازار کار را تضمین کرده و مسیر عدالت اقتصادی و اجتماعی را هموار سازد. زنان کارآفرین ایرانی به ویژه در بخش‌های دانش‌بنیان، صنایع خلاق، خدمات و استارت‌آپ‌های نوظهور در اقتصاد دیجیتال، نقش کلیدی در خلق ثروت و معرفی ظرفیت‌های کشور در سطح بین‌المللی داشته‌اند.

گزارش پیمایش زنان کارآفرین ۲۰۲۵ اروپا، مجموعه‌ای از چالش‌های مشترک را شناسایی می‌کند که به صورت حیرت‌آوری با موانع موجود در مسیر زنان کارآفرین ایران همپوشانی دارد. با این حال، تطبیق یافته‌های این گزارش به ایران، نیازمند بومی‌سازی و تدوین نقشه‌راه اجرایی است:

۱. **رفع موانع مالی و بوروکراتیک:** این گزارش بر این نکته تأکید دارد که دسترسی به منابع مالی و سرمایه، چه در مراحل اولیه و چه برای توسعه کسب‌وکار، یکی از بزرگترین موانع زنان کارآفرین است. این چالش در ایران با موانع اقتصادی بزرگتری نظیر تحریم‌های بین‌المللی و سخت‌گیری نهادهای مالی در اعطای تسهیلات به کسب‌وکارهای نوپا، دوچندان می‌شود. یافته‌های گزارش بر ضرورت ساده‌سازی روندهای بوروکراتیک برای ایجاد کسب‌وکار و دسترسی به وام‌ها تأکید دارند. ایران می‌تواند با الگوبرداری از این بخش، در راستای کاهش تشریفات اداری و ایجاد سازوکارهای مالی انعطاف‌پذیرتر و صندوق‌های هدفمند با تمرکز بر استارت‌آپ‌های تحت رهبری زنان اقدام کند. علاوه بر این، آموزش در خصوص روش‌های تأمین مالی جایگزین مانند تأمین مالی جمعی که در گزارش پیشنهاد شده است، می‌تواند مسیری جدید برای کارآفرینان ایرانی بگشاید.

۲. **غلبه بر چالش‌های فرهنگی و اجتماعی:** یکی از مهم‌ترین موانع در ایران، همانند اروپا، چالش‌های اجتماعی و فرهنگی است که شامل مبارزه با انتظارات اجتماع و دیدگاه‌های سنتی در مورد نقش اقتصادی زن می‌شود. این موضوع می‌تواند به عدم اعتماد به نفس در میان زنان غیرکارآفرین و نیز محدودیت‌های ساختاری مانند قوانین نابرابر در حوزه اشتغال و سفر منجر شود. گزارش اروپایی بر اهمیت آموزش کارآفرینی از مراحل اولیه و کمپین‌های هدفمند برای آگاهی‌بخشی تأکید می‌کند. این راهکار می‌تواند در ایران از طریق معرفی الگوهای موفق بومی و ایجاد فضاهای حمایتی و شبکه‌سازی



تقویت شود.

۳. **پشتیبانی از تعادل کار و زندگی:** بسیاری از زنان کارآفرین در اروپا و ایران، ناچار به برقراری تعادل پیچیده‌ای میان مسئولیت‌های حرفه‌ای و خانوادگی هستند. این گزارش بر افزایش سرمایه‌گذاری عمومی در خدمات مراقبتی و ایجاد انعطاف‌پذیری در فرآیند کسب‌وکار تأکید دارد. این یافته می‌تواند الهام‌بخش سیاست‌گذاران ایرانی باشد تا با توسعه زیرساخت‌های نوآوری با تمرکز بر مادر و کودک و ایجاد تسهیلاتی مانند دورکاری و ساعت کاری منعطف، به زنان کمک کنند تا نقش‌های چندگانه خود را بدون فدا کردن پیشرفت اقتصادی، ایفا کنند.

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران نیز به عنوان نماینده بخش خصوصی کشور، نقشی محوری و تعیین‌کننده در ترجمه و اجرای توصیه‌های گزارش‌های بین‌المللی مانند پیمایش حاضر، در محیط داخلی دارد.

۱. **نقش تسهیلگری و شبکه‌سازی:** اتاق بازرگانی ایران، می‌تواند بستری اساسی برای شبکه‌سازی و ایجاد ارتباط مؤثر میان بانوان توانمند فعال اقتصادی فراهم کند. این نهاد با برگزاری رویدادهایی مانند کافه تجربه، نشست‌های هم‌اندیشی و مشورتی، و تورهای صنعتی، فضایی برای تبادل دانش و انتقال تجربه ایجاد می‌کنند که کاملاً با توصیه گزارش مبنی بر توسعه شبکه‌های متورینگ و همکارانه همخوانی دارد.

۲. **نقش آموزشی و توانمندسازی:** اتاق‌ها برنامه‌های مشخصی برای توانمندسازی و توان‌افزایی بانوان کارآفرین، ارتقای مهارت‌ها در راستای توسعه فردی و اقتصادی و خلق روحیه کارآفرینی ارائه می‌دهند. این برنامه‌ها شامل آموزش‌هایی در زمینه‌هایی چون بازاریابی، برندینگ و توسعه صادرات محصولات می‌شوند. اتاق بازرگانی می‌تواند با همکاری نهادهایی مانند سازمان توسعه تجارت و وزارت امور خارجه، فضای لازم برای حضور پررنگ‌تر زنان بازرگان در عرصه‌های بین‌المللی را تسهیل کند.

۳. **نقش رایزنی و سیاست‌گذاری:** مهم‌ترین جایگاه اتاق بازرگانی، نقش مشورتی و رایزنی آن است. این سازمان به عنوان پل ارتباطی میان فعالان اقتصادی و نهادهای سیاست‌گذار دولتی عمل می‌کند. اتاق

بازرگانی می‌تواند با بهره‌گیری از داده‌ها و توصیه‌های عینی گزارش اروپایی، بهترین شیوه‌های حمایتی را در قالب پیشنهادات سیاستی به دولت و مجلس ارائه دهد. این رایزنی‌ها می‌تواند بر موضوعاتی نظیر تسهیل مقررات برای کاهش بوروکراسی اداری، تخصیص سهمیه‌های حمایتی و مالی برای کسب‌وکارهای زنان و ترویج فرهنگ کارآفرینی در میان بانوان مستعد متمرکز شود. همکاری‌های بین‌المللی اتاق‌های بازرگانی نیز نشان‌دهنده ظرفیت این نهاد برای جذب دانش جهانی و بومی‌سازی آن است.

پیمایش زنان کارآفرین ۲۰۲۵ اروپا، صرفاً یک گزارش آماری نیست؛ بلکه آینه‌ای است برای بازتاب چالش‌ها و فرصت‌های مشترک در حوزه کارآفرینی زنان در سراسر جهان. برای ایران، این گزارش حکم یک کتاب مرجع مقایسه‌ای را دارد که نشان می‌دهد چگونه می‌توان با شناسایی ریشه‌های مشکلات (مانند عدم تعادل کار و زندگی یا دسترسی به سرمایه) که در محیط‌های توسعه‌یافته نیز وجود دارند، راه‌حل‌های اثربخش و آزموده‌شده‌ای را برای شرایط بومی کشور پیاده‌سازی کرد.

در نهایت، موفقیت در توسعه اکوسیستم کارآفرینی زنان در ایران، نیازمند تعهد همه‌جانبه است: از یک سو، نیاز به سیاست‌گذاری‌های کلان دولت برای رفع موانع قانونی و مالی احساس می‌شود، و از سوی دیگر، نقش نهادهای بخش خصوصی و به ویژه اتاق بازرگانی ایران در بسترسازی، شبکه‌سازی، آموزش و لابی‌گری برای عملیاتی کردن این چشم‌انداز، غیرقابل جایگزین است. با درک عمیق این گزارش و تبدیل یافته‌های آن به اقدامات عملی و هدفمند، می‌توان اطمینان حاصل کرد که زنان کارآفرین ایرانی، به عنوان نیمی از توانمندترین نیروی جامعه، نقش واقعی و شایسته خود را در تحول اقتصادی، ایجاد اشتغال و رونق تولید ملی ایفا خواهند کرد.

پیشگفتار

کارآفرینی زنان نیرویی قدرتمند است که رشد اقتصادی، نوآوری و پیشرفت اجتماعی را در سراسر جهان به پیش می‌برد. هرچه زنان بیشتری وارد نقش‌های رهبری می‌شوند و کسب‌وکارهای خود را راه‌اندازی می‌کنند، نه تنها به توسعه اقتصادی کمک می‌کنند، بلکه الهام‌بخش نسل‌های آینده‌اند تا هنجارهای سنتی را به چالش بکشند و با جسارت در پی آرزوهای خود باشند.

به‌صورت تاریخی، زنان با موانع فراوانی در مسیر کارآفرینی روبه‌رو بوده‌اند؛ از دسترسی محدود به سرمایه گرفته تا انتظارات اجتماعی و تبعیض‌های ساختاری. با وجود این چالش‌ها، زنان کارآفرین تاب‌آوری، خلاقیت و رهبری چشمگیری از خود نشان داده‌اند. امروزه آن‌ها شرکت‌های نوآورانه‌ای را بنیان‌گذاری می‌کنند، در رأس بنگاه‌های بزرگ قرار دارند و با دیدگاه‌ها و راه‌حل‌های نو، صنایع را متحول می‌سازند.

اهمیت کارآفرینی زنان فراتر از تأثیر اقتصادی آن است. شرکت‌های متعلق به زنان اغلب توسعه جوامع محلی، پایداری زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهند و اثرات مثبت گسترده‌ای در جامعه ایجاد می‌کنند. آن‌ها فرصت‌های شغلی به وجود می‌آورند، به کارآفرینان جوان‌تر آموزش می‌دهند و به توانمندسازی جوامع حاشیه‌ای کمک می‌کنند و بدین ترتیب، رشد اقتصادی فراگیر را تقویت می‌نمایند.

همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شرکت‌هایی با ترکیب رهبری متنوع عملکرد بهتری دارند، زیرا دیدگاه‌ها، شیوه‌های حل مسئله و درک بهتری از مشتریان را با خود به همراه می‌آورند. بنابراین، حمایت از کارآفرینی زنان تنها مسئله‌ای مربوط به عدالت نیست، بلکه ضرورتی راهبردی برای دستیابی به اقتصادی جهانی پویا و موفق است.

در حالی که همچنان در مسیر رفع موانع و ایجاد فرصت‌های برابر گام برمی‌داریم، بسیار مهم است که در سیاست‌ها و ابتکاراتی سرمایه‌گذاری کنیم که از زنان در عرصه کسب‌وکار پشتیبانی می‌کنند. دسترسی به منابع مالی، برنامه‌های راهنمایی (منتورینگ) و فرصت‌های شبکه‌سازی می‌تواند زنان بیشتری را توانمند

سازد تا چشم‌اندازهای کارآفرینانه خود را به واقعیت تبدیل کنند.

این پیشگفتار به روحیه استوار و خستگی‌ناپذیر زنان کارآفرین ادای احترام می‌کند و بر ضرورت ایجاد محیطی تأکید دارد که در آن بتوانند به شکوفایی برسند. با حمایت از زنان در دنیای کسب‌وکار، جهانی بسازیم که برای همگان، شکوفاتر، نوآورتر و عادلانه‌تر، باشد.

مارینا روزیچ؛ رئیس شبکه زنان اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنعت اروپا و دبیرکل اتاق بازرگانی کرواسی

معرفی گزارش

زنان تقریباً نیمی از نیروی کار در اروپا را تشکیل می‌دهند.^۱ با این حال، آنان هنوز حضور تعداد اندکی از آنها در میان صاحبان کسب‌وکار حضور دارند. تنها حدود یک‌سوم از کسب‌وکارها در اتحادیه اروپا توسط زنان تأسیس می‌شوند^۲؛ که نشان‌دهنده‌ی شکاف جنسیتی پایدار در فعالیت‌های کارآفرینانه است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توانمندسازی بیشتر زنان برای ورود به کارآفرینی می‌تواند به رشد اقتصادی منجر شود و همچنین نرخ اشتغال و نوآوری را افزایش دهد.^۳ با این وجود، زنان در مسیر راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار با چالش‌های خاصی روبه‌رو هستند؛ از جمله دشواری دسترسی به منابع مالی تا توازن میان مسئولیت‌های خانوادگی و شغلی.^۴

این گزارش تحلیلی جامع از جدیدترین پیمایش مشترک اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنعت اروپا^۵ و نهاد زنان سازمان ملل متحد (دفتر منطقه‌ای اروپا و آسیای مرکزی) درباره‌ی زنان کارآفرین در سراسر اروپا ارائه می‌دهد. در این پژوهش، داده‌هایی درباره‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، خصوصیات کسب‌وکار، انگیزه‌ها، موانع، توزیع بخشی (صنعتی) و همچنین نقش سیاست‌ها و شبکه‌های حمایتی

1- Jobs with the highest share of women in Q3 2023

2- How supporting female entrepreneurship will strengthen Europe's competitiveness

3- How supporting female entrepreneurship will strengthen Europe's competitiveness and New EU programme launched with banking sector to support women entrepreneurs across Europe - European Commission

4- EWN Survey 2023: A Picture of Female Entrepreneurship - Report

5- Eurochambres



گردآوری شده است. در پایان نیز توصیه‌هایی مبتنی بر شواهد برای تقویت و پشتیبانی از کارآفرینی تحت رهبری زنان در اروپا ارائه شده است.

روش‌شناسی

پیمایش درباره‌ی کارآفرینی زنان سال ۲۰۲۵ توسط اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنعت اروپا و نهاد زنان سازمان ملل متحد انجام شده است. این پیمایش چهارمین دوره از این سری پیمایش‌ها است که از سال ۲۰۱۹ هر دو سال یک‌بار برگزار می‌شود. برخی از پرسش‌ها از دوره‌های قبل تکرار شده‌اند تا امکان مقایسه‌ی داده‌ها در طول سال‌ها فراهم شود و بتوان مسائل تکرارشونده یا روند تحول آن‌ها را شناسایی کرد.

این پیمایش از اواخر ماه ژانویه تا ۱۹ مارس ۲۰۲۵، یعنی به مدت حدود یک ماه و نیم باز بوده است و در مجموع ۸۹۷ پاسخ جمع‌آوری شده است. شرکت‌کنندگان در این پیمایش، از نظر جغرافیایی کسب‌وکار خود را در ۳۴ کشور کشورهای عضو اتحادیه اروپا و همچنین کشورهای اروپایی مستقر کرده‌اند. تعداد بسیار کمی از پاسخ‌دهندگان، کسب‌وکار خود را در سطح بین‌المللی (برای مثال در هند و بوتان) مستقر کرده‌اند اما تعداد پاسخ‌های دریافتی از این گروه بسیار اندک بوده است (در مجموع ۲۰ پاسخ).

نسخه‌های آنلاین پرسشنامه‌ی پیمایش به ۲۶ زبان مختلف در دسترس قرار گرفت تا تکمیل آن برای شرکت‌کنندگان آسان‌تر باشد. این پیمایش عمدتاً بر پایه‌ی سؤالات چندگزینه‌ای طراحی شده بود. برای آن‌که پاسخ‌گویی ساده‌تر شود و میزان مشارکت در سطح بالایی حفظ گردد، برخی از پرسش‌ها اختیاری بودند، زیرا پرسشنامه نسبتاً طولانی بود. با وجود این، بیشتر پاسخ‌دهندگان تصمیم گرفتند به تمام پرسش‌ها پاسخ دهند، نه فقط به موارد الزامی.

گزینه «سایر موارد» نیز در پرسش‌های چندگزینه‌ای وجود داشت و پاسخگویان می‌توانستند توضیحات بیشتر را به صورت نوشتاری بیان کنند. این توضیحات بعداً برای تکمیل و تعمیق تحلیل پیمایش مورد استفاده قرار گرفتند.

دو پرسش از پرسش‌های این پیمایش به صورت ویژه طراحی شده بودند:

۱. برای بهبود وضعیت زنان در صنایع تحت سلطه مردان چه اقداماتی باید انجام شود؟

۲. عمده ترین موانع سرمایه‌گذاری برای پایداری در شرکت شما چیست؟

در این دو پرسش، از پاسخگویان خواسته شد از میان فهرستی از گزینه‌ها، سه مورد مرتبط‌تر را انتخاب و بر اساس اولویت رتبه‌بندی کنند. در تحلیل داده‌ها، به انتخاب نخست ۳ امتیاز، به انتخاب دوم ۲ امتیاز و به انتخاب سوم ۱ امتیاز اختصاص داده شد؛ سپس نتایج نهایی بر اساس مجموع امتیازات هر گزینه محاسبه گردید.

این نظرسنجی، برای نخستین بار، تا حدی به روی همه کارآفرینان نیز باز بود. در واقع، افرادی که اعلام کرده بودند خود را به‌عنوان زن شناسایی نمی‌کنند، همچنان می‌توانستند بخش مربوط به زنان در محیط کار را تکمیل کنند. از مجموع ۸۹۷ پاسخ دریافتی، ۱۷ مورد از این نوع بودند.

مشخصات جمعیت‌شناختی زنان کارآفرین

بخش جمعیت‌شناسی این پیمایش نشان می‌دهد که زنان کارآفرین در اروپا عمدتاً در گروه‌های سنی میان‌سال و اواسط دوره‌ی شغلی قرار دارند. بیش از ۶۴ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۴۰ تا ۵۹ سال سن دارند، که بیشترین سهم مربوط به زنان دهه‌ی ۴۰ زندگی است؛ نتیجه‌ای که همچنان با یافته‌های گزارش پیمایش سال ۲۰۲۳ هم‌خوانی دارد^۱.

داده‌ها نشان می‌دهد تعداد زنان جوان (زیر ۳۰ سال) که مالک کسب‌وکار هستند نسبتاً اندک است در حالی که بیشترین حضور مربوط به گروه‌های سنی ۴۰ تا ۴۹ سال (۳۳ درصد) و ۵۰ تا ۵۹ سال (۳۱ درصد) می‌باشد. اگرچه نمی‌توان ادعا کرد که این نتایج کاملاً با ترکیب واقعی کل جمعیت زنان کارآفرین در کشورهای مورد بررسی منطبق است، اما این داده‌ها می‌تواند نشان دهد که زنان تمایل دارند اغلب پس از آن‌که تجربه‌ی کاری یا پس‌انداز کافی به‌دست آورده‌اند، در سنین بالاتر وارد دنیای کارآفرینی شوند.

غلبه‌ی زنان کارآفرین میان‌سال حاکی از آن است که عواملی چون دوره شغلی، شبکه‌های حرفه‌ای

و انباشت منابع مالی و انسانی در تصمیم زنان برای آغاز کارآفرینی نقش دارند. این امر همچنین می‌تواند بازتاب‌دهنده‌ی موانعی باشد که زنان جوان‌تر با آن روبه‌رو هستند؛ موانعی مانند دسترسی محدودتر به سرمایه یا اعتماد به نفس کمتر، که موجب تأخیر ورود به عرصه‌ی کارآفرینی می‌شود. (این نکته با یافته‌های مرتبط با منابع تأمین مالی نیز هم‌راستا است؛ زیرا بیشتر پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که کسب‌وکار خود را با منابع مالی شخصی آغاز کرده‌اند.)

از حیث مدت فعالیت کسب‌وکار، بیشتر پاسخ‌دهندگان در حال اداره‌ی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده هستند نه استارت‌آپ‌های تازه‌تأسیس. حدود ۶۳ درصد از آنان بیش از ۵ سال است که کسب‌وکار خود را اداره می‌کنند و ۱۵ درصد دیگر نیز بین ۳ تا ۵ سال سابقه دارند. کمتر از ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در مرحله‌ی اولیه‌ی راه‌اندازی (کمتر از یک سال فعالیت) هستند. این موضوع نشان می‌دهد که بسیاری از زنان کارآفرین در نمونه‌ی مورد بررسی، صاحبان باتجربه‌ی کسب‌وکار هستند که توانسته‌اند فعالیت خود را در طول زمان حفظ و تثبیت کنند. از نظر اندازه‌ی کسب‌وکار، اغلب آن‌ها کسب‌وکارهای خرد یا کوچک دارند: کسب‌وکارهای خرد (۰ تا ۹ نفر کارمند) حدود ۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند، در حالی که تنها حدود ۵ درصد دارای شرکت‌های متوسط (۵۰ تا ۲۴۹ کارمند) یا بزرگ (بیش از ۲۵۰ کارمند) هستند.

این نتایج بازتابی از یافته‌های گزارش پیمایش سال ۲۰۲۳ است. نسبت بالای کسب‌وکارهای یک‌نفره یا بسیار کوچک با ساختار کلی اقتصاد اروپا سازگار است، جایی که شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ به‌ویژه شرکت‌های بسیار کوچک، بخش عمده‌ای از فضای کسب‌وکار اروپا را تشکیل می‌دهند.

بخش‌های فعالیت تنوع زیادی دارند، اما تمرکز اصلی به‌طور واضح بر بخش خدمات است. پرسش مربوط به نوع فعالیت نشان می‌دهد که حوزه‌های خدمات‌محور بخش غالب در کارآفرینی زنان هستند. رایج‌ترین بخش، مشاوره (خدمات حرفه‌ای مشاوره‌ای) بود که ۱۶۲ زن کارآفرین در آن فعالیت داشتند و پس از آن تجارت و خرده‌فروشی با ۱۴۴ پاسخ‌دهنده قرار داشت. بخش‌های آموزش، بهداشت، گردشگری، و خدمات مالی/حرفه‌ای نیز تعداد قابل توجهی از زنان کارآفرین را

جذب کرده‌اند.

بزرگ‌ترین گروه پاسخ‌دهندگان در دسته‌ی «سایر خدمات» قرار داشتند (۱۶۵ نفر)، که نشان می‌دهد به‌طور کلی زنان کارآفرین عمدتاً در بخش خدمات فعالیت دارند. در مقابل، حضور زنان در بخش‌هایی مانند استخراج معدن (فقط ۳ نفر)، ساختمان‌سازی (۳۹ نفر)، تولید فلزات (۱۸ نفر) و فناوری اطلاعات (۴۲ نفر) به‌طور چشمگیری کم‌رنگ است. یعنی حوزه‌هایی که معمولاً مردمحور یا تحت سلطه‌ی مردان تلقی می‌شوند. شایان ذکر است که پاسخ‌گویان می‌توانستند بیش از یک بخش را انتخاب کنند، به همین دلیل تعداد کل پاسخ‌ها از تعداد کل افراد شرکت‌کننده بیشتر است.

این الگوی توزیع بخشی با روندهای کلی در اروپا هم‌خوانی دارد. مطالعات نشان می‌دهند که زنان کارآفرین بیشتر در بخش خدمات و در حوزه‌های علوم، مهندسی، فناوری و ریاضیات و صنایع فناوری پیشرفته کمتر حضور دارند.^۱ عوامل فرهنگی و ساختاری، از جمله کلیشه‌های جنسیتی، حضور کمتر زنان در آموزش‌های علوم، مهندسی، فناوری و ریاضیات و محدود بودن شبکه‌های حرفه‌ای در این صنایع، به شکل‌گیری این الگو کمک می‌کند. با این حال، داده‌های پیمایش همچنین تأکید می‌کنند که فعالیت کارآفرینانه زنان یکنواخت یا محدود به بخش خاصی نیست – زنان تقریباً در تمام بخش‌های اقتصادی حضور دارند، هرچند در برخی حوزه‌ها تعدادشان کمتر است. برای نمونه، اگرچه تنها شمار اندکی از پاسخ‌دهندگان در رشته‌هایی مانند مهندسی یا فناوری اطلاعات فعالیت داشتند، اما همین افراد بر اهمیت حمایت از زنان در بخش‌های غیرستنی تأکید کردند. در بخش نظرات کیفی پیمایش آمده است که زنان کارآفرین در حوزه‌هایی چون نرم‌افزار، فناوری اطلاعات و مهندسی احساس می‌کنند باید توانایی خود را بیشتر ثابت کنند و خواستار اقداماتی برای آگاه‌سازی جامعه از موفقیت زنان در صنایع مردسالار شده‌اند.



مشخصات مالکیت کسب و کار

بخش مربوط به مالکیت کسب و کار در این پیمایش، بینشی درباره‌ی تجربه‌ی کارآفرینی پاسخ‌دهندگان و چگونگی شکل‌گیری کسب و کارهای آنان ارائه می‌دهد. بیشتر شرکت‌کنندگان، حدود ۷۲ درصد، اعلام کرده‌اند که کسب و کار فعلی‌شان نخستین تجربه‌ی کارآفرینی آنهاست. در مقابل، حدود ۲۸ درصد پیش‌تر بیش از یک کسب و کار تأسیس کرده‌اند یا تجربه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی پیشین داشته‌اند. (برخی از آنها کسب و کار قبلی خود را بسته، فروخته، یا هم‌زمان چند فعالیت را مدیریت کرده‌اند.)

این یافته نشان می‌دهد که هرچند کارآفرینی زنجیره‌ای^۱ در میان زنان وجود دارد، اما الگوی غالب، کارآفرینان تازه‌کار^۲ هستند. از این رو، نیاز به نظام‌های حمایتی قوی برای زنان کارآفرین تازه‌وارد احساس می‌شود، زیرا بسیاری از آنان بدون تجربه‌ی قبلی وارد مالکیت و مدیریت کسب و کار شده‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد که زنان در بیشتر موارد، کسب و کار خود را از صفر آغاز می‌کنند و کمتر به سراغ خرید یا تملک شرکت‌های موجود می‌روند. در پاسخ به پرسش «کسب و کار شما چگونه تأسیس شد؟» حدود ۷۸ درصد از پاسخ‌دهندگان گفته‌اند شرکت خود را با ابتکار شخصی تأسیس کرده‌اند. تنها ۵ درصد کسب و کار موجودی را از فرد دیگری خریداری کرده‌اند و ۱۷ درصد یک کسب و کار خانوادگی را به ارث برده‌اند. (که این نتیجه با یافته‌های پیمایش قبلی نیز هم‌خوانی دارد.)^۳ این ارقام نشان می‌دهد که کارآفرینی خودانگیخته^۴ بیشترین الگو را در میان زنان تشکیل می‌دهد؛ بیشتر آنان بنیان‌گذار جدید هستند، نه جانشین یا وارث کسب و کار. نرخ بالای شروع از صفر بیانگر انگیزه‌ی قوی زنان برای دنبال‌کردن ایده‌های شخصی خود است. (که در بخش بعدی، درباره‌ی انگیزه‌ها به تفصیل بحث می‌شود.) اما این امر همچنین به این معناست که بسیاری از زنان کارآفرین باید کسب و کار خود را از پایه بسازند، که این فرایند معمولاً با چالش‌هایی همچون تأمین سرمایه‌ی اولیه،

1- Serial Entrepreneurship

2- First-time Founders

EWN Survey 2023: A Picture of Female Entrepreneurship - Report

3- Self-driven Entrepreneurship

4- Sole Proprietor

ایجاد جایگاه در بازار و یادگیری از طریق آزمون و خطا همراه است. در مقابل، تنها تعداد کمی از زنان از مسیر جانشینی خانوادگی یا خرید شرکت موجود وارد کارآفرینی شده‌اند.

ساختار سازمانی کسب‌وکارها نیز تمایل به مالکیت مستقل را نشان می‌دهد. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۲ درصد) به‌صورت مالک انفرادی فعالیت می‌کنند و مالکیت کامل کسب‌وکارشان را شخصاً در اختیار دارند. حدود ۲۵ درصد نیز کسب‌وکار خود را به‌صورت شرکت با مالکیت محدود تک‌نفره^۲ ثبت کرده‌اند. تقریباً ۱۳ درصد از طریق شراکت با هم‌بنیان‌گذاران یا مالکان دیگر فعالیت می‌کنند و تنها ۲ درصد عضو تعاونی‌ها یا ساختارهای دیگر هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌های تحت مالکیت زنان در این نمونه، کاملاً در اختیار و مدیریت خود آنان است. نرخ پایین مشارکت یا شراکت می‌تواند حاکی از آن باشد که:

بسیاری از زنان، کارآفرینی را به‌عنوان راهی برای استقلال و کنترل شخصی انتخاب می‌کنند (یعنی تمایل ندارند کنترل را با دیگران تقسیم کنند) یا ممکن است بازتابی از مشکلات زنان در یافتن شریک یا سرمایه‌گذار مناسب باشد. همچنین این امر می‌تواند با این واقعیت مرتبط باشد که بسیاری از این شرکت‌ها اولین کسب‌وکار زنان هستند که اغلب نیز به‌صورت انفرادی آغاز می‌شوند.

انگیزه‌های ورود به کارآفرینی

درک این‌که چرا زنان به سوی کارآفرینی روی آورده‌اند، برای تفسیر درست داده‌ها اهمیت زیادی دارد. در این پیمایش، از شرکت‌کنندگان پرسیده شد که دلایل آغاز کسب‌وکار شخصی‌شان چه بوده است. پاسخ‌گویان می‌توانستند چند پاسخ را هم‌زمان انتخاب کنند. نتایج نشان می‌دهد که برای بیشتر زنان، انگیزه‌های درونی و شخصی بیش از انگیزه‌های ناشی از فرصت بازار یا اجبار اقتصادی اهمیت داشته است، هرچند «مشاهده‌ی یک فرصت بازار سودآور» (با ۱۶۴ پاسخ) دومین دلیل رایج در میان شرکت‌کنندگان بوده است.

1- Single-owner Limited Company
EWN Survey 2023: A Picture of Female Entrepreneurship - Report

2- opportunity-driven entrepreneurship



گزینه‌ی «می‌خواستم رئیس خودم باشم» بیشترین فروانی را دارد (۲۴۱ پاسخ، معادل ۲۷ درصد کل پاسخ‌ها). این نتیجه نشان می‌دهد که استقلال، خودمختاری و کنترل بر تصمیم‌ها مهم‌ترین انگیزه‌ی زنان برای کارآفرینی است. تعداد قابل توجهی نیز به نیاز به انعطاف‌پذیری بیشتر برای ایجاد تعادل میان مسئولیت‌های مختلف اشاره کرده‌اند (۱۴۷ پاسخ، حدود ۱۷ درصد) که با توجه به بحث دیرینه تعادل کار و زندگی، به‌ویژه در مورد زنان شاغل، نتیجه‌ای کاملاً قابل انتظار است.

عامل دیگر، افزایش درآمد بوده است. ۱۵۷ نفر یا ۱۸ درصد گزینه‌ی «امکان درآمد بالاتر» را انتخاب کرده‌اند. با این حال، نکته‌ی جالب آن است که در پیمایش سال ۲۰۲۳، تنها ۲ درصد از زنان «موقعیت اجتماعی یا پرستیژ» را به‌عنوان انگیزه‌ی اصلی ذکر کرده بودند.^۱ این امر نشان می‌دهد که هرچند پایداری مالی اهمیت دارد، اما زنان هدف اصلی‌شان را نه ثروت یا منزلت اجتماعی، بلکه رضایت شخصی، استقلال و انعطاف در کار می‌دانند.

تحلیل سایر انگیزه‌ها، لایه‌های معنایی عمیق‌تری را آشکار می‌سازد. تنها تعداد اندکی از پاسخ‌دهندگان اظهار کرده‌اند که «گزینه شغلی دیگری در دسترس نداشته‌اند» (۲۱ نفر) یا «فاقد مهارت‌های لازم برای اشتغال در حوزه‌های دیگر بوده‌اند» (۶ نفر). این امر دلالت بر آن دارد که کارآفرینی از سر اجبار یا ضرورت یعنی آغاز کسب‌وکار در نتیجه بیکاری یا کمبود فرصت‌های شغلی، در میان این نمونه اروپایی نسبتاً پدیده‌ای نادر است. بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که بسیاری از زنان در این مطالعه، کارآفرینی را از موضع انتخاب و ترجیح شخصی برگزیده‌اند، نه به عنوان آخرین چاره. این وضعیت با شرایط موجود در برخی کشورهای دیگر که در آن‌ها کارآفرینی ضرورت‌محور انگیزه غالب زنان است، تفاوت دارد. بر اساس یافته‌های این مطالعه، در اروپا به نظر می‌رسد کارآفرینی فرصت‌محور^۲ الگوی غالب را تشکیل می‌دهد.

در مجموع، ۱۱۷ نفر از پاسخ‌دهندگان گزینه «دلایل دیگر» را برگزیده‌اند و توضیحات کیفی آنان

1- Opportunity-driven

Europe and Central Asia Economies Need More Women Entrepreneurs and Business Leaders

نشان‌دهنده‌ی تنوع بالایی از روایت‌های شخصی است. برخی از شرکت‌کنندگان به تداوم سنت خانوادگی یا تبدیل علاقه و اشتیاق فردی به کسب‌وکار اشاره کرده‌اند، در حالی که گروهی دیگر بیان داشته‌اند به دلیل نبود فرصت شغلی سازگار با ارزش‌ها، باورها یا ایده‌های شخصی خود، تصمیم به ایجاد کسب‌وکاری مستقل گرفته‌اند (بر اساس گزارش پیمایش ۲۰۲۳).

نکته‌ای قابل توجه آن است که تعدادی از زنان شرکت‌کننده، آغاز فعالیت کارآفرینانه‌ی خود را در واکنش به محدودیت‌ها و دشواری‌های موجود در محیط‌های کاری سنتی دانسته‌اند، از جمله کمبود انعطاف‌پذیری در مشاغل یا بروز تبعیض‌های ضمنی و غیرمستقیم، که آنان را بر آن داشته تا برای خود محیط کاری مطلوب‌تر و سازگارتر ایجاد کنند.

به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌های مسلط در میان زنان کارآفرین، خودتحقق‌بخشی (اجرای ایده‌های شخصی و استقلال شغلی) و انعطاف‌پذیری در کار و زندگی است، نه جست‌وجوی منزلت اجتماعی یا صرفاً انگیزه‌های مالی. این نتایج با پژوهش‌های گسترده‌تر نیز همخوانی دارد که بر اساس آن، زنان غالباً کارآفرینی را به‌منظور دستیابی به خودمختاری بیشتر و تعادل میان زندگی شخصی و حرفه‌ای دنبال می‌کنند (مطابق گزارش سال ۲۰۲۳).

در مجموع، این الگوی انگیزشی چشم‌اندازی امیدبخش ارائه می‌کند، زیرا نشان می‌دهد که کارآفرینی زنان در اروپا مبتنی بر انگیزه‌های مثبت، درونی و پیش‌نگرانه است. به بیان دیگر، در صورت فراهم شدن فرصت‌های مناسب و رفع موانع ساختاری، بسیاری از زنان تمایل دارند کسب‌وکارهای خود را ایجاد، توسعه و تثبیت کنند. این امر همچنین اهمیت سازوکارهای حمایتی نظیر نظام‌های راهنمایی و مشاوره (منتورینگ) و سیاست‌های تسهیل‌گر و حامی کارآفرینی زنان را برجسته می‌سازد، چراکه چنین ساختارهایی زمینه تحقق اهداف خودانگیخته و رشد محور زنان را فراهم می‌کنند (مطابق تحلیل‌های تکمیلی گزارش).

در واقع، بسیاری از زنان از روی انتخاب و علاقه وارد کارآفرینی شده‌اند، نه به‌عنوان آخرین راه‌حل



برای بیکاری یا کمبود فرصت‌ها، در حالی‌که در برخی نقاط جهان، «کارآفرینی اجباری» محرک اصلی زنان است، در اروپا (دست‌کم بر اساس این داده‌ها) کارآفرینی فرصت‌محور^۱ الگوی غالب محسوب می‌شود.

چالش‌ها و موانع

با وجود انگیزه‌ی قوی، زنان کارآفرین با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند که می‌تواند آغاز و رشد کسب‌وکار آنان را با مشکل مواجه کند. در بخش «موانع در کسب‌وکار» این پیمایش، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا موانع اصلی‌ای را که در حال حاضر در اداره‌ی کسب‌وکار خود با آن روبه‌رو هستند مشخص کنند (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشت). نتایج نشان می‌دهد که بروکراسی و دشواری در دسترسی به بازار و منابع مالی، برجسته‌ترین چالش‌ها هستند. مهم‌ترین موانع عبارت‌اند از:

بروکراسی و کاغذبازی‌های اداری: ۳۸۰ پاسخ (۴۳ درصد): بیشترین فراوانی را داشت و یافته‌ی قبلی را تأیید می‌کند که «بروکراسی ... مهم‌ترین مشکل زنان کارآفرین است». روندهای اداری پیچیده، مقررات سنگین و حجم بالای کارهای دفتری می‌تواند به‌طور نامتناسبی صاحبان کسب‌وکارهای کوچک را تحت‌تأثیر قرار دهد، به‌ویژه کسانی که کارکنان ویژه‌ی امور حقوقی ندارند (و اغلب توان مالی استخدام آن را هم ندارند). بسیاری از زنان در این پیمایش کسب‌وکارهای خرد را اداره می‌کنند، بنابراین موانع اداری (مانند ثبت شرکت، رعایت قوانین مالیاتی، دریافت مجوزها) زمان و منابع زیادی را می‌طلبند و به یکی از مشکلات اصلی تبدیل می‌شود.

دشواری در جذب مشتری و گسترش دسترسی به بازار: ۳۷۶ پاسخ‌دهنده (۴۳ درصد): بسیاری از زنان کارآفرین در جذب مشتریان با مشکل مواجه‌اند، که در واقع مانعی در مسیر دسترسی به بازار و رشد کسب‌وکار است. این موضوع ممکن است با ضعف در شبکه‌های کسب و کار مرتبط باشد (همان‌طور که در بخش دیگری از این پیمایش، ۴۷۱ نفر به «رویدادهای b2b» و ۳۹۸ نفر به «رویدادهای شبکه‌سازی» به‌عنوان ابتکارهای مطلوب اشاره کرده‌اند) یا از محدود بودن کانال‌های بازاریابی ناشی

1- Venture Funding

New EU programme launched with banking sector to support women entrepreneurs across Europe - European Commission

شود. این یافته نشان می‌دهد که فراتر از مرحله‌ی راه‌اندازی کسب‌وکار، گسترش پایگاه مشتریان یکی از چالش‌های اصلی زنان است که ممکن است به دلیل رقابت، کمبود دیده‌شدن یا محدودیت ارتباطات رخ دهد.

ایجاد توازن میان مسئولیت‌های خانوادگی و کاری؛ ۳۵۹ پاسخ‌دهنده (۴۱ درصد): بخش بزرگی از زنان گفته‌اند که حفظ تعادل میان کار و زندگی همچنان برایشان مانع بزرگی است. این موضوع بازتاب‌دهنده‌ی پدیده‌ی شناخته‌شده‌ی «بار دوگانه» زنان کارآفرین است که هم‌زمان وظایف مدیریتی در کسب‌وکار و مسئولیت‌های مراقبتی یا خانگی را بر عهده دارند.^۱ حتی در میان این گروه نسبتاً باتجربه از کارآفرینان، بسیاری بر این باورند که مسئولیت‌های خانوادگی، زمان و انرژی که می‌تواند برای کسب‌وکارشان صرف کنند را محدود می‌کند.

بر اساس پیمایش قبلی، حدود ۴۷ درصد از زنان دارای شریک زندگی اعلام کرده‌اند که وظایف خانه را به‌طور برابر تقسیم می‌کنند، اما هنوز ۲۵ درصد از آنان بیشتر وظایف خانگی را به‌تنهایی انجام می‌دهند. کمبود خدمات مراقبت مقرون‌به‌صرفه از کودکان و انتظارات فرهنگی این وضعیت را تشدید می‌کند. طبق گزارش بانک جهانی، در اروپا مسئله‌ی «بار دوگانه» و دسترسی به خدمات نگهداری از کودک همچنان از موانع اصلی زنان به‌شمار می‌رود. بنابراین، توازن نقش‌ها برای کسب‌وکارهای زن‌محور چالشی عملی و واقعی است که می‌تواند رشد آنان را محدود کند یا موجب فشار روانی شود.

مشکلات مالی؛ نقدینگی و دسترسی به منابع تأمین مالی به‌ترتیب ۳۲۱ (۳۶ درصد) و ۲۸۲ (۳۲ درصد) پاسخ‌دهنده. این دو دسته چالش به هم مرتبط‌اند و بر محدودیت‌های مالی تأکید دارند. مشکلات نقدینگی (۳۲۱ مورد) به دشواری در جریان نقدی و مدیریت مالی مستمر اشاره دارد، در حالی که دشواری در تأمین مالی (۲۸۲ مورد) مربوط به دسترسی به منابع خارجی مانند وام، اعتبار یا سرمایه‌گذاری است. در مجموع، محدودیت‌های مالی یکی از نگرانی‌های اصلی زنان کارآفرین است.



که پس از بوروکراسی، بالاترین فراوانی را دارد.^۱ زنان کارآفرین معمولاً حاشیه‌ی مالی کمتری دارند و در دریافت وام یا جذب سرمایه با موانعی مواجه‌اند، مسائلی که در ادامه بیشتر بررسی می‌شود. این یافته با شواهد گسترده‌تری مطابقت دارد که نشان می‌دهد دسترسی به منابع مالی یکی از موانع اصلی جهانی برای زنان کارآفرین است.

در اروپا، کسب‌وکارهای تحت مالکیت زنان معمولاً با سرمایه‌ی اولیه‌ی کمتر آغاز می‌شوند و کمتر از منابع سرمایه‌گذاری خطرپذیر بهره‌مند می‌شوند، که این موضوع به عواملی چون کمبود دارایی، تعصب جنسیتی در اعطای وام، یا شبکه‌های کوچک‌تر سرمایه‌گذاران مربوط است.^۲ داده‌های این پیمایش تأیید می‌کند که دشواری در دریافت اعتبار یا سرمایه‌گذاری، مشکلی گسترده در میان صاحبان زن کسب‌وکار است.

کمبود زمان برای توسعه‌ی مهارت‌ها: ۲۲۰ پاسخ‌دهنده (۲۵ درصد) بیش از یک‌چهارم زنان گفته‌اند که کمبود زمان برای آموزش یا ارتقای مهارت، یکی از موانع مهم آنهاست. اداره‌ی یک کسب‌وکار کوچک می‌تواند تمام وقت و انرژی فرد را بگیرد، و بسیاری از زنان فرصت حضور در دوره‌های آموزشی، یادگیری فناوری‌های جدید یا ارتقای مهارت‌های تخصصی را ندارند. این مسئله نگران‌کننده است، زیرا می‌تواند نوآوری و به‌کارگیری شیوه‌های نوین را محدود کند. این موضوع در بخش «فناوری» پیمایش نیز منعکس شده است، جایی که ۷۴ نفر اظهار کرده‌اند مهارت کافی برای کار با فناوری‌های جدید ندارند و گروه بسیار بزرگ‌تری گفته‌اند که به آموزش‌های بیشتری نیاز دارند. نتیجه‌ی این وضعیت می‌تواند ایجاد شکاف مهارتی^۴ باشد، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند دیجیتالی‌سازی، که ممکن است رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط تحت مالکیت زنان را تضعیف کند.

1- Europe and Central Asia Economies Need More Women Entrepreneurs and Business Leaders

2- Europe and Central Asia Economies Need More Women Entrepreneurs and Business Leaders

3- <https://www.wegate.eu/>

4- Why are women entrepreneurs missing out on funding? Reflections and considerations - Executive summary

سایر موانع، هرچند با فراوانی کمتر انتخاب شده‌اند، اما همچنان قابل توجه هستند. به عنوان مثال، «دسترسی به مشاوره و اطلاعات» همچنان یکی از مشکلات است: ۱۲۱ نفر (۱۴ درصد) از زنان گفته‌اند که نمی‌دانند از کجا می‌توانند مشاوره‌ی معتبر تجاری دریافت کنند و ۳۶ نفر (۴ درصد) در یافتن اطلاعات مربوط به راه‌اندازی کسب‌وکار مشکل داشته‌اند؛ که نشان‌دهنده‌ی نیاز به راهنمایی بهتر و شفاف‌تر در مورد خدمات حمایتی است. علاوه بر این، «حمایت خانوادگی» (یا فقدان آن) نیز برای برخی مانعی محسوب می‌شود؛ ۴۲ پاسخ‌دهنده (حدود ۵ درصد) گفته‌اند که از سوی خانواده حمایت کافی دریافت نمی‌کنند که این امر می‌تواند دشواری‌های تعادل کار و زندگی را تشدید کند. تنها ۴۹ پاسخ‌دهنده (حدود ۵ درصد) به صورت خوش‌بینانه پاسخ داده‌اند که در حال حاضر هیچ مانعی پیش روی آنان وجود ندارد که نشان می‌دهد تقریباً تمام زنان کارآفرین با موانع مهمی مواجه‌اند.

این یافته‌ها با سایر داده‌ها درباره‌ی موانع کارآفرینی زنان هم‌خوانی دارد. تحلیل بانک جهانی درباره‌ی اروپا و آسیای مرکزی اشاره می‌کند که «کارآفرینی زنان به دلیل دسترسی محدود به دارایی‌ها، خدمات مالی، اطلاعات و بازارها پایین است»^۱. این پیمایش دقیقاً همین نکات را تأیید می‌کند: دسترسی محدود به منابع مالی (سرمایه)، اطلاعات (مشاوره/آموزش) و بازارها (مشتریان) از مسائل اصلی هستند، در کنار بار مسئولیت‌های خانگی. افزون بر این، برجسته شدن «بوروکراسی و کاغذبازی‌های اداری» به عنوان بزرگ‌ترین مانع، با تجربه‌ی عمومی بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) در بسیاری از کشورهای اروپایی هم‌راستا است؛ رویه‌های اداری بیش‌ازحد پیچیده می‌تواند مانعی عمومی باشد، اما برای کسب‌وکارهای خرد تحت مالکیت زنان شدیدتر عمل می‌کند، زیرا آن‌ها معمولاً حمایت بیرونی یا مربیگری کافی برای عبور از مراحل اداری ندارند. همچنین باید در نظر داشت که زنان کمتر در رأس کسب‌وکارهای بزرگ قرار دارند، بنابراین منابع مالی لازم برای استخدام کارکنان متخصص امور اداری را کمتر در اختیار دارند.

زمانی که از شرکت‌کنندگان پرسیده شد چه اقداماتی باید برای بهبود وضعیت زنان در صنایع تحت

سلطه‌ی مردان انجام شود (با امکان انتخاب چند گزینه و نگاه داشتن سه پاسخ اصلی برای هر فرد) پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که مشاوره‌ی شغلی و حرفه‌ای بهتر، تشویق تنوع بیشتر در مسیرهای آموزشی در سنین پایین‌تر و ترویج الگوهای موفق از زنان در صنایع تحت سلطه‌ی مردان از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند بیشترین تأثیر را داشته باشند. جالب آنکه هر سه پاسخ، بر نقش آموزش و مراحل اولیه‌ی مسیر کارآفرینی تأکید دارند.

شایان توجه است که موانع مبتنی بر جنسیت به‌طور صریح در پرسش موانع فهرست نشده بودند، اما بخش‌های دیگر پیمایش به روشنی بر آن‌ها نور می‌افکندند. برای مثال، در بخش «ادراک شغلی و جنسیتی»، ۳۹ درصد از پاسخ‌دهندگان موافق بودند که اگر مرد بودند، پیشرفت در کار یا کسب‌وکارشان آسان‌تر بود و ۳۵ درصد احساس کرده‌اند که بارداری یا مادری مانعی در مسیر شغلی آن‌ها بوده است. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۸ درصد) گفته‌اند که احساس می‌کنند باید ظاهری حرفه‌ای داشته باشند تا جدی گرفته شوند؛ موضوعی که بازتاب‌دهنده‌ی سوگیری جنسیتی نهفته در محیط‌های کاری و تجاری است.

علاوه بر این، زمانی که به‌طور مستقیم از آنان پرسیده شد، بخشی از زنان گفتند که در زمینه‌های کارآفرینی با تبعیض جنسیتی مواجه شده‌اند: حدود یک‌سوم تجربه‌ی سوگیری جنسیتی هنگام درخواست تأمین مالی داشته‌اند (۶۲ نفر «اغلب» و ۱۷۱ نفر «گاهی اوقات»). این موضوع نشان می‌دهد که علاوه بر موانع عمومی، چالش‌های خاص جنسیتی، مانند تعصب نهادهای مالی، عدم جدی گرفته شدن کسب‌وکارهای زنان از سوی سرمایه‌گذاران، یا بدبینی مشتریان و همکاران مرد، نیز مانع پیشرفت زنان کارآفرین می‌شود.

پاسخ‌های کیفی این موضوع را تقویت می‌کنند: زنان می‌گویند از سوی بانک‌ها جدی گرفته نمی‌شوند یا کسب‌وکارشان به‌صورت تحقیرآمیز به‌عنوان «سرگرمی» تلقی می‌شود نه یک فعالیت اقتصادی واقعی، تجربه‌ای که مردان کمتر با آن مواجه می‌شوند. این چالش‌های اجتماعی و ذهنی، به موانع عینی شناسایی شده افزوده می‌شوند و بار مضاعفی بر دوش زنان کارآفرین می‌گذارند.

تأمین مالی و دسترسی به سرمایه

دسترسی به سرمایه به قدری حیاتی است که لازم است به صورت دقیق‌تری هم داده‌های این پژوهش و هم سایر بسترها بررسی شود. این پیمایش از زنان پرسید که چگونه تأمین مالی اولیه کسب‌وکار خود را انجام داده‌اند و چه مشکلاتی در دریافت وام داشته‌اند. منابع مالی آغاز کسب‌وکار نشان می‌دهد که تکیه‌ی زیادی بر منابع شخصی و غیررسمی وجود دارد. در مجموع ۷۵ درصد از پاسخ‌دهندگان از پس‌انداز شخصی خود برای راه‌اندازی کسب‌وکار استفاده کرده‌اند (۶۷۵ نفر از ۸۹۷ نفر). همچنین حدود ۲۴ درصد از خانواده یا دوستان کمک مالی دریافت کرده‌اند. در مقابل، تنها ۲۷ درصد وام بانکی گرفته‌اند و تنها تعداد اندکی سرمایه‌گذار فرشته (حدود ۱۰۳ درصد) یا سرمایه‌گذار خطرپذیر (۳ درصد) جذب کرده‌اند. تأمین مالی جمعی تقریباً ناچیز بوده است (فقط ۴ پاسخ‌دهنده). افزون بر این، ۱۶۴ نفر (۱۹ درصد) صراحتاً اعلام کرده‌اند که هیچ منبع مالی خارجی استفاده نکرده‌اند و فقط از منابع داخلی خود بهره گرفته‌اند. این داده‌ها نشان می‌دهد که زنان کارآفرین معمولاً با سرمایه‌ی اندک و خارج از مسیرهای رسمی تأمین مالی کار خود را آغاز می‌کنند؛ آنان تمایل دارند به صورت شخصی یا از شبکه‌های خانوادگی و دوستان تأمین مالی کنند، نه از طریق نهادهای بانکی یا سرمایه‌گذاری‌های سهامی. این موضوع دو پیامد اساسی دارد: نخست، آغاز کسب و کار با پس‌انداز شخصی باعث می‌شود مقیاس اولیه و ظرفیت رشد کسب‌وکار محدود شود، زیرا زنان معمولاً فقط به اندازه‌ی توان مالی و توان ریسک خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. با این حال، یافته‌ای امیدوارکننده وجود دارد: ۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که اگر نهادهای مالی یا سرمایه‌گذاران متمرکز بر زنان بیشتر وجود داشت، اعتماد به نفس بیشتری برای درخواست تأمین مالی داشتند. این امر نشان می‌دهد که زنان کارآفرین برنامه‌ها و ابزارهای مالی ویژه‌ی زنان - مانند وام‌ها یا کمک‌هزینه‌های مختص کسب‌وکارهای زنانه - را بسیار تأثیرگذار می‌دانند. بدون بهبود دسترسی به سرمایه‌ی خارجی، بسیاری از کسب‌وکارهای زن محور کوچک یا کم‌منبع باقی می‌مانند. در مقابل، گسترش دسترسی زنان به وام و سرمایه‌گذاری می‌تواند به رشد اقتصادی چشم‌گیری در اروپا منجر شود. بانک سرمایه‌گذاری اروپا (EIB) تخمین زده است که رفع شکاف مالی جنسیتی نه تنها مسئله‌ای مربوط به عدالت، بلکه حرکتی هوشمندانه از نظر اقتصادی است، زیرا سرمایه‌گذاری در

زنان بازده بالایی در نوآوری و پایداری دارد.

با توجه به موانع شناسایی شده، سازوکارهای حمایتی مانند مربی‌گری، شبکه‌سازی و آموزش می‌توانند برای زنان کارآفرین حیاتی باشند. بخش «مربی‌گری و شبکه‌های حمایتی» در این پیمایش نشان می‌دهد که علاقه‌ی زیادی در این زمینه وجود دارد، اما در عین حال کمبودهایی نیز دیده می‌شود. حدود ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به نوعی از مربی‌گری یا شبکه‌های حمایتی دسترسی دارند (شکل ۱۶): ۲۱۴ زن (۲۴ درصد) در برنامه‌های رسمی مربی‌گری شرکت دارند و ۳۶۷ زن (۴۱ درصد) عضو شبکه‌های غیررسمی زنان کارآفرین هستند (بسیاری هر دو را ذکر کرده‌اند). با این حال، حدود ۳۱ درصد هیچ‌گونه دسترسی به مربی‌گری یا شبکه‌های حمایتی ندارند و ۲۶ درصد دیگر علاقه‌مندند اما شبکه‌ی مناسبی پیدا نکرده‌اند. افزون بر این، ۱۰۷ نفر (۱۲ درصد) گفته‌اند که پیدا کردن مربی یا شبکه‌ی زنانه‌ی مناسب دشوار است. این یافته نشان می‌دهد که اگرچه ارزش شبکه‌سازی و مربی‌گری به‌خوبی درک شده است، اما دسترسی به آن همگانی نیست و بسیاری از زنان هنوز در مسیر کارآفرینی احساس انزوا دارند یا فقط به تماس‌های پراکنده با هم‌تایان خود متکی‌اند.

نکته‌ی مهم آن است که در میان زنانی که از برنامه‌های مربی‌گری یا شبکه‌ها بهره‌مند شده‌اند، درک ارزش آن بسیار بالا بوده است: بیش از ۸۲ درصد گفته‌اند که این برنامه‌ها برای رشد کسب‌وکارشان «بسیار» یا «تا حدی» ارزشمند بوده‌اند، و ۲۸۲ نفر آن را «بسیار ارزشمند» ارزیابی کرده‌اند. فقط اقلیت کوچکی گفته‌اند که فایده‌ی چندانی نداشته است. این یافته با مطالعاتی هم‌خوان است که نشان می‌دهند مربی‌گری می‌تواند عملکرد و اعتماد به‌نفس کارآفرینان را افزایش دهد، به‌ویژه برای زنانی که ممکن است الگو یا راهنمای حرفه‌ای کافی نداشته باشند. از طریق مربیان و شبکه‌ها، زنان می‌توانند دانش تجاری، حمایت اخلاقی، اعتبار حرفه‌ای، و دسترسی به مشتریان یا سرمایه‌گذاران را به‌دست آورند که شاید در غیر این صورت در دسترسشان نباشد.

در سطح سیاست‌گذاری، یافته‌ها بر اهمیت گسترش برنامه‌های مربی‌گری (به‌ویژه بین زنان باتجربه و تازه‌کار) و تسهیل پلتفرم‌های شبکه‌سازی تأکید می‌کنند. در همین راستا، بسیاری از اتاق‌های بازرگانی در سراسر اروپا باشگاه‌های ویژه‌ی زنان کارآفرین ایجاد کرده‌اند تا دسترسی به مربیان و فرصت‌های

شبکه‌سازی را برای آنان آسان‌تر کنند.

در مورد منابع اطلاعاتی، متداول‌ترین منبع، منابع آنلاین (حدود ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان) بوده است و پس از آن اتاق‌های بازرگانی (حدود ۴۵ درصد) و انجمن‌های تجاری (۳۵ درصد) قرار دارند. تکیه بر نشریات دولتی (۲۴ درصد) یا مشاوران حرفه‌ای مانند حسابداران (۳۵ درصد) و وکلا (۹ درصد) کمتر بوده است. این الگو نشان می‌دهد که زنان کارآفرین به شدت از اینترنت و کانال‌های غیررسمی برای آموزش خود استفاده می‌کنند، که از نظر دسترسی مثبت است، اما کیفیت اطلاعات ممکن است متغیر باشد. محبوبیت اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌ها نیز قابل توجه است، زیرا نقش کلیدی آن‌ها در ارائه اطلاعات و فرصت‌های شبکه‌سازی به زنان کارآفرین را تأیید می‌کند. بنابراین، تقویت برنامه‌های اطلاع‌رسانی و مربی‌گری اتاق‌ها و انجمن‌ها می‌تواند به‌طور چشم‌گیری به جامعه‌ی زنان کارآفرین کمک کند. در مقابل، استفاده‌ی کمتر از منابع رسمی دولتی نشان می‌دهد که این منابع ممکن است شناخته‌شده یا کاربرپسند نباشند و نیاز به تدوین و توزیع هدفمندتر اطلاعات از سوی نهادهای عمومی وجود دارد. در سطح جهانی نیز داده‌ها نشان می‌دهند که زنان به‌طور میانگین ثروت کمتری دارند و ۲۸ درصد کمتر از مردان احتمال دارد پس‌انداز کافی برای شروع کسب‌وکار داشته باشند، که از همان ابتدا رشد آن‌ها را محدود می‌کند. همچنین، نرخ پایین استفاده از وام‌های بانکی یا سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌تواند ناشی از موانعی باشد؛ زنان ممکن است دلسرد یا عملاً از این مسیرها کنار گذاشته شوند.

در پرسش مربوط به مشکلات در دریافت وام، پاسخ‌دهندگان عواملی مانند کمبود وثیقه، پیچیدگی روند اداری، نرخ بهره‌ی بالا، و سوگیری جنسیتی را به‌عنوان موانع ذکر کرده‌اند. فقط ۱۲ درصد از زنان معتقد بودند که زن بودن آن‌ها دلیل اصلی دشواری در تأمین مالی بوده است (شکل ۱۴)؛ بیشتر آنان بر این باور بودند که بانک‌ها به‌طور کلی کسب‌وکارهای کوچک را پرریسک تلقی می‌کنند یا اینکه صنعت آنان از نظر بانک‌ها سودآور نیست (نتایج مشابهی در گزارش ۲۰۲۳ نیز دیده شده است). این دیدگاه با پژوهش‌هایی هم‌خوان است که نشان می‌دهند بانک‌ها اغلب کسب‌وکارهای تحت مدیریت زنان را دارای ریسک اعتباری بالاتر یا رشد پایین‌تر ارزیابی می‌کنند، در حالی که شواهد خلاف آن را نشان می‌دهد: کسب‌وکارهای زنانه نرخ نکول پایین‌تر و بازپرداخت بهتر یا برابر با مردان دارند. کمیسیون

اروپا و بانک سرمایه‌گذاری اروپا نیز این ناهماهنگی را تأیید کرده‌اند و اظهار داشته‌اند که کسب‌وکارهای تحت مالکیت زنان ریسک پایین‌تر، نرخ بازپرداخت بالاتر، و وفاداری مشتری بیشتری دارند – با این حال همچنان با شکاف مالی جنسیتی مواجه‌اند.

محیط سیاست‌گذاری و حمایت دولتی

سیاست‌های دولتی می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی بر کارآفرینی زنان داشته باشند، از طریق برنامه‌های تأمین مالی، مقررات، طرح‌های آموزشی یا اقدامات ترویج برای جنسیتی در کسب‌وکار. در بخش «سیاست‌های دولتی» این پژوهش، از زنان خواسته شد تا میزان حمایت‌گر بودن سیاست‌های دولت خود و آگاهی‌شان از برنامه‌های خاص مربوط به زنان کارآفرین را ارزیابی کنند. نتایج نشان می‌دهد که از دید بسیاری از زنان کارآفرین، محیط سیاستی موجود چندان حمایت‌گر یا کافی نیست. تنها ۵۵ نفر (حدود ۶ درصد) معتقد بودند که سیاست‌های دولت کشورشان «بسیار حمایت‌گر» از کسب‌وکارهای متعلق به زنان است. در حالی که ۳۴۱ نفر (۳۸ درصد) گفتند که سیاست‌ها «تا حدی حمایت‌گر» هستند. در مقابل، ۱۸۱ زن (۲۰ درصد) سیاست‌های دولت را اصلاً حمایت‌گر نمی‌دانستند و گروه قابل توجهی، ۳۰۲ پاسخ‌دهنده (۳۴ درصد)، اظهار کردند که «هیچ حمایت ویژه‌ای برای کسب‌وکارهای زنانه در کشورشان وجود ندارد». در مجموع، بیش از نیمی از زنان کارآفرین احساس می‌کنند سیاست‌های هدفمند اندکی در حمایت از آنان وجود دارد یا اصلاً وجود ندارد. این امر نشان می‌دهد که بسیاری از زنان کارآفرین اروپایی احساس نمی‌کنند که از سوی دولت به‌خوبی مورد حمایت قرار گرفته‌اند، یا اینکه تلاش‌های موجود ناکافی است.

در بررسی دقیق‌تر، آگاهی و بهره‌مندی از برنامه‌های واقعی دولتی نیز محدود به نظر می‌رسد. وقتی از آنان پرسیده شد آیا تاکنون از برنامه‌های دولتی برای رشد کسب‌وکار خود بهره برده‌اند. تنها ۱۶۵ نفر (۱۸ درصد) پاسخ مثبت دادند، یعنی تقریباً از هر پنج زن فقط یک نفر از ابتکار عمومی سود برده است. در مقابل، ۲۹۶ نفر (۳۲ درصد) گفتند هیچ برنامه‌ای دریافت نکرده‌اند و بزرگ‌ترین گروه، ۴۱۸ زن (۴۵ درصد) اظهار کردند که «از وجود برنامه‌های دولتی برای زنان کارآفرین بی‌اطلاع هستند». این فقدان آگاهی یافته‌ای بسیار مهم است: حتی اگر اقدامات حمایتی وجود داشته باشد، تقریباً نیمی از صاحبان

کسب‌وکار زن از آن بی‌خبرند. این مسئله به شکاف ارتباطی و اطلاع‌رسانی بین سیاست‌گذاران و مخاطبان هدف اشاره دارد. هرچند اتحادیه اروپا و دولت‌های ملی طرح‌هایی مانند کارگاه‌های آموزشی، کمک‌هزینه‌های نوآوری و شبکه‌های مربی‌گری راه‌اندازی کرده‌اند، اما بسیاری از زنان کارآفرین عملاً خارج از دایره‌ی این منابع فعالیت می‌کنند.

از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا پیشنهاد دهند دولت‌ها چگونه می‌توانند حمایت بهتری از زنان در عرصه‌ی کسب‌وکار داشته باشند. پیشنهادهای متداول شامل موارد زیر بود:

کاهش بار اداری و مالیاتی، بهبود دسترسی به منابع مالی (مانند تضمین‌های اعتباری و کمک‌هزینه‌ها)، ارائه‌ی برنامه‌های آموزشی و مربی‌گری و ترویج فرهنگ کسب‌وکار فراگیرتر.

این پیشنهادها کاملاً با موانع شناسایی‌شده در بخش‌های پیشین هم‌خوانی دارند. برای مثال، بسیاری از زنان کاهش بوروکراسی و کاغذبازی اداری را کلیدی‌ترین اقدام برای رفع یکی از موانع اصلی دانستند. همچنین بسیاری بر اهمیت سیاست‌های آشتی کار و خانواده تأکید کردند، از جمله دسترسی بهتر به خدمات مراقبت از کودک و حمایت از مرخصی زایمان برای صاحبان کسب‌وکار. یکی از پاسخ‌دهندگان اشاره کرد که کمک‌هزینه‌های زایمان به‌عنوان درآمد مشمول مالیات محسوب می‌شود و آن را غیرقابل قبول دانست و خواستار اصلاح این سیاست شد که نشان می‌دهد جزئیات سیاستی می‌تواند تأثیر عمیقی بر انتخاب‌های زنان داشته باشد. در واقع، تأمین حمایت‌های اجتماعی (مانند مزایای زایمان و بیمه‌ی بیماری) برای زنان خوداشتغال هنوز در برخی کشورها نیاز به بهبود دارد.^۱

یکی دیگر از جنبه‌های سیاست‌گذاری، آگاهی از اقدامات در سطح اتحادیه اروپا است. در این زمینه از زنان پرسیده شد که آیا با دستورالعمل‌ها و ابتکارات اروپایی مرتبط با توازن جنسیتی (مانند «دستورالعمل توازن کار و زندگی»، «زنان در هیئت‌مدیره‌ها»، یا برنامه‌های تأمین مالی اتحادیه اروپا برای زنان کارآفرین) آشنایی دارند. پاسخ‌ها نشان‌دهنده‌ی آگاهی اندک در این زمینه بود – بسیاری از پرسش‌ها را بی‌پاسخ گذاشتند یا فقط به موارد محدودی اشاره کردند. این امر فرصتی برای

1- Support for female entrepreneurs: Survey evidence for why it makes sense and How supporting female entrepreneurship will strengthen Europe's competitiveness

اتحادیه اروپا فراهم می‌کند تا اقدامات خود را بیشتر اطلاع‌رسانی کرده و اطلاعات را در پلتفرم‌های قابل دسترسی‌تر (مانند پرتال “WEgate”^۱ برای زنان کارآفرین) جمع‌بندی کند.

یافته‌های این پیمایش نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان مایلند حمایت بیشتری برای دسترسی به منابع مالی دریافت کنند، همچنین آموزش‌های مهارتی جدید و فرصت‌های همکاری B2B میان زنان کارآفرین را مفید می‌دانند تا شبکه‌ی ارتباطی خود را گسترش دهند. این یافته‌ها با پاسخ‌های بخش‌های مربوط به تأمین مالی و موانع هم‌راستا است.

به‌طور کلی، برداشت کلی از داده‌ها این است که سیاست‌های فعلی، با وجود نیت مثبت، هنوز نتوانسته‌اند به‌خوبی به زنان کارآفرین دست یابند یا آنان را قانع کنند. یکی از پاسخ‌دهندگان به‌صراحت گفته بود: «فکر نمی‌کنم زنان باید بیشتر از مردان حمایت شوند، چون این دیگر برابری نیست.» در حالی که دیگری تأکید می‌کند که زنان کارآفرین اغلب در بخش‌های خاصی کلیشه‌سازی می‌شوند و در حوزه‌های دیگر به رسمیت شناخته نمی‌شوند.

این دیدگاه‌ها نشان‌دهنده‌ی تنوع نگرش‌ها و در عین حال نیاز به سیاست‌های هوشمند جنسیتی است که میدان رقابت برابری ایجاد کند. طبق گزارش بانک جهانی، تا سال ۲۰۲۲ تنها ۱۷ درصد از اقتصادهای منطقه‌ی اروپا و آسیای مرکزی اصلاحاتی برای بهبود برابری حقوقی زنان انجام داده‌اند، اما هنوز شکاف‌هایی در زمینه‌هایی مانند مرخصی والدین برای کارآفرینان، حقوق مالکیت، و دسترسی به برخی مشاغل وجود دارد. نتایج این پژوهش نیز نشان می‌دهد که زنان کارآفرین از دولت‌ها انتظار اقدامات فعال‌تری دارند – به‌ویژه در زمینه‌ی کاهش بوروکراسی و رفع شکاف مالی.

سرمایه‌گذاری در ابتکارات پایداری

از زنان کارآفرین پرسیده شد که آیا در حال حاضر در شرکت خود روی اقدامات مرتبط با پایداری یا مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) سرمایه‌گذاری می‌کنند. حدود ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان (۳۲۲ نفر) پاسخ «بله» دادند، به این معنا که در فعالیت‌های زیست‌محیطی یا اجتماعی مسئولانه سرمایه‌گذاری

می‌کنند، در حالی که ۶۳ درصد (۵۴۵ نفر) پاسخ «خیر» دادند، یعنی اکثریت هنوز در زمینه‌ی پایداری سرمایه‌گذاری نکرده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که بیش از نیمی از زنان کارآفرین مورد بررسی تاکنون سرمایه‌گذاری صریحی در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی یا پایداری محیط‌زیستی انجام نداده‌اند. نرخ نسبتاً پایین مشارکت ممکن است ناشی از محدودیت منابع یا اولویت‌های دیگر باشد، با این حال بیش از یک‌سوم از آنان به‌طور فعال در زمینه‌ی پایداری فعالیت دارند.

از افرادی که پاسخ مثبت داده بودند، سؤال شد: اگر بله، چه اقداماتی انجام داده‌اید؟ پاسخ‌ها که به‌صورت متن آزاد ارائه شده بود، طیف گسترده‌ای از اقدامات پایداری را نشان می‌دهد. بسیاری از کارآفرینان به دریافت یا پیگیری گواهی‌نامه‌ها و استانداردهای زیست‌محیطی اشاره کردند مانند ISO ۱۴۰۰۱ برای مدیریت زیست‌محیطی، ISO ۹۰۰۱ برای کیفیت، یا استانداردهای تخصصی پایداری و چارچوب‌های ESG برخی دیگر بر استفاده‌ی کارآمد از منابع تأکید داشتند - برای مثال، «استفاده‌ی آگاهانه از مواد اولیه (کاغذ بازیافتی، تأثیر صفر و غیره) - و نیز بر کاهش زباله و مصرف انرژی از طریق سیاست‌هایی مانند «کاهش استفاده از کاغذ»، صرفه‌جویی در انرژی و آب.

به‌طور کلی، اگرچه پاسخ‌های کیفی متنوع بودند، اما الگوهای مشترک شامل اجرای استانداردهای گواهی‌نامه‌ای، بهبود کارایی زیست‌محیطی و توسعه‌ی محصولات یا خدمات پایدار بود. این یافته نشان می‌دهد زنانی که در CSR سرمایه‌گذاری می‌کنند، این کار را از طریق اقدامات ملموس مانند اخذ گواهی‌نامه، بهبود فرآیندها و نوآوری‌های پایدار انجام می‌دهند. همچنین نشان‌دهنده‌ی نگرش آینده‌نگر و مسئولانه‌ی بخشی از کارآفرینان اروپایی است که داوطلبانه فراتر از الزامات معمول تجاری عمل می‌کنند تا به پایداری بپردازند. اصلی‌ترین مانع در به‌کارگیری فناوری‌های جدید در کسب‌وکارهای زنان، هزینه‌ی بالای خرید فناوری است. سایر چالش‌ها اهمیت کمتری دارند، اما همچنان قابل توجه‌اند؛ از جمله اینکه ۱۳۳ پاسخ‌دهنده (۱۵ درصد) کمبود مهارت‌های تخصصی در تیم برای استفاده از چنین فناوری‌هایی را یکی از دغدغه‌ها دانسته‌اند. همچنین ۱۴۷ زن کارآفرین (۱۷ درصد) اظهار کردند که کمبود زمان لازم برای اختصاص دادن خود یا تیم‌شان به گذار دیجیتال شرکت یکی دیگر از موانع مهم است.

اهمیت فناوری و مهارت‌های دیجیتال

در پاسخ به این پرسش که «فناوری (از جمله دیجیتالی‌سازی) تا چه اندازه برای رشد کسب‌وکار شما اهمیت دارد؟ اکثریت قاطع پاسخ‌دهندگان بر اهمیت بالای فناوری تأکید کردند. حدود ۶۴ درصد از آنان (۵۴۳ نفر) گفتند که فناوری برای رشد کسب‌وکارشان «بسیار مهم و حیاتی» است و ۳۳ درصد دیگر (۲۷۹ نفر) آن را «تاحدی مهم» دانستند. تنها حدود ۳ درصد (۲۹ نفر) اظهار کردند که فناوری برایشان «اهمیتی ندارد» و همچنان بر روش‌های سنتی تکیه دارند. این نتایج نشان می‌دهد که تقریباً اتفاق‌نظر عمومی میان زنان کارآفرین وجود دارد که فناوری و فرایندهای دیجیتال برای توسعه‌ی کسب‌وکار حیاتی‌اند: به‌طور کلی ۹۷ درصد فناوری را تا حدی مهم و حدود دوسوم آن را بسیار مهم می‌دانند. این ارزیابی با واقعیت‌های بازار امروز سازگار است؛ جایی که ابزارهای دیجیتال، پلتفرم‌های آنلاین و فناوری‌های نو می‌توانند کارایی، بهره‌وری و رشد کسب‌وکار را به‌طور چشمگیری افزایش دهند.

با این حال، این آگاهی نسبت به اهمیت فناوری با چالشی در مهارت و آمادگی همراه است. در پرسش بعدی – «آیا احساس می‌کنید مهارت‌های لازم برای پیاده‌سازی فناوری‌های جدید در کسب‌وکار خود را دارید؟» پاسخ‌ها متنوع‌تر بود:

تنها ۳۳ درصد (۲۷۳ نفر) کاملاً اطمینان داشتند که مهارت‌ها و دانش لازم برای اجرای فناوری‌های جدید را دارند. حدود ۵۳ درصد (۴۳۳ نفر) گفتند «تا حدی» این مهارت‌ها را دارند اما به آموزش یا پشتیبانی بیشتر نیازمندند. ۹ درصد (۷۴ نفر) اذعان کردند که «احساس آمادگی ندارند» و ۵ درصد دیگر (۳۹ نفر) گفتند هنوز به‌طور جدی به استفاده از فناوری‌های جدید فکر نکرده‌اند.

این نتایج به‌وضوح نشان‌دهنده‌ی شکاف مهارتی است: اگرچه تقریباً همه‌ی پاسخ‌دهندگان اهمیت فناوری را درک می‌کنند، اما بیش از نیمی از آنان اذعان دارند که تسلط کافی برای به‌کارگیری مؤثر فناوری ندارند و نیازمند آموزش بیشتر هستند. تنها اقلیت کوچکی از زنان کارآفرین از مهارت‌های فناورانه‌ی خود کاملاً مطمئن‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که ظرفیت‌سازی از طریق آموزش، برنامه‌های مهارت‌افزایی یا جذب نیروی متخصص برای این گروه بسیار حیاتی است. همچنین این یافته با نتایج بخش‌های پیشین هم‌راستا است که نشان می‌داد بسیاری از زنان به منابع حمایتی در زمینه‌ی

فناوری دسترسی ندارند. ترکیب این نتایج نشان می‌دهد که اگرچه فناوری ارزشمند تلقی می‌شود، اما کارآفرینان زن احساس می‌کنند برای استفاده از آن به‌خوبی آماده و پشتیبانی‌شده نیستند. بر این اساس، پر کردن این شکاف از طریق سیاست‌های آموزشی هدفمند، برنامه‌های دیجیتال‌سازی و حمایت فنی از کسب‌وکارهای زنان می‌تواند نقش مهمی در تحول دیجیتال و توانمندسازی کارآفرینان زن ایفا کند.

موانع پذیرش فناوری‌های جدید

در پرسش‌نامه، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا «بزرگ‌ترین مانع در پذیرش فناوری‌های جدید» را در کسب‌وکار خود مشخص کنند. هر کارآفرین تنها یک مانع اصلی را انتخاب کرده بود. نتایج نشان داد که «هزینه بالای فناوری» با اختلاف زیاد، رایج‌ترین مانع محسوب می‌شود. حدود ۳۴۱ نفر (۳۹ درصد) از پاسخ‌دهندگان، هزینه بالا را به‌عنوان مانع اصلی برشمردند، تقریباً دو برابر بیشتر از هر عامل دیگر.

سایر موانع با فراوانی کمتر اما همچنان قابل توجه در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند:

کمبود زمان برای تمرکز بر دیجیتال‌سازی - ۱۴۷ نفر (۱۷ درصد)، دسترسی محدود به فناوری‌های مقرون‌به‌صرفه یا مناسب - ۱۳۹ نفر (۱۶ درصد)، کمبود تخصص یا مهارت در میان اعضای تیم - ۱۳۳ نفر (۱۵ درصد). درصد کوچکتري نیز به دلایل دیگر اشاره کردند، از جمله: ترس از شکست یا عدم اطمینان نسبت به بازده سرمایه‌گذاری ۶۶ - نفر (۷.۵ درصد) و سایر دلایل متفرقه - ۵۳ نفر (۶ درصد).

هزینه به‌عنوان مانع اصلی، با یافته‌های پیشین هم‌خوان است که نشان می‌دهد بسیاری از کارآفرینان از حمایت مالی کافی برای پذیرش فناوری برخوردار نیستند. به‌نظر می‌رسد بسیاری از زنان کارآفرین با مشکل تأمین هزینه فناوری‌های نو مواجه‌اند، که این امر می‌تواند نوآوری و نوسازی دیجیتال را محدود کند. کمبود زمان و مهارت نیز منعکس‌کننده همان شکاف مهارتی است: بسیاری از کارآفرینان زن، هم از نظر زمان و هم از نظر منابع انسانی، برای اجرای فناوری‌های نو با چالش روبه‌رو هستند. نکته قابل توجه آن است که ترس از ریسک یا شکست، عامل چندان مهمی نیست؛ یعنی اگر منابع و دانش کافی در اختیارشان قرار گیرد، اکثر آنان تمایل دارند فناوری‌های جدید را به‌کار گیرند.



دامنه بازار و حضور دیجیتال

در بخش دیگری از نظرسنجی، دامنه فعالیت بازار زنان کارآفرین بررسی شد. در پاسخ به پرسش «بیشتر محصولات یا خدمات خود را در چه بازاری عرضه می‌کنید؟ نتایج نشان داد که بخش قابل توجهی از آنان در مقیاس محلی یا ملی فعالیت دارند: بازار محلی ۳۱۹ نفر (۳۷ درصد) عمدتاً در بازارهای محلی فعالیت دارند، بازار ملی (در سطح کشور) ۲۶۵ نفر (۳۰ درصد) بازار منطقه‌ای (استانی یا بین چند شهرستان) ۱۲۵ نفر (۱۴ درصد)؛ بازار بین‌المللی ۱۶۱ نفر (۱۸ درصد) که محصولات یا خدمات خود را به خارج از کشور (اروپا یا بازارهای جهانی) صادر می‌کنند.

این ارقام نشان می‌دهد که اکثریت کسب‌وکارهای تحت مدیریت زنان به بازارهای داخلی (محلی یا ملی) تمرکز دارند و تنها حدود یک‌ششم از آنان به‌طور عمده در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند. این امر طبیعی است، زیرا بسیاری از پاسخ‌دهندگان دارای بنگاه‌های کوچک هستند که معمولاً ابتدا در سطح محلی آغاز به کار می‌کنند. با این حال، ۱۸ درصد فعالیت بین‌المللی رقم قابل توجهی است و بیانگر وجود گروهی از کارآفرینان زن است که وارد تجارت فرامرزی یا صادرات آنلاین شده‌اند. نسبت پایین‌تر فعالیت در سطح منطقه‌ای ممکن است به دلیل تعریف متفاوت مناطق در کشورهای مختلف یا مسیر توسعه‌ی مستقیم از بازار محلی به بازار ملی باشد.

در مورد حضور دیجیتال، از کارآفرینان پرسیده شد: «آیا برای کسب‌وکار خود وب‌سایت دارید؟ اکثریت قابل توجهی پاسخ مثبت دادند ۶۷۷ نفر (۷۸ درصد) دارای وب‌سایت تجاری هستند در حالی که ۱۹۶ نفر (۲۲ درصد) هنوز وب‌سایت ندارند. به عبارتی، از هر چهار زن کارآفرین، سه نفر دارای وب‌سایت هستند؛ رقمی بالا که نشان از پیشرفت در حضور دیجیتال دارد. با این حال، حدود یک‌پنجم بدون وب‌سایت فعالیت می‌کنند که می‌تواند ناشی از اتکا به شبکه‌های اجتماعی، مقیاس کوچک کسب‌وکار، یا کمبود منابع و مهارت دیجیتال باشد.

داشتن وب‌سایت لزوماً به معنای فروش آنلاین نیست. در پرسش بعدی از آنان پرسیده شد: «آیا محصولات یا خدمات خود را به صورت آنلاین می‌فروشید؟»



نتایج نشان داد:

۱۲۴ نفر (۱۴ درصد) تمام محصولات یا خدمات خود را به صورت آنلاین می‌فروشند (مدل کاملاً دیجیتال). ۲۶۹ نفر (۳۱ درصد) بخشی از فروش خود را به صورت آنلاین انجام می‌دهند (مدل ترکیبی). اما ۴۷۴ نفر (۵۵ درصد) هیچ‌گونه فروش آنلاین ندارند. به این ترتیب، حدود ۴۵ درصد از زنان کارآفرین درگیر تجارت الکترونیک‌اند (به درجات مختلف)، در حالی که بیش از نیمی از آنان هنوز کاملاً آفلاین فعالیت می‌کنند.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچند داشتن وب‌سایت رایج است استفاده از آن برای فروش آنلاین هنوز محدود است. بسیاری از کسب‌وکارها از وب‌سایت بیشتر برای معرفی و بازاریابی استفاده می‌کنند نه برای تراکنش مستقیم. این امر بیانگر ظرفیت بالقوه‌ی بالایی برای رشد فروش آنلاین است؛ به‌ویژه اگر آموزش و پشتیبانی لازم برای توسعه‌ی تجارت الکترونیک در اختیار این زنان قرار گیرد.

برنامه‌های رشد و توسعه کسب و کار

کارآفرینان زن برنامه‌های خود را برای توسعه یا بهبود کسب‌وکارشان در سال آینده، از طریق پاسخ «بله/خیر» به فهرستی از اقدامات ممکن، بیان کردند. جدول ۱ سهم پاسخ‌دهندگان را که برای هر اقدام گزینه «بله» را انتخاب کرده‌اند، خلاصه می‌کند.

درصد برنامه‌ریزی برای سال آینده	درصد برنامه‌ریزی برای انجام (بله)	درصد عدم برنامه‌ریزی (خیر)
گسترش دامنه محصولات یا خدمات	۷۵٫۸ درصد (نفر ۶۶۶)	۲۴٫۲ درصد (نفر ۲۱۳)
به‌کارگیری فناوری اطلاعات جدید برای کارایی یا بازاریابی	۷۴٫۲ درصد (نفر ۶۵۲)	۲۵٫۸ درصد (نفر ۲۲۷)
ورود به بازارهای جدید (جغرافیایی یا جمعیتی)	۷۱٫۶ درصد (نفر ۶۲۹)	۲۸٫۴ درصد (نفر ۲۵۰)
سرمایه‌گذاری در تجهیزات یا فناوری جدید	۷۰٫۸ درصد (نفر ۶۲۲)	۲۹٫۲ درصد (نفر ۲۵۷)
اجرای اقدامات سازگار با محیط‌زیست (صرفه‌جویی در انرژی/آب، بازیافت)	۵۸٫۴ درصد (نفر ۵۱۳)	۴۱٫۶ درصد (نفر ۳۶۶)
بهبود شرایط کاری کارکنان	۵۰٫۳ درصد (نفر ۴۴۲)	۴۹٫۷ درصد (نفر ۴۷۳)

درصد عدم برنامه‌ریزی (خیر)	درصد برنامه‌ریزی برای انجام (بله)	اقدام پیشنهادی برای سال آینده
۵۲,۲ درصد (۴۵۹ نفر)	۴۷,۸ درصد (۴۲۰ نفر)	افزایش تعداد کارکنان (استخدام نیروهای جدید)
۵۴,۴ درصد (۴۷۸ نفر)	۴۵,۶ درصد (۴۰۱ نفر)	توسعه وب‌سایت یا افزایش فروش آنلاین
۶۸,۱ درصد (۵۹۹ نفر)	۳۱,۹ درصد (۲۸۰ نفر)	پیوستن به پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برای گسترش بازار
۷۴,۱ درصد (۶۵۱ نفر)	۲۵,۹ درصد (۲۲۸ نفر)	انتقال به محل بزرگ‌تر (گسترش فضای کاری فیزیکی)
۹۰,۸ درصد (۷۹۸ نفر)	۹,۲ درصد (۸۱ نفر)	سایر اقدامات بهبود (غیرذکرشده)
۹۴,۲ درصد (۸۲۸ نفر)	۵,۸ درصد (۵۱ نفر)	کاهش تعداد کارکنان
۹۵,۶ درصد (۸۴۰ نفر)	۴,۴ درصد (۳۹ نفر)	کاهش دامنه محصولات یا خدمات

راهبردهای گسترده یا مبتنی بر رشد بیشترین رواج را دارند. برای نمونه، گسترش مجموعه محصولات/خدمات، به‌کارگیری فناوری اطلاعات جدید، ورود به بازارهای تازه و سرمایه‌گذاری در تجهیزات جدید، هرکدام توسط حدود ۷۰ تا ۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان برنامه‌ریزی شده‌اند. اکثریت همچنین قصد دارند بهبودهای زیست‌محیطی انجام دهند (۵۸ درصد) و حدود نیمی نیز قصد دارند شرایط کاری را ارتقا دهند یا کارکنان جدید استخدام کنند.

در مقابل، تعداد بسیار کمی از کارآفرینان برنامه‌ای برای کاهش نیروی کار یا کاهش خطوط تولید خود دارند (تنها حدود ۴ تا ۶ درصد، در پایین‌ترین بخش نمودار). اقداماتی مانند توسعه کانال فروش آنلاین (وب‌سایت یا پلتفرم تجارت الکترونیک) از نظر میزان استقبال در حد میانی قرار دارند: حدود ۴۶ درصد قصد دارند حضور فروش آنلاین خود را تقویت کنند، که به‌احتمال زیاد مربوط به کسانی است که در حال حاضر هیچ فروشی به‌صورت آنلاین ندارند (چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، ۵۵ درصد هیچ فعالیت فروش آنلاین ندارند، بنابراین بسیاری از آن‌ها قصد دارند این وضعیت را تغییر دهند). در همین حال، تنها ۲۶ درصد برنامه دارند که به مکان‌های بزرگ‌تری منتقل شوند، که نشان می‌دهد جابه‌جایی یا گسترش فضا برای بسیاری از کسب‌وکارها اهمیت چندانی ندارد، شاید به‌دلیل مقیاس

بسیار کوچک آن‌ها یا این‌که فضای فیزیکی مانعی برای رشدشان نیست.

به‌طور کلی، این برنامه‌ها تصویری خوش‌بینانه و رشدمحور از کارآفرینان زن در اروپا ترسیم می‌کنند. اکثریت قاطع آن‌ها بر رشد و نوآوری (محصولات جدید، بازارهای جدید، فناوری‌های جدید) تمرکز دارند، نه کوچک‌سازی. نبود تقریباً کامل برنامه‌های کاهش فعالیت (کمتر از ۱ نفر از هر ۲۰ نفر قصد کاهش محصولات یا کارکنان را دارد) بیانگر اعتماد به نفس یا تمایل عمومی به گسترش است. رواج گسترده گسترش دامنه محصولات/خدمات (۷۶ درصد) و ورود به بازارهای جدید (۷۲ درصد) نشان می‌دهد که کارآفرینان تنوع‌بخشی و رشد بازار را مسیرهای کلیدی پیشرفت می‌دانند.

درک زنان کارآفرین از محیط کسب‌وکار

این بخش بر برداشت‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان از محیط کلی کسب‌وکار و میزان آمادگی شخصی آنان به عنوان زنان کارآفرین تمرکز دارد (شکل ۳۳). از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا نظر خود را درباره مجموعه‌ای از گزاره‌ها در زمینه شرایط فعالیت (مقررات، امور مالی، حقوق قانونی) و همچنین خودارزیابی شخصی بیان کنند و میزان موافقت یا مخالفت خود را مشخص نمایند. نتایج، بینشی از چالش‌های خاص جنسیتی (یا نبود آن‌ها) و سطح اعتمادبه‌نفس زنان کارآفرین در اروپا ارائه می‌دهد. پنج گزاره اصلی بر اساس مقیاس موافقم/مخالفم (با گزینه «نظری ندارم») مورد ارزیابی قرار گرفت. در ادامه توزیع پاسخ‌ها برای هر گزاره آورده شده است:

برای یک زن کارآفرین، کنار آمدن با مقررات دولتی دشوار است.

اکثریت با این گزاره مخالف بودند. تنها ۲۴/۵ درصد (۲۱۰ نفر) موافق بودند که زنان در برخورد با مقررات دولتی با دشواری روبه‌رو می‌شوند در حالی که ۵۷/۲ درصد (۴۹۰ نفر) مخالف بودند و ۱۸/۲ درصد (۱۵۶ نفر) نظری نداشتند یا بی‌طرف بودند.

این یافته نشان می‌دهد که بیشتر زنان کارآفرین، فرایندهای اداری و قانونی را به‌ویژه دشوار برای زنان تلقی نمی‌کنند. به بیان دیگر، برخورد با قوانین و بوروکراسی دولتی هرچند چالشی است، اما چالشی نیست که به شکل نامتناسبی زنان را محدود کند (یعنی احتمالاً برای همه کارآفرینان یکسان دشوار

است یا قابل مدیریت صرف نظر از جنسیت). مخالفت قوی با این گزاره می تواند نشان دهنده آن باشد که مقررات رسمی در اروپا تبعیض جنسیتی آشکاری ندارند - نشانه ای مثبت از اینکه حداقل در حوزه قوانین رسمی، زنان احساس برابری نسبی دارند. البته حدود یک چهارم پاسخ دهندگان موافق بودند که این امر دشوار است؛ موضوعی که می تواند بازتاب دهنده شرایط خاص ملی یا تجربیات شخصی باشد. با این حال، به طور کلی برداشت از موانع قانونی مبتنی بر جنسیت پایین است. نکته قابل توجه این است که این امر به معنای بی تفاوتی زنان نسبت به نقش دولت نیست؛ همان طور که در بخش های دیگر این پژوهش آمده، دولت ها هرچند ممکن است در ظاهر تبعیضی نداشته باشند، اما وظیفه دارند از طریق سیاست گذاری فعال، زمینه رقابت برابر میان زنان و مردان را فراهم کنند. حتی اگر دولت تبعیضی را اعمال نکند، بازار می تواند به شکل ناعادلانه عمل کند و بنابراین نقش دولت برای مقابله با آثار منفی و تبعیض آمیز بازار بسیار حیاتی است.

دسترسی به اعتبار و منابع مالی مناسب است و وام دهندگان نسبت به زنان رویکردی مثبت دارند. پاسخ ها در این زمینه متنوع و نسبتاً تقسیم شده بود که نشان می دهد موضوع دسترسی به منابع مالی همچنان با ابهام یا تفاوت همراه است. حدود ۲/۳۱ درصد (۲۶۷ نفر) موافق بودند که نظام مالی برای زنان کارآفرین مساعد است، در حالی که ۱/۳۶ درصد (۳۰۹ نفر) مخالف بودند - یعنی اندکی تعداد بیشتری دسترسی به منابع مالی را نامطلوب یا نه چندان «زن دوستانه» تلقی کرده اند. در عین حال، ۶/۳۲ درصد (۲۷۹ نفر) گزینه «نظری ندارم» را انتخاب کردند، که احتمالاً بیانگر نبود تجربه مستقیم با تأمین مالی بیرونی یا اطمینان نداشتن نسبت به رویکرد جنسیتی وام دهندگان است.

به طور کلی، داده ها نشان می دهد که تأمین مالی همچنان یکی از نگرانی های بالقوه است: حدود یک سوم دید مثبتی دارند و سهمی مشابه دید منفی، که بر نیاز به سیاست های مالی فراگیرتر یا اطلاع رسانی بهتر از برنامه های موجود تأکید دارد. احتمالاً تفاوت هایی در سطح منطقه یا کشور دارد - برخی کشورها حمایت مالی ویژه ای از زنان ارائه می دهند (که موجب موافقت آن دسته از پاسخ دهندگان شده)، در حالی که در برخی دیگر این حمایت کمتر است. همچنین در بخش های دیگر گزارش دیده شد که اکثر پاسخ دهندگان معتقد بودند وجود سرمایه گذاران ویژه زنان می تواند اعتماد آنان را در درخواست

حمایت مالی افزایش دهد.

زنان به اندازه مردان حق مالکیت و ثبت دارایی به نام خود را دارند.

در این مورد، اکثریت قاطع موافق بودند و این امر بازتابی از آگاهی نسبت به برابری قانونی در حقوق مالکیت است. ۲/۷۷ درصد (۶۶۲ نفر) موافق بودند که زنان حقوق برابر مالکیت دارند، در حالی که ۶/۱۴ درصد (۱۲۵ نفر) مخالف و ۳/۸ درصد (۷۱ نفر) بی‌نظر بودند.

این نتیجه جای تعجب ندارد، زیرا در سراسر اروپا قوانین به‌طور کلی حقوق برابر مالکیت را برای مردان و زنان به رسمیت می‌شناسند. این میزان بالای موافقت نشان می‌دهد که برابری حقوقی رسمی – دست‌کم در زمینه مالکیت – در میان زنان کارآفرین به‌خوبی پذیرفته شده است، و این شرطی اساسی برای کارآفرینی محسوب می‌شود (مثلاً برای داشتن دارایی‌های تجاری یا دریافت وام با وثیقه). گروه کوچکی که مخالف یا مردد بودند، احتمالاً به مشکلات اداری خاص یا بقای برخی رفتارهای تبعیض‌آمیز در مناطق خاص اشاره دارند. در مجموع، برداشت از برابری قانونی در مالکیت در میان زنان کارآفرین بسیار مثبت است و نشان می‌دهد چارچوب‌های قانونی در اروپا از دید آنان به‌طور کلی جنسیت‌محور نیستند.

من همه چیزهایی را که برای موفقیت در کسب‌وکارم لازم است، می‌دانم.

این گزاره میزان اعتماد به نفس کارآفرینان نسبت به دانش و مهارت‌هایشان را می‌سنجید. در این مورد، اکثریت با گزاره مخالف بودند. تنها ۱/۴۰ درصد (۳۴۲ نفر) موافق بودند که همه دانش لازم برای موفقیت را دارند، در حالی که ۸/۴۷ درصد (۴۰۸ نفر) مخالف و ۱/۱۲ درصد (۱۰۳ نفر) بی‌نظر بودند.

این یافته نشان می‌دهد که بسیاری از زنان کارآفرین، وجود شکاف‌هایی در دانش یا مهارت‌های تجاری خود را تشخیص می‌دهند و نیاز به مشاوره، آموزش یا راهنمایی را احساس می‌کنند. از دیدگاه سیاستی، این امر بر اهمیت برنامه‌های آموزشی، دسترسی به شبکه‌های متخصصان و پلتفرم‌های تبادل دانش برای کارآفرینان – به‌ویژه زنان – تأکید دارد تا با افزایش مهارت و اعتماد به نفس، مسیر رشد خود را تقویت کنند.

تحصیلات و تجربیات قبلی من، مرا برای نقش کارآفرینی آماده کرده است.

اکثریت با این گزاره موافق بودند که نشان‌دهنده دیدگاه مثبت نسبت به آمادگی پیشین خود است. ۶۲/۱ درصد (۵۳۳ نفر) موافق بودند که تحصیلات یا تجربیاتشان آن‌ها را به‌خوبی آماده کرده است، در حالی که ۸/۳۰ درصد (۲۶۴ نفر) مخالف و ۱/۷ درصد (۶۱ نفر) نظری نداشتند.

این امر بیانگر آن است که حدود دوسوم احساس می‌کنند پیش‌زمینه آموزشی یا تجربی آن‌ها (در مدرسه، دانشگاه یا محل کار) پایه‌ای مناسب برای کارآفرینی بوده است. این نتیجه دلگرم‌کننده است، اما در عین حال نزدیک به یک‌سوم چنین احساسی ندارند که آموزش یا تجربه‌شان آمادگی کافی ایجاد کرده باشد؛ موضوعی که می‌تواند ناشی از کمبودهای نظام آموزشی یا ویژگی‌های خاص کارآفرینی باشد که آموزش رسمی آن را پوشش نمی‌دهد. برخی ممکن است بدون آموزش مرتبط وارد دنیای کسب‌وکار شده باشند و احساس کم‌آمادگی کنند.

با در نظر گرفتن گزاره پیشین، می‌توان نتیجه گرفت: بیشتر زنان از پیش‌زمینه خود رضایت دارند، اما در عین حال اذعان می‌کنند که برای موفقیت، همه چیز را نمی‌دانند. این امر نشان می‌دهد که اگرچه مهارت‌های پایه (مانند سواد، دانش عمومی کسب‌وکار) در بیشتر آنان وجود دارد، اما مهارت‌های خاص کارآفرینی (مانند مدیریت مالی یا گسترش کسب‌وکار) نیازمند یادگیری مستمر یا حمایت بیشتر است.

زنان در محیط کار: اندازه شرکت و میزان مشارکت نیروی کار زن

مجموعه داده نهایی با عنوان «زنان در محیط کار» اطلاعاتی درباره اندازه کسب‌وکار پاسخ‌دهندگان (تعداد کارکنان) و ترکیب جنسیتی نیروی کار آن‌ها ارائه می‌دهد. این بخش تصویری از مقیاس کسب‌وکارهای تحت رهبری زنان و تعداد زنانی که در این شرکت‌ها مشغول به کار هستند به دست می‌دهد و در واقع دیدگاهی جمعیت‌شناختی از کارآفرینی در اروپا ارائه می‌کند.

توزیع اندازه شرکت‌ها

اکثریت قاطع پاسخ‌دهندگان در این پژوهش، کسب‌وکارهای خرد یا کوچک را اداره می‌کنند. بخش بزرگی از آن‌ها کارآفرینان مستقل هستند که هیچ کارمند دیگری جز خود ندارند؛ طبق داده‌ها، «حدود

۳۷۰ نفر خوداشتغال» هستند (تقریباً ۴۴ درصد از کل پاسخ‌دهندگان). افزون بر این، تعداد قابل توجهی از آنان بنگاه‌های بسیار کوچک را اداره می‌کنند: ۲۸۸ کسب‌وکار (۳۴ درصد) بین ۲ تا ۱۰ کارمند دارند. بنابراین، در مجموع حدود ۷۸ درصد از این شرکت‌ها ۱۰ نفر یا کمتر را به کار گرفته‌اند که نشان می‌دهد کسب‌وکارهای خرد بخش غالب نمونه را تشکیل می‌دهند. در رده‌های بالاتر، ۱۳۴ شرکت (۱۶ درصد) بین ۱۰ تا ۳۰ کارمند دارند و تنها اقلیت کوچکی از آن‌ها بزرگ‌ترند: ۲۴ شرکت (۳ درصد) بین ۳۱ تا ۵۰ کارمند دارند، ۱۹ شرکت (۲ درصد) بین ۵۱ تا ۱۰۰ کارمند دارند و تنها ۹ شرکت (حدود ۱ درصد) بین ۱۰۱ تا ۲۵۰ نفر را استخدام کرده‌اند.

تعداد بسیار کمی از شرکت‌ها بیش از ۲۵۰ کارمند گزارش کرده‌اند، بنابراین تقریباً هیچ‌کدام در تعریف اتحادیه اروپا در گروه «شرکت‌های بزرگ» قرار نمی‌گیرند. همچنین، برخی پاسخ‌دهندگان اشاره کرده‌اند که «گاهی کارگران موقت یا پاره‌وقت» به کار می‌گیرند؛ این مورد احتمالاً به کسب‌وکارهای بسیار کوچک مربوط می‌شود که کارکنان دائمی ندارند اما در صورت نیاز از فریلنسرها یا نیروهای موقتی استفاده می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد که زنان کارآفرین اروپایی عمدتاً رهبران کسب‌وکارهای بسیار کوچک هستند؛ تقریباً نیمی از آنان تنها خودشان فعالیت می‌کنند و بیشتر دیگران نیز تنها چند کارمند دارند. این الگو با ساختار کلی بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) در اروپا هم‌خوان است و پیامدهای سیاستی مهمی دارد؛ زیرا نیازهای بنگاه‌های خرد (از نظر انعطاف‌پذیری، حمایت و شبکه‌سازی) با شرکت‌های بزرگ‌تر تفاوت اساسی دارد.

ترکیب جنسیتی نیروی کار

داده‌ها همچنین برای هر رده‌ی اندازه شرکت نشان می‌دهد که چند درصد از کارکنان آنان زن هستند. این اطلاعات تصویری جالب از این موضوع ارائه می‌دهد که زنان کارآفرین تا چه حد با رشد شرکت خود، زنان دیگری را به کار می‌گیرند (یا نمی‌گیرند).

- شرکت‌های خرد با ۲ تا ۱۰ کارمند (۲۸۸ شرکت)؛ بخش قابل توجهی از این شرکت‌ها عمدتاً دارای نیروی کار زن هستند. به‌طور خاص، ۵۰ شرکت (۱۷ درصد از این گروه) کاملاً زنانه



هستند، یعنی همه کارکنان زن‌اند (احتمالاً در تیم‌های کوچک که توسط یک زن کارآفرین تأسیس شده و سایر زنان را به کار گرفته‌اند). علاوه بر آن، ۸۷ شرکت (۳۰ درصد) بین ۷۵ تا ۹۹ درصد نیروی زن دارند و ۵۳ شرکت (۱۸ درصد) بین ۵۱ تا ۷۵ درصد زنان را تشکیل می‌دهند. در مجموع، حدود ۶۶ درصد از شرکت‌های خرد دارای اکثریت نیروی زن هستند (بیش از نیمی از کارکنان آن‌ها زن‌اند). در مقابل، ۵۶ شرکت (۱۹ درصد) بین ۳۱ تا ۵۰ درصد کارکن زن دارند که نشان‌دهنده ترکیب تقریباً متوازن است، و ۴۲ شرکت دیگر (در مجموع حدود ۱۵ درصد) دارای ۳۰ درصد یا کمتر کارکن زن هستند (۱۲ شرکت با ۱۶-۳۰ درصد زن و ۳۰ شرکت با ۰-۱۵ درصد زن).

این آمار نشان می‌دهد که در کوچک‌ترین شرکت‌ها، زنان کارآفرین اغلب زنان دیگر را به کار می‌گیرند: دوسوم شرکت‌های دارای ۲ تا ۱۰ کارمند زن محور هستند و بخشی از آن‌ها کاملاً زنانه‌اند. این امر می‌تواند ناشی از الگوهای شبکه‌سازی و جذب نیرو (مثلاً کسب‌وکارهای زن‌محور که استعدادهای زن را جذب می‌کنند یا در صناعی فعال‌اند که اشتغال زنان رایج است، مانند زیبایی، آموزش و خدمات اجتماعی) یا صرفاً اثر آماری تیم‌های کوچک باشد (یک بنیان‌گذار زن به همراه یکی دو نیروی زن دیگر).

- شرکت‌های کوچک با ۱۰ تا ۳۰ کارمند (۱۳۴ شرکت)؛ در این گروه نیز بسیاری از شرکت‌ها اکثریت نیروی کار زن دارند، اما نسبت آن نسبت به شرکت‌های خرد اندکی کمتر است. تنها ۵ شرکت (۳/۷ درصد) کاملاً زنانه‌اند (که کاهش درصدی طبیعی است، زیرا با بزرگ‌تر شدن شرکت، حفظ ترکیب کاملاً زنانه دشوارتر می‌شود). ۲۹ شرکت (۲۱/۶ درصد) بین ۷۵ تا ۹۹ درصد زن دارند و ۳۵ شرکت (۲۶/۱ درصد) بین ۵۱ تا ۷۵ درصد زنان را تشکیل می‌دهند. در مجموع، حدود ۵۱/۵ درصد از شرکت‌های ۱۰ تا ۳۰ نفره دارای اکثریت زن هستند؛ هنوز هم رقم بالایی است، ولی از ۶۶ درصد در گروه شرکت‌های خرد پایین‌تر آمده است. در مقابل، ۳۳ شرکت (۲۴/۶ درصد) ترکیب نسبتاً متوازن دارند (۳۱-۵۰ درصد زن) و ۲۹ شرکت (تقریباً ۲۱/۶ درصد) کمتر از ۳۰ درصد کارکن زن دارند (۱۴ شرکت با ۱۶-۳۰ درصد زن و ۱۵ شرکت

با ۰-۱۵ درصد زن).

این روند نشان می‌دهد که با رشد شرکت به محدوده ۱۰ تا ۳۰ کارمند، احتمال اینکه ترکیب کارکنان همچنان زن‌محور بماند کمتر می‌شود، احتمالاً به دلیل ورود به حوزه‌هایی با تنوع بیشتر جنسیتی یا تمایل طبیعی تیم‌های بزرگ‌تر به ترکیب متوازن‌تر. با این حال، اینکه بیش از نیمی از این شرکت‌ها هنوز اکثریت زن دارند، نشان‌دهنده نقش مهم زنان کارآفرین در ایجاد اشتغال برای سایر زنان است.

- شرکت‌های متوسط کوچک با ۳۱ تا ۵۰ کارمند (۲۴ شرکت)؛ در این سطح، روند کاهش سهم نیروی زن ادامه دارد. هیچ‌یک از این شرکت‌ها نیروی کاملاً زنانه ندارند (۰ درصد شرکت‌ها در این رده ۱۰۰ درصد زن‌اند). تنها ۳ شرکت (۱۲/۵ درصد) بین ۷۵ تا ۹۹ درصد زن دارند و ۸ شرکت (۳۳/۳ درصد) بین ۵۱ تا ۷۵ درصد زنان را تشکیل می‌دهند. در مجموع، حدود ۴۵/۸ درصد از این گروه اکثریت زن دارند - برای نخستین بار کمتر از نیمی از کل شرکت‌ها. داده‌ها نشان می‌دهد که هیچ شرکتی در این رده دقیقاً در محدوده ۳۱-۵۰ درصد زن قرار نگرفته (احتمالاً به دلیل نبود داده یا صفر بودن تعداد). در مقابل، ۷ شرکت (۲۹/۲ درصد) بین ۱۶-۳۰ درصد زن دارند و ۴ شرکت (۱۶/۷ درصد) بین ۰-۱۵ درصد زن. بنابراین، حدود ۵۵ درصد از شرکت‌های دارای ۳۱-۵۰ کارمند حداکثر ۳۰ درصد کارکن زن دارند.

این امر بیانگر آن است که وقتی شرکت‌های تحت رهبری زنان به حدود ۴۰ کارمند می‌رسند، احتمال داشتن اکثریت مرد در نیروی کار به اندازه احتمال اکثریت زن می‌شود. کاهش از حدود ۶۶ درصد (در شرکت‌های خرد) به حدود ۴۶ درصد در این سطح، نشان‌دهنده تغییر قابل توجهی در ترکیب جنسیتی است.

- شرکت‌های دارای ۵۱ تا ۱۰۰ کارمند (۱۹ شرکت)؛ در این سطح نیز تعداد شرکت‌های با اکثریت زن کاهش بیشتری دارد. هیچ‌یک کاملاً زنانه نیستند. تنها ۴ شرکت (۲۱ درصد) بین ۷۵ تا ۹۹ درصد زن دارند و فقط ۱ شرکت (۵ درصد) بین ۵۱ تا ۷۵ درصد زن دارد. یعنی در مجموع ۵ شرکت از ۱۹ شرکت (۲۶/۳ درصد) دارای اکثریت زن‌اند. در مقابل، ۶ شرکت

(۳۱/۶ درصد) ترکیب متوازن (۳۱-۵۰ درصد زن) دارند، ۲ شرکت (۱۰/۵ درصد) بین ۱۶-۳۰ درصد زن، و ۶ شرکت دیگر (۳۱/۶ درصد) تنها ۰-۱۵ درصد کارکن زن دارند. به عبارت دیگر، حدود یک چهارم از شرکت‌های با بیش از ۵۰ کارمند اکثریت زن دارند، یک سوم ترکیب متعادل، و حدود ۴۲ درصد اکثریت مرد.

این الگو نشان می‌دهد که هرچه شرکت‌های تحت رهبری زنان بزرگ‌تر می‌شوند، نسبت زنان در نیروی کار کاهش می‌یابد. این امر می‌تواند به ماهیت صنایع (مثلاً حوزه‌های فنی یا تولیدی با نیروی کار غالباً مرد) یا گرایش طبیعی شرکت‌های بزرگ‌تر به ترکیب نزدیک‌تر به میانگین بازار کار مربوط باشد.

- شرکت‌های دارای ۱۰۱ تا ۲۵۰ کارمند یا بیشتر (۹ شرکت)؛ نمونه این گروه بسیار کوچک است، اما الگوی مشابهی را نشان می‌دهد: تیم‌های تماماً زن در این سطح وجود ندارند. تنها ۱ شرکت (۱۱/۱ درصد) بین ۷۵ تا ۹۹ درصد زن دارد و ۳ شرکت (۳۳/۳ درصد) بین ۵۱ تا ۷۵ درصد زن. در مجموع، ۴ شرکت از ۹ شرکت (۴۴/۴ درصد) دارای اکثریت زن هستند - درصدی اندکی بالاتر از گروه قبلی، اما به دلیل اندازه کوچک نمونه (فقط ۹ شرکت) نمی‌توان آن را روند قطعی دانست.

در نتیجه، حدود نیمی از این شرکت‌های نسبتاً بزرگ اکثریت زن دارند و نیمی دیگر خیر - اما به دلیل حجم بسیار محدود داده، این نتیجه باید با احتیاط تفسیر شود. در مجموع، هیچ‌کدام تماماً زنانه نیستند و تعداد شرکت‌های با اکثریت قاطع زن نیز اندک است.

در مجموع، با بررسی ترکیب جمعیتی نیروی کار در این شرکت‌ها، الگوی روشنی قابل مشاهده است: هرچه اندازه‌ی بنگاه کوچک‌تر باشد، احتمال اینکه عمده‌تأ از زنان تشکیل شده باشد بیشتر است، به‌ویژه در کسب‌وکارهایی که توسط کارآفرینان زن هدایت می‌شوند. بسیاری از شرکت‌های انفرادی و خرد عملاً کاملاً زنانه‌اند (متشکل از مؤسس و کارکنان زن). با رشد شرکت‌ها، نیروی کار آن‌ها به تدریج ترکیب جنسیتی متنوع‌تری پیدا می‌کند و در بسیاری از موارد، زنان دیگر بخش عمده‌ی کارکنان را تشکیل نمی‌دهند. به عبارت دیگر، زمانی که شرکت‌های تحت رهبری زنان به مرحله‌ای می‌رسند که ده‌ها

کارمند دارند، احتمال اینکه نیروی کارشان اکثراً مرد باشد، تقریباً به اندازه‌ی احتمال اکثراً زن بودن است. این روند می‌تواند بازتاب چندین عامل در بافت اروپایی باشد: شاید زنان کارآفرین بیشتر در حوزه‌هایی آغاز به کار می‌کنند که از نظر سنتی زنان در آن غالب هستند، یا اینکه در مراحل اولیه از شبکه‌های شخصی خود (که ممکن است عمدتاً زنانه باشد) نیرو جذب می‌کنند. اما با گسترش کسب‌وکار و افزایش نیاز به مهارت‌های تخصصی، جذب نیرو از بازار کار گسترده‌تر صورت می‌گیرد، که این امر به‌ویژه در نقش‌های فنی یا حوزه‌های در حال توسعه، منجر به افزایش استخدام مردان می‌شود. همچنین این نکته را می‌توان برداشت کرد که زنان کارآفرین در سطح خرد سهم چشمگیری در اشتغال زنان دارند – به‌ویژه در مراحل اولیه‌ی فعالیت – اما با بزرگ‌تر شدن مقیاس کسب‌وکار، لزوم بهره‌گیری از تمام استعدادهای موجود باعث می‌شود ترکیب جنسیتی تیم از حالت زن‌محور اولیه فاصله بگیرد.

از دیدگاه سیاست‌گذاری، یک نتیجه‌ی مهم آن است که تشویق و حمایت از زنان برای گسترش کسب‌وکارهایشان می‌تواند تأثیر مثبتی بر میزان اشتغال زنان در کل داشته باشد. زیرا سهم بالایی از کارکنان در شرکت‌های کوچک تحت مدیریت زنان را زنان تشکیل می‌دهند، بنابراین رشد این شرکت‌ها می‌تواند به‌طور نامتناسبی به نفع اشتغال زنان باشد. از سوی دیگر، داده‌ها نشان می‌دهد که با رشد شرکت‌های تحت رهبری زنان، میزان حضور مردان در نیروی کار افزایش می‌یابد که می‌تواند نشانه‌ای از ادغام موفق و تنوع جنسیتی در مراحل بلوغ سازمان باشد. در هر صورت، غلبه‌ی شرکت‌های خرد در این نمونه، نیاز به حمایت‌های ویژه برای بنگاه‌های بسیار کوچک را یادآور می‌شود (برای مثال، مقررات ساده‌تر، وام‌های خرد و برنامه‌های منتورینگ برای رشد و توسعه). همچنین، اینکه بسیاری از این بنگاه‌های خرد بر کارگران موقت یا تیم‌های بسیار کوچک تکیه دارند، نشان‌دهنده‌ی سطحی از انعطاف‌پذیری یا غیررسمی بودن در عملیاتشان است.

در مورد زنان در سمت‌های مدیریتی در شرکت‌های پاسخ‌دهندگان، روشن است که صرف مدیریت شرکت توسط یک زن الزاماً به معنای افزایش احتمال حضور بیشتر زنان در نقش‌های رهبری نیست. در واقع، پاسخ‌ها در تمام‌ها توزیع نسبتاً متعادلی دارند. حتی می‌توان چنین استنباط کرد که از آنجا که – همان‌گونه که پیش‌تر دیده شد – اکثریت این شرکت‌ها، کسب‌وکارهای خرد هستند، بالاترین‌ها

(۱۰۰ درصد یا دست کم بین ۷۵ تا ۹۹٪ زنان در سمت های مدیریتی) درواقع به این دلیل است که در شرکت های بسیار کوچک، نقش های مدیریتی در دست خود کارآفرین زن (یا هم بنیان گذار او) قرار دارد. داده های حاکی از آن است که هر چه تعداد از کارآفرینان زن در این نمونه اقداماتی ویژه برای حمایت از کارکنان زن خود اجرا کرده اند و چه میزان از آنان گزینه ی دورکاری را برای کارکنانشان فراهم کرده اند (در صورتی که ماهیت شغل اجازه دهد). تنها حدود ۳۶ درصد از پاسخ دهندگان برنامه های خاصی برای کارکنان زن اجرا کرده یا فرصت های رشد ویژه ای برای آنان فراهم کرده اند. در مقابل، ۶۳ درصد هیچ اقدام جنسیتی خاصی انجام نمی دهند، هرچند حدود ۱۷ درصد از این گروه گفته اند که در آینده چنین برنامه هایی را مدنظر خواهند داشت.

از سوی دیگر، نکته ای بسیار مثبت آن است که ۵۸،۶٪ از پاسخ دهندگان گزینه ی دورکاری را برای کارکنان خود فراهم کرده اند (به طور خاص، ۳۵،۵٪ انعطاف پذیری کامل ارائه می دهند و ۲۳٪ اجازه ی دورکاری برای بخشی از هفته ی کاری را می دهند). گرچه این امر بی تردید تحت تأثیر همه گیری کووید-۱۹ قرار گرفته است، باید به یاد داشت که گزینه های کاری منعطف به ویژه برای زنان کارمند بسیار سودمند است، زیرا در اغلب موارد زنان مسئولیت مراقبت از اعضای خانواده و امور خانه را نیز بر عهده دارند و در نتیجه در حفظ تعادل کار و زندگی با چالش بیشتری روبه رو هستند. امکان تصمیم گیری در مورد اینکه چه زمانی از خانه و چه زمانی از محل کار فعالیت کنند، به آنان اجازه می دهد تعهدات شخصی و خانوادگی خود را آسان تر مدیریت کنند.

تجربه شخصی

در پایان نظرسنجی، پاسخ دهندگان این فرصت را داشتند که دیدگاه خود را با ارائه بازتاب های شخصی درباره مسیرشان به عنوان کارآفرینان زن، بیشتر توضیح دهند.

یکی از نکات پرتکرار در پاسخ ها، دشواری ایجاد توازن میان زندگی خانوادگی و کاری بود، در کنار آن نیز بسیاری به توانایی شان در مقابله با بحران های اقتصادی و چالش های جهانی اشاره کردند، در حالی که همچنان موفق به ادامه فعالیت کسب و کار خود شده اند.

اگرچه برخی از پاسخ‌ها بیانگر این بود که یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای این زنان کارآفرین، موفقیت در محیط‌های مردسالار و تحت سلطه مردان است، اما اکثریت قابل توجهی، خود موفقیت کسب و کارشان را مهم‌ترین دستاورد می‌دانستند. به بیان دیگر، آنان «کارآفرین بودن» و به‌ویژه «کارآفرین موفق بودن» را به‌عنوان بزرگ‌ترین موفقیت خود ارزیابی کرده‌اند.

اصلی‌ترین توصیه‌ی آنان برای زنانی که قصد آغاز کسب و کار خود را دارند، بر اعتمادبه‌نفس و پشتکار تأکید دارد، به‌ویژه در مواجهه با محیط‌های مردسالار یا چالش‌های جهانی. همچنین، پاسخ‌دهندگان بر اهمیت حضور در شبکه‌های کارآفرینی زنان و یافتن یک مربی مناسب از همان آغاز مسیر تأکید داشتند؛ نکته‌ای که با یافته‌های بخش‌های مربوط به «موانع موجود» و «اقدامات دولتی» نیز هم‌خوانی دارد.

این توصیه‌ها بازتابی از پاسخ‌هایی است که در بخش مربوط به این پرسش مطرح شد که اگر زنان می‌توانستند مسیر کارآفرینی خود را دوباره آغاز کنند، چه چیزی را تغییر می‌دادند. متداول‌ترین پاسخ‌ها عبارت بودند از: برخورداری از وضعیت مالی مستحکم‌تر پیش از آغاز کار، یافتن یک مربی در مرحله‌ی راه‌اندازی، ساختن یا پیوستن به یک شبکه‌ی حمایتی و تقویت اعتمادبه‌نفس.

بیش از یک نفر از هر چند زن کارآفرین، بر ضرورت برخورداری از پشتوانه مالی قوی پیش از آغاز کسب و کار تأکید کرده است. در مجموع ۳۱۵ زن کارآفرین تصریح کردند که تجربه‌شان به‌طور چشمگیری با تجربه‌ی کارآفرینان مرد متفاوت است. هنگام پرسش از دلیل این تفاوت، بسیاری به کاهش اعتبار و اعتماد نسبت به آنان از سوی مؤسسات مالی و هم‌تایان‌شان در مقایسه با مردان اشاره کردند.

برخی دیگر بر چالش توازن میان زندگی خانوادگی و کاری تأکید کردند. در این زمینه، اظهار نظر جالبی از یک کارآفرین فرانسوی وجود دارد که گفته است:

در حالی که مردان برای افزایش درآمد تصمیم به کارآفرینی می‌گیرند، زنان اغلب برای دستیابی به زمان کاری انعطاف‌پذیرتر وارد این مسیر می‌شوند.



چالش‌ها، فرصت‌ها و عوامل درهم تنیده

ترکیب این یافته‌ها تصویری چندوجهی از وضعیت ارائه می‌دهد. چالش‌هایی که زنان کارآفرین در اروپا با آن مواجه‌اند، قابل توجه و متنوع هستند: از بار اداری و بوروکراتیک گرفته تا موانع مالی، تعارض میان کار و خانواده و سوگیری‌های جنسیتی در محیط کسب‌وکار. این موانع می‌توانند هم بر ایجاد کسب‌وکارهای جدید توسط زنان و هم بر رشد کسب‌وکارهای موجود تأثیر منفی بگذارند. داده‌ها با این دیدگاه هم‌راستا هستند که نابرابری‌های ساختاری و سوگیری‌های پایدار مانع شکل‌گیری یک زیست‌بوم کارآفرینی فراگیر و برابر می‌شوند.^۱ به‌عنوان مثال، بار سنگین کارهای بدون مزد خانگی بر دوش زنان، مستقیماً زمان در دسترس آنان برای کارآفرینی را محدود می‌کند؛ موضوعی که نیازمند مداخله‌های اجتماعی و سیاستی است (برای نمونه، بهبود زیرساخت‌های مراقبت از کودک).^۲ همچنین، سوگیری‌های موجود در سیستم‌های تأمین مالی سبب می‌شوند زنان اغلب با سرمایه‌ی کمتر فعالیت کنند که می‌تواند نوآوری و رقابت‌پذیری آنان را محدود سازد.

در مقابل، این پژوهش نقاط قدرت و فرصت‌های روشنی را نیز نشان می‌دهد. زنان کارآفرین در اروپا به‌طور برجسته‌ای با انگیزه‌ی استقلال و نوآوری فعالیت می‌کنند و در حوزه‌های گوناگون، کسب‌وکارهای پایدار و موفق را اداره می‌نمایند. یکی از فرصت‌های کلیدی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه‌ی زنان در بخش‌های نوآورانه و با رشد بالا است. اگر زنان بیشتری در حوزه‌هایی مانند فناوری اطلاعات، تولید صنعتی یا فناوری‌های سبز مورد حمایت قرار گیرند، این امر می‌تواند پایه‌ی کارآفرینی اروپا را متنوع‌تر و گسترده‌تر کند.^۳

پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهند که شرکت‌های تحت رهبری زنان، در زمینه‌ی نوآوری پایدار و مسئولیت اجتماعی بسیار فعال‌اند — آنان بیش از سایرین اهداف زیست‌محیطی تعیین می‌کنند و در آموزش و مهارت‌افزایی کارکنان سرمایه‌گذاری می‌نمایند.

1-Why are women entrepreneurs missing out on funding? Reflections and considerations - Executive summary

2-Europe and Central Asia Economies Need More Women Entrepreneurs and Business Leaders

3-Support for female entrepreneurs: Survey evidence for why it makes sense and How supporting female entrepreneurship will strengthen Europe's competitiveness

این گرایش نشان می‌دهد که توانمندسازی بیشتر زنان کارآفرین می‌تواند به تحقق اهداف نوآوری و اقتصاد سبز در اروپا کمک کند. بخش «پایداری» در این نظرسنجی نشان داد که اکثریت قریب به اتفاق این زنان، فناوری و دیجیتالی‌سازی را برای رشد کسب‌وکار خود بسیار مهم می‌دانند (بیش از ۹۰٪ آن را «نسبتاً» یا «بسیار مهم» ارزیابی کرده‌اند) و بسیاری در تلاش برای پذیرش رویکردهای سبز یا اجتماعی مسئولانه هستند. با این حال، آنان هزینه‌ی بالا و کمبود تخصص فنی را از موانع اصلی در مسیر دیجیتالی‌سازی برشمرده‌اند. در نتیجه، حمایت‌های هدفمند (مانند مشوق‌های مالی و آموزش مهارت‌های دیجیتالی) می‌تواند شرکت‌های تحت رهبری زنان را رقابت‌پذیرتر و نوآورتر سازد.

همچنین باید به تنوع و گوناگونی میان زنان کارآفرین اشاره کرد. پاسخ‌دهندگان از نظر سن، حوزه‌ی فعالیت، کشور و پیش‌زمینه‌ی شخصی متفاوت بودند. در بسیاری موارد، چالش‌ها چندبعدی و تقاطعی هستند؛ برای مثال، زنان جوان‌تر ممکن است با چالش اعتبار کمتر یا محدودیت در جذب سرمایه روبه‌رو شوند، در حالی که زنان مسن‌تر ممکن است با سوگیری سنی یا فشارهای خانوادگی متفاوت مواجه باشند. زنان مهاجر یا اعضای اقلیت‌های قومی نیز ممکن است با موانع مضاعفی روبه‌رو شوند (از جمله زبان، تبعیض یا شبکه‌های ارتباطی محدود). در حالی که این تحلیل، «زنان کارآفرین» را به‌عنوان یک گروه واحد در نظر می‌گیرد، سیاست‌گذاری‌ها باید نسبت به این تفاوت‌ها حساس باشند. برای مثال، هدایت و منتورینگ برای یک زن مهاجر نسل اول در کسب‌وکار ممکن است نیازمند رویکردی متفاوت (شامل حمایت زبانی یا برنامه‌های مشارکت اجتماعی) باشد، در مقایسه با زنی که وارث یک کسب‌وکار خانوادگی چندنسلی است. متأسفانه داده‌های این مطالعه این زیرگروه‌ها را به‌صورت جزئی تفکیک نکرده‌اند، اما این حوزه‌ای است که می‌تواند موضوع پژوهش و مداخله‌های هدفمند آینده باشد.

توصیه‌های مبتنی بر شواهد

❖ افزایش دسترسی به منابع مالی از طریق برنامه‌های هدفمند

برای رفع شکاف جنسیتی در دسترسی به منابع مالی، لازم است نهادهای مالی و سیاست‌گذاران ابزارهایی ویژه برای زنان کارآفرین طراحی کنند. این می‌تواند شامل خطوط اعتباری اختصاصی یا

طرح‌های تضمین وام برای شرکت‌های متعلق به زنان باشد، همچنین برنامه‌های مربیگری و آموزش در زمینه‌ی درخواست وام یا جذب سرمایه‌گذار و گسترش طرح‌های حمایتی و کمک‌هزینه‌های ویژه (مانند گرنت‌های نوآوری یا استارت‌آپ) که به زنان اختصاص داده شده‌اند.

نمونه‌ای امیدبخش از این دست، آزمایشگاه مالی جنسیت‌محور InvestEU است که با آموزش بانک‌ها برای ایجاد وام‌دهی حساس به جنسیت، بر این واقعیت تکیه دارد که کسب‌وکارهای تحت مالکیت زنان معمولاً محتاط و خوش حساب‌اند.

همچنین، تشویق حضور زنان بیشتر در سرمایه‌گذاری خطرپذیر و سرمایه‌گذاری فرشته‌ای می‌تواند جریان تأمین سرمایه‌ی سهامی را به سوی بنیان‌گذاران زن افزایش دهد. طبق نتایج نظرسنجی، زنان بیش از هر چیز به منابع مالی شخصی خود متکی‌اند؛ بنابراین، باز کردن مسیر دسترسی آنان به سرمایه‌های بیرونی نیازمند توانمندسازی آنان برای درخواست تأمین مالی (از طریق آموزش و افزایش اعتمادبه‌نفس) و رفع سوگیری‌ها در میان وام‌دهندگان و سرمایه‌گذاران است.

از میان پاسخ‌دهندگان، ۶۱ درصد گفته‌اند که وجود گزینه‌های مالی ویژه‌ی زنان اعتماد آنان را برای درخواست حمایت مالی افزایش می‌دهد؛ بنابراین، گسترش ابتکارهایی مانند شبکه‌های سرمایه‌گذار زن یا صندوق‌های سرمایه‌گذاری کارآفرینی زنان قویاً توصیه می‌شود.

❖ تقویت نظام مربیگری و شبکه‌های همتایان

با توجه به اهمیت بالایی که در نظرسنجی برای مربیگری قائل شده‌اند، گسترش برنامه‌های مربیگری امری حیاتی است. مشارکت‌های عمومی-خصوصی می‌تواند طرح‌هایی برای پیوند دادن کارآفرینان تازه‌کار با زنان باتجربه یا مدیران بازنشسته ایجاد کنند. کمیسیون اروپا می‌تواند از ایجاد یک شبکه مربیگری در سطح اتحادیه اروپا حمایت کند (بر پایه‌ی پلتفرم‌هایی مانند Erasmus for Young Entrepreneurs اما با تمرکز ویژه بر زنان).

اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های تجاری محلی نیز باید تشویق و در صورت لزوم تأمین مالی شوند تا به‌طور منظم رویدادهای شبکه‌سازی، کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های یادگیری گروهی برای زنان

برگزار کنند. این فعالیت‌ها علاوه بر انتقال دانش کاربردی، احساس انزوا را در میان زنان کارآفرین کاهش می‌دهد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنانی که مربی دارند، عملکرد بهتری داشته و کسب و کارشان سریع‌تر رشد می‌کند. بنابراین، فراگیر کردن نظام مربیگری، به‌ویژه در مناطق یا بخش‌هایی که حضور زنان اندک است، موجب افزایش موفقیت آنان می‌شود. همچنین ضروری است که الگوهای موفق زن در رسانه‌ها و رویدادهای صنعتی قابل مشاهده و الهام‌بخش دیگران باشند تا رهبری زنان در عرصه‌ی کسب و کار عادی‌سازی شود.

❖ حمایت از توازن کار و زندگی از طریق سیاست‌های حمایتی

برای مقابله با چالش تعادل میان خانواده و کسب و کار، دولت‌ها و کارفرمایان باید سیستم‌های پشتیبانی را تقویت کنند. این شامل افزایش دسترسی به مهدکودک و پیش‌دبستانی مقرون‌به‌صرفه، تشویق به کار انعطاف‌پذیر و ارائه‌ی پوشش بیمه اجتماعی برای والدین خوداشتغال است.

هرچند «دستورالعمل تعادل کار و زندگی» اتحادیه اروپا برخی استانداردها را تعیین کرده (مانند مرخصی والدین)، اجرای آن در سطح ملی باید نیازهای کارآفرینان زن را نیز در نظر بگیرد؛ برای مثال، امکان مرخصی زایمان بدون به خطر افتادن تداوم کسب و کار (از طریق یارانه‌ی موقت برای استخدام مدیر جایگزین یا معافیت مالیاتی کمک‌هزینه‌ی زایمان). برخی کشورها، مانند بلژیک، طرحی با عنوان «کارآفرین جایگزین» داشتند (تا پایان سال ۲۰۲۳) که در آن مدیری آموزش‌دیده به‌طور موقت شرکت را در دوران مرخصی زایمان اداره می‌کرد؛ ایده‌هایی از این دست می‌توانند گسترش یابند.

علاوه بر این، تشویق تقسیم برابر مسئولیت‌های خانگی میان زنان و مردان وظیفه‌ای اجتماعی است. کارزارهای آگاهی‌رسانی و آموزش می‌توانند هنجارهای سنتی را به چالش بکشند تا از زنان انتظار نرود همه‌چیز را به‌تنهایی انجام دهند. در بلندمدت، کاهش «بار دوگانه» زنان باعث می‌شود که تعداد بیشتری از آنان بتوانند وارد مسیر کارآفرینی شده و در آن ماندگار شوند.



❖ تقویت مهارت‌ها و آموزش در حوزه‌های دیجیتال و پایداری

از آنجا که بسیاری از زنان کمبود زمان برای ارتقای مهارت‌ها را به عنوان مانعی مهم مطرح کرده‌اند، لازم است فرصت‌های آموزشی به شیوه‌های در دسترس‌تر ارائه شوند. این می‌تواند شامل دوره‌های کوتاه و مازولار آنلاین در زمینه‌هایی چون بازاریابی دیجیتال، تجارت الکترونیک، مدیریت مالی و فناوری‌های نوین باشد. دولت‌ها و نهادهای صنعتی می‌توانند هزینه‌ی این دوره‌ها را برای زنان کارآفرین یارانه دهند. با توجه به اینکه بیش از ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان نیاز به آموزش بیشتر در فناوری را بیان کرده‌اند، برنامه‌های تخصصی برای ارتقای شرکت‌های تحت رهبری زنان در حوزه‌ی تحول دیجیتال و نوآوری سبز بسیار سودمند خواهد بود. برای مثال، اتحادیه اروپا یا نهادهای ملی می‌توانند طرحی با عنوان «ارتقای زنان در فناوری»^۱ ایجاد کنند که وام یا کوپن آموزشی برای نرم‌افزار، آموزش یا مشاوره در زمینه‌ی پذیرش فناوری‌های جدید ارائه دهد.

از آنجا که شرکت‌های زن‌محور در شاخص‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و حکمرانی عملکرد مثبتی دارند، تجهیز آنان به ابزارهای دیجیتال و مهارت‌های سبز می‌تواند مزیت رقابتی و تأثیر اجتماعی آنان را تقویت کند. چنین برنامه‌های توانمندسازی، شکاف مهارتی را کاهش داده و کمک می‌کند زنان کارآفرین با روندهای صنعتی همگام بمانند و چالش‌ها را به فرصت تبدیل کنند.

❖ ترویج حضور زنان در تمامی بخش‌ها و مقابله با کلیشه‌ها

باید تلاش شود تا زنان در بخش‌های غیرسستی (مانند رشته‌های STEM، تولید، و فناوری‌های پیشرفته) تشویق و حمایت شوند. این امر می‌تواند از طریق بورسیه‌ها، شتاب‌دهنده‌ها یا آزمایشگاه‌های نوآوری ویژه‌ی زنان در این حوزه‌ها انجام گیرد.

در کنار آن، مبارزه با کلیشه‌های اجتماعی نیز ضروری است؛ می‌توان برنامه‌های آگاهی‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها اجرا کرد تا دختران جوان به کارآفرینی در هر حوزه‌ای (نه فقط بخش‌های به اصطلاح «زنانه») ترغیب شوند.

برخی از پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی ابراز تأسف کردند که کارآفرینی زنان اغلب با حوزه‌هایی مانند مد، غذا یا خانواده مرتبط دانسته می‌شود و خواستار شکستن این کلیشه‌ها شدند. نمایش داستان‌های موفقیت‌آمیز زنان در حوزه‌هایی چون فناوری، مهندسی یا ساخت‌وساز می‌تواند در تغییر این نگرش مؤثر باشد. در عین حال، باید ارزش بخش‌هایی که زنان در آن‌ها فعال‌ترند (مانند خدمات و آموزش) نیز ارتقا یابد و آن‌ها را صرفاً به‌عنوان «کسب‌وکارهای سبک زندگی» نادیده نگیریم.

به‌طور خلاصه، باید تصویر زن کارآفرین را متنوع‌تر ساخت، او می‌تواند مدیرعامل یک استارت‌آپ فین‌تک، صاحب کارخانه یا مشاور مستقل باشد، و همگی شایسته‌ی حمایت و به‌رسمیت‌شناختن برابرند.

❖ افزایش آگاهی و دسترسی به برنامه‌های حمایتی

با توجه به اینکه نزدیک به نیمی از زنان شرکت‌کننده از وجود برنامه‌های حمایتی مرتبط بی‌اطلاع‌اند، دولت‌ها (و اتحادیه اروپا) باید در اطلاع‌رسانی و دسترسی‌پذیری سرمایه‌گذاری کنند. این می‌تواند شامل ایجاد یک پورتال مرکزی اطلاعات برای زنان کارآفرین در هر کشور، برگزاری جلسات اطلاع‌رسانی با همکاری شبکه‌های زنان و استفاده مؤثر از رسانه‌ها (از جمله شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های تخصصی زنان) برای اطلاع‌رسانی درباره‌ی فرصت‌ها باشد.

همچنین، ساده‌سازی روند درخواست برای گزینش‌ها یا دوره‌های آموزش (چراکه خود بوروکراسی مانعی بزرگ است) به زنان بیشتری اجازه می‌دهد از این برنامه‌ها بهره‌مند شوند. نهادهای مسئول می‌توانند با سازمان‌های محلی و اجتماعی همکاری کنند تا به زنانی که در شبکه‌های رسمی حضور ندارند نیز دسترسی یابند.

در اصل، باید به سراغ زنان کارآفرین را همان جایی که هستند رفت، چه در فضای آنلاین، چه در جوامع محلی و چه از طریق شبکه‌های مورد اعتمادشان، تا اطمینان حاصل شود هیچ برنامه حمایتی بلااستفاده باقی نماند. در نهایت، نظارت و ارزیابی مستمر ضروری است: باید بازخورد زنان در مورد دلایل عدم استفاده از برخی برنامه‌ها جمع‌آوری و براساس آن، سیاست‌ها و طرح‌ها به‌روزرسانی شود.

نتیجه‌گیری

تحلیل مبتنی بر نظرسنجی ارائه‌شده در این گزارش، نگاهی جامع به وضعیت کارآفرینی زنان در اروپا دارد؛ از ویژگی‌های صاحبان کسب‌وکار زن گرفته تا مجموعه چالش‌ها و فرصت‌هایی که با آن مواجه‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینان زن معمولاً افرادی تحصیل‌کرده، در میانه‌ی مسیر شغلی خود، و با انگیزه‌ی دستیابی به اهداف شخصی یا پاسخ‌گویی به فرصت‌های بازار هستند. آنان در بخش‌های گوناگونی، به‌ویژه در حوزه‌ی خدمات، نقش‌آفرینی چشمگیری دارند و انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری بالایی از خود نشان می‌دهند.

با این حال، آنان همچنان در محیطی فعالیت می‌کنند که موانع متعددی بر سر راهشان وجود دارد؛ از بار سنگین بوروکراتیک و دشواری در دسترسی به سرمایه و بازارها گرفته تا چالش‌های مداوم میان وظایف خانوادگی و کاری و سوگیری‌های فرهنگی که می‌تواند تلاش‌هایشان را تضعیف کند.

در چارچوب پژوهش‌های بیرونی نیز روشن است که بسیاری از این مسائل ریشه‌ای و ساختاری‌اند. کارآفرینی زنان در خلأ اتفاق نمی‌افتد، بلکه بازتابی از شکاف‌های جنسیتی گسترده‌تر در جامعه است؛ چه در ثروت، چه در دسترسی به شبکه‌ها، و چه در مسئولیت‌های مراقبتی.

نکته‌ی امیدوارکننده این است که در سطح اروپایی و بین‌المللی، آگاهی و تمایل فزاینده‌ای برای حمایت از کارآفرینی زنان به چشم می‌خورد. ابتکاراتی از سوی اتحادیه اروپا، سازمان ملل، بانک جهانی، بانک سرمایه‌گذاری اروپا (EIB) و سازمان‌های غیردولتی گوناگون در مسیر درستی گام برمی‌دارند. بااین‌حال، همان‌طور که یافته‌های نظرسنجی نشان می‌دهد سطح آگاهی از این برنامه‌ها و تأثیر عملی آن‌ها در میدان عمل باید تقویت شود.

بستن شکاف جنسیتی در کارآفرینی، تنها مسئله‌ای از جنس عدالت نیست، بلکه حامل پتانسیل اقتصادی عظیمی است. اگر اروپا بتواند زنان بیشتری را برای راه‌اندازی و توسعه‌ی کسب‌وکارهایشان توانمند سازد، حتی اگر سهم زنان کارآفرین از حدود یک‌سوم به نزدیک برابری افزایش یابد، دستاوردهایی چشمگیر در اشتغال، نوآوری و رقابت‌پذیری حاصل خواهد شد. افزون بر این، کارآفرینی متنوع‌تر به

اقتصادی مقاوم‌تر و فراگیرتر می‌انجامد، زیرا شرکت‌های تحت رهبری زنان اغلب ارزش‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی، مانند رهبری مشارکتی و تمرکز بر پایداری، به همراه می‌آورند.

در مجموع، کارآفرینی زنان در اروپا در نقطه‌ای سرنوشت‌ساز قرار دارد. علاقه، استعداد و انگیزه به‌وضوح وجود دارد، همان‌گونه که در اهداف و دستاوردهای پاسخ‌دهندگان این نظرسنجی مشاهده می‌شود. با برخورد نظام‌مند با چالش‌های شناسایی‌شده — از ساده‌سازی بوروکراسی و بهبود دسترسی به منابع مالی گرفته تا تقویت شبکه‌های حمایتی و اجرای سیاست‌های توانمندساز — ذی‌نفعان می‌توانند موانع موجود را به پله‌هایی برای موفقیت تبدیل کنند.

توصیه‌های ارائه‌شده در این گزارش، نقشه‌ی راهی برای اقدام فراهم می‌کنند. با پژوهش مداوم، گفت‌وگوی سازنده و تعهد به اجرا، اروپا می‌تواند به سمت زیست‌بومی کارآفرینانه حرکت کند که در آن زنان و مردان به‌طور برابر فرصت شکوفایی داشته باشند، و حضور یک زن کارآفرین به همان اندازه عادی و مورد حمایت باشد که همتای مرد او. این امر نه‌تنها به توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی زنان می‌انجامد، بلکه رقابت‌پذیری و نوآوری اروپا را در عرصه‌ی جهانی تقویت می‌کند. مسیر دستیابی به این هدف آغاز شده است، و یافته‌های این نظرسنجی راهنمایی ارزشمند برای تعیین گام‌های بعدی ارائه می‌دهند.

رویداد پس از نظرسنجی – ملاحظات تکمیلی از سوی زنان کارآفرین

در تاریخ ۸ آوریل، رویدادی در بروکسل برگزار شد که هدف آن ارائه‌ی نتایج این نظرسنجی و امضای توافق‌نامه‌ی همکاری میان اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنعت اروپا و نهاد زنان سازمان ملل متحد بود. این توافق‌نامه بر تقویت همکاری در ترویج کارآفرینی زنان در سراسر اروپا تمرکز دارد.

در این رویداد، افزون بر ذی‌نفعان حوزه‌ی سیاست و کسب‌وکار، حدود ۶۰ زن کارآفرین نیز حضور داشتند و در قالب کارگاهی، یافته‌های نظرسنجی را بررسی کرده و پیشنهادهایی برای رفع چالش‌های شناسایی‌شده ارائه دادند. شرکت‌کنندگان تأکید کردند که نتایج نظرسنجی به‌طور قابل توجهی با تجربیات شخصی آنان هم‌خوانی دارد و دیدگاه‌های تازه‌ای درباره‌ی موانع و راه‌حل‌های ممکن مطرح کردند.

یکی از محورهای اصلی بحث، دیجیتالی سازی کسب و کارها و ادغام فناوری های نو در فرآیندهای کاری بود. شرکت کنندگان خاطرنشان کردند که زنان اغلب در سنین بالاتر وارد عرصه ی کارآفرینی می شوند؛ معمولاً پس از آنکه منابع مالی شخصی کافی برای پشتیبانی از کسب و کار خود فراهم کرده اند. این روند که هم در داده های جمعیت شناختی و هم در بخش مالی نظرسنجی منعکس شده، بر نحوه ی پذیرش ابزارهای دیجیتال اثر می گذارد. بسیاری از زنان کارآفرین مسن تر احساس کردند اعتماد به نفس کمتری در مواجهه با تغییرات فناورانه دارند، و این امر پیاده سازی سریع تحول دیجیتال را دشوار می سازد. در این میان، پرسشی مهم مطرح شد: زنان باید از کجا آموزش ها و اطلاعات مناسب برای این تحول را بیابند؟

حتی در مواردی که برنامه های آموزشی مرتبط وجود دارد، یافتن زمان برای شرکت در آنها چالشی اساسی است. یکی از پیشنهادها این بود که یکی از کارکنان شرکت آموزش تخصصی در حوزه ی ابزارهای دیجیتال ببیند. با این حال، این راهکار نگرانی هایی درباره ی حفظ کارکنان و پایداری سرمایه گذاری در آموزش ایجاد می کند.

راه حل دیگر که پیشنهاد شد، این بود که نهادهای عمومی و سازمان های پشتیبان کسب و کار، آموزش ها و وبینارهای آنلاین منعطف و در دسترس ارائه دهند، تا زنان کارآفرین بتوانند مهارت های خود را ارتقا دهند بدون آنکه تعادل کار و زندگی شان به خطر افتد.

موضوع مهارت ها همچنین به چالش های جذب نیروی انسانی اشاره داشت. بسیاری از شرکت کنندگان ضمن تأکید بر تعهد خود به حمایت از اشتغال زنان، باور داشتند که تیم های متعادل از نظر جنسیتی به نوآوری و عملکرد بهتر منجر می شوند. اما در عین حال اذعان کردند که ادغام فناوری های جدید مستلزم تخصص فنی خاصی است، بنابراین هنگام استخدام، ناچارند مهارت را بر جنسیت مقدم بدانند تا نیازهای فنی و رقابت پذیری شرکت حفظ شود.

در زمینه ی تشویق نسل جوان تر زنان به کارآفرینی، شرکت کنندگان بر اهمیت آموزش کارآفرینی از مراحل اولیه ی تحصیل تأکید کردند. آنان همچنین پیشنهاد دادند که کمپین های هدفمند در شبکه های

اجتماعی و همکاری با افراد تأثیرگذار می‌تواند آگاهی‌بخشی و جذاب‌سازی مسیر کارآفرینی به‌عنوان گزینه‌ای شغلی و الهام‌بخش را افزایش دهد.

یکی دیگر از محورهای مهم، لزوم افزایش سرمایه‌گذاری عمومی در خدمات مراقبتی بود؛ چراکه این امر به زنان کارآفرین کمک می‌کند میان مسئولیت‌های حرفه‌ای و خانوادگی تعادل برقرار کنند، به‌ویژه در محیط‌هایی که انعطاف‌پذیری برای موفقیت حیاتی است.

شرکت‌کنندگان همچنین بر ضرورت ساده‌سازی روندهای بوروکراتیک برای ایجاد کسب‌وکار و دسترسی به منابع مالی تأکید کردند. کاهش تشریفات اداری و ساده‌سازی فرآیند درخواست وام یا حمایت مالی، گامی کلیدی برای ایجاد محیطی توانمندساز برای شرکت‌های تحت رهبری زنان دانسته شد.

در نهایت، پیشنهادهایی برای طراحی برنامه‌های آموزشی درباره‌ی روش‌های تأمین مالی جایگزین، مانند تأمین مالی جمعی ارائه شد. یکی از ایده‌های تکمیلی نیز این بود که سازمان‌های تجاری به‌عنوان واسطه میان کارآفرینان و نهادهای محلی یا منطقه‌ای عمل کنند تا در طراحی و اجرای طرح‌هایی که به کاهش بار مالی آغاز کسب‌وکار کمک می‌کنند، نقش داشته باشند. نمونه‌ای از این اقدامات می‌تواند یارانه‌دهی به نرخ بهره‌ی وام‌های تجاری از سوی مقامات محلی باشد تا هزینه‌ی دریافت اعتبار برای زنان کارآفرین کاهش یابد.



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

تهران، خیابان طالقانی،
نبش خیابان شهید موسوی (فرست)، پلاک ۱۷۵
تلفن: ۰۲۱ ۸۵۷۳۰۰۰۰

ICCIMA.IR