

"بازگشت به خانه": مطالعه کیفی ابعاد و ویژگی‌های جامعه‌شناختی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی^۱

سهیلا صادقی فسایی*، علی‌اصغر سعیدی**، زینب شفیعی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۸

چکیده

مقاله حاضر در پی مطالعه کیفی ابعاد و ویژگی‌های جامعه‌شناختی کنش کارآفرینانه زنان خالق برندهای صنایع‌دستی است. در این مقاله در پی پاسخ به این سؤال کلی هستیم که زنان در حوزه برندهای صنایع‌دستی چگونه کنش کارآفرینانه انجام می‌دهند و این کنش چه ابعاد و ویژگی‌هایی دارد؟ بنا بر فهم متعارف، کارآفرینی و خوداشتغالی زنان، پاسخی به محدودیت‌های بازار کار رسمی و یا خروج از انزوای حوزه خصوصی تلقی می‌شود و بهترین انتخاب برای ایجاد توازن میان نقش‌های سنتی و نقش‌های مدرن است. بر اساس این فهم متعارف، زنان به دلیل این که نتوانسته‌اند در بازارهای کار رسمی و

۱- این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان: "جامعه‌شناسی کنش اقتصادی زنان کارآفرین با تأکید بر برندهای صنایع دستی (۱۳۹۶)" می‌باشد.

ssadeghi@ut.ac.ir

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

saeidi@ut.ac.ir

** دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه تهران.

zeinab.shafiei@gmail.com

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی دانشگاه تهران.

بخش اشتغال رسمی ورود پیدا کنند به بخش‌های غیررسمی و بازارهای اشتغال خانگی روی آورده‌اند. همچنین در این دیدگاه زنان به عنوان افرادی در نظر گرفته می‌شوند که از حیث اقتصادی وابسته‌اند و تنها برای تأمین مخارج زندگی یا کسب درآمد بیشتر کار می‌کنند. اگرچه نویسندگان این مقاله منکر فهم متعارف نیستند اما نتایج مطالعه کیفی حاضر که حاصل مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۴۰ زن کارآفرین برندساز در حوزه صنایع دستی است، نشان می‌دهند که روایت زنان حاوی مفاهیم مهم دیگری است. مصاحبه‌شوندگان بازار کار رسمی را دستوری، انعطاف‌ناپذیر، یکنواخت و مطیع‌ساز می‌دانند. مصاحبه‌های عمیق نشان می‌دهد که زنان کارآفرین برندساز کسانی نیستند که نتوانسته‌اند در بازار کار رسمی جذب شوند، بلکه آنها به دلیل محدودیت‌های بخش رسمی در پی فراتر رفتن از ساختارهای موجود و قدم گذاشتن در مسیری خلاقانه و نو هستند. روایت‌ها نشان می‌دهد که این زنان خوداشتغالی را از روی استیصال و یا فرار انتخاب نکرده‌اند بلکه آگاهانه و خودخواسته استقلال مالی، خلاقیت، رجحان وظیفه محوری بر دستور محوری و انعطاف‌پذیری را انتخاب کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: روش کیفی، خوداشتغالی، کارآفرینی خرد، زنان فارغ

التحصیل دانشگاهی، کنش کارآفرینانه زنان

مقدمه و بیان مسأله

در دنیای معاصر، تحولات جهان و بازار کار زنان را به سمت خوداشتغالی سوق داده است. هرچند کار در خانه از دیرباز یک پدیده جنسیتی به حساب می‌آمده (jurik, 1998: 8)؛ اما امروزه کار در خانه گزینه بسیار جذابی برای زنانی است که به دریافت پول در ازای کار عادت دارند ولی اکنون خود را زیر بار مسئولیت‌های خانواده و تعلیم فرزندان می‌بینند. بدین ترتیب، با افزایش تعداد زنانی که از مؤسسات آموزش عالی

فارغ‌التحصیل شده و یا قبل (یا همزمان با) فرزندداری، شغلی خارج از منزل داشته‌اند، محیط خانه به سرعت در حال تبدیل شدن به محل کار و کسب درآمد برای زنان طبقه متوسط است (Wajcman & Probert, 1988). خوداشتغالی به عنوان یک انتخاب و «رئیس خود بودن» همواره دارای جذابیت خاصی بوده است (همان، ۱۹۸۸). اما در دنیای امروز تحولات عظیم فناوری و ظهور عصر شبکه‌ها و فضای مجازی امکان خوداشتغالی را پیش از پیش فراهم نموده است. برای مثال کسب و کارهای کوچک آنلاین در حوزه صنایع دستی نشان دهنده رشد انفجاری خوداشتغالی و کارآفرینی خرد در این عرصه هستند (Luckman, 2015: 169). به گونه‌ای که حتی مدل‌های کاری صنایع دستی در جهان معاصر، به عنوان یک اقتصاد تولیدی غالباً خانگی و منعطف شناخته می‌شوند (همان، ۲۰۱۵: ۶۹). این که ارتباطات و سایر فناوری‌های دیجیتال امروزه ابزارهای روزمره محسوب می‌شوند بدین معناست که نقش تعیین‌کننده‌ای در عادی سازی مفاهیم «دفتر خانگی» و «کارگاه خانگی» دارند، که این باعث ریزش هر چه بیشتر دیوار متزلزل بین کار و سایر جوانب زندگی روزمره شده است. دنیای مجازی به عنوان بخش قابل توجهی از صحنه کار و زندگی، تعریف جدیدی از مفهوم "محل کار" ارائه داده است. در این تعریف، شخص می‌تواند در مکان‌های مختلف کار کند (Luckman, 2015: 170). ظهور کار در خانه در قرن بیست و یکم از بسیاری جهات یک واقعه تاریخی بی‌سابقه نبوده و بیشتر به مثابه بازگشت به نظم حاکم بر زندگی‌های کاری در دوران قبل از انقلاب صنعتی است (Allen & Hochschild, 1997: 240; Wolkowitz, 1987). «زنان به ندرت صرفاً خانه‌دار و مادر یا شاغل بودند، بلکه اکثراً ترکیبی از این دو مسئولیت را به دوش می‌کشیدند (Allen & Wolkowitz, 1987: 15). پس برای بخش قابل توجهی از طبقات متوسط معاصر مطلوبیت پخت و پز و ساخت اشیای دست ساز در خانه، نشان دهنده بازگشت زنان طبقه متوسط به محیط خانه است. اما در دنیای امروز کار در خانه اغلب با زمان تخصیص یافته به خانواده تداخل یافته و باعث طولانی‌تر شدن ساعات کاری می‌شود، پدیده‌ای که گریگ از آن با عنوان "تداخل

حضور" یاد می‌کند. یعنی باعث از بین رفتن مرزهای شغل، کار خانه و اوقات فراغت شده و معمولاً به بهای مورد آخر یعنی زایل شدن اوقات فراغت تمام می‌شود (Gregg, 2009, Williams et al., 2011). زنانی که در خانه کار می‌کنند باید مخارج مربوط به اداره کسب و کار خود را تأمین کنند. این افراد همچنین به احتمال زیاد عضو سازمان یا اتحادیه‌ای نیستند و در عمل تحت پوشش قوانین صنعتی نبوده و باید مسئول سلامت و ایمنی خود باشند (Jurik, 1998; Wajcman & Probert, 1988; Hochschild, 2001; Allen & Wolkowitz, 1987; Beck & Beck-Gernsheim, 2003). سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که با وجود همه مشکلات کارخانگی، چرا زنان ترجیح داده‌اند به اخنه باز گردند و دلیل جذابیت و محبوبیت خوداشتغالی نزد آنان چیست؟

همان گونه که تا اینجا بحث اشاره کردیم وضعیت جهان غرب، بازگشت به خانه و استقبال زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی از خوداشتغالی است. در ایران نیز به دلیل فرصت‌های ایجاد شده ناشی از گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، شاهد بازگشت به خانه و خوداشتغالی زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی در حوزه برندهای صنایع دستی هستیم. علت این چرخش به سمت خوداشتغالی را شاید بتوان اینگونه تحلیل کرد که پدیده اجتماعی زنانه شدن آموزش عالی در ۲۵ سال اخیر در ایران؛ به گونه‌ای رقم خورده است که این افزایش نسبت ورود زنان به دانشگاه به افزایش فرصت‌های شغلی برابر یا بالاتر منجر نشده است. با وجود این که ۶۰ درصد ورودی دانشگاه‌ها را دختران تشکیل می‌دهند اما به دلیل شرایط زندگی پس از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه، گروه زیادی از این دختران به شغل‌های دلخواه دست نمی‌یابند. طبق آمار ارائه شده از سوی مرکز مطالعات و تحقیقات زنان دانشگاه تهران بیکاری زنان دارای تحصیلات دانشگاهی در پنج سال از ۷/۴ درصد به ۲۲ درصد رسیده است (بررسی و تحلیل سهم زنان در آموزش عالی ایران، ۱۳۸۱) و در سال ۹۵ این رقم به ۴۲/۳٪ درصد رسیده است (نتایج آمارگیری نیروی کار، ۱۳۹۵)

نرخ بیکاری در سال ۹۵	کل	مردان	زنان
----------------------	----	-------	------

...

% ۴۴/۲	% ۲۵/۴	% ۱۲/۴	کل جمعیت
% ۴۲/۳	% ۲۱/۴	% ۲۵/۹	جمعیت جوانان (۱۵ تا ۲۹ ساله)

منبع: مرکز آمار ایران

وضعیت بیکاری زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی در ایران موجب می‌شود که آنها راه جدیدی را برای بهره بردن از سرمایه فرهنگی کسب شده خود خلق کنند و به خوداشتغالی روی آورند. بنابراین در این مقاله در پی پاسخ به این سؤالات هستیم که ابعاد و ویژگی‌های خوداشتغالی و کارآفرینی خرد زنان در حوزه برندهای صنایع دستی چیست؟ نگرش‌ها و دیدگاه‌های زنان مشغول در این عرصه چیست؟ چرا زنان خوداشتغالی را ترجیح می‌دهند؟

چارچوب مفهومی پژوهش

در دو دهه گذشته بسیاری از نظریه‌ها پیرامون موضوع کارآفرینی و به خصوص کارآفرینی زنان مطرح شده‌اند و این نظریات به طور کلی منطقی چرایی چرخش افراد به سمت خود اشتغالی را توضیح می‌دهند. هرچند زوایای مختلف این موضوع مورد مطالعه قرار گرفته است اما انگیزه کارآفرینی تا حد زیادی با دو عامل توضیح داده می‌شود و به طور کلی دو دسته نظریه در این رابطه شکل گرفته است: نظریه سوداگری (فرصت/منفعت طلبی) و نظریه محرومیت/استیصال و یا فرار (Carr, 1996: 23). به طور خلاصه کارآفرینان سوداگر کسانی هستند که یک کارآفرینی جدید را به دلیل فرصتی که در بازار تشخیص می‌دهند که می‌تواند به منفعت تبدیل شود، آغاز می‌کنند (نظریه کشش) (Kariv, 2009 ; Thebaud, 2010: 73). در مقابل نظریه محرومیت استدلال می‌کند که افراد به اجبار و از سر استیصال به سمت خود اشتغالی روی آورده‌اند. آنها به هر دلیلی مناسب اشتغال منظم و مزد بگیری نبوده‌اند. در رابطه با

کارآفرینی زنان، بیشتر نظریات پیرامون مسأله محرومیت و فرار است تا سوداگری. این دسته از نظریات علل کارآفرینی زنان را محرومیت و استیصال آنان (به ویژه محرومیت اقتصادی) ذکر کرده‌اند و یا ناظر بر نظریه فرارند (فرار از محیط‌های اشتغال رسمی). بیشتر مطالعات تجربی مربوط به کارآفرینی زنان در کشورهای غربی نیز برای توضیح این که چرا زنان به یک کارآفرین تبدیل می‌شوند معمولاً دیدگاه ناظر بر محرومیت (از روی ضرورت و استیصال) را در پیش گرفته‌اند. تیپ ایده‌آل و نمونه اولیه زنان کارآفرین زنی است که یک کسب و کار کوچک را در یک صنعت زنانه کم‌سودتر راه‌اندازی کرده است و در خانه کار می‌کند (کارگاه خانگی) و این کار را به عنوان راهی برای فرار از نیروی کار تحت سلطه و سیطره مردان انجام می‌دهد. در واقع زنان در پی فرار از کاری هستند که در آن سقف شیشه‌ای را تجربه کرده‌اند و یا از عهده انعطاف‌پذیری در سبک زندگی‌ای که تعادل وظایف خانوادگی‌اش را تأمین کند، بر نیامده‌اند (Bird & Stephen, 2004; Boden, 1996: 25 ; Brush .et al, 2006; Carr, 1996;) DeMartino & Barbato, 2003: 18 ; Hundley, 2000: 54 ; Langowitz & Minniti, 2007; Loscocco & Robinson, 1991: 5 ; Thebaud, 2010). تصویر زنان کارآفرین به مثابه "مادرانی که از کارکردن در شرکت‌های بزرگ فرار کرده‌اند" تا به امروز در بیشتر پژوهش‌های مربوط به کارآفرینی زنان غلبه داشته است. این تیپ ایده‌آل باعث شده است تا کارآفرینان زن به طور یکسان و به عنوان یک گروه همگرا طبقه‌بندی و مطالعه شوند (Horyn, 2012: 26) و به مسیری مطالعاتی منجر شده است که برای فهم کارآفرینی زنان، زنان کارآفرین محرومیت کشیده را در تقابل با مردان کارآفرین موفق‌تر و کارآمدتر قرار می‌دهد. کار (۱۹۹۶)، با بهره‌گیری از داده‌های سرشماری، زنان کارآفرین را زنانی تحصیل‌کرده و ازدواج کرده توصیف می‌کند که تجربه محدود کاری داشتند و به دنبال کارآفرینی بودند تا بتوانند بین زندگی و کارشان تعادل برقرار کنند و آنها را با مردانی که بیشترشان توانسته بودند به شکل انفرادی کسب و کار انجام دهند، مقایسه می‌کند (Carr, 1996: 41). براس و همکارانش (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای در مقیاس

گسترده از کارآفرینان زن در آمریکا مجموعه‌ای از یافته‌ها را در ابعاد مختلف خلاصه کرده‌اند: تقریباً در همه ابعاد (یعنی در درآمد، دسترسی به سرمایه مالی، شبکه‌ها، بخش‌های صنعتی) زنان کارآفرین عقب‌تر از مردان قرار دارند (Brush et al, 2006). در نتیجه تصویری که از کارآفرینی زنان باقی مانده است این است که کارآفرینی جدیدترین راه زنان برای فرار از تبعیض‌های محل کار است و یا راهی که به وسیله آن زنان انعطاف‌پذیری و توازن زندگی و کار را به دست می‌آورند (Kariv, 2009: 24). در حقیقت، هر دوی این تصاویر بر مبنای نظریه اولیه کارآفرینی، یعنی بر مبنای محرومیت که در مورد برخی زنان ممکن است مصداق داشته باشد، گسترش یافته است. مطمئناً احتمال این را نمی‌توان رد کرد که برخی زنان به دنبال راهکار انعطاف‌پذیری شغلی به عنوان راهی برای (داشتن همه چیز با هم) هستند و برای همین هم مسیر شغلی کارآفرینی را به دیگر مسیرهای شغلی ترجیح می‌دهند و به علاوه، ادبیات جنسیتی در مورد اشتغال تمام وقت نیز بر اهمیت ترتیبات کاری انعطاف‌پذیر برای زنان تأکید دارد (Bertrand et al, 2009; Hom et al, 2008; Budig & England, 2001: 66) و مجموعه بزرگی از ادبیات مربوط به این موضوع، نابرابری را در نیروی کار نشان می‌دهد که این توضیح (فرار) را بیشتر قابل اعتماد و باور می‌کند (Blau & Kahn, 2000; Kalev, 2009; Reskin, 1993: 73). اما باید توجه داشت که، این دیدگاه‌ها به شکل مداوم به دیدگاه مقایسه جنسیتی محدود می‌شوند و یا تلاش می‌کنند یکی از مشخصات عمومی زنان را برجسته کنند و دیگر ویژگی‌های زنان کارآفرین را نادیده گیرند (Merluzzi & Burt, 2012). زنان ممکن است خارج از نظریه استیصال/فرار به دنبال فرصت‌طلبی دست به خوداشتغالی زده باشند. بنابراین مطالعه انگیزه‌ها، ابعاد و زوایای گوناگون کنش کارآفرینانه زنان (خارج از نظریه محرومیت و فرار) یک جنبه مهم در راه شناخت ابعاد کنش کارآفرینانه زنان در همه کشورها به خصوص در ایران به حساب می‌آید. پس برای درک بهتر مسیرها یا شیوه‌های کارآفرینی زنان ما اطلاعات شغلی، خانوادگی، تحصیلی خالقان بیش از ۷۰۰ برند صنایع دستی و هنرهای سنتی که

در فضای مجازی فعال‌اند را به دست آوردیم. این اطلاعات به ما کمک خواهد کرد که نظریه‌ای را در مورد کارآفرینی زنانه (برندسازی زنانه) بسط دهیم.

مروری بر مطالعات تجربی در ایران

منحصراً در ایران مطالعات و پژوهش‌هایی در رابطه با کارآفرینی زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی انجام گرفته است. برای مثال، امید شریفی، علی اسدی، روح الله رضایی و محسن عادل‌ی در مقاله‌ای تحت عنوان "کارآفرینی زنان دانشگاهی" (۱۳۸۹) با استفاده از روش کتابخانه‌ای، به بررسی مفاهیم، تعاریف و نقش زنان تحصیل‌کرده کارآفرین در تحول و توسعه کشور پرداخته، همچنین به موانع و محدودیت‌های موجود در پیش‌روی آنها از جمله نابرابری‌های جنسیتی اشاره کرده‌اند. در این مقاله که به صورت مرور ادبیات پیرامون کارآفرینی زنان انجام گرفته و مطالعه‌ای تجربی نیست نتیجه گرفته شده است که زنان با دستیابی به سطوح آموزش عالی و تلاش فزاینده برای ورود به مراکز آموزش عالی توانسته‌اند ۶۴ درصد دانشجویان دانشگاه‌ها را به خود اختصاص دهند تا بتوانند با کسب مدارج بالای تحصیلی وارد بازار کار شوند. اما دولت نیز توان جذب این تعداد نیروی آماده به کار را ندارد. بنابراین در این شرایط از توسعه کارآفرینی به عنوان عامل غلبه‌کننده و مؤثری برای این معضل یاد شده است.

در مقاله‌ای دیگر تحت عنوان "بررسی موانع کارآفرینی زنان تحصیل‌کرده دانشگاهی ایران" (۱۳۹۲) علی ربیعی و زهرا نظریان با استفاده از روش توصیفی و پیمایش به شناسایی مهمترین موانع زنان کارآفرین تحصیل‌کرده دانشگاهی در ایران پرداخته‌اند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که موانع فرهنگی و فردی مهمترین موانع پیش‌روی کارآفرینی زنان است و در این میان عواملی چون وجود تبعیض‌های جنسیتی در محیط کار، ترس از شکست و تحریک‌پذیری بیشتر زنان نسبت به مردان، تلاقی امور شرکت با مسائل خانوادگی و ناهمخوانی انتظاراتی نقش‌ها، وجود قوانین دست و پاگیر

اداری و بوروکراسی موجود و تأمین سرمایه اولیه و نقدینگی لازم از بالاترین اولویت و اهمیت برخوردار هستند و در پایان نتیجه‌گیری می‌شود که با توجه به رشد روز افزون زنان با تحصیلات عالی دانشگاهی باید به رفع چالش‌های کارآفرینی این قشر توجه ویژه گردد.

محمد تقی امینی، علیرضا پیرعلی و سعیده سیادت در مقاله‌ای تحت عنوان "تدوین راهبرد توانمندسازی زنان کارآفرین دانشگاهی به روش چارچوب جامع سوات (بررسی موردی: زنان کارآفرین شهرستان شیراز)" (۱۳۸۹) از چارچوب جامع تدوین راهبرد برای تدوین راهبرد توانمندسازی زنان کارآفرین دانشگاهی بهره گرفته‌اند و نهایتاً فرهنگ اقتدارگرا و مردسالار حاکم بر جامعه، شرایط نامساعد و رکود اقتصادی، وجود افکار و باورهای منفی در مورد نقش زنان در کسب و کار، انحصاری بودن برخی از مشاغل و رشته‌های دانشگاهی برای مردان، عدم دسترسی کافی زنان کارآفرین به تکنولوژی، خدمات حمایتی و اطلاع‌رسانی، دسترسی کمتر زنان به اعتبارات مالی بدلیل نگرش منفی در خصوص توان بازپرداخت زنان کارآفرین تهدیدات حوزه کارآفرینی زنان شناسایی شده است.

ابراهیم صالحی عمران و فرخنده رستمی در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تاثیر آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان" (۱۳۸۷) از روش پیمایش برای بررسی آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان بهره گرفته‌اند. در این مقاله نتیجه گرفته شده که برنامه‌های آموزشی دانشگاه زمینه مناسبی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان فراهم نکرده است و مقایسه میانگین روحیه کارآفرینی زنان دانشجو و مردان دانشجو در این مطالعه نشان دهنده این است که بین جنسیت و روحیه کارآفرینی رابطه معناداری وجود ندارد.

همان گونه که مشخص است بیشتر این مطالعات بر اساس روش‌های کمی به خصوص پیمایش انجام گرفته است و هیچ کدام از آنها با رویکردی جامعه‌شناسانه یا در پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی نبوده‌اند. عمدتاً نتایج این مطالعات ناظر است بر نظریه

محرومیت و یا استیصال زنان که شرح آن در بحث نظری نیز آمده است. بنابراین پژوهش حاضر که مطالعه‌ای کیفی در پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی است و با فراتر رفتن از نظریه محرومیت - فرار زنان در پی نشان دادن این است که چگونه همبستگی زمینه‌های حرفه‌ای زنان و نگرش‌های آنان می‌توانند مسیرهای بدیل شغلی را به کارآفرینی بدل کنند. از این رو این پژوهش در نوع خود مطالعه نو و بدیعی است.

روش پژوهش

زمانی که به جای مسائل صرفاً ساختاری، به دنبال تحلیل جامعه شناختی کلان‌تر مسیر کسب و کار و کارآفرینی هستیم، مطالعات کیفی ارجحیت دارند (Lechner & Dowling, 2003; O'Donnell et al, 2001). بنابراین در این مقاله رویکرد کیفی را برای جمع‌آوری داده‌ها از روایت‌های فردی به کار گرفته‌ایم. برای پاسخ به سؤالات پژوهش، برندهای صنایع‌دستی فعال در شبکه‌های مجازی به عنوان میدان خاص پژوهش انتخاب شدند. تعداد برندها بر اساس نمونه‌گیری نظری (ویژگی‌های جامعه‌شناختی برند)^۱ حدود ۷۰۰ برند در فضای مجازی شناسایی شد. در ابتدا با بیش از ۵۷ نفر از خالقان برندهای صنایع‌دستی در فضای مجازی مصاحبه شد که از این مصاحبه‌ها به عنوان مصاحبه‌های اولیه برای تشخیص و آزمون تم‌های در حال ظهور استفاده شد. به مرور زمان ۱۷ مصاحبه از فرآیند پژوهش کنار گذاشته شدند و نهایتاً از میان این پاسخ‌دهندگان، با ۴۰ زن/دختر خالقان برند صنایع‌دستی که در شبکه‌های مجازی (فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) فعال بوده‌اند تا رسیدن به اشباع نظری و اشباع داده مصاحبه عمیق انجام گرفته است (جدول ۱). هر چند پس از ۲۵ مصاحبه روند یکنواختی داده‌ها مشخص و اشباع داده حاصل شد اما تا رسیدن به اشباع نظری به منظور تحقق توانایی گمانه زنی و تفسیر نظری مصاحبه‌ها ادامه پیدا کردند. متوسط

۱- ویژگی‌های جامعه شناختی برند شامل: تمایز، سبک، شبکه اجتماعی، اعتماد است.

مدت زمان مصاحبه‌ها دو ساعت بوده است و بعضی از مصاحبه‌ها تا چهار ساعت نیز به طول انجامیده است. از این مصاحبه‌های عمیق و باز، هزار و دویست صفحه متن به دست آمده است که در مرحله بعد داده‌ها کدگذاری شده‌اند و تم‌های اصلی شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- مشخصات مصاحبه شونده‌گان (پاسخ دهندگان)

شماره	خالق برند (کارآفرین)	فعالیت	سال شروع فعالیت	زمینه و تحصیلات
۱	آتنا	زیورآلات سوزن دوزی	۱۳۹۰	لیسانس زبان انگلیسی
۲	آذین و زرین	زیورآلات دست ساز	۱۳۸۹	لیسانس طراحی صنعتی و لیسانس طراحی پارچه
۳	آزاده	کیف	۱۳۹۲	لیسانس طراحی صنعتی
۴	آزاده	سفال	۱۳۹۱	لیسانس عکاسی
۵	آناهیتا	زیورآلات دست ساز	۱۳۹۱	لیسانس نقاشی
۶	الهام	زیورآلات دست ساز	۱۳۸۸	لیسانس نقاشی
۷	بهارک	زیورآلات	۱۳۸۵	لیسانس صنایع دستی و ارشد پژوهش هنر
۸	بهاره	زیورآلات خمیری	۱۳۹۲	لیسانس زیست سلولی
۹	پرناز	اکسسوری	۱۳۹۴	لیسانس طراحی فرش
۱۰	ریحانه	محصولات پارچه ای	۱۳۹۵	لیسانس حقوق
۱۱	زهره	کیف	۱۳۹۳	لیسانس فرش
۱۲	زهره و فرزانه	سفال	۱۳۹۰	لیسانس صنایع دستی و لیسانس پرستاری
۱۳	سارا	اکسسوری	۱۳۹۳	لیسانس حسابداری
۱۴	سپیده	عروسک	۱۳۹۰	لیسانس شیمی را تمام نکرده، فن آموخته گرافیک و عکاسی، خود آموخته

عروسک سازی				
ارشد تصویرسازی	۱۳۹۲	اکسسوری	سحر	۱۵
دیپلم گرافیک، فن آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	۱۳۸۹	زیورآلات دست ساز	سعیده	۱۶
لیسانس مدیریت مجسمه سازی	۱۳۹۲	کیف	سمیرا	۱۷
دیپلم، فن آموخته دوره‌های تخصصی گلیم بافی	۱۳۹۳	کیف	سهیلا	۱۸
لیسانس گرافیک	۱۳۹۴	اکسسوری	شهرزاد	۱۹
لیسانس گرافیک دانشگاه تهران	۱۳۸۹	دگمه	شیرین	۲۰
لیسانس طراحی صنعتی	۱۳۹۴	عروسک	شیرین	۲۱
لیسانس طراحی پارچه	۱۳۸۷	کیف	صالحه	۲۲
لیسانس تئاتر، فن آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	۱۳۸۷	زیورآلات دست ساز	غزاله	۲۳
لیسانس و ارشد صنایع دستی	۱۳۹۰	زیورآلات دست ساز	غزاله	۲۴
لیسانس گرافیک	۱۳۹۱	کیف	فاطمه	۲۵
لیسانس گرافیک	۱۳۹۲	عروسک	فرزانه	۲۶
لیسانس طراحی پارچه	۱۳۸۷	کیف و مانتو	فرشته	۲۷
لیسانس نقاشی	۱۳۹۲	کیف	فروغ	۲۸
لیسانس گردشگری	۱۲۹۲	عروسک	مرضیه	۲۹
لیسانس گرافیک	۱۳۹۰	کیف	مریم	۳۰
لیسانس مهندسی کشاورزی	۱۳۹۰	زیورآلات خمیری	مریم	۳۱
لیسانس گرافیک	۱۳۹۰	زیورآلات سوزن دوزی	مریم	۳۲
لیسانس گرافیک	۱۳۹۲	زیورآلات بازیافتی	مریم	۳۳
لیسانس فلسفه	۱۳۸۸	عروسک	مریم	۳۴
لیسانس گرافیک، فن آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	۱۳۸۹	زیورآلات دست ساز	مترا	۳۵
لیسانس گرافیک	۱۳۹۱	زیورآلات	مهری	۳۶

لیسانس زبان انگلیسی	۱۳۹۳	جامدادی	مهسا	۳۷
لیسانس مجسمه‌سازی و ليسانس طراحی پارچه و لباس	۱۳۹۱	دکوراسیون داخلی	نگین و شقایق	۳۸
لیسانس طراحی لباس	۱۳۹۴	عروسک	نیلوفر	۳۹
لیسانس گرافیک و ليسانس گرافیک	۱۳۹۲	دست ساخته‌های سفالی	نیلوفر و لادن	۴۰

یافته‌های پژوهش

خلق یا ایجاد فرصت‌های شغلی: مسیر زنان برای کارآفرینی برای مطالعه مسیر و پدیده نوظهور زنانه شدن محیط کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی‌های خرد ما بر روایت‌های به دست آمده از مصاحبه‌های عمیق ۴۰ زن خالق برند صنایع دستی که در فضای مجازی (شبکه اجتماعی اینستاگرام) فعال‌اند تمرکز کرده‌ایم. یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به شرح زیر است:

۱- چرا کارآفرینی: زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی

• محدودیت‌های بخش‌های دولتی

سازمان‌های کاری در بخش دولتی کاملاً مردانه تعریف شده‌اند. ساعات اداری مشخص، وجود تبعیض‌های جنسیتی، سقف‌های شیشه‌ای، عدم باور فرهنگی به کار زنان و ناسازگاری ساختار کارهای رسمی و دولتی با زندگی و وظایف زنان موجب گشته تا این بخش علاوه بر ایجاد محدودیت‌های رسمی، جاذبه‌های خود را برای زنان از دست بدهد. از طرفی دیگر از آنجا که بنابر اقتضات فرهنگی و بیولوژیکی فاصله‌گیری از نقش‌های مادری، همسری و خانه‌داری برای زنان چندان میسر نیست، زنان همواره به دنبال یافتن راه‌هایی هستند که بتوانند بین نقش‌های سنتی و مطالبات مدرن خود پیوند ایجاد کنند و از آنجا که اشتغال در ساختارهای رسمی با محدودیت همراه است و از طرفی الگوهای کاری در بخش رسمی با الگوهای زندگی زنان

ناسازگار است، زنان مشاغل مناسب خود را خلق می‌کنند و به نوعی خصلت‌های زنانگی و کارآفرینی تلافی پیدا کرده و سازگار می‌شوند.

برای مثال: غزاله ۲۷ ساله فارغ‌التحصیل رشته صنایع دستی با ۶ سال سابقه کارآفرینی می‌گوید:

"همیشه دوست داشتم کاری برای خودم داشته باشم. کار کارمندی هم نمی‌دونستم که دوست دارم یا نه. تو دوران دانشجویی یه مدت رفتم کار کردم... تمام وقت بود، یعنی ساعت کار برام من تعریف می‌شد. باز تونستم سه ماه دوام بیارم ولی بعد از اون یه جای دیگه‌ای رفتم که کار کارمندی بود. تو یه اتاق از ۸ تا ۵ باید می‌شستیم کار می‌کردیم که من دو هفته بیشتر دوام نیاوردم. یعنی حس می‌کردم من چقدر ایده دارم، چقدر کار می‌تونم انجام بدم ولی دارم اینجا وقتم رو تلف می‌کنم. بخوان برای من ساعت کاری تعریف کنن که از صبح تا بعدازظهر این کار رو بکن اصلاً این آدم نیستم، اون موقع بود که تو ذهنم جرقه زد که چه بهتر که خودم کار خودم رو داشته باشم و هر کاری می‌خواهم بکنم. کار برای خودم باشه و هر تایمی می‌دارم کار خودم رو پیشرفت بدم."

شیرین ۲۸ ساله فارغ‌التحصیل رشته گرافیک با ۸ سال سابقه کارآفرینی می‌گوید:

"این که ساعت کاری تمام می‌شه خوشحال باشی، یعنی وقتی صبح می‌خوایید بیایید سرکار راضی باشید از این که این کار رو انجام میدید، بستگی داره شغل شما چی باشه. من کلاً آفرینش را دوست دارم یعنی دوست دارم یه چیزی رو خلق کنم، چیزی رو که نیست رو مثلاً درست کنم یعنی مثلاً کارهایی که تکراری باشه یا کارهایی که یکی به من دیکته کنه رو دوست ندارم، دوست دارم خودم هی کارای جدید بینم یا انجام بدم، یا بخرم یا درست کنم. کلاً از چیزای جدید استقبال می‌کنم و مسلماً اگر کارم یک کاری بود که روتین بود و می‌رفتم تو یه شرکتی یه کاری رو هی انجام می‌دادم

مسلماً برای من هیچ رضایتی نداشت... ولی یه سری آدمها هستند مثل من دوست ندارن کسی به اونا دستور بده. یا تو چارچوب یا یه کار روتینی رو هر روز انجام بدن و قطعاً اینا میرن دنبال یه سری کارای دیگه... یعنی هر کس شغل خودش رو، خودش انتخاب می‌کنه. حالا من آن تجربه رو بدست آوردم و آن شغل در واقع شخصیت من و راضی نمی‌کنه، هیچ رضایتی برام نداره. من رفتم دنبال آن چیزی که راضیم می‌کرد."

مهسا ۲۴ ساله فارغ التحصیل رشته زبان انگلیسی با ۴ سال سابقه کارآفرینی

می‌گوید:

"کار قبلم که پشتیبان قلم‌چی بودم هم بد نبود. من یه دختری بودم که اصلاً خیلی خجالتی بودم. وقتی رفتم اونجا اولین جایی بود که برای کار رفتم. با محیط بیرون آشنا شدم چه بسا اونجا نمی‌رفتم اعتماد به نفس این که بخوام یک کاری رو شروع کنم پیدا نمی‌کردم. ولی دیگه نتونستم بمونم داشتم خفه می‌شدم. خسته کننده بود کارش، بعد درآمدی هم نداشت و این که این کارای کاغذ بازی و فرمالیته رو من نمیتونم انجام بدم... اصلاً علاقه ندارم به اون کارها. الان این کارم خلاقیت خودمه. خیلی علاقه دارم بهش."

• پیوند نظریه و عمل

از آنجایی که در طول چند دهه گذشته، زنان سرمایه‌های فرهنگی مطلوبی را اخذ کرده‌اند، به دنبال بهره‌گیری از سرمایه‌های فرهنگی در زندگی روزمره و عملی هستند. لذا اصل و قاعده جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌ها ایجاب می‌کند که زنان به نوعی از سرمایه‌های فرهنگی خود بهره جویند. محدودیت‌های ساختاری در بخش دولتی و جلوگیری از هدر رفت سرمایه‌ها، زنان را به سوی کارآفرینی سوق می‌دهد.

برای مثال فاطمه ۲۶ ساله فارغ التحصیل رشته گرافیک با ۶ سال سابقه کارآفرینی

می‌گوید:

"من از بین دوستان دوران کارشناسیم دو نفرمون تونستیم کار راه بندازیم و بقیه همچنان بیکارن... به نظرم نخواستن که نشده. من تو دوران کاردانی‌ام دوست داشتم کار کنم و استقلال مالی داشته باشم و استقلال مالی برام خیلی مهم بود... استقلال مالی همیشه برای من چیز مثبت و خوبی بوده... کسی ممکنه متکی باشه به خانواده و همسر آینده‌اش و حتی بخواد از این طریق ثروتمند هم بشه اینطوری فکر کنه که نیازی نیست خودم خیلی زحمت بکشم. با یکی ازدواج می‌کنم که وضع مالی خوبی داشته باشه ولی من دیدم هیچ وقت اینطوری نبوده، یعنی همیشه دوست داشتم کاری کنم جدا از جنبه مالی اش، برای من لذت حرفه ای و هنری هم داشته باشه. علاقه شخصیم بوده که شدید دوست داشتم دنبال کنم که او جریان مالی هم بخشی از اون و انگیزه بود."

شیرین ۲۸ ساله فارغ التحصیل رشته گرافیک با ۸ سال سابقه کار آفرینی می‌گوید:

"من شخصاً همه جور استقلالی رو دوست دارم، استقلال مالی یا هر استقلالی. به نظرم هر کسی که می‌خواد زندگی کنه باید به استقلال مالی داشته باشه تا بتونه بقیه استقلال‌ها رو به دست بیاره. هم به مقدار انتخاب بود یعنی دوست نداشتم هر استقلال مالی را بدست بیاورم؛ به هر حال ممکن بود با ازدواج یا هرچی یا این که مثلاً بتونم به شغلی رو پیدا کنم یا بتوانم یک جایی مشغول به کار بشوم ولی اون رضایت شغلی خیلی برام مهم بود. حالا غیر از استقلال مالی، باید یک کاری کنم که خودم می‌خوام و دوستش دارم..."

• استقلال مالی: از نیاز تا انتخاب

فارغ از نظریه محرومیت که نیاز مالی را محرک اصلی و تنها انگیزه زنان، برای کارآفرینی می‌داند، مصاحبه‌های عمیق نشان می‌دهد که زنان کارآفرین برندساز برآمده از طبقات متوسط اجتماعی هستند و بنابر روایت آنان؛ هرچند نیاز مالی محرک اصلی و اولیه زنان برای کارآفرینی نیست؛ اما میل به استقلال مالی برای آنان انگیزه و محرک قوی‌ای است و آنها به وضوح دوگانه مرد نان آور زن خانه دار را زیر سؤال می‌برند. برای مثال مریم ۲۴ ساله فارغ التحصیل رشته مهندسی کشاورزی با ۶ سال سابقه کارآفرینی می‌گوید:

"می‌خوام حتما این استقلاله باشه. الان هم که ازدواج کردم اصلاً به این فکر نمی‌کنم که بنشینم تو خونه و همسرم بره کار کنه یه خرجی بیاره تو خونه بذاره کف دست من، افت خیلی بدی حساب می‌شود برام و سخته. دوست دارم خودم کار کنم و استقلال مالی داشته باشم که هم بتونم خودم خرج کنم و هم کمک همسرم باشم حتی خود همسرم می‌گه دوست دارم بعداً برای تو یه آموزشگاهی چیزی بزنم..."

شیرین ۲۸ ساله فارغ التحصیل رشته گرافیک با ۸ سال سابقه کارآفرینی می‌گوید:

"به نظرم لازمه زندگی هر کسی که تو این جامعه‌اس اینه که خودش استقلال مالی داشته باشه چون همه استقلال‌ها زیر مجموعه همین استقلال مالی‌ه اس. یعنی ما به هر حال به یک سنی که می‌رسیم باید اینو داشته باشیم... ولی من از هجده سالگی مشغول کار بودم. تا حداقل پول تو جیبیم رو خودم در بیاورم..."

صالحه ۲۹ ساله فارغ التحصیل رشته طراحی پارچه با ۱۰ سال سابقه کارآفرینی

می‌گوید:

"هیچ وقت فکر نکردم از خانواده‌ام یا همسر پول بگیرم... همه رو از اول خودم شروع کردم و کم و بیش اینم پای خودم بود خودم هیچ وقت نخواستم، ولی بعد از این که کار رو شروع کردم کلاً درآمد من تو زندگی شخصیم خیلی تأثیر گذاشت. چون درآمد من خیلی خیلی بیشتر از همسرم بود و کلاً تو زندگی من به جوری بوده که همیشه خودم درآمد داشتم. یعنی هیچ وقت پول نگرفتم از همسرم... خیلی زیاد راضیم از این که کار می‌کنم، هر چند خیلی مشکلات زیادی داشتم و دارم..."

۲- ویژگی‌های جامعه‌شناختی زنان کارآفرین

• در جستجوی خلاقیت و بیزاری از یکنواختی

مصاحبه‌های عمیق نشان می‌دهد که زنان خالق برند، از کارهای روتین، یکنواخت و فاقد خلاقیت بیزارند. زنان در روایت خود بر تمایل به خلاقیت و اکتشاف تأکید دارند و اظهار می‌کنند که کارهای یکنواخت، برای آنها رضایت بخش نیست. توجه به عنصر خلاقیت در مطالعات کارآفرینی سابقه طولانی دارند و حتی شاید بتوان گفت این بحث از ابتدا با شکل‌گیری عملی حوزه کارآفرینی پیوند خورده است. چرا که شومپتر عمده‌ترین تمایز کارآفرین با سایر افراد را در تخریب خلاقانه می‌دادند. اما در اینجا باید تأکید کرد که فهم ما از خلاقیت در این پژوهش فهم روان‌شناختی که خلاقیت را یک ویژگی فردی و ذاتی کارآفرین می‌انگارد، نیست. بلکه خلاقیت در اینجا برآیند و محصول جامعه است. تغییرات گسترده جهان امروز نشان می‌دهد که اقتصاد نه بر اساس اطلاعات و نه دانش بلکه بر خلاقیت انسان استوار است. همان گونه که دیکشنری وبستر نوشته، خلاقیت توانایی ایجاد اشکال معنادار جدید است. خلاقیت اکنون منبع قطعی مزیت رقابتی است. همان گونه که پاول رومر می‌گوید: پیشرفت‌های بزرگ در استانداردهای زندگی از دستور پخت‌های بهتر حاصل می‌شود نه فقط از آشپزی بیشتر (فلوریدا، ۲۰۰۲).

برای مثال فروغ ۳۲ ساله فارغ التحصیل رشته نقاشی با ۵ سال سابقه کار آفرینی

می گوید:

"چون مهاجرت کرده بودم به شهری که شوهرم باید اونجا کار می کرد، برای این که احساس تنهایی نکنم این کار را شروع کردم چون دلم می خواست به عنوان یک زن احساس استقلال کنم و اعتماد به نفسم کاملاً بالا می ره و دلم نمی خواست یه کاری داشته باشم مثل کارهای روتینی که بقیه دارن، دوست داشتم روی اون چیزی که علاقه داشتم کار کنم... دوست داشتم برای خودم کار کنم. برای من خیلی خسته کننده است که بنخواهم از صبح تا عصر یه کار روتین داشته باشم و یه نفر بهم بگه چیکار کن چیکار نکن. دوست دارم کاری انجام بدم که واقعاً دوستش دارم... این که هر روز یک کار مشخصی انجام بدم... هر روز سر یه ساعت خاصی از خواب بیدار بشوی بری سر کارت... من دلم می خواهد تنوع تو زندگیم باشه... دلم می خواهد کارم دست خودم باشه و اینجوری احساس می کنم می توانم راحت تر باشم، و کارم رو دوست دارم. همیشه دلم می خواسته چیزی رو خلق کنم، زمانی که احساس می کنم چیزی خلق می شه، اونقدر لذت می برم انگار که از نو متولد شدم خیلی سرزنده می شم. همیشه دوست دارم کار اینجوری داشته باشم. تو کارای روتین فکر می کردم نمی تونم حس خلق کردن رو در خودم ارضا کنم... شاید خیلیا هستن که حرف من براشون عجیبه وقتی که میگم این کارا خسته کننده است."

میترا ۲۸ ساله فارغ التحصیل رشته نقاشی با ۸ سال سابقه کار آفرینی می گوید:

"این کار دقیقاً کاریه که دوست دارم. من کاری که با دست انجام بشه رو کلاً دوست داشتم... یه چیزی رو خلق کردن که از صفر تا صد اون رو خودم درست کرده باشم و فکر و ایده خودم پشت اون باشه و ساخته باشمش خیلی لذت جالبی به من می ده. وقتی یه کار رو می سازم بعد که نگاه می کنم خیلی

حس خوبی دارم که این به وجود اومده و احساس می‌کنم یه تکه از وجود خودمه که تبدیل شده به یه جواهری، چیزی که آدم‌ها می‌تونن از اون استفاده کنن."

غزاله ۳۲ ساله فارغ التحصیل رشته تئاتر با ۶ سال سابقه کار آفرینی می‌گوید:
"یه مدتی برای یه آتلیه خیلی معروف کار هماهنگی انجام می‌دادم، برای این که فکر می‌کردم این کار به تنهایی ممکنه کفاف زندگیم رو نده و باید پول بیشتری در بیارم... اون سه ماهی که اونجا کار کردم کارش خیلی ام سخت بود. شبها که می‌ومدم خونه و بهش فکر می‌کردم حتی گریه‌ام می‌گرفت. برام زجرآورترین کار دنیا بود. آگه به عقب برگردم دیگه هیچ وقت، هیچ وقت این اشتباه رو تکرار نمی‌کنم... برام شکنجه بود. فکر می‌کردم که چی حالا؟ دارم وقتم رو بی‌خودی تلف می‌کنم در حالی که می‌تونم یه کار مفید بکنم. همسرم که همیشه همراهم بوده، ولی ما مانم و بزرگترها همیشه به این فکر می‌کنن که یه کاری باشه که امنیت شغلی داشته باشه، بیمه داشته باشه، ساعت مشخص، درآمد مشخص داشته باشه. همش به من می‌گن چقدر وقت می‌زاری. چقدر چشم می‌زاری. خسته میشی اتقدر کار می‌کنی. ولی اونا متوجه نیستن این که من می‌تونم یه کاری انجام بدم، می‌تونم مفید باشم، می‌تونم فعالیت کنم و یه چیزی خلق کنم خیلی برام خوشاینده."

• رجحان وظیفه‌محوری بر دستورمحوری

زنان کارهای رسمی و دولتی را دستوری و تحمیلی می‌دانند و بعضاً پذیرش و انجام دستورات با اقتضانات زندگی زنان سازگار نیست. به همین علت است که زنان بیشتر دنبال تعریف وظایف و پروژه‌هایی هستند که با زندگی شخصی آنها بیشتر سازگار باشد. زنان انجام دستورات را که گاه فشارآور و استرس‌زا می‌دانند که آنها را در موضع "دریافت فشار مضاعف" قرار می‌دهد.

برای مثال آزاده ۳۰ ساله فارغ التحصیل رشته طراحی صنعتی با ۵ سال سابقه کار آفرینی می‌گوید:

"من درسم که تمام شد به مدت رفتم دنبال کارهای رسمی. چند جا کار پیدا کردم و به مدت اونجا کار کردم ولی دیدم که اصلاً نه من راضیم، نه اون کسی که دارم براش کار می‌کنم. دیدم که احساس رضایت نمی‌کنم از این کار، توقعاتی که من داشتم برآورده نمی‌شد. زیاد با رشته‌ام و هنرم مرتبط نبود... من به مقدار خود محورتر از این بودم که به نفر بهم بگه این کار رو بکن اون کار رو نکن. اگه مغایر با سلیقه‌ام باشه به کاری به مشکل برخورد می‌کنم. من به چیزی همش باید درست می‌کردم که به نظرم قشنگ نمیومد برای همین تصمیم گرفتم خودم این کار رو شروع کنم."

سمیرا ۳۲ ساله فارغ التحصیل رشته مدیریت مجسمه سازی با ۵ سال سابقه کار آفرینی می‌گوید:

"من جای دیگه‌ای سرکار می‌رفتم. گرافیکست به شرکتی بودم. به روز دیگه خسته شدم از این روزمرگی و سرکار رفتنای تکراری. شخصیت به جا نشستن رو ندارم. یعنی دوست دارم به چیزی کشف کنم، جای جدیدی رو ببینم، به چیز جدید بخورم و کار جدید کنم. برای همین یک جا نشستن تو شرکت منو اذیت می‌کرد. این که الان دارم با موس کار می‌کنم و روی مانیتور یسری چیزا درست می‌کنم، این اذیتم می‌کرد. این که به تایم خاصی مجبوری این کارو بکنی تو شخصیت من نبود. الان تایم دست خودمه، کارهایی که دوست دارم رو در کنار این انجام میدم، درآمد خوبی هم دارم، با آدمایی که دوست دارم در ارتباطم، با گالری دارای خوبی در ارتباطم و رابطه صمیمی خوبی دارم و با آنها تماس می‌گیریم و برای کارای دیگه‌ام با اونا مشورت می‌کنم. از این نظرا خیلی برای من خوبه. من حاضر نیستم برگردم سر اون

کار قبلی. این کار رو ادامه و گسترش میدم اینو و کارایی که تو ذهنمه رو عملی می‌کنم حتماً."

مریم ۳۰ ساله فارغ التحصیل رشته گرافیک با ۶ سال سابقه کارآفرینی می‌گوید:
" کارآموزی کردم توی دوره دانشجوییم... احساس کردم که مدل زندگی من نیست. کار شخصی فرقی با کار دولتی آزادی عمل و راحتی شخصی اونجور چیزاش که طبیعتاً مشخصه. درآمدش فکر می‌کنم که خیلی بیشتره، فقط چیزی که هست امنیت شغلی که نداره نسبت به اون کاری که تو می‌دونی هر ماه آخر ماه این مقدار دستت میاد تو این کار بالا و پایین داره... امنیت مالیش هست یه کم و این که بستگی به روحیه آدم داره، بعضی از دوستای خود منم که هنر خوندن این طوری ان که می‌گن ما دوست داریم که بهمون بگن چیکار کنیم اون کار رو انجام بدیم. سخته‌مون خودمون بنخواستیم دائم در فکر باشیم. من اصلاً نمی‌تونم اینو تحمل کنم که کسی بهم بگه این کار رو بکن این کار رو نکن. باید تا فلان ساعت این کار رو کرده باشی. این چیزا آزارم میده، ترجیح می‌دم که اختیارم دست خودم باشه... خلاقیتش که صد در صد برام مهمه، زندگی در جریان تره نسبت به کارهای روتین کارمندی، در واقع توش ذهنت همیشه در حال بیشتر باز شدن و اتفاقاتی جدید افتادنه."

• انعطاف‌پذیری

وابستگی زنان به نقش‌های ابرازی و سنتی در حوزه خصوصی، چنان استوار شده است که برای بیشتر زنان وظایفی چون مادری و همسری به عنوان امری اختصاصی و الزامی درآمده است. استقبال زنان از این نقش‌ها، برخلاف نظریات جنسیتی، یک اجبار و یا یک سرنوشت محتوم نیست. بلکه کاملاً امری ارادی و داوطلبانه است. لذا نگاه زنان به کار یک نگاه ثانویه است. اگرچه زنان جوان به دنبال ترکیب نقش‌های سنتی و

مطالبات مدرن خود هستند اما باز در انجام و خلق کار، انعطاف پذیری برای آنها از اهمیت خاصی برخوردار است و به نظر می‌رسد که کارآفرینی از این حیث که انعطاف لازم را دارد، رضایت‌بخش است.

برای مثال فروغ ۳۲ ساله فارغ التحصیل رشته نقاشی با ۵ سال سابقه کارآفرینی می‌گوید:

"به نظر من کسی که از بچگی تو اجتماع بوده، حالا ما درس خونديم بعد دانشگاه رفتيم وقتی تو خانه می‌نشینی، احساس بی‌هودگی می‌کنی. ما با تفکرات پنجاه سال قبل بزرگ نشدیم من مامانم شاغل بوده... و همیشه هم پدرم پشت مادرم رو گرفته و یکی از عوامل موفقیت مادرم، پدرم بوده. چون مامانم خیلی تو کارش موفق بود و به نظر من آرزوی هر بچه‌ای این که شبیه پدر و مادرش بشه. من دوست نداشتم زن خونه باشم. یعنی اصلاً دلم نمی‌خواست. واقعاً احساس می‌کنم که یه زن باید بتونه جنبه‌های مختلف زندگیش رو خوب نگه داره. یعنی هم بچه‌هاش رو خوب بزرگ کنه، هم به کار خونه‌اش برسه هم برای خودش وقت بزاره. من کار تمام وقت رو برای یه زن واقعاً نمی‌پسندم. خودمم احساس می‌کنم باید کارم یک جورى باشه که خسته نباشم و انرژی داشته باشم برای اداره کردن زندگیم. برای همینم فکر می‌کردم این کار یه کار مناسبه برام... نمی‌خوام جورى فدای زندگى بشم که خودم رو فراموش کنم. بعضی وقتها یک زن اینقدر در خدمت خانه و بچه و همسرشه که فراموش میشه کم کم و دیده نمیشه... فکر می‌کنم که همیشه وقتی می‌تونم به علائق برسم، که بتونم سر زنده و شاد باشم و اعتماد به نفس داشته باشم برای اداره کردن زندگیم. من به عنوان یک زن اینجوری نگاه می‌کنم به جایگاهم و دلم می‌خواهد که اینجوری نباشه که کم‌کم زندگیم فقط بشه پخت و پز و خونه‌داری و بچه‌داری. باید خیلی چیزای دیگه برام مهم باشه یک چیزهایی که به خودم مربوط باشه. به علائق خودم مربوط باشه نه این که خودم رو فدای خانواده‌ام کنم. دوست دارم همون قدر که برای

خانواده‌ام وقت می‌دارم برای خودم و علایق شخصی خودم هم وقت می‌دارم و این قدرت بیشتری بهم می‌ده که حتی در اداره کردن زندگیم موفق‌تر باشم. اینجوری به نظرم همسر و مادر بهتر و با اعتماد به نفس‌تری برای فرزندانم هستم..."

سارا ۳۰ ساله فارغ التحصیل رشته حسابداری با ۳ سال سابقه کارآفرینی می‌گوید:
"من ۶ ماه رفتم بانک سرکار اتقدر اونجا فشار کاری زیاد بود و من اذیت می‌شدم رفت و آمد و ترافیک، اصلاً زده شدم از کار بیرون...دیدم تو خونه چقدر آرامشم بیشتره مسئولیت به عهده من نیست. کار خودم رو دارم. آقای خودمم نوکر خودم. هر وقت دلم بخواد کار می‌کنم هر وقت واقعاً فشار روم باشه کار نمی‌کنم. اگه مشکل جسمی داشته باشم، مهمون راه دور داشته باشم کار دیگه‌ای داشته باشم، ممکنه یه روز دلم نخواد کار کنم...خوبی اینکار این که سر خونه و زندگی و آشپزی و هرچیز دیگه‌ای هستی مخصوصاً اگه بچه داشته باشی که دیگه بدتر. بعد هیچ هزینه‌ای هم بجز اینترنت نداری، نشستی پای کامپیوتر تو خونه که خانم‌های ایرانی خیلی هاشون بیرون کار کردن واقعاً براشون سخته. اینو باید پذیرفت که امنیت اجتماعی ندارن به معنای واقعی. تو خونه نشستی راحت...و داری کارت رو هم انجام میدی..."

بحث و نتیجه‌گیری

بنا بر فهم متعارف، کارآفرینی زنان، هم پاسخی به محدودیت‌های بازار کار رسمی و یا خروج از انزوای حوزه خصوصی تلقی می‌شود و هم بهترین انتخاب برای ایجاد توازن بین نقش‌های سنتی و نقش‌های مدرن تلقی می‌گردد. پس با توجه به ترکیب پیچیده انتظارات اجتماعی و اقتصادی که از زنان معاصر می‌رود، جای تعجب نیست که آنهایی که توانایی کار در خانه را دارند، آن را نوعی "راه‌حل جادویی" پساوردی می‌دانند

(کوهن، ۱۹۸۱). راه‌حل جادویی ناظر بر کنش نمادینی است که می‌تواند افراد را قادر به حفظ بقا و مواجهه با شرایط خود کند. بر اساس این فهم متعارف از سویی زنان به دلیل این که نتوانسته‌اند در بازارهای رسمی و بخش اشتغال رسمی ورود پیدا کنند به بخش‌های غیر رسمی و بازارهای اشتغال خانگی روی آورده‌اند (نظریه‌ی فرار) و از سویی دیگر بر اساس ناظم سنتی معیشت یا همان دوگانه مرد نان‌آور/زن خانه‌دار، مردان تأمین‌کننده اصلی و غالباً منحصر به فرد معیشت اقتصادی خانواده شناخته می‌شوند، بنابراین زنان به عنوان افرادی در نظر گرفته می‌شوند که از حیث اقتصادی وابسته‌اند و برای مراقبت از خانواده و کودکان در خانه می‌مانند یا برای تأمین مخارج زندگی و کسب درآمد بیشتر به کار می‌پردازند (نظریه‌ی محرومیت) اگرچه نویسندگان این مقاله منکر فهم متعارف نیستند و آن را در جای خود مهم می‌پندارند، اما بنا بر مصاحبه‌های عمیق با ۴۰ زن کارآفرین برندساز در حوزه صنایع دستی، بر این باورند که روایت زنان حاوی مفاهیم مهم دیگری نیز هستند که در جای خود قابل تأمل است. زنان بازار کار رسمی را دستوری، انعطاف‌ناپذیر، یکنواخت و مطیع‌ساز می‌دانند. آنها از کارهای دولتی و مزدگیری رسمی، احساس انزجار و تنفر می‌کنند و بسیار از این که نقش خویش‌فرما را به عهده دارند و از وظایف دستوری تبعیت نمی‌کنند احساس رضایت دارند. مصاحبه‌های عمیق نشان می‌دهد که زنان کارآفرین برندساز کسانی نیستند که نتوانسته‌اند در بازار رسمی اشتغال جذب شوند (به گونه‌ای که حتی بیشتر آنها تجربه کار رسمی را داشته‌اند اما آن را رها کرده‌اند)، بلکه آنها در پی فراتر رفتن از ساختارهای رسمی موجود (ساعت کاری موظف، سلسله مراتب اداری و سازمانی، انجام کارهای معمول و موظف) و قدم گذاشتن در مسیری خلاقانه و نو هستند. در مورد دلایل انگیزه‌های کارآفرینی زنان در ایران پیش از این پروانه گلرد در دو پژوهش در سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ با استفاده از روش پیمایش به بررسی مهم‌ترین دلایل فردی زنان ایرانی در توسعه کسب و کار پرداخته است. این پژوهش‌ها مانند بدنه اصلی مطالعات پیرامون کارآفرینی به دنبال شناسایی دلایل فردی است. نگاه ذات‌انگارانه به فرد کارآفرین که

شامل مطالعه ویژگی‌های فردی و شخصیتی اوست، همواره بدنه اصلی مطالعات پیرامون این موضوع را شکل داده است. اکثر تحقیقات کارآفرینی که در کشورهای مختلف انجام شده‌اند، به زمینه‌ها و سطوح اجتماعی بی‌توجه بوده‌اند. همچنین در این مقالات آمده است که تحقیقات متعدد در کشورهای مختلف نشان داده که اهداف بسیاری از زنان کارآفرین برای شروع کسب و کار، نیاز اقتصادی است. زنان به منظور ایجاد درآمد و تأمین هزینه‌های زندگی خود، خانواده و رفاه فرزندان به علت کمی درآمد همسر، طلاق و یا فوت همسر کسب و کاری را ایجاد می‌کنند. نویسنده بیان می‌دارد که نتایج این پژوهش‌ها نیز نشان داده که زنان ایرانی هم به دلایل فوق کارآفرین می‌شوند. در نهایت نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنان از استقلال و انعطاف پذیری فعالیت‌های کارآفرینی در جهت دستیابی به اهداف خانوادگی و ایجاد تعادل بین کار و ارتباطات خانوادگی بهره می‌گیرند و بر همین اساس نویسنده ادعا می‌کند که از نظر فرهنگ ایرانی خانه‌داری، تربیت فرزندان و حفظ منافع همسر از وظایف لاینکف زنان ایرانی محسوب می‌شود و اگر زنان وظایف مذکور را به خوبی انجام ندهند مصالح خانوادگی آنان به خطر می‌افتد (گلرد، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸) که این مورد برخلاف یافته‌های پژوهش حاضر است. همانطور که مشخص است نتایج این پژوهش‌ها در ایران تأکیدی بر دو نظریه معروف کارآفرینی زنان یعنی نظریه محرومیت/استیصال و یا فرار است و مطالعه فرد کارآفرین از منظر ویژگی‌های فردی نه جامعه‌شناختی است، اما همچنان که پیش از این نیز گفته شد، زنان کارآفرین و خالق برند مورد مطالعه ما که مطالعه‌ای جامعه‌شناختی به حساب می‌آید نه به دلیل محرومیت و استیصال اقتصادی و نه به دلیل فرار از فضای اشتغال رسمی برای ایجاد تعادل در زندگی بلکه برای استقلال مالی و انتخاب و اثبات خود دست به کارآفرینی زده‌اند.

در پژوهشی تحت عنوان بررسی وضعیت اشتغال خارج از خانه زنان فارغ التحصیل دانشگاهی که با استفاده از روش پیمایش وضعیت اشتغال زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی شهر تهران را مورد مطالعه قرار داده است؛ بیان می‌شود که بیش از نیمی از

افراد نمونه تمایل داشته‌اند تغییر شغل دهند. در واقع در این پژوهش عنوان شده است که درصد زیادی از نمونه مورد مطالعه از شغل خود رضایت پایینی دارند و در صورت امکان حاضر به تغییر شغل خود هستند (شجاع نوری و سدیدپور، ۱۳۹۴). این پژوهش به ما نشان می‌دهد که نارضایتی از اشتغال خارج از خانه برای زنان یک مسأله مهم اجتماعی است. بر این اساس کارآفرینی و خوداشتغالی زنان در بخش کارآفرینی‌های خرد، را می‌تواند حرکتی رو به جلوه فراری رو به عقب تعبیر کرد. فارغ از پیچیدگی‌ها و دشواری‌های کارآفرینی‌های خرد خانگی، تعجیبی ندارد که زنانی که توانایی بهره گرفتن از «راه‌حل جادویی» کسب و کارهای کوچک خانگی را برای حل مسئولیت‌های متعارض کار و زندگی تحت شرایط پساوردی دارند، این گزینه را آگاهانه و نه منفعلانه انتخاب می‌کنند. مخصوصاً با لحاظ کردن این موضوع که زنان در غیاب تغییرات گسترده اجتماعی و فرهنگی، بار مسئولیت این تلفیق و توازن بین کار و زندگی را به دوش می‌کشند (فاج و اونز، ۲۰۰۶). کار در خانه در درون چارچوب قرارداد اجتماعی جدید پساوردی‌ای عمل می‌کند که مشارکت زنان در اشتغال و کسب درآمد را الزامی دانسته ولی بار مسئولیت افزایش ساعات کاری و فرض ارتباط دائمی (کارمند با کارفرما) و «انعطاف‌پذیری» را بر دوش کارمند می‌گذارد (لاکمن، ۲۰۰۶: ۲۰۱۵).

اگر چه کارآفرینی زنان راه حلی قطعی برای پایان بخشیدن فشارهای ناشی از مسئولیت‌های سیستم جدید پساوردی نیست، اما یقیناً می‌تواند حس اعتماد به نفس، استقلال، خلاقیت، ماجراجویی و مصمم بودن زنان را تقویت کند. کارآفرینی برای زنان یک نیاز برآمده از استیصال و اضطراب نیست بلکه یک انتخاب آگاهانه برای استقلال و تأییدی بر سوزگی زنان در جامعه معاصر است. انعطاف‌پذیری در حوزه کارآفرینی به زنان این فرصت را می‌دهد که در کشاکش نقش‌های سنتی و مطالبات مدرن اسیر نشوند و یکی را فدای دیگری نکنند. به نظر می‌رسد، کارآفرینی فرصت تلاقی وفاداری به حوزه خصوصی از یک سو و مشارکت در حوزه عمومی از سوی دیگر را فراهم می‌سازد.

از آنجایی که مطالعه حاضر مطالعه‌ای کیفی است دغدغه تعمیم ندارد چرا که مطالعات کیفی سعی در فهم زیست جهان و نگرش‌های اجتماعی کنشگران و دادن صدا به کسانی که صدای آنها شنیده نمی‌شود دارند. اما این مطالعه می‌تواند دربرگیرنده پیشنهادات نظری به شرح ذیل برای گروه‌های مشابه باشد: مطالعه جامعه‌شناختی شبکه روابط اجتماعی و شبکه ارتباطات مجازی زنان کارآفرین می‌تواند ابعاد مختلف و پیچیده شکل کارآفرینی زنان در ایران معاصر را بر ما نمایان سازد. همچنین توانمندسازی زنان از طریق آموزش‌های پایه‌ای مفهوم خوداشتغالی و یا حتی برندسازی می‌تواند به گسترش حوزه نفوذ زنان در جامعه کمک کند، تقویت انجمن‌های مردم‌نهاد و تعاونی‌های پویا در این زمینه می‌تواند شکل کارآفرینی‌های خرد و کوچک را به بنگاه‌های متوسط و بزرگ مقیاس تبدیل نماید.

منابع

- امینی، محمدتقی؛ پیرعلی، علیرضا؛ سیادت، سعیده. (۱۳۸۹)، تدوین راهبرد توانمندسازی زنان کارآفرین دانشگاهی به روش چارچوب جامع سوات (بررسی موردی: زنان کارآفرین شهرستان شیراز)"، دو فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه/ شماره ۷۳.
- ایمانی، مصطفی. (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل افزایش سهم زنان در آموزش عالی ایران، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، معاونت فرهنگی و اجتماعی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی، تهران، صفحه ۲۳.
- ربیعی، علی؛ نظریان، زهرا. (۱۳۹۲)، بررسی موانع کارآفرینی زنان تحصیلکرده دانشگاهی ایران. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره دوم. شماره ۴.

- شریفی، امید؛ اسدی، علی؛ رضایی، روح الله؛ محسن، عادل. (۱۳۸۹)، کارآفرینی زنان دانشگاهی، پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال اول، شماره اول.

- صالحی عمران، ابراهیم؛ رستمی، فرخنده. (۱۳۸۷)، بررسی تاثیرآموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان"، فصلنامه مدیریت و برنامه ریزی در نظام‌های آموزشی ۲۲-۳۴، شماره ۲، دوره ۱.

- شجاع نوری، فروغ الصباح؛ سدیدپور، سمانه‌سادات. (۱۳۹۴)، بررسی وضعیت اشتغال خارج از خانه زنان فارغ التحصیل دانشگاهی، دو فصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، سال چهارم، شماره دوم.

- گلرد، پروانه. (۱۳۸۷)، بهره‌وری زنان کارآفرین ایرانی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶.

- گلرد، پروانه. (۱۳۸۸)، ویژگی‌ها، انگیزه‌ها و اهداف ترغیب کننده زنان ایرانی در توسعه کسب و کار، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۴.

- نتایج آمارگیری نیروی کار تا ۱۳۹۵، ریاست جمهوری، سازمان برنامه و بودجه، مرکز آمار ایران.

- Allen, Sh., and Wolkowitz C. (1987) *Homeworking: Myths and Realities*. Basingstoke and London: Macmillan Education.
- Beck, U., and Beck-Gernsheim E., (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.
- Bertrand, M., Goldin, C., and Katz, L. F (2009). *Dynamics of the gender gap for young professionals in the corporate and financial sectors* "National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 14681.1-29.

- Bird, S. R. and . Sapp S. G. (2004). Understanding the gender gap in small business success: Urban and rural comparisons. *Gender and Society*, 5-28: 18.
- Blau, Francine D. and Lawrence M. Kahn (2000). Changes in the labor supply behavior of married women. *Journal of Labor Economics*, 25: 393-438.
- Boden, R. J., (1996). Gender and self-employment selection: An empirical assessment *Journal of Socio-Economics*, 82-671: 25.
- Brush, C. G., Carter N. M., Gatewood E. J., Greene P. G., and Hart. M. M. (2006). in *Growthoriented women entrepreneurs and their businesses: A global research perspective* Northampton, MA: Edward Elgar. 202-184.
- Budig, M.J. and England P. (2001). The wage penalty for motherhood *American Sociological Review*. 25-204: 66.
- Carr, D (1996). Two paths to self-employment? Women's and men's self-employment in the United States, *Work and Occupations*: 53-26 23, 41.
- Cohen, Ph. (1981). 'Subcultural Conflict and Working-Class Community' in *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* , ed. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis. London: Hutchinson (in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham), 78-87.
- DeMartino, R., and Robert B. (2003). Research note: Differences between women and men MBA entrepreneurs: Exploring family flexibility and wealth creation as career motivators *Journal of Business Venturing*. 32-815: 18
- Gregg, M. (2011). *Work's Intimacy* . Cambridge: Polity Press.

- Hochschild, A. R., Anne M. (1997). *The Second Shift* . New York: Avon Books.
- Hochschild, A. R. (2001). *The Time Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work* . New York: Metropolitan Books/Henry Holt and Co.
- Hom, P. W., Loriann R, and Aimee D. E. (2008). Challenging conventional wisdom about who quits: Revelations from corporate America *Journal of Applied Psychology*, 1-93: 43.
- Horyn, C. (2012). ۷days a week .*The New York Times Magazine*, Feb.18-26: 25.
- Hundley, G. (2000). Male/female earnings differences in self-employment: The effects of marriage, children, and the household division of labor *Industrial Labor Relations Review*. 95-114: 54.
- Jurik, N. (1998). ‘Getting Away and Getting By: The Experiences of SelfEmployed Homeworkers’, *Work and Occupations* , 25 (7): 7–35.
- Kalev, A. (2009). Cracking the glass cages? Restructuring and ascriptive inequality at work *American Journal of Sociology*. 1591-1634: 114.
- Kariv, D. (2011). Entrepreneurial orientations of women business founders from a push/pull perspective: Canadians versus non-Canadians –A multinational assessment *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 425-397: 24.
- Langowitz, N. , Maria M. (2007). The entrepreneurial propensity of women *Entrepreneurship Theory and Practice*: 65-341.
- Lechner, C. , Dowling, M. (2003). ‘Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms’. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15, 1–26.

- Loscocco, K. A. , Joyce R. (1991). Barriers to women's small-business success in the United States. *Gender and Society* 42.32-511: 5.
- Luckman, S. (2015). *Craft and the Creative Economy*, Palgrave Macmillan UK.
- Merluzzi, J. , Burt, R. S. (2012). *Creating Careers: Women's Paths into Entrepreneurship*, Chicago Management Council, the Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation, the European Institute of Business Administration (INSEAD), and the University of Chicago Booth School of Business.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D. and Carson, D. (2001). 'The network construct in entrepreneurship research: a review and critique'. *Management Decision*, 39, 9, 749-60.
- Pocock, Barbara. (2003). *The Work/Life Collision: What Work is Doing to Australians and What to Do About It* . Sydney: Federation Press.
- Reskin, B. (1993). Sex segregation in the workplace *American Sociological Review*. 70-241: 19.
- Thebaud, S. (2010). Gender and entrepreneurship as a career choice: Do self assessments of ability matter ? *Social Psychological Quarterly* .306-288: 73.
- Wajcman, J., Belinda P. (1988). 'New Technology Outwork' in *Technology and the Labour Process: Australasian Case Studies*, ed. Evan Willis. Sydney: Allen & Unwin, 51-67.
- Williams, Ph. , Ken B. , Jane E. , Natalija V., and Barbara P. (2009). *Sustainable Lives in Sustainable Communities? Living and Working in Ten Australian Suburbs*. Adelaide: Centre for Work+Life, University of South Australia.