

(مقاله پژوهشی)

مطالعه الگوی خودتوانمندی زنان کارآفرین یزد: تعامل سازنده با حصارهای ذهنی و اجتماعی

منوچهر علی نژاد^{۱*}، سیده زینب موسوی^۲ و مهربان پارسامهر^۳

چکیده

در ایران، توسعه و ترویج کارآفرینی یکی از نیازهای جدی جامعه است و ساختار خانوادگی، نگرش سنتی و کلیشه‌های جنسیتی، که توصیف‌کننده ساختارهای اجتماعی کشورهاست، به شدت بر فرایند توسعه کارآفرینی زنان اثرگذار است. بنابراین، ضروری است که در بررسی این فرایند عوامل ذکرشده در نظر گرفته شود. هدف از این جستار واکاوی رفتارهای موفقیت‌آمیز کارآفرینان زنان در شهر یزد است. تحقیق حاضر کیفی است و جامعه مطالعه شده را زنان کارآفرین در شهر یزد تشکیل می‌دهند. در نمونه تحقیق، ۱۵ زن کارآفرین، که از نظر سن، تحصیلات، نوع حرفه و وضعیت تأهل متفاوت بودند، به روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. برای تحلیل مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شد که از نتایج تحلیل‌ها سه مضمون اصلی به دست آمد: مضمون اصلی تعامل سازنده با حصارهای ذهنی و اجتماعی شامل ۲۱ مفهوم و ۵ مضمون فرعی (غلبه ایدئولوژی جنسیتی مردسالارانه، حمایت‌نکردن ساختاری، کلیشه باور نداشتن به توانایی زن، دید اقتصادی به کار زن، کوتاه‌نگری اجتماعی)، مضمون ارتقابخشی به خویشتن شامل ۲۱ مفهوم و ۴ مضمون فرعی (همسو شدن با هنجارهای اجتماعی، اثبات قابلیت‌های فردی، غلبه بر خودمحدودسازی، رعایت هنجارهای جنسیتی) و مضمون اصلی اثبات‌گری بازتابی با ۹ مفهوم و ۲ مضمون فرعی (میل به خوداثباتی و خودباوری کنشی).

کلیدواژگان

حصارهای ذهنی، خوداثباتی، زنان، کارآفرینی، کلیشه‌های جنسیتی، یزد.

۱. استادیار گروه تعاون و رفاه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول)
m.alinejad@yazd.ac.ir
zynabmwsy87@gmail.com
۲. کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی
۳. دانشیار گروه تعاون و رفاه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد، یزد، ایران
parsamehr@yazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۷

مقدمه و بیان مسئله

طی دهه‌های اخیر، تغییرات بزرگی در نحوه فعالیت زنان در دنیا و به‌ویژه در بازار کار صورت گرفته است. تغییری که کانتر^۱ (۱۹۷۷) آن را مهم‌ترین انقلاب اجتماعی خاموش قرن بیستم نامید. این تحولات عمیق در زمینه‌های مختلف ایجاد شده است؛ از جمله این تغییرات عبارت‌اند از تغییر در بازار کار و دستاوردهای آموزشی، کاهش باروری زنان، تغییرات در روابط خانوادگی و بهبود دسترسی به تصمیم‌گیری. افزایش حضور زنان در بازار کار و سهم آنان در مشارکت از پدیده‌های مهم دوران اخیر قلمداد می‌شود. از دهه ۱۹۷۰، ساختار جنسیتی نیروی کار تغییر کرد و حضور زنان در شرایط متفاوت و در سطوح مختلف در فعالیت‌های اقتصادی بیشتر شد (همت و همکاران، ۱۴۰۰). اما در جهان فرصت برای مشارکت زنان در بازار کار تقریباً ۲۷ درصد کمتر از مردان است. تزاناتوس^۲ یادآور می‌شود در حالی که زنان تقریباً نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند، در اکثر نقاط دنیا کمتر از مردان به فعالیت‌های تولیدی کمک می‌کنند. که این می‌تواند تأثیرات متعددی بر سلامت و رشد اقتصادی داشته باشد (آوولیو و جیوانا، ۲۰۱۷). کارآفرینی پدیده‌ای اقتصادی و اجتماعی است که در زمینه‌های مختلف رخ می‌دهد. زمینه‌های متنوع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به شدت بر چگونگی درک کارآفرینی و عواقب و نتایج آن تأثیر می‌گذارد (اوجیدیران و اندرسون، ۲۰۲۰: ۱). این واقعیت است که وقتی زنان به‌عنوان کارآفرین توانمند می‌شوند، کل جامعه می‌تواند از نتایج آن بهره‌مند شود، زیرا زنان کارآفرین نه تنها برای توسعه اقتصادی، بلکه برای توسعه اجتماعی جامعه نیز اثرگذارند. زنان کارآفرین با ایجاد اشتغال به رشد اقتصادی و پیشرفت اجتماعی در سراسر جهان کمک می‌کنند. بنابراین، فرهنگ به صورت پویایی در شکل‌گیری انتظارات نقش جنسیتی و هویتی و محیط اقتصادی و اجتماعی، که در آن کارآفرینی زنان پرورش یافته است، مؤثر است. مدت‌هاست که بسیاری از سازمان‌ها و مؤسسات دولتی به اهمیت نقش زنان در روند توسعه اقتصادی، بهداشت فردی و پیشرفت‌های اجتماعی واقف‌اند. اگرچه نقش زنان کارآفرین برای ایجاد مشاغل جدید و کمک به رشد اقتصادی جوامع خود بسیار مهم است، تأثیر متقابل و ظریف فرهنگ بر رشد کارآفرینی زنان باید بررسی شود (بولا و همکاران، ۲۰۲۱: ۱) شاخص‌های فرهنگی مربوط به اعتقادات، هنجارها و انتظارات خاص در جامعه بر فرهنگ جامعه تأثیرگذار است (همان: ۲).

تمرکز بر زنان کارآفرین در اواخر دهه ۱۹۸۰ افزایش یافت. در این دوره زمانی، مشخص شد محققان مختلف این واقعیت را نادیده گرفته‌اند و به زنان قبل از این به اندازه کافی توجه نشده است (دیل‌مان، ۲۰۱۹: ۶). براساس آمار و مستندات، آمار نیروی کار زنان در اروپا ۷۸/۴ درصد،

1. Bayern
2. Tzanatos

نیوزیلند ۷۴/۴ درصد، کانادا ۷۲/۴ درصد، ایالات متحده آمریکا ۶۹/۹ درصد، هند ۴۱/۷ درصد، اوگاندا ۳۴/۸ درصد، بنگلادش ۳۱/۶ درصد و ویتنام ۳۱/۴ درصد بود. همچنین، رده‌بندی و میزان کارآفرینی نیز به ترتیب رتبه شامل آمریکا، استرالیا، سوئد، فرانسه و آلمان بود. پایین‌ترین رتبه‌ها نیز به هند (رتبه ۲۶) و اوگاندا (رتبه ۲۷) اختصاص یافت (جیتانجی، ۲۰۱۸: ۳۵۸-۳۵۹). میزان فعالیت‌های کارآفرینی زنان بین ۱/۲ درصد در ژاپن و ۳۹ درصد در پرو متفاوت است (گلتر، ۲۰۱۵: ۶۰۵). کارآفرینی به‌منزله کاری حرفه‌ای برای زنان دیده می‌شود تا تعادلی میان کار و زندگی شخصی آن‌ها برقرار شود. کارآفرینی به فعالیت اقتصادی مستقل و انجام دادن تعهدات خانوادگی منجر می‌شود (کنستانز، ۲۰۱۹: ۲). توسعه کارآفرینی برای غلبه بر پیامدهای بحران اقتصادی جهان و نیز جلوگیری از بحران‌های آتی نظام‌های اقتصادی نویدبخش است، زیرا سطح کامل بهینه‌سازی فرایندهای تولید و توزیع را تضمین می‌کند (مورازوا، ۲۰۱۹: ۲۸۹). علاوه بر این، کارآفرینی به‌منزله شغلی در نظر گرفته می‌شود که در آن تعامل، سخت‌کوشی و شایستگی موفقیت را هدایت می‌کند و برای گروه‌های اقلیت و گروه‌های دیگر، که با تبعیض مواجه‌اند، درخور توجه است (کنستانز، ۲۰۱۹: ۲).

نابرابری جنسیتی به‌واقع از به حاشیه کشاندن زنان و استفاده‌نکردن از استعدادها و توانمندی‌های این قشر خبر می‌دهد. در اواخر دهه ۱۹۷۰، در بسیاری از کشورهای پیشرفته، به علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و تغییرات جمعیت‌شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال به وجود آمد. همچنین، مطالعات در ایران نشان می‌دهد که در فاصله سال‌های ۱۳۵۵-۱۳۷۵ بیشترین میزان اشتغال جدید در اقتصاد ایران به شکل کارکنان مستقل (خویش‌فرما) بوده است. متأسفانه، به دلیل حمایت‌نکردن از این کارآفرینان و سوق دادن آن‌ها در مسیر رشد و توسعه، بزرگ‌ترین چالش اقتصاد ایران در دهه ۱۳۸۰ به بعد بحران بیکاری بود. درحالی‌که اگر در این فاصله زمانی حمایتی جدی از کارآفرینان صورت می‌گرفت، به گونه‌ای که هریک فقط یک نفر دیگر را به استخدام خود درمی‌آورد، بزرگ‌ترین مشکلات اقتصادی دهه ۱۳۸۰ در اقتصاد ایران کمبود نیروی کار می‌بود (امین بیدختی، مالکی، ۱۳۹۳: ۷).

مردم ایران در سال ۲۰۱۵ درک فرصت‌های کارآفرینانه به میزان ۴۰۰ درصد و قابلیت کارآفرینانه با ۶۲ درصد و با ۳۸ درصد قصد کارآفرینانه را ثبت کرده‌اند. همچنین، از میان افرادی که در سه سال گذشته قصد کارآفرینی داشته‌اند ۱۷ درصد وارد مرحله کارآفرینی نوپا شده‌اند. از سوی دیگر، از میان کارآفرینان نوپای ایرانی، که طی سه سال گذشته وارد دنیای کارآفرینی شده‌اند، ۷ درصد به مرحله ثبات رسیده‌اند. در آخر، به میزان ۴ درصد در این سال از کسب‌وکار خود خارج شده‌اند. خط سیر کارآفرینی زنان در ایران نشان می‌دهد زنان بزرگ‌سال ایرانی، با ۵۱ درصد قابلیت کارآفرینانه و ۳۶ درصد درک فرصت، عملاً در حدود

۸ درصد کارآفرینی کرده‌اند و ۵ درصد از آن‌ها کسب‌وکارشان به مرحله ثبات رسیده است (سایت دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۵). دولت‌ها، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه، به دلایل متفاوتی همچون رشد روزافزون جمعیت، محدودیت‌های بودجه‌ای، سیاست محدود کردن بخش دولتی، ناتوانی در استخدام نیروهای جدید و نبود راهبردهای مدیریتی با بحران بیکاری خیل عظیمی از افراد، به‌خصوص جوان و زنان، مواجه‌اند. لذا یکی از راهکارهای مهم جهت حل این معضل توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران است. در سال‌های اخیر در ایران نیز، بحران بیکاری جوانان، فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و خصوصاً زنان یکی از موضوعات اصلی جامعه محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که مهم‌ترین هدف دولت در برنامه توسعه ایجاد اشتغال است. اما با توجه به اینکه شمار زنان کارآفرین در دهه‌های اخیر رو به افزایش بوده است، هنوز زنان سهم کوچکی را در کل کارآفرینی به خود اختصاص می‌دهند که این امر می‌تواند ناشی از وجود موانعی باشد که بر سر راه کارآفرینی زنان قرار دارد. بر این اساس، ورود زنان به عرصه کارآفرینی در ایران نیز همواره با موانع و محدودیت‌های زیادی روبه‌رو بوده است. آمارها نشان می‌دهد کمتر از ۱۰ درصد از کارآفرینان در ایران زن‌اند و عوامل گوناگونی مانع بروز و رشد استعدادهای بالقوه زنان در عرصه کارآفرینی شده است. در ایران، مطالعات زیادی در زمینه کارآفرینی انجام شده است، اما هدف از این پژوهش فهم و واکاوی از رفتارهای موفقیت‌آمیز کارآفرینی زنان است و اینکه با وجود موانع و مشکلات، راهکار و استراتژی آن‌ها برای غلبه بر این موانع چیست. این موضوع به‌طور خاص درباره زنان کارآفرین در شهر یزد انجام شده است، که مسئله اصلی در این تحقیق است.

پژوهش‌های پیشین

همت و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با موضوع «کارآفرینی جایگزین: درک معنایی تجربه زنان کارآفرین شهر شیراز از مشارکت اقتصادی» به بررسی این مسئله پرداختند که زنان کارآفرین چه درکی از مشارکت اقتصادی دارند و چه شرایط، زمینه‌ها و راهبردهایی را در این زمینه مهم قلمداد می‌کنند. روش پژوهش از نوع نظریه زمینه‌ای (رویکرد سیستماتیک) و روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. داده‌های پژوهش براساس رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای استراوس و کربین (باز، محوری و گزینشی) تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که تعاملات خانوادگی گسیخته، تجربه محرومیت چندگانه، روحیه کارآفرینی مطلوب و منابع سرمایه‌ای چندگانه مقولاتی هستند که به صورت علی بر مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین تأثیرگذارند. زنانگی مقاوم- زنانگی تلفیقی، سبک فرزندپروری مقتدرانه و حمایت کردن و نکردن خانواده شرایط زمینه‌ای مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین را شکل داده و نابسامانی نهادی، نابسامانی اقتصادی، فقدان مهارت‌آموزی کاربردی و محیط کار جنسیت‌زده

عوامل مداخله‌گری هستند که بر راهبردها و عمل/ تعاملاتی، که زنان کارآفرین برای موفقیت اقتصادی و مشارکت اقتصادی مؤثر و موفق به کار می‌گیرند، تأثیرگذارند. کارآفرینی زنان و مشارکت اقتصادی آنان پیامدهای گوناگونی دارد که شامل تحولات نگرشی، تحولات هویتی، تغییر سبک زندگی و تغییر زیست‌منفعلانه است. درنهایت، می‌توان گفت زنان، کارآفرینی جایگزین زنانه را به‌منزله یک الگوی مشارکت اقتصادی در برابر الگویی که بر مبنای ساختارهای مردانه شکل گرفته ارائه داده‌اند.

یاسوری و نوروزی‌نژاد (۱۴۰۰) به موضوعی با عنوان «فرا تحلیل کیفی ابعاد توسعه کارآفرینی زنان روستایی» پرداختند. هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان روستایی و طبقه‌بندی آن‌ها از لحاظ ارزش و اهمیت است که به روش فراتحلیل کیفی بررسی شده است. در تحقیق حاضر، از مجموع ۱۱۲ مقاله علمی پژوهشی انتشار یافته، تعداد ۴۶ مقاله کاملاً مرتبط با موضوع تحقیق، که به صورت پیمایشی و میدانی انجام شده‌اند، بررسی شده است. بازه زمانی تحقیقات نیز بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۹ است. طبق یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی عبارت‌اند از: سطح سواد و دانش فردی زنان روستایی، شرکت در دوره‌های آموزشی کارآفرینی، کسب درآمد، عامل عضویت در گروه‌های ثانویه، حمایت خانواده، حمایت نهادهای دولتی و عامل حمل‌ونقل.

حکمت‌یاری و داودیان (۱۳۹۹) در مقاله‌شان با عنوان «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی زنان قالی‌باف روستایی (مورد مطالعه: دهستان جامرود، شهرستان تربت‌جام)» به شناسایی موانع توسعه کارآفرینی بین زنان روستایی پرداختند که به‌صورت موردی در دهستان جامرود شهرستان تربت‌جام انجام گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد متغیرهای محدودیت اجتماعی برای فعالیت زنان در بازار از بعد اجتماعی فرهنگی (۲۳/۴)، نداشتن پشتوانه مالی و پس‌انداز کافی از بعد اقتصادی (۳۳/۴)، پایین بودن سطح سواد زنان روستایی از بعد آموزشی و مدیریتی (۳۷/۴)، دسترسی نداشتن به فناوری‌های جدید از بعد فنی (۲۷/۴) و وجود محدودیت‌های زیاد برای فعالیت‌های اقتصادی مستقل زنان از بعد موانع سیاست‌گذاری با میانگین (۹۷/۳) مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی زنان قالی‌باف دهستان جامرود است.

رضایی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی «تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی زنان در خانه‌های کارآفرینی شهرداری تهران» پرداختند. این پژوهش با هدف ارزیابی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی زنان در خانه‌های کارآفرینی شهرداری تهران انجام شد و براساس نتایج می‌توان دریافت عوامل فرهنگی و اجتماعی به‌مراتب تأثیر مهم‌تری از سایر متغیرها بر کارآفرینی دارد.

زریه و همکاران (۱۳۹۹) نیز پژوهش «طراحی الگوی بومی مدیریت توسعه کارآفرینی زنان ایران در امور بانوان شهرداری تهران» را با هدف ارائه الگوی کارآمد تبیین عوامل مؤثر بر

مدیریت توسعه کارآفرینی زنان کشور ایران انجام دادند. بر مبنای نتایج پژوهش، می‌توان ویژگی‌های فردی را از عوامل مؤثر در فرایند مدیریت توسعه کارآفرینی زنان در ایران دانست. گلرد و احمدپور دریانی در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی توسعه کارآفرینی زنان در ایران» به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در کسب‌وکار زنان کارآفرین ایرانی پرداختند و با تعیین اولویت اثرگذاری هریک از عوامل، با توجه به شرایط اجتماعی ایران، پیشنهادهایی در زمینه توسعه کارآفرینی زنان ارائه دادند. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد حضور پدر، مادر، همسر، دوست و معلم کارآفرین به‌عنوان الگوی نقش و فوت همسر از وقایع مهم زندگی زنان کارآفرین و در نهایت آموزش جامعه از عوامل اجتماعی مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان محسوب می‌شوند. از بین این عوامل، فوت همسر و آموزش جامعه از عوامل مؤثر اجتماعی در توسعه کسب‌وکار زنان ایرانی است.

تلیس^۱ و مک‌آدام^۲ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «زندگی‌های غیرمنتظره: تقاطع اسلام و کارآفرینی زنان عرب» به چگونگی فهم اسلام توسط زنان کارآفرین مسلمان پرداختند و تأثیرش را در تجارب کارآفرینی آن‌ها در زمینه خاص کشور لبنان بررسی کردند. بر این اساس، شواهد تجربی جزئیات چگونگی استفاده زنان کارآفرین مسلمان از جنبه‌ها و آموزه‌های مختلف اسلام را برای درک تصمیمات کارآفرینی خود ارائه می‌دهد. طبق نتایج این مقاله، گسترش اسلام، به‌عنوان منبع الهام، و مقاومت زنان کارآفرین اگر به تفسیر فمینیستی اسلامی مجهز باشد، تحقیقات کارآفرینی را پیش می‌برد.

کاپال^۳ و راستوگی^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع «رفتار سرمایه‌گذاری زنان کارآفرین» به بررسی نوع جدیدی از سرمایه‌گذاری زنان کارآفرین و یافتن عواملی پرداختند که رفتار سرمایه‌گذاری و تصمیمات سرمایه‌گذاری آن‌ها را به دنبال دارد. این تحقیق نشان می‌دهد زنان کارآفرین سرمایه‌گذاری را ابزاری بلندمدت در نظر می‌گیرند که ریسک‌پذیری دارد و در قبال آن کاملاً محافظه‌کارانه رفتار می‌کنند. آن‌ها مایل‌اند در تجارت ریسک کنند، اما برای تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری نه، دلایل این رفتار کم‌خطر شامل کمبود وقت برای درک سرمایه‌گذاری‌ها و کمبود دانش در مورد محصولات مختلف است. این تحقیق ادعا می‌کند اگر آن‌ها وقت بگذارند و از تفاوت‌های ظریف ابزارهای سرمایه‌گذاری مطلع شوند، احتمالاً برای سرمایه‌گذاری‌های خود نیز ریسک می‌کنند. مصاحبه‌ها همچنین نشان می‌دهد که زنان کارآفرین اغلب رفتار سرمایه‌گذاری والدین خود را تقلید می‌کنند.

چو ی^۵ و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهش «زنان کارآفرین در کره جنوبی: انگیزه‌ها، چالش‌ها و

1. Tlais
2. McAdam
3. Kappal
4. Rastogi
5. Cho, Y

موفقیت شغلی» را با هدف مطالعه‌ انگیزه‌های زنان کارآفرین کره جنوبی برای شروع کار، چالش‌هایی که در توسعه تجارت با آن روبه‌رو بوده‌اند و عوامل کلیدی که به موفقیت شغلی‌شان کمک کرده است انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد فشار ضروری‌محور (مانند ضرورت اقتصادی برای خانواده)، کشش مبتنی بر فرصت (مانند یک احساس قوی از خود)، عوامل انگیزشی و چالش‌ها (مانند کلیشه‌های جنسیتی)، فرصت‌ها (مانند ایجاد یک فرهنگ سازمانی همچون خانواده) و کلید عوامل موفقیت (مانند شخصیت و کارمندان وفادار) در موفقیت شغلی زنان کارآفرین کره جنوبی تأثیر دارند.

سجاد و همکاران در سال (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «نقش جهانی کارآفرینان زن در توسعه اقتصادی» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد کارآفرینی زنان تأثیری درخور توجه در اقتصاد جهان دارد. طبق این پژوهش، مشارکت زنان در فعالیتهای کارآفرینی نه تنها از درآمد خانواده آنها حمایت می‌کند، بلکه در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی جامعه نیز نقشی بسزا دارد.

نقد و بررسی مطالعات پیشین

مروری بر مطالعات داخلی و خارجی حاکی از این است که آنها بیشتر به روش کمی و با نگاهی غیرجامعه‌شناسانه انجام شده است و بیشتر بررسی‌های به‌عمل‌آمده نگاهی تک‌بعدی و زیرساختی ندارند. ضمناً بر عوامل اجتماعی مانع یا دافع بر موفقیت کمتر پرداخته شده است، لذا دیدگاه‌هایی که در مورد کارآفرینی زنان در جامعه وجود دارد و اینکه جامعه به کارآفرینی زنان چگونه واکنش نشان می‌دهد باید بررسی شود. هدف ما در این تحقیق ارائه دیدگاهی جامع‌تر از تجربه‌زیسته زنان در مشاغل از نوع کارآفرینی است و اینکه کارآفرینی زنان در جامعه یزد با مختصات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خاص ممکن است تفاوت‌ها و ایده‌های جدیدی در این زمینه مطالعاتی داشته باشد.

چارچوب مفهومی

نظریه‌های مرتبط با کارآفرینی در بررسی نقش، ویژگی، رفتار و فعالیتهای کارآفرینان جنبه‌های متفاوتی از کارآفرینی را ارائه می‌دهند. برخورد صاحب‌نظران با مقوله کارآفرینی همچون برخورد افراد نابینایی است که با موجودی مواجه می‌شوند و هریک عضوی از حیوان را لمس می‌کنند و فقط به توصیف آن بخش می‌پردازند. از این‌رو، برای درک کامل موضوع کارآفرینی باید دیدگاهی بین‌رشته‌ای داشت، زیرا کارآفرینی برحسب ماهیت خود از دیدگاه اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و حتی تاریخی تعریف شده است (احمدپور دریانی، ۱۳۷۹: ۳). در این پژوهش، سعی شده به نظریه‌های مرتبط با کارآفرینی ابتدا از دیدگاه اقتصاددانان و در وهله بعدی روان‌شناسان و جامعه‌شناسان پرداخته شود. این نظریه‌ها عبارت‌اند

از: خلق ارزش تولید، تخریب خلاق، نیاز به موفقیت، یادگیری اجتماعی، جامعه‌پذیری جنسیتی، حصار و سقف شیشه‌ای. همچنین، سعی شده در تبیین مفهوم کارآفرینی هم به نگاه ایستا در اندیشه پارتو (به‌عنوان نظریه‌پرداز کلاسیک اقتصادی) در قالب خلق ارزش، هم به نگاه فرایندی و پویا در اندیشه هایک، میزس، شومپیتر در مکتب اتریش در قالب تخریب خلاقانه و نوآوری توجه شود و هم به رویکرد اجتماعی کارآفرینی با محوریت موانع ساختاری کارآفرینی در میان زنان پرداخته شود.

جان باتیست سی^۱ (۱۸۰۳) نخستین کسی بود که بر نقش حیاتی کارآفرینان در جابه‌جایی منابع اقتصادی براساس اصول بهره‌وری تأکید کرد. اشراف زاده و صنعت‌گر فرانسوی در اثر خود با عنوان *پرسش و پاسخ در اقتصاد سیاسی* درباره کارآفرین می‌نویسد: کارآفرین عاملی است که همه ابزارها را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازیافت کل سرمایه‌ای را که به کار می‌گیرد، ارزش دستمزدها، بهره و اجاره‌ای که می‌پردازد و همچنین سود حاصل را برعهده می‌گیرد. کارآفرین مورد نظر وی عموماً و نه لزوماً سرمایه را به طور فردی فراهم می‌کند یا قرض می‌گیرد. از دیدگاه سی، کارآفرین سازمان‌دهنده نگاه‌های اقتصادی است و در عمل کرد تولید و توزیع آن نقش محوری دارد. درواقع، وی فقط بر اهمیت کارآفرین در کسب‌وکار تأکید دارد و کارآفرین را در ارتباط با نوآوری یا ایجاد سرمایه مورد بحث قرار نمی‌دهد (احمدپور دریانی: ۱۳۷۹، ۷). برای باتیست سی، کارآفرینی معادل «خلق ارزش» بوده و هدف اصلی همه فعالیت‌های اقتصادی در جهت خلق ارزش است. درواقع، هر فعالیت اقتصادی در ذات خود به دنبال خلق ارزش است و فقط در چنین موقعیتی است که کارآفرینی شکل می‌گیرد. به عقیده باتیست سی، کارآفرینی با انتقال منافع، ارزش تولیدات را از سطح پایین به سطح بالاتر تغییر می‌دهد و بازده بیشتری ایجاد می‌کند (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۶۱).

لودویک فون میزس^۲ (۱۸۸۱-۱۹۷۳) نظریه‌هایی درخصوص کارآفرینی ارائه می‌دهد که در آن قابلیت و توانمندی انسان کارآفرین همانا قدرت پیش‌بینی‌کننده او از وقایع نامعلوم اقتصادی است. از نگاه میزس، کارآفرینی به عدم اطمینان از مجموعه‌های عرضه و تقاضا در آینده مربوط می‌شود و اینکه انسان کارآفرین با درک شرایط عدم اطمینان به انتخاب دست می‌زند که نتیجه آن موفقیت اقتصادی است. میزس از «خطای کارآفرینی» نیز سخن به میان می‌آورد که این خطاها او را وادار به تعقیب بی‌وقفه منافع خود و خلق فرصت‌های جدید می‌کند. علاوه بر میزس، فردیک فون هایک^۳ (۱۸۹۹-۱۹۹۲) نیز در طرح کارآفرینی به ویژگی عملی کارآفرینی اشاره دارد که مستلزم «فرایند کشف» دانش جدید و ناشناخته اقتصادی از طریق فرایند کارآفرینانه و خلاقانه است. درواقع، از نظر هایک ویژگی بارز انسان کارآفرین توجه به بعد

1. John Batiste C.

2. Ludwig von Mises

3. Mises Fredrick von Hayek

اقتصادی کشف مسیرهای جدید و نو در حوزه اقتصاد است که با پویایی و نوآوری همراه است (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۶۳).

شومپیتر^۱ (۱۹۳۴) کارآفرینی را نیروی محرک اصلی در توسعه اقتصاد می‌داند و فرایند کارآفرینی را «تخریب خلاق» می‌نامد. به عبارت دیگر، ویژگی تعیین‌کننده در کارآفرینی همانا انجام‌دادن کارهای جدید یا ابداع روش‌های نوین در امور جاری است. روش نوین همان «تخریب خلاق» است؛ یعنی ویژگی تعیین‌کننده در کارآفرینی همانا انجام‌دادن کارهای جدید یا ابداع روش‌های نوین در انجام‌دادن کارهای جاری است. از نظر وی، نوآوری در زمینه‌های ارائه کالای جدید، ارائه روش جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه و یافتن منابع جدید کارآفرینی است (عباس‌زادگان، ۱۳۸۳: ۸۷).

مک کله‌لند^۲ (۱۹۶۱)، روان‌شناس اجتماعی معاصر، نظریه نیاز به موفقیت را برای اولین بار در مباحث اجتماعی مطرح کرد. وی معتقد بود در جوامعی که احساس نیاز به موفقیت پایین است، مقدار سرمایه‌گذاری و خطرپذیری در آن‌ها پایین است و به تبع آن توسعه‌نیافته‌اند و در جوامعی که احساس نیاز به موفقیت بالاست، میزان سرمایه‌گذاری و خطرپذیری نیز بالاست. در این جوامع، افرادی پیدا می‌شوند که کسب‌وکار جدیدی راه‌اندازی می‌کنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازماندهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود می‌بخشند. مک کله‌لند چنین افرادی را کارآفرین می‌نامد و عواملی نظیر شیوه جامعه‌پذیری، شیوه‌های تربیتی والدین، طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌داند. توجه خاص او به فرهنگ کار و تلاش در امر کارآفرینی است و مناسب‌ترین نوع جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتمادبه‌نفس می‌داند (سوئد برگ، ۱۳۹۳: ۱۸-۱۹).

براساس نظریه طرح‌واره جنسیتی، فرهنگ در رشد و تحول جنسیت و آماده‌کردن مرجع برای تشکیل طرح‌واره‌های جنسیتی نقش دارد. کودکان نه تنها مستعدند به آسانی اطلاعات را درباره جنسیت رمزگذاری و سازماندهی کنند، بلکه در محیطی اجتماعی عمل می‌کنند که مردانگی و زنانگی را تعریف کرده است. با رشد و تحول کودکان، آن‌ها طرح‌واره‌هایی به دست می‌آورند که شناختشان را از جنسیت جهت می‌دهد. این طرح‌واره‌ها بر پردازش اطلاعات و حل مسئله در حافظه و نیز تنظیم رفتار تأثیر می‌گذارد. طرح‌واره‌ها در تشکیل خودپنداری در بزرگسالی نقش دارد و راهنما و چارچوبی برای مفاهیم مردانگی و زنانگی فردی است (خمسه، ۱۳۸۳: ۱۲۰).

آندره میشل^۳ کتاب پیکار با تبعیض جنسی را کاملاً به بحث کلیشه‌های جنسیتی اختصاص

1. Joseph Schumpeter
2. McClelland
3. Andre Michel

داده و از آن‌ها به دلیل تأثیر زیادی که در رفتار نابرابر با زنان و مردان دارد با عنوان «کلیشه‌های تبعیض جنسی» نام می‌برد. میشل در کتاب خود کلیشه‌های جنسیتی را در چهار دسته کلی جای داده است. نقش‌های مختلف در درون خانواده و مدرسه: پدر نقش تکیه‌گاه و نان‌آور خانواده را برعهده دارد و مادر نقش وابسته به همسر و خانواده را. بیشتر آموزگاران مدارس زن و مدیران مدارس مردند. خصوصیات شخصیتی: مردان به‌طور کلی آفریننده، تصمیم‌گیر و اهل عمل‌اند، اما زنان موجوداتی منفعل، وابسته و نظاره‌گر جلوه می‌کنند. نقش‌های اجتماعی و سیاسی: زنان اگر هم در سطوح اجتماعی فعال باشند، در سطوح کوچک و محلی فعال‌اند، اما مردان از مسئولیت برخوردارند یا رهبر سیاسی هستند. نقش حرفه‌ای: زنان منشی یا پرستارند، اما مردان کارفرما یا پزشک‌اند (میشل، ۱۳۷۶: ۲۰۶).

ما با موانع نفوذناپذیری در سازمان‌ها مواجهیم که از ارتقای زنان فراتر از حدی که تعیین شده جلوگیری به عمل می‌آورد. این وضعیت را اصطلاحاً سقف شیشه‌ای می‌نامند. این موانع، به طور وسیعی، از دستیابی زنان به سطوح بالای مشاغل جلوگیری می‌کند. حصار شیشه‌ای مانع تحرک شغلی و سقف شیشه‌ای مانع ارتقای شغلی زنان در سازمان‌ها می‌شوند. این معضل مهم، که نشان‌دهنده عقب‌ماندگی فرهنگی است و ناشی از تعمیم نامنصفانه تفاوت‌های زیستی زنان و مردان به حوزه کاری است، تبعات منفی خود را بروز داده و باعث شده از توانمندی‌های فکری و تخصصی و قابلیت‌های مدیریتی زنان استفاده مناسبی به عمل نیاید (زاهدی، ۱۳۸۶: ۱۰).

جامعه‌پذیری فرایندی است که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی را می‌آموزند و شخصیت ویژه‌ای کسب می‌کنند؛ به گونه‌ای که آمادگی عمل کرد و رفتار در جامعه به‌عنوان یک عضو را پیدا می‌کنند. آنچه جامعه‌شناسان در فرایند جامعه‌پذیری بر آن تأکید دارند یادگیری مهارت‌ها و نگرش‌هایی است که متناسب با نقش‌های اجتماعی افراد شکل می‌گیرد. جامعه‌پذیری جنسیت آن بخش از اجتماعی شدن است که به وسیله آن نه تنها کودکان به موجوداتی اجتماعی تبدیل می‌شوند، بلکه به افرادی با ویژگی‌های مردانه یا زنانه تبدیل می‌گردند. در این وضعیت، جنسیت، یعنی مرد یا زن بودن، دربردارنده مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و رفتارهایی است که در درون هر جامعه برای مردان و زنان، شایسته و مناسب است. آنچه به‌عنوان محتوای این فرایند در نظر گرفته می‌شود (نظیر هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها) همان‌هایی هستند که از نیازهای سیستم اجتماعی جامعه سرچشمه می‌گیرند (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۸).

روش پژوهش

جامعه بررسی‌شده تحقیق حاضر زنان کارآفرین شهر یزدند. در این پژوهش، ۱۵ نفر از بانوان کارآفرین در شهر یزد مشارکت دارند که از نظر سن، مقطع تحصیلی، شغل و وضعیت تأهل از یکدیگر متفاوت‌اند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند یا غیر احتمالی و از بین انواع

روش نمونه‌گیری هدفمند، گلوله‌برفی و در دسترس استفاده شد. فرایند تجزیه و تحلیل به صورت هم‌زمان و مستمر با جمع‌آوری داده‌ها انجام گرفت.

جدول ۱. ویژگی جمعیت‌شناختی زنان مشارکت‌کننده یزدی در پژوهش

ردیف	سن	تأهل	تحصیلات	فعالیت	مدت فعالیت (سال)
۱	۵۸	متاهل	دیپلم انسانی	آموزش طراحی دوخت	۲۵
۲	۳۲	متاهل	کارشناسی روان‌شناسی	مزون‌دار	۱۴
۳	۳۲	متاهل	دیپلم تجربی	آموزشگاه خیاطی	۱۸
۴	۳۷	متاهل	کارشناسی ارشد شیمی	چرم‌دوزی	۹
۵	۵۶	متاهل	دیپلم	تولید مربای خانگی	۲
۶	۳۲	متاهل	دیپلم	فیلم‌بردار	۱۵
۷	۳۲	متاهل	کارشناسی مترجمی زبان	تهذیب و نگارگری	۷
۸	۲۸	متاهل	کارشناسی ارشد زبان انگلیسی	مدیر شرکت بافندگی	۲
۹	۳۵	مجرد	کارشناسی صنایع دستی	مدیرعامل شرکت صنایع دستی	۱۶
۱۰	۵۸	متاهل	کارشناسی ادبیات	مدیر کارگاه طلاسازی	۱۵
۱۱	۳۴	متاهل	کارشناسی ارشد فیزیولوژی	مدیر باشگاه بدن‌سازی	۱۶
۱۲	۳۰	متاهل	کارشناسی حسابداری	عروسک‌دوزی	۳
۱۳	۲۹	متاهل	کارشناسی تربیت‌بدنی	مدیر مؤسسه ماساژدرمانی	۵
۱۴	۳۰	متاهل	کارشناسی حسابداری	عکاس	۷
۱۵	۲۷	متاهل	کارشناسی ارشد مهندسی معماری	اقامتگاه توریستی	۱

راهنمای مصاحبه شامل چند سؤال اصلی باز بود که به شرکت‌کنندگان فرصت بیان دیدگاه‌ها و نظراتشان را می‌داد. در روند مصاحبه، از سؤالات کاوشی برای رفع ابهامات و عمق‌بخشیدن به پاسخ‌ها استفاده شد. مدت هر مصاحبه، متناسب با علاقه و تحمل شرکت‌کنندگان، ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت و نیم بود و از اردیبهشت ۱۳۹۸ شروع و تا مرداد ۱۳۹۸ ادامه داشت. قبل از مصاحبه، با بیان هدف مطالعه، نحوه همکاری، روش‌های جمع‌آوری و ضبط داده‌ها، نقش پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان در پژوهش و محرمانه‌بودن اطلاعات و مشخصات مصاحبه‌شوندگان (اعم از نام، فایل‌های مصاحبه، نوشتارها و به‌کارگیری کد به جای اسم) رضایت آگاهانه مصاحبه‌شوندگان اخذ شد. در این پژوهش، سعی شد نمونه‌ها طوری انتخاب

شوند که حداکثر اطلاعات ممکن را در پاسخ به سؤالات پژوهش به دست دهند. بدین منظور، یک سؤال اصلی از مشارکت کنندگان پرسیده شد: چه عاملی باعث شده به سمت خوداشتغالی کشیده شوید؟ و سؤالات جانبی دیگر مانند: عامل موفقیت خود را در چه می دانید؟ شرایط جامعه را برای کارآفرینی یک خانم چگونه می بینید؟

با رعایت اخلاق تحقیق و رضایت مشارکت کنندگان، مصاحبه‌ها ضبط و محتوای آن‌ها به منظور تحلیل روی کاغذ نگاشته شد. تحلیل داده‌ها از زمان همان مصاحبه اول و به موازات مصاحبه‌ها شروع شد (تحلیل هم‌زمان). روش گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. برای تحلیل مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شد که ضمن مقایسه مضامین با یکدیگر، فهرستی از مضامین اصلی و خرده مضامین به دست آمد. برای این کار، از دو شیوه کدگذاری از زبان افراد مصاحبه‌شونده و کدهای تلویحی محقق ساخته استفاده شد. کدهای استخراج شده براساس تفاوت‌ها یا شباهت‌هایشان طبقه‌بندی شدند. به این صورت که مضامین اصلی با معنای مشابه با یکدیگر دسته‌بندی و سپس مقولات تعیین شده با یکدیگر مقایسه شدند.

یافته‌های تحقیق

حصارهای ذهنی و اجتماعی

در تحلیل مصاحبه از زنان کارآفرین، در پاسخ به این پرسش که جامعه یزد را برای کارآفرینی زنان چگونه می‌دانید؟ به ۲۱ مفهوم، ۵ مضمون فرعی و یک مضمون اصلی به نام حصارهای ذهنی اجتماعی رسیدیم که در ادامه به توضیح آن‌ها خواهیم پرداخت.

جدول ۲. مفاهیم و مضامین فرعی مقوله‌ای اصلی حصارهای ذهنی اجتماعی

مفاهیم	مضامین فرعی
سخت‌گیری همسر، عدم حمایت همسر، محیط مردسالار یزد، متکی بودن زنان به مردان	غلبه ایدئولوژی
جامعه‌پذیری جنسیتی زنان یزد، شدت تفکیک جنسیتی در یزد، محدودیت جنسیتی، ناشناس ماندن توانایی زنان	جنسیتی مرد سالاری
عدم حمایت اجتماعی، عدم حمایت‌های مالی دولت	عدم حمایت ساختاری
کم‌اهمیت دانستن کار زن، بزرگ‌نمایی اشتباهات زنان، اعتماد نداشتن به زنان	کلیشه باور نداشتن به توانایی زن
کمک‌خرج بودن، تلاش برای برابری طبقاتی	دید اقتصادی به کار زن
سوءاستفاده از ندانستن‌ها، کارشکنی کردن، کوتاه‌نظری برخی افراد، دید بسته به ناشناخته‌ها، مشکل تراشی در کار	کوتاه‌نگری اجتماعی

غلبه‌ی ایدئولوژی جنسیتیِ مردسالاری

مردسالاری همان تعبیر از جامعه‌ی پدرسالار است که بیشتر تعبیر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارد؛ یعنی جامعه‌ای که در آن نظام خویشاوندی پدر در کانون سلطه قرار دارد، مردان حاکم‌اند و زن در این جامعه تابع است و از خود اختیار تامی ندارد. غلبه‌ی ایدئولوژی جنسی مردسالاری مقوله‌ای بود که ما با تحلیل سؤال دید زنان از جامعه برای کارآفرینی به آن رسیدیم. زنان مصاحبه‌شونده محیط مردسالار یزدی را با مصادیقی چون ندادن اجازه‌ی اظهارنظر در خانواده، ترس از بیرون رفتن از محیط خانه، فرصت کار مشترک به هم ندادن و... برای ما شرح دادند. شرکت‌کننده‌ی شماره ۱۵ (۲۷ساله) سیستم فکری جداسازی زنان و مردان جامعه‌ی یزد را این‌گونه بیان می‌کند:

سیستم یزد خیلی مردها سوا زنها سواست. به نظرشون این سیستم مردها سوا زنها سوا برای کار کردن و برای سلامت روحی روانی، برای محکم بودن و آسیب ندیدن، اما وقتی شوهر کنار منه و هر جایی که لازم باشه دیده شده، کسی به خودش اجازه نمی‌ده مشکلی برای من ایجاد کنه...

باورهای مردسالار حاکم بر جامعه این‌گونه رفتارها را طبیعتِ مردانه‌ی همسو می‌داند و سعی در توجیه آن دارد و گاهی رنگ و سیاق اخلاقی و ناموسی به آن می‌دهد. نگرش‌های فرهنگی خانواده‌های ایرانی براساس تحمل و تبعیت زنان و فرزندان از درخواست‌های شوهر و پدر شکل گرفته و آن را جزء یک زندگی سالم می‌داند. سخت‌گیری‌هایی که در جامعه‌ی مردسالار وجود دارد، در اندیشه‌ی مردان برای سلامت روحی و روانی زنان لازم است. شرکت‌کننده‌ی شماره ۱۱ (۳۴ساله) می‌گوید:

من همیشه به شاگردهام می‌گم که باید جنسیت رو از کار جدا کنیم. به بچه‌هام می‌گم کنار یه مرد قرار بگیرید بدون اینکه احساس کنه شما از یه جنس خیلی لطیف‌تر هستید و نمی‌توننه به شما این حس رو داشته باشه و ناخودآگاه این رو تو جامعه می‌بینیم. این خیلی سخته شما تو اجتماع این رو نشون بدید که خیلی محکمید.

جامعه‌ی ایران سال‌هاست که به سمت مدرنیته در حرکت است، اما متأسفانه یک‌سری ساختارهای ذهنی باعث کند شدن این حرکت می‌شود. ذهنیت جامعه هنوز نتوانسته این را درک کند که هر جامعه برای پیشرفت به حضور زن نیز نیازمند است؛ مشکلی که زنان کارآفرین به‌وضوح از آن سخن به میان می‌آورند.

عدم حمایت ساختاری

حمایت ساختاری یک‌سری از مکانیزم‌های حمایتی هستند که فرد از جامعه دریافت می‌کند؛ مانند حمایت‌های مالی و اجتماعی. عدم حمایت ساختاری برعکس این قضیه را بازگو می‌کند.

این عدم حمایت ساختاری زمانی به وجود می‌آید که شخص، به دلایلی که خارج از کنترلش است، ساختارهایی را پیش روی خود می‌بیند که او را از اهدافی که مد نظر دارد دور یا حرکت وی را کند می‌کند. زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده از مشکلاتشان برای دریافت وام می‌گویند و اینکه بین آن‌ها و دیگران تفاوتی قائل نمی‌شوند و گاهی سنگ‌اندازی هم می‌کنند؛ به طوری که برخی حتی از عملی کردن ایده‌های ذهنی خود انصراف می‌دهند.

شرکت‌کننده شماره ۹ (۳۵ ساله) از دوندگی برای گرفتن وام‌های پُر سود می‌گوید که حتی اگر هم قانونی باشند، از آن به‌عنوان سنگ‌اندازی پیش روی یک کارآفرین یاد می‌کند. وی می‌گوید:

ما چند جا نامه‌نگاری کردیم برای اداره‌ها رفتیم اومدیم. حتی یه وامی که من می‌خواستم بگیرم از بس تو این بانک و اون بانک من رو فرستادن، از ما ضامن‌های معتبر و فلان می‌خواستن، وام‌هاشون بهره‌های زیاد داشت، نمی‌تونستیم بگیریم. من چند سال اقدام کردم برای وام‌های بانک‌های کارآفرین. بعد می‌گفتن حتماً یه طرحی رو باید بیاری، ضمانت باید فلان باشه و از این مسائل. این‌ها سنگ انداختن جلوی پای یه کارآفرینه. یه کارآفرین اگه داشته باشه که نمی‌آد بره وام بگیره. خوب اولش باید یه وام بگیره، بعد بره چندتا دستگاه بخره تا بتونه کارآفرینی کنه. خوب این‌ها می‌گن باید اول یه فاکتور بیاری بیایم محل رو بازدید کنیم. درسته بعضی از کارها قانونیه، ولی این‌ها یه جور سنگ انداختن جلوی پای ما می‌شه یا وام‌هایی که بهره‌ش جوریه که ما نمی‌تونستیم پس بدیم.

حضور غیرفعال زنان در ایجاد کسب‌وکارهای جدید می‌تواند به دلیل دیدگاه‌هایی باشد که در جامعه وجود دارد. یک دیدگاه، فرهنگی است که مانع از حضور زنان در این عرصه می‌شود و از دید اقتصادی نیز، زنان به دلیل نداشتن سرمایه مالی لازم و حمایت‌نکردن دولت و نهادهای مربوطه از حضور در این عرصه نسبت به مردان عقب‌نگه داشته می‌شوند. زنان به نسبت مردان به دلیل محدودیت سرمایه برای شروع کسب‌وکار جدید بیشتر با مشکل روبه‌رو می‌شوند.

کوتاه‌نگری اجتماعی

کوتاه‌نگری اجتماعی نوعی ناهنجاری اجتماعی است که علاوه بر خود شخص، باعث آسیب‌زدن به افراد دیگر جامعه نیز می‌شود. افرادی که همه‌چیز را از دید کوچک و منفی خود می‌بینند چارچوب‌های فکری و اعتقادات ما را در دنیایی کوچک و در قالب ترس‌ها و تفکرات منفی و محدود خود اسیر می‌کنند. با تحلیل پاسخ زنان کارآفرین در مورد کلیشه‌های جنسیتی در جامعه برای کارآفرینی آنان، به مقوله کوتاه‌نگری اجتماعی رسیدیم.

شرکت‌کننده شماره ۴ (۳۷ ساله) از ندانستن پیچ‌وخم‌های کاری و سوءاستفاده کردن مردم از این کمبود این‌گونه می‌گوید:

خیلی از جاهای که من می‌رم چون پیچ‌وخم کارها رو بلد نیستیم، آقایون سعی می‌کنن از ناآگاهی من سوء استفاده کنن؛ مخصوصاً تو قسمت مالیاتی. اداره‌های که می‌ری باید خیلی حواست باشه حرفی نزنن که ازتون سوءاستفاده بشه.

محدودیت‌های غیرعلنی و در لفافه از مواردی بود که شرکت‌کننده شماره ۱۳ (۲۹ ساله) با آن مواجه بود. وی می‌گوید:

محدودت نمی‌کنم، ولی تو کار اون‌ها که با زن‌ها خیلی راه نمی‌آید چوب لای چرخ می‌دارن. محدودت نمی‌کنه. من هیچ ارگانی که برای کار رفتن تا الان نتونستن من رو محدود کنن. نکرده و نمی‌تونن محدود کنن. زن توی جامعه مورد ظلم قرار می‌گیره. بعضی جاها شاید اون کارمندی که به تورت می‌خوره کوتاه‌نظر باشه. من رو محدود نکردن. نگفتن تو نمی‌تونی، ولی بهم گفتن باید بری صد میلیون سفته بیاری. یه همچین کاری کردن تا من نتونم. ولی من این کار رو کردم.

زمانی که مردم از آنچه در جامعه وجود دارد آگاهی کاملی ندارند، به دید منفی به آن نگاه می‌کنند؛ مانند مشکلی که شرکت‌کننده شماره ۱۳ در کارش با آن مواجه بود. وی می‌گوید:

فوق‌العاده اذیت شدم؛ چه از لحاظ اجتماعی و شخصی و فردی. اذیت‌های اجتماعی این بود که دیدگاه مردم به چیزهایی که هنوز شناخت ندارند خیلی بسته‌ست. ما سئانس خانم داشتیم و آقا خیلی حرف پخش می‌کردن که آقایون خانم‌ها رو ماساژ می‌دن، خانم‌ها آقایون رو. شب‌ها از ساعت ۲ به بعد ماساژهای جنسی شروع می‌شه، اصلاً برام خیلی جالب بود وقتی که بهم می‌گفتن به جای اینکه بپریم بهشون، اصلاً برام مهم نبود. می‌گفتم موفقیت من خیلی زودتر از اون چیزی که فکر می‌کردم اتفاق افتاد.

تنگ‌نظری، افکار بسته و قوانین زیاد و دست‌وپاگیر از مقوله‌هایی است که مستقیم و غیرمستقیم نه تنها نشاط اجتماعی را کاهش می‌دهد، بلکه انسان را از ادامه راه مایوس و دل‌زده می‌کند. امید، سرمایه، نشاط و حرکت‌های اجتماعی را می‌توان انرژی‌های لازم برای به حرکت درآوردن جامعه دانست که اگر به اندازه کافی در جامعه تزریق نشود، اجتماع کنونی در یک حالت اوتیسم، فرورفتگی و یأس اجتماعی قرار می‌گیرد.

کلیشه‌های باور نداشتن به توانایی زن

کلیشه‌های باور نداشتن به توانایی زنان نوعی تفکر قالب‌حک شده در اذهان جامعه است که مانع پذیرش زن به‌عنوان موجودی توانمند می‌شود. یکی دیگر از زیرمجموعه‌های مقوله حصارهای ذهنی اجتماعی کلیشه‌های باور نداشتن به توانایی زنان است. زمانی که یک‌سری تفکرات قالبی در جامعه رواج پیدا می‌کنند، اشتباه شخص را به دلیل جنسیت وی بزرگ‌نمایی و از همراهی با وی امتناع می‌کنند؛ مشکلی که زنان در مصاحبه به آن اشاره کردند. بزرگ‌نمایی اشتباه زنان یعنی اگر از زنی اشتباهی سر بزنند، خطای آن بارزتر از خطای مرد نمود پیدا می‌کند که باعث می‌شود شخص را ناتوان خطاب کنند. شرکت‌کننده شماره ۷ (۳۲ ساله) از بزرگ‌نمایی اشتباه زنان در جامعه می‌گوید:

تو جامعه ما برای کارهایی که انجام می‌دی باید خیلی مراقب باشی، چون اگه یه بار یه ریسکی بکنی، مخصوصاً وقتی زن باشی، همه به خودشون اجازه می‌دن اون خطا رو هی به روت بیارن، هی تضعیف کنن، هی اعتمادبه‌نفست رو ازت بگیرن.

شرکت‌کننده شماره ۱۲ (۳۰ ساله) از تصمیمی که چند سال پیش برای راه‌اندازی کارش گرفت می‌گوید و اینکه چون یک خانم بود، با او هیچ‌گونه همراهی‌ای نشد:

از نظر خودم اون طوری که یک مرد رو تحویل می‌گیرن، ما رو تحویل نمی‌گیرن. در صورتی که زن‌ها دل به کارهایی می‌زنن که مردها هیچ‌وقت جرئت انجامش رو ندارن. من حدود پنج سال پیش این تصمیم رو گرفتم، ولی متأسفانه هیچ‌جا همراهی نشد؛ یعنی اینکه می‌گفتن این‌که خانمه نمی‌شه بهش اعتماد کرد.

کوتاه‌نگری اجتماعی، که زنان کارآفرین به آن اشاره کردند، آن‌هم با همه محدودیت‌ها و مشکلاتی که از آن آگاهیم، متأسفانه ساز و کاری داخلی است؛ یعنی تابع یک برنامه خارجی نیست که در برابر آن مقاومت شود. چیزی است که در ذهن و فکر مردم نقش بسته و برخاسته از بسترهای فرهنگی در جامعه است.

نگاه اقتصادی به کار زن

امروزه، با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی ایجادشده، برخی خانواده‌ها به منظور تأمین مخارج زندگی با کار کردن زنان موافقت می‌کنند. فشارهای ناشی از شرایط اقتصادی تغییر و تحولات اجتماعی در جامعه و تضادهای طبقاتی افزایش تجملات و هزینه‌های زندگی و مشکلات اقتصادی، بسیاری از زنان را بر آن داشته که به اشتغال در بیرون از منزل روی آورند؛ که نه تنها زنان، بلکه مردان را نیز خواستار و مشوق کار زنان می‌کند.

شرکت‌کننده شماره ۶ (۳۲ ساله) مباحث اجتماعی و فرهنگی را که در جامعه یزد وجود دارد عامل ترغیب زنان و مردان به کار و فعالیت اقتصادی می‌داند:

بعضی‌ها مشوق هم هستن برای کار کردن، هم از لحاظ کمک مالی هم به خاطر افسردگی‌هایی که تو شهر یزد هست. آمار افسردگی تو شهر یزد واقعیه. دلیلش شاید همین تضاد طبقاتی که تو جامعه یزد وجود داره.

شرکت‌کننده شماره ۱۴ (۳۰ ساله) شرایط اقتصادی را موضوعی می‌داند که باعث می‌شود مردان از همان اوایل زندگی زنان را به فعالیت اقتصادی تشویق کنند:

ولی الان طوری شده که تا یکی خواسته باشه برای کار کردن حتی تو اوایل ازدواجشون خیلی راحت همسرش قبول می‌کنه؛ به خصوص تو وضعیت مالی الان براشون هیچ مشکلی نداره که خانم کار کنه.

عوامل مختلفی مانند مباحث اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را می‌توان در میزان مشارکت زنان در فعالیتهای اقتصادی تأثیرگذار دانست. اما آنچه در اینجا مهم است و مشارکت‌کنندگان نیز به آن اشاره کردند، دید اقتصادی به کار زنان است که رضایت به کار زن برای پُر کردن خلأ اقتصادی ناشی از تضادهای طبقاتی و مشکلات اقتصادی است.

ارتقای بخشی به خویشتن

در تحلیل مصاحبه از زنان کارآفرین، در پاسخ به سؤال «از چه سازوکارهایی برای غلبه بر کلیشه‌های جنسیتی استفاده می‌کنند؟» به ۱۲ مفهوم، ۴ مضمون فرعی و یک مضمون اصلی ارتقای بخشی خویشتن دست یافتیم که در ادامه به تحلیل آن خواهیم پرداخت.

جدول ۳. مفاهیم و مضامین فرعی مقوله‌ی اصلی ارتقای بخشی به خویشتن

مفاهیم	مضامین فرعی
رعایت هنجارهای اجتماعی، هماهنگ‌شدن با هنجارهای اجتماعی، پذیرش باید و نبایدهای اجتماعی، رعایت هنجارهای جنسیتی	همسوسدن با هنجارهای اجتماعی
حضور با قدرت در جامعه، اثبات توانایی‌های فردی، نشان دادن قابلیت‌های فردی	اثبات قابلیت‌های فردی
محدودیت ذهن‌ساخته، خودمحدودسازی	غلبه بر خودمحدودسازی
سلامت روح و روان، استقلال سالم، ثبات شخصیت	رعایت هنجارهای جنسیتی

همسوسدن با هنجارهای اجتماعی

هنجارهای اجتماعی به یک الگوی رفتاری گفته می‌شود که روابط و کنش‌های اجتماعی را تنظیم می‌کند. همسوسدن با هنجارهای اجتماعی یکی از زیرمجموعه‌های مقوله‌ی ارتقای بخشی به خویشتن است که با تحلیل مصاحبه‌هایی که از زنان کارآفرین در جواب سؤال سازوکار آنان برای مقابله به کلیشه‌های جنسیتی به دست آمد. استفاده از هنجارهای اجتماعی یکی از تلنگرهایی است که در اقتصاد رفتاری برای سوق دادن افراد در مسیر پیشرفت استفاده می‌شوند. زمانی که فردی در جامعه حضور پیدا می‌کند، خواه ناخواه، با یک‌سری بایدها و نبایدها روبه‌رو می‌شود. پس اگر فرد خواستار پیشرفت در کار خود است، حتی اگر هم این بایدها و نبایدها از نظر وی منطقی نباشد، مجبور به هماهنگی با آنهاست، چون فرد به‌تنهایی قادر به تغییر آن نیست، پس خود را ملزم به رعایت آن می‌داند.

شرکت‌کننده‌ی شماره ۲ (۳۲ ساله) هنجارها را قابل تغییر نمی‌داند. وی می‌گوید:

قوانین جامعه رو هیچ‌کس نمی‌تونه عوض کنه. شاید هم اشتباه باشه. یه‌سری از چیزها قوانین هستن که ما نه می‌تونیم عوضش کنیم، نه تعریف. نه من می‌تونم، نه شما، نه بزرگ‌تر از ما. اینکه قوانین رو باید رعایت کنیم در کنارش هم شخصیت خودمون رو حفظ کنیم. وقتی آدم تو اجتماع زندگی می‌کنه، یه‌سری بایدها و نبایدها جلو پاش قرار می‌گیره که ناخودآگاه باید ازشون تبعیت کنه. مخصوصاً تو محیط‌هایی مثل یزد که یه محیط سنتی غالب بر یه محیط اجتماعیه.

در جامعه سنتی، پذیرش هنجارهای اجتماعی مساوی با پذیرش فرد است. شخصی که می‌خواهد در جامعه حضور اجتماعی داشته باشد، نه‌تنها باید طرز تفکر، بلکه باید ظاهری هماهنگ با هنجار آن محیط داشته باشد.

شرکت‌کننده شماره ۱۱ (۳۴ ساله) از اجبار تغییر ظاهر خود برای پذیرش در محیط یزد می‌گوید: من چون سنم پایین بود و از تهران اومده بودم، شاید شرایط تپپی مناسب اینجا نداشتم و به مرور زمان عوضش کردم. گفتم این‌جوری نمی‌شه. من اگه بخوام برم تربیت‌بدنی، باید پوششم تغییر کنه تا مردم در مورد من فکر خوبی داشته باشن. ولی ظاهر توی یزد خیلی مهمه. من خودم هم می‌گم ظاهر خیلی مهمه. الهی قمشه‌ای می‌گه انسان وقتی راه می‌ره، باید نشون بده که انسانه و با بقیه موجودات زمین فرق داره. درسته که آدم باید به ظاهر خودش برسه، ولی ما دچار یه به‌هم‌ریختگی‌های هنجاری تو جامعه هستیم. اون چیزی که جامعه می‌پسنده با اون چیزی که حکومت می‌پسنده یه ذره باهم قاتی شده. این بزرگ‌ترین مشکلی بود که من داشتم.

در جامعه سنتی، بایدها و نبایدها شخص را به تغییر وامی‌دارند. همیشه وجود این بایدها و نباید دال بر درست بودن این هنجارها نیست، ولی فرد مجبور است برای مقبولیت اجتماعی بین من وجودی و من اجتماعی هماهنگ‌سازی کند. چون شخص متفاوت قادر به شکست این ساختار نیست، خودش را تغییر می‌دهد تا به هدفش برسد. کاری که شرکت‌کننده شماره ۱۳ (۲۹ ساله) برای هدفش انجام داد. وی می‌گوید:

خودم رو با محیط و مشکلاتی که تو محیط هست وفق دادم. ما نمی‌تونیم اطرافمون رو تغییر بدیم، ولی می‌تونیم خودمون رو تغییر بدیم. خودم رو تغییر می‌دم و به اون هدف می‌رسونم.

اثبات قابلیت‌های فردی

اثبات قابلیت‌های فردی یعنی شخص قابلیت‌ها و توانایی خودش را بشناسد و این قابلیت را به افراد دیگر نیز اثبات کند. یک نوع نمایش از خود است؛ نمایش از توانایی‌ها. یکی دیگر از زیرمجموعه‌های مقوله ارتقابخشی به خویشن اثبات قابلیت‌های فردی است. زمانی که فرد در زمینه‌ای که استحقاقش را دارد توانایی‌هایش را به اثبات می‌رساند، به یک خودباوری می‌رسد که نه تنها خانواده، بلکه جامعه نیز برای پذیرش او آغوش باز می‌کند. شرکت‌کننده شماره ۷ (۳۲ ساله) با توجه به تجربه شخصی که داشته، اثبات قابلیت‌های فردی را در خانواده‌ای که با کار شخص مخالفت کامل هم داشته باشند عامل حمایت می‌داند. وی می‌گوید:

شما اگر حتی خانواده مخالف‌ترین افراد روی کره خاکی برات باشن، یه خانواده کاملاً مذهبی داشته باشی که با موسیقی مخالف باشن، من این آدم‌ها رو توی زندگی‌م دیدم. اما اگه تو بتهوون بشی، همون خانواده حامی‌ت می‌شن. پس خودت می‌تونی راحت رو بسازی. به نظر من می‌تونی با محدودیت مقابله کنی. باید براش بجنگی و پشتکار داشته باشی. همه تسلیم می‌شن. دنیا برات تسلیم می‌شه.

ارتقای قابلیت‌های فردی یک سازوکار برای پذیرش است. اینکه فرد در هر زمینه‌ای به حدی از توانایی برسد که دیگر افراد جامعه این قابلیت‌های شخصی را عیناً به چشم ببینند. حتی اگر مخالفانی

هم داشته باشد، نمی‌تواند مانع کار وی شوند. شرکت‌کننده شماره ۶ (۳۲ ساله) می‌گوید:

اگر فرد کم‌کم رشد کند، موفقیت‌هاش رو به جامعه و خانواده‌ش نشون بده، هم خودش به یه خودباوری می‌رسه و هم برای جامعه‌ش قابل پذیرش می‌شه.

هنجارها و باورها در هر جامعه همیشه یک‌سری موانع و ساختارهایی را به وجود می‌آورند و شخص را در چارچوبی قرار می‌دهند که انتظار می‌رود طبق آن چارچوب رفتار و عمل کند. اما زمانی که شخص یک توانایی را در خود تشخیص می‌دهد و آن را در شیوه‌ای درست پرورش می‌دهد و به شکوفایی می‌رساند، همین جامعه نه‌تنها محدودیت‌هایش را برمی‌دارد، بلکه خود نیز مشوق فرد می‌شود.

غلبه بر خودمحدودسازی

یک‌سری محدودیت‌های ذهن‌ساخته در مورد انسان‌ها وجود دارد که در واقع بر افکار و زندگی ما حاکم است. این محدودیت‌های ذهنی هستند که حدود و مرزهای زندگی ما را تشکیل می‌دهند. غلبه بر خودمحدودسازی یعنی غلبه بر آنچه ذهن محدودش کرده و از آن به‌عنوان نشدنی یاد می‌کند. یک‌سری محدودیت‌هایی وجود دارد که بر اثر کوتاه‌نگری انسان‌ها به وجود می‌آید که باعث آزار و اذیت در مسیر رسیدن می‌شود که نمی‌توان از آن به‌عنوان محدودیت نام برد، بلکه فقط این‌ها موانع هستند، اما یک‌سری از محدودیت‌ها را ذهن انسان می‌سازد که اگر خیلی آن را پرورش دهد، می‌تواند از آن به‌عنوان سد نام ببرد.

زمانی که شخص جنسیت خودش را عامل ضعف خودش می‌داند، عکس‌العمل‌های ضعیفی از او سر می‌زند. شرکت‌کننده شماره ۷ (۳۲ ساله) می‌گوید:

بعضی از زن‌ها زن‌بودنشون رو خودشون تبدیل به یه ضعف می‌کنن و خوب معلومه تو وقتی زن ضعیفی باشی، نمی‌تونی کار انجام بدی. عکس‌العمل‌های ضعیفی از خودشون نشون می‌دن. تو همیشه خودت باعث و بانی اتفاقاتی هستی که برات به وجود می‌آد. هیچ‌وقت دیگران رو نمی‌تونی محکوم کنی. شما تا هفت‌سالگی می‌تونی بگی پدر و مادرم، تو مدرسه خودت باید تصمیم‌گیری که معدل الف باشی یا ب.

برای رسیدن به موفقیت باید مشکلات و محدودیت‌های متعددی را پشت سر گذاشت. شاید در تصور ما مشکلات فقط عوامل بیرونی مانند ضعف مالی یا نبود امکانات کافی باشد. اما همیشه محدودکننده‌ها مسائل بیرونی نیستند، بلکه ما یک محدودکننده نسبتاً قوی در درون خودمان داریم که تأثیر بسیار زیادی در عمل‌کرد بیرونی ما دارد و آن ذهن ماست. مصاحبه‌شوندگان غلبه بر ذهن محدودکننده را مهم‌تر از غلبه بر موانع بیرونی می‌دانند.

رعایت هنجارهای جنسیتی

هنجارهای جنسیتی معمولاً به هنجارهای شخصی یا اجتماعی اشاره دارد. هنجارهایی که رفتارهای جنسیتی را در آن تعریف می‌کنند و شامل اعمال جنسی معینی بین افراد هستند. یکی دیگر از زیرمقوله‌های ارتقابخشی به خویشتن رعایت هنجارهای جنسیتی است. از خلل صحبت‌های زنان کارآفرینی این‌گونه برمی‌آید که وقتی یک زن در جامعه حضور پیدا می‌کند اگر از شخصیت سالم و ثابتی برخوردار باشد، می‌تواند حضوری با قدرت در جامعه داشته باشد؛ کسی که با تمام محدودیت‌ها حرف خود را به کرسی بنشانند. شرکت‌کننده شماره ۲ (۳۲ ساله) برای موفقیت سلامت شخصیتی را لازم می‌داند. وی می‌گوید:

شخصیت خود زن خیلی مهمه که چه جوری رفتار کنه. یه زن باید جایگاهش رو تو جامعه خودش تعریف کنه. وقتی تو به‌عنوان یه انسان، حالا نه زن نه مرد، یه شخصیت ثابت مناسبی داشته باشی، از نظر روحی روانی آدم سالمی باشی، می‌تونی خیلی کارها رو انجام بدی. فرق نمی‌کنه زن یا مرد باشی.

سلامت روحی یک زن می‌تواند باعث استواری و محکم شدن شخصیت وی شود؛ کسی که در هر شرایطی ثبات روحی دارد و شرایط باعث تغییر در شخصیت وی نمی‌شود. این یعنی فردی مستقل، اما سالم. انسانی قوی که در موقعیت‌ها و مکان‌های متفاوت انسانیت خود را حفظ می‌کند. شرکت‌کننده شماره ۷ (۳۲ ساله) می‌گوید:

من یه جایی می‌رم بین ده تا مرد محکم و استوار حرف می‌زنم و حرفم رو به کرسی می‌نشینم. اما یه سری هستن که با یه مرد هم نمی‌تونن تا سر کوچه برن. این برمی‌گرده به تربیت و فرهنگ‌سازی، به شخصیت خود اون شخص که تا چه حد مستقل باشه و تا چه حد سالم باشه. ما مستقل سالم داریم با مستقل ناسالم. اگر بتونی یه زن مستقل باشی و سالم زندگی کنی، این می‌شه یه آدم موفق. یه آدم قوی که می‌تونه در مقابل این قوانین پافشاری کنه.

رعایت هنجارهای جنسیتی نوعی سلامت روحی و شخصیتی را به نمایش می‌گذارد. گاهی شرایط و بسترها آزمایشگاه خوبی برای تعریف یک شخصیت سالم است. فردی که از سلامت روحی برخوردار باشد، به راحتی از ارزش‌های خود دست نمی‌کشد. شخصیتی که زنان کارآفرین از آن برخوردار بودند.

اثبات‌گری بازتابی

با تحلیل مصاحبه‌ها از زنان کارآفرین در مورد سؤال: «چه عاملی باعث شد که آنان در رسیدن به هدفشان مصمم‌تر شوند؟» به ۹ مفهوم، ۲ مضمون فرعی و یک مضمون اصلی اثبات‌گری بازتابی دست یافتیم که در ادامه به تعریف هر یک خواهیم پرداخت.

جدول ۴. مفاهیم و مضامین فرعی، مقوله‌ی اثبات‌گری بازتابی

مضامین فرعی	مفاهیم
میل به خوداِثباتی	مخالفت اطرافیان، سعی در جبران زحمات همسر، مشکل‌تراشی دیگران، مقابله با ناتوان‌مندی زنان در حل مسائل
خودباوری کنشی	شکایت از طرف کارآموز، پیشنهاد همکاری از طرف دانشگاه، پیشنهاد از طرف همکار، قبولی در دانشگاه، آشناسدن با افراد جدید

میل به خوداِثباتی

میل به خوداِثباتی از کشش و جاذبه‌ای سخن می‌گوید که فرد را ترغیب می‌کند در رسیدن به آنچه استحقاق و توانایی آن را دارد مصمم‌تر برخورد کند. یکی از مقوله‌های اثبات‌گری بازتابی، میل به خوداِثباتی است. زمانی که از زنان مصاحبه‌شونده درباره‌ی عامل پافشاری در خواسته‌هایشان سؤال شد، آنان از مشکل‌تراشی‌ها و سنگ‌اندازی‌هایی که در مسیرشان بود به‌عنوان نقطه‌ی جهش کاری صحبت می‌کنند که همین سنگ‌اندازی باعث شد آنان جسورتر و قاطع‌تر عمل کنند.

شرکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۱۳ (۲۹ ساله) موفقیت خود را مدیون مخالفت‌هایش می‌داند. وی در این

باره می‌گوید:

زمانی که من شروع کردم به کار، همه می‌گفتن که تو بازار خراب که همه دارن مغازه‌هاشون رو جمع می‌کنن، تو می‌خوای بری کار شروع کنی. این خیلی براشون عجیب بود. این باعث پرش من شد. گریه می‌کردم و برای همسرم می‌گفتم من ادامه می‌دم. تو برای من این همه زحمت کشیدی و این همه وقت گذاشتم و رفتم هنری یاد گرفتم. نمی‌تونم بگم خیلی حرفه‌ای شدم. شدم ولی یاد گرفتم که کار کنم. من نمی‌خوام این‌ها رو هدر بدم. هرچی مخالف‌های من بیشتر بشن، من بیشتر موفق می‌شم.

شرکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۹ (۳۵ ساله) سنگ‌های مسیر کاری‌اش را علتی می‌داند تا ثابت کند

توانایی انجام‌دادن کار مورد نظر را دارد. صحبت‌های او را در ادامه می‌خوانیم:

اون سنگ‌هایی که جلوی پات می‌ذارن باعث می‌شه بیشتر تلاش کنی. وقتی می‌ری به جایی به خاطر خانم بودنت می‌گن تو نمی‌تونی. این نمی‌تونی باعث می‌شه بیشتر تلاش کنی تا بهشون ثابت کنی که تو می‌تونی این کار رو انجام بدی. من هم همین‌طور بودم. چندین بار به مشکلی که برای شرکت‌م برخوردم می‌گفتن برید بگید یه مردی بیاد. خودم وایسادم جلوشون و تونستم قانعشون کنم.

گاهی مواردی که از آن‌ها به‌عنوان نشدنی یاد می‌شود و سعی در کمرنگ کردن توانایی فرد دارد، او را مصمم‌تر می‌کند تا برای آنچه در ذهن دارد و جزء اهداف اصلی زندگی‌اش است قاطعانه‌تر تلاش کند و نشان دهد استحقاق و لیاقت رسیدن به آن را دارد؛ اقدامی که زنان کارآفرین از آن به‌عنوان نقطه‌ی پرش در موفقیت کاری خود یاد کردند.

خودباوری کنشی

خودباوری به معنایی خوداتکایی و به‌منزله مقوله‌ای بنیادی و زیربنایی نقشی مهم در معنادادن به فردیت و اجتماعی‌بودن اعضای یک جامعه دارد. خودباوری کنشی زمانی ایجاد می‌شود که شخص در کنشی که با افراد دیگر دارد به یک خودباوری و اعتماد به خود دست یابد. مقوله دوم اثبات‌گری بازتابی، خودباوری کنشی است که مصاحبه‌شوندگان ما بر اثر تعاملاتی که با افراد دیگر داشتند خود را پیدا کردند. همیشه این تعاملات از جنبه مثبت آن رخ نمی‌دهد. گاهی اتفاقاتی منفی، که در مسیر رخ می‌دهد، می‌تواند کارساز باشد.

شرکت‌کننده شماره ۳ (۳۲ ساله) از شکایتی که از طرف کارآموزهایش داشت و مجبور به جابه‌جایی و مهم‌تر از آن اثبات توانمندی خود برای گرفتن مجوز کاری شد به‌عنوان سبب خیر یاد می‌کند. وی می‌گوید:

دو نفر، که از کارآموزهام بودن، رفتن از من شکایت کردن. از طرف فنی و حرفه‌ای اومدن و گفتن یا ببند یا اینکه زیر نظر ما جواز کسب بگیر. شرایط برای جواز ۲۸ سال و لیسانس بود. اومدن تحقیق کردن از کارآموزهام از محله تا تجربه کاری‌م برایشون ثابت شد. اول و آخرش خواست خدا بود. به قولی عدو شود سبب خیر اگر خدا خواهد. اگر اون دو نفر نرفته بودن شکایت کنن، شاید من آموزشگاه نمی‌زدم. چون شرایطش رو نداشتم. تو همون سال من و شوهرم طبقه بالای خونه رو ساختیم با وام و این‌جور چیزها. تو سه ماه به ساختمان کامل رو ساختیم. جواز کسب گرفتم و کارآموز گرفتم.

شرکت‌کننده شماره ۸ (۲۸ ساله) که مدتی در یک شرکت دو شیفت مشغول به کار بود از پیشنهاد همکارش به‌عنوان نقطه جهش در زندگی کاری‌اش یاد می‌کند. او می‌گوید:

تو همون شرکتی که کار می‌کردم، یکی از کارمندهای اونجا به من گفت تو خیلی توانمندی، دختر خیلی باهوشی هستی. یکی اینکه درست رو ادامه بده و یکی اینکه حتماً و حتماً دنبال به کار نو باش. دنبال به کاری که تک باشه. چون تو می‌تونی.

وی همچنین از جابه‌جایی مکانی که در کار داشت و باعث بدهی یک میلیاردی او شد به‌عنوان شکست یاد نمی‌کند، بلکه آن را عاملی می‌داند که باعث موفقیت‌های بیشتر برای وی شد. یادآوری می‌کند:

بعضی وقت‌ها به اتفاقاتی تو زندگی آدم می‌افته که به حدی شدید و وحشتناک بوده که اون لحظه فقط می‌گی خدا یا چرا من؟ مگه من به کسی بدی کردم؟ من با اینکه یهو اون خونه رو تحویل گرفتم و زیر بار به میلیارد بدهی رفتم، این رو شکست محسوب نمی‌کنم. اتفاقاً به اصطلاح من عدو شود سبب خیر شد. مجموعه من ۲۵۰ متر بود، الان شده ۷۰۰ متر. قبلاً اگر می‌خواستم درجه یک بگیرم، الان جزء مراکز ممتاز شدم و به چیز خیلی تاب شدم تو شهر یزد.

همیشه اتفاقات بد و موانع انتهای مسیر را نشان نمی‌دهند، بلکه افق‌هایی تازه هستند برای خودنمایی. مصاحبه‌شوندگان از اتفاقات بدی که در مسیر حرکت خود داشته‌اند به‌عنوان جهش کاری یاد کردند. آن‌ها حتی عدو را نیز سبب خیر می‌دانستند.

نتیجه‌گیری

فضایی که مشارکت‌کنندگان از جامعه ترسیم کردند مبتنی بر تجربه‌زیسته‌ی خودشان است. از نظر مصاحبه‌شوندگان، محیط اجتماعی باعث سخت‌گیری و حمایت‌نکردن از همسر می‌شود که این امر دلیل بر متکی شدن زن به مرد و جامعه‌پذیری جنسیتی آن‌هاست. نتیجه‌ی چنین رفتاری ناشناس‌ماندن توانایی زنان و کمبود حس اعتمادبه‌نفس در آن‌هاست. باور مردسالار حاکم بر این جامعه رفتار آن‌ها را طبیعت مردانه می‌داند و به آن رنگ‌وبوی ناموسی می‌دهد که برای سلامت روحی زنان لازم است. در نظریه‌ی جامعه‌پذیری جنسیتی، تفکر قالبی شامل باورها، اندیشه‌ها و قالب‌های ساخته و پرداخته‌ی ذهنی است که به ادراکات شخص از محیط پیرامون خود رنگ و رویی خاص می‌بخشد و به صورت میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند. مصاحبه‌شوندگان می‌گویند در جامعه‌ی ما زنان برای کارآفرینی باید با اطمینان بیشتری گام بردارند، چون اگر اشتباهی رخ دهد و منجر به شکست او شود، اشتباهش بیشتر از مردان بزرگ‌نمایی می‌شود؛ که نتیجه‌ی آن یادآوری مداوم و گرفتن اعتمادبه‌نفس از زنان است. کوتاه‌نگری برخی افراد و دید بسته باعث واکنش شدید و تهاجمی به ناشناخته‌های فکری آن‌ها می‌شود که از پیامد آن مشکل تراشی در کار است. در چنین وضعیتی، اگر زنان خواسته باشند فعالیتی از نوع خوداشتغالی داشته باشند، با عدم حمایت ساختاری روبه‌رو می‌شوند. زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده از مشکلاتی که برای دریافت وام پرسود و همچنین تفاوت قائل نشدن این افراد با دیگران برای حمایت، حتی اگر هم قانون پشت آن باشد، به‌منزله‌ی سنگ اندازی و کند کردن و حتی انصراف از عملی کردن ایده‌های ذهنی سخن می‌گویند.

عوامل مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر اشتغال زنان نقش دارد. اما آنچه مصاحبه‌شوندگان به آن پرداختند، نگاه اقتصادی به کار زنان است. زمانی که به اشتغال زنان فقط برای کمک خرج بودن و تلاش برای برابری طبقاتی رضایت داده شود، نوعی نگاه اقتصادی و ابزاری به کار می‌شود، که نه‌تنها زنان، بلکه مردان را نیز ترغیب می‌کند که در همان اوایل زندگی خواهان فعالیت اقتصادی همسران خود باشند.

نوع استراتژیک و کنشی که زنان برای مقابله با کلیشه‌های جنسیتی در جامعه دارند ارتقابخشی به خویشتن است که باعث هماهنگی و تعادل او برای انجام‌دادن فعالیت در جامعه می‌شود. ما پنج نوع کنش از طرف زنان کارآفرین داشتیم که شامل: غلبه بر خودمحدودسازی، اثبات قابلیت‌های فردی، همسو شدن با هنجارهای اجتماعی، رعایت هنجارهای جنسیتی و خوداثبات‌گری بازتابی است. گاهی اوقات بزرگ‌ترین مانعی که فرد را از رسیدن به موفقیت‌های بیشتر و بزرگ‌تر باز می‌دارد چیزی است که ممکن است حتی فکرش را هم نکنید. این موانع، باورهای بازدارنده و محدودیت‌سازی هستند که می‌توانند، بی‌آنکه بدانید، سد راه موفقیت افراد باشند. این افکار می‌توانند برای اعتمادبه‌نفس، وضعیت روحی و موفقیت‌های اشخاص مخرب

باشند. زنان کارآفرین محدودیت‌های بیرونی را فقط به شکل یک مانع، که افراد کوتاه‌نگر در مسیر آن‌ها قرار می‌دهند، می‌دانند. آنچه بسیار خطرناک است افکار درونی شخص است. آن‌ها به این اعتقاد داشتند که زنان را هیچ‌کس نمی‌تواند محدود کند اگر خود شخص نیز به این پی‌ببرد و زن بودن خود را ضعف خود نداند. چون کسی که از این اندیشه برخوردار باشد عکس‌العمل‌های ضعیفی از خود بروز می‌دهد. آن‌ها غلبه بر محدودیت درونی را مهم‌تر از غلبه بر محدودیت‌های بیرونی می‌دانند. شخصی که بتواند بر ضعف‌های درونی خود غلبه کند مطمئن می‌تواند بر موانع بیرونی نیز غلبه داشته باشد. رعایت هنجارهای اجتماعی برای شخصی که می‌خواهد فعالیت بیرونی داشته باشد مهم است. آن‌ها قبول هنجارهای اجتماعی را همیشه دال بر درست بودن آن نمی‌دانند، ولی شخص ملزم است برای مقبولیت اجتماعی این هنجارها را رعایت کند. چون فرد به تنهایی قادر به تغییر آن نیست، باید خود را تغییر دهد تا به اهدافش برسد.

براساس نظریه عرضه کارآفرینانه کوچران، کارآفرین نه شخصیت فوق‌العاده و نه هنجارشکن است، بلکه نمونه معرف جامعه است که شخصیت هنجاری را نشان می‌دهد. این شخصیت ترکیبی از شخص، مهارت و سبک و انگیزه‌های اوست. کارآفرین علاوه بر رعایت هنجارهای اجتماعی، رعایت هنجارهای جنسیتی را هم ضروری می‌داند، چون سلامتی و ثبات روحی شخص را می‌رساند. افرادی که از سلامت روحی بهتری برخوردارند در هرگونه شرایطی ارزش‌های خود را فراتر از موقعیت می‌بینند و به راحتی از ارزش‌های دست‌نمی‌کشند. اثبات قابلیت‌های فردی نیز راهکاری دیگر برای غلبه بر کلیشه‌های جنسیتی جامعه است. شخصی که توانایی‌های خود را بشناسد و به اثبات آن در راه درست بپردازد، حتی اگر جامعه و خانواده با او مخالف باشند، با اثبات توانایی نه تنها موانع را برمی‌دارد، بلکه حمایتشان را نیز کسب می‌کند.

منابع

- آندره، مشیل (۱۳۷۶). *پیکار با تبعض جنسی*، ترجمه محمد جعفر پوینده، تهران: نگاه.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر؛ فاطمه، مالکی (۱۳۹۳). «تاثیر آموزش مهارت تریز در تقویت روحیه کارآفرینی»، *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، س ۵، ش اول، ص ۱۵۳-۱۷۴.
- حسین‌زاده، علی؛ نواح، عبدالرضا؛ ساکی، هدی (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت جنسیتی دختران دانشجوی دانشگاه چمران»، *فصل‌نامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی- واحد شوشتر*، س ۸، ش اول، ص ۸۱-۱۰۲.
- حکمت‌یار، داودیان (۱۳۹۹). «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی زنان قالیباف روستایی (مورد مطالعه: دهستان جامرود، شهرستان تربت‌جام)»، *فصل‌نامه جغرافیا و روابط انسانی*، دوره ۲، ش ۲، ص ۴۱۳-۴۳۲.
- ارشادی، محمدجواد؛ رضایی، نسا؛ باقری حسین‌آبادی، رضا (۱۳۹۹). «ارزیابی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی زنان در خانه‌های کارآفرینی شهرداری تهران»، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، دوره ۱۸، ش ۴، ص ۳۳-۶۸.

- زاهدی، شمس‌الساداتی (۱۳۸۶). زن و توسعه، چ ۲، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- زریه، سالومه؛ عدالتیان، مختاری؛ لاکلیه، مهران (۱۳۹۹). «طراحی الگوی بومی مدیریت توسعه کارآفرینی زنان ایران در امور بانوان شهرداری تهران»، مدیریت کسب‌وکار، دوره ۱۲، ش ۴۷، ص ۱۹۷-۲۱۳.
- گلرد، پروانه؛ احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۹). «تأثیر ساختارهای اجتماعی در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی»، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۲، ش ۲، ص ۲۲۱-۲۳۶.
- سوندبرگ، ریچارد (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی کارآفرینی*، ترجمه شهلا باقری و سیده اطهر میرعابدی، تهران: بهمن برنا.
- علی‌نژاد، منوچهر (۱۳۹۷). *درآمدی بر جامعه‌شناسی اقتصادی*، انتشارات دانشگاه یزد.
- مارشال، کترین؛ راس من، گرچن (۱۳۷۷). *روش تحقیق کیفی*، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- همت، سارا؛ قاسمی، وحید؛ زانی، محسن؛ یزدخواستی، بهجت؛ خواجه‌نوری، بیژن (۱۴۰۰). «کارآفرینی جایگزین: درک معنایی تجربه زنان کارآفرین شهر شیراز از مشارکت اقتصادی»، *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، دوره ۱۰، ش ۲، ص ۲۳-۵۴.
- یاسوری، مجید؛ نوروزی‌نژاد، معصومه (۱۴۰۰). «فراتحلیل کیفی ابعاد توسعه کارآفرینی زنان روستایی»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره ۱۹، ش اول، ص ۲۱-۴۱.
- Avolio, B. E., & Di Laura, G. F. (2017). The progress and evolution of women's participation in production and business activities in South America. *CEPAL Review*.
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2021). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 1-12.
- Cinar, K. (2019). Women's Entrepreneurship in Patriarchal Societies: The Case of Women's Cooperatives in Turkey. In *Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy* (pp. 79-98). IGI Global.
- Chatterjee, N., Das, N., & Srivastava, N. K. (2019). A structural model assessing key factors affecting women's entrepreneurial success: Evidence from India. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 122-151.
- Cho, Y., Park, J., Han, S. J., Sung, M., & Park, C. (2020). Women entrepreneurs in South Korea: motivations, challenges and career success. *European Journal of Training and Development*.
- Daelman, I. (2019). Women entrepreneurship-it is not all about the money. Available at SSRN 3454091.
- Goltz, S., Buche, M. W., & Pathak, S. (2015). Political empowerment, rule of law, and women's entry into entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 53 (3), 605-626.
- Kappal, J. M., & Rastogi, S. (2020). Investment behaviour of women entrepreneurs.
- Morozova, I. A., Popkova, E. G., & Litvinova, T. N. (2019). Sustainable development of global entrepreneurship: infrastructure and perspectives. *International Entrepreneurship and*

- Ojediran, F. O., & Anderson, A. (2020). Women's Entrepreneurship in the Global South: Empowering and Emancipating?. *Administrative Sciences*, 10(4), 87.
- Sajjad, M., Kaleem, N., Chani, M. I., & Ahmed, M. (2020). Worldwide role of women entrepreneurs in economic development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Tlaiss, H. A., & McAdam, M. (2021). Islam, Arab women's entrepreneurship and the construal of success. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Qualitative Research in Financial Markets.