

مطالعه‌ی رفتار کارآفرینانه زنان شهر یزد:

(از ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی تا بازتعریف اجتماعی منتهی

به آفرینش‌گری موقعیت)

منوچهر علی‌نژاد*، سیده زینب موسوی**

چکیده

هدف از این پژوهش واکاوی رفتارهای اقتصادی موفقیت‌آمیز زنان کارآفرین در شهر یزد است. روش انجام این پژوهش کیفی و جامعه‌مورد مطالعه آن را زنان کارآفرین شهر یزد تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با تکیه بر منطق اشباع نظری در روش کیفی ۱۳ زن کارآفرین است که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام گرفت و در نهایت تحلیل مصاحبه‌های حاصل از این پژوهش با تکنیک تحلیل مضمون انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش مقوله‌ی اصلی ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی شامل مضمون‌های رهایی از هژمونی محیط کار مردانه، حصارهای استخدامی، خلأ مکانیزم‌های حمایتی و مقوله‌ی اصلی آفرینش‌گری موقعیت شامل مضمون‌های فرعی کاردرمانی، خلق خودباوری، زیست‌بوم کارآفرینی و هماهنگی فضایی کاری با جنسیت استخراج شد که نشان می‌دهد عواملی از اجبار تا اختیار برای فعالیت کارآفرینی زنان وجود دارد.

واژگان کلیدی

کارآفرینی، زنان، خودباوری، خوداشتغالی، مطالعات فرسنگی

رتال جامع علوم انسانی

*. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده‌ی مسئول)
(m.alinejad@yazd.ac.ir)

** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (zynambswy87@gmail.com)
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱۵

۱- مقدمه و بیان مسئله

از بدترین رکودهای اقتصادی هشتاد سال گذشته می‌توان از بحران‌های مالی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۳ یاد کرد که عواقب اجتماعی و اقتصادی زیادی در سراسر جهان را به دنبال داشت و به ریاضت اقتصادی بسیاری از کشورهای اروپایی در این شرایط منجر شد. در چنین شرایطی کارآفرینی با این فرض که کارهای جدید منجر به ایجاد کسب‌وکار شغلی می‌گردد و نوآوری را تقویت می‌کند به‌عنوان راه‌حلی برای کاهش بیکاری و بهبود وضعیت اقتصادی برجسته شد و این باور وجود داشت که اگر کارآفرینی با پیشرفت‌های تکنولوژی، اجتماعی و فرهنگی همراه باشد در پی آن منافع اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی به دست خواهد آمد؛ بنابراین استراتژی سال ۲۰۲۰ اروپا با هدف تسهیل در خلاقیت از طریق آموزش کارآفرینی و تلاش برای پرورش فرهنگ کارآفرینی و ایجاد محیطی بسیار حمایتی برای کارآفرینان شکل گرفت (Bayern & et, 2019:156).

همچنین امروزه تمرکز یک‌جانبه دستگاه‌های اقتصادی بر تولید ثروت و تغییرات اجتماعی عمیق، تناقض‌های اقتصادی گسترده‌ای همچون شکاف بین فقیر و غنی را به وجود آورده که موجب مطرح شدن اندیشه‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی مسائل اجتماعی شده است (فلاح و پاشایی‌نیا، ۱۳۹۹: ۱۰۴ به نقل از Arend, 2020). از سوی دیگر طی دهه‌های اخیر تغییرات بزرگی در نحوه فعالیت زنان در دنیا به‌ویژه در بازار کار صورت گرفته است. تغییری که شمارگر^۱ آن را به‌عنوان مهم‌ترین انقلاب اجتماعی خاموش قرن بیستم نامید. این تحولات عمیق در زمینه‌های مختلفی از جمله تغییر در بازار کار و دستاوردهای آموزشی، کاهش باروری زنان، تغییرات در روابط خانوادگی و بهبود دسترسی به تصمیم‌گیری به وجود آمده است. تزاناتوس^۲ در این خصوص خاطر نشان می‌کند که درحالی‌که زنان تقریباً نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند، اما در اکثر نقاط دنیا زنان کمتر از مردان به فعالیت‌های تولیدی کمک می‌کنند؛ که این می‌تواند تأثیرات متعددی بر سلامت و رشد اقتصادی داشته باشد. لازم به ذکر است مشارکت زنان در بازار کار از یک کشور به کشور دیگر متغیر است که این امر منعکس‌کننده‌ی تفاوت در توسعه اقتصادی، هنجارهای اجتماعی، سطوح تحصیلی و دسترسی به خدمات مراقبت از کودکان است. در واقع نرخ مشارکت نیروی

1. Counter
2. Tzanatos

کار زنان محرک رشد اقتصادی است، به طوری که با تحلیل این شاخص می‌توان به پتانسیل رشد کشورها دسترسی پیدا کرد (Avolio & Giovanna, 2017).

مطالعه‌ی دمارتین و بارباتو^۱ نشان داد که مردان به دلایل خانوادگی و سبک زندگی به کارآفرین تبدیل می‌شوند؛ اما از جمله عواملی که باعث جذب زنان در بازار کار می‌شود می‌توان به مواردی نظیر درآمد خانوادگی کم، ناراضی‌تبی شغلی، دشواری دریافت کار و نیاز به یک برنامه‌ی کاری انعطاف‌پذیر به دلیل مسئولیت‌های خانواده اشاره نمود (Dilman, 2019:6).

در ایران نهاد یا سازمان دولتی مختص کارآفرینی و کارآفرینان وجود ندارد و تنها در برخی وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی، حمایت‌های محدودی از خوداشتغالی مشاهده می‌شود. این حمایت‌ها نیز به صورت عمومی است و زنان همچون مردان در حد امکان از آن بهره‌مند می‌شوند و برنامه‌ای ویژه برای زنان کارآفرین وجود ندارد. از جمله این حمایت‌ها می‌توان به طرح خوداشتغالی وزارت کار و امور اجتماعی، کمک‌های مالی بانک کشاورزی و حمایت‌ها و کمک‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی اشاره کرد. تنها برنامه‌های ویژه برای زنان کارآفرین، کمک‌های بانک به کشاورزی و حمایت وزارت تعاون از تعاونی‌های با ۷۰ درصد عضو زن است که آن‌هم متأسفانه کارایی و اثربخشی لازم را نداشته و به رانت تبدیل شده است (خسروی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۸). در ایران مطالعات زیادی راجع به کارآفرینی انجام شده است، اما هدف این پژوهش به طور خاص فهم و واکاوی رفتارهای کارآفرینی زنان در شهر یزد است.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

در بین مطالعات داخلی یاسوری و نوروزی نژاد در پژوهشی با عنوان «فرا تحلیل کیفی ابعاد توسعه‌ی کارآفرینی زنان روستایی» به مطالعه‌ی شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان روستایی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی زنان شامل 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 می‌شود (یاسوری و نوروزی نژاد، ۱۹۹۳).

باقری و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی ارزش‌های فرهنگی و روحیه‌ی کارآفرینی با توجه به نقش میانجی‌گر باورهای قالبی» به بررسی وضعیت کارآفرینی زنان استان خوزستان پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد اثرگذاری ارزش‌های فرهنگی در چهار

بعد توزیع قدرت، درجه‌ی پذیرش ابهام، مردانگی و فردگرایی بر روحیه‌ی کارآفرینی با توجه به میانجی‌گر متغیر باورهای قالبی است. براین‌مبنا برای تقویت روحیه‌ی کارآفرینی علاوه بر شناسایی ظرفیت‌های زیست‌بوم کارآفرینی توجه به فرهنگ ایده‌پروری و ایده‌پردازی و همچنین ایجاد تغییر و تحول ساختاری به ویژه در حیطه‌ی باورهای قالبی ضروری است (باقری و همکاران: ۱۳۹۹).

محمدی و همکاران در پژوهشی با عنوان «شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی با استفاده از روش کیو» به دنبال شناسایی ذهنیت کارآفرینان در مورد کارآفرینی فرهنگی در استان ایلام بودند. نتایج این پژوهش نشان داد در مجموع سه الگوی ذهنی در مورد کارآفرینی فرهنگی در بین مشارکت‌کنندگان در پژوهش وجود داشت که عبارتند از: نوآوری فرهنگی، بازاریابی فرهنگی و بستر فرهنگی. این الگوها در مجموع ۶۳/۸۱۰ درصد واریانس کل را تبیین می‌کردند که به ترتیب الگوی ذهنی اول ۲۹/۴۸۰ درصد، الگوی ذهنی دوم ۱۹/۲۹۱ درصد و الگوی ذهنی سوم ۱۵/۰۳۹ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دادند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

سلمانی و همکاران نیز پژوهشی با عنوان «سنجش مؤلفه‌های شخصیت در گرایش روستاییان به کارآفرینی (مورد مطالعاتی: شهرستان خدابنده)» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد روستاییان از میان مؤلفه‌های شخصیت، به شاخص امید و برداشت فردی برای ورود به کارآفرینی گرایش دارند. همچنین مطابق نتایج، تحصیلات، کسب سود، اراده و پشتکار و آشنایی با منابع اطلاعاتی، مهم‌ترین نماگرها در هر شاخص به شمار می‌آیند (سلمانی و همکاران، ۱۳۹۷).

علی‌آبادی و همکاران پژوهشی با عنوان «کاربرد تحلیل محتوای تلخیصی در الگوسازی مفهومی شایستگی‌های کارآفرینی موردنیاز زنان روستایی» انجام دادند که هدف از آن، ارائه مدل مفهومی شایستگی کارآفرینی موردنیاز زنان روستایی بود. این مطالعه با بهره‌گیری از پارادایم کیفی و رویکرد تحلیل محتوای تلخیصی انجام شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، شایستگی شخصی روان‌شناختی، شایستگی ارتباطی و ذهنی، شایستگی مفهومی، شایستگی رهبری و سازمان‌دهی، شایستگی تعهدی و شایستگی راهبردی مقوله‌های اصلی حاصل از داده‌ها بودند (علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۶).

در بین مطالعات خارجی آب‌عروج و همکاران، پژوهشی با عنوان «عوامل سیاسی و کارآفرینی زنان» در کشور پاکستان باهدف بررسی محیط سیاسی موجود در پاکستان و تأثیر آن بر عملکرد زنان کارآفرین انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین عوامل سیاسی و عملکرد کارآفرینی زنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که زنان کارآفرین باور دارند که دولت از آن‌ها برای اجرای فعالیت‌های شرکت‌های کارآفرینی حمایت اجرایی ندارد (Zeb Arooj, 2019).

بارانیک در پژوهشی به بررسی چرایی موفقیت زنان کارآفرین مسلمان و بررسی‌های دینی و سرمایه‌های اجتماعی در تونس پرداخته است. یافته‌های این پژوهش با حضور ۸۴ کارآفرین زن که در برنامه‌های آموزش کارآفرینی در سراسر تونس مشارکت داشتند نشان داد که سرمایه اجتماعی برای زنان مسلمان کارآفرین، دارای نقش حیاتی است؛ یعنی ارتباط شخصی با افراد بانفوذ و سرمایه‌های اجتماعی با کارآفرینی رابطه‌ای معناداری دارد (Baranik, 2018).

آگاروال و لینکا در پژوهشی با عنوان «چرا تحقیق در مورد کارآفرینی زنان در هند موردنیاز است» به بررسی مفاهیم، برنامه‌ها و شیوه‌ها کارآفرینی در هند پرداختند. این مطالعه مسائل خاصی را بر اساس داده‌ها و اطلاعات موجود در مورد کارآفرینی زنان برای ایجاد یک دیدگاه و برای تحقیق در زمینه‌ی کارآفرینی زنان مطرح کرده است. این مطالعه نشان داد که دولت هند برنامه‌های متعددی را برای برنامه‌ریزی و ایجاد روحیه کارآفرینی در میان گروه‌های زنان به وجود آورده است و به این ترتیب نه تنها آن‌ها را از لحاظ مالی پایدار ساخته بلکه به رشد فرآیند اقتصاد کمک می‌کند. باین حال، بسیاری از شکاف‌ها در دستیابی به اهداف کارآفرینی زنان به دلیل عوامل مختلف وجود دارد (Agarwal & Linka, 2018).

کوشل و همکاران پژوهشی با عنوان «چالش‌های مالی برای بنیانگذاران زن در صنعت فن‌آوری» و باهدف بررسی چالش‌هایی بنیان‌گذاران زن در جهت تأمین منابع مالی در صنعت تکنولوژی انجام دادند. این مطالعه بر اساس رویکرد کیفی و مصاحبه عمیق با ۲۰ زن کارآفرین و بنیان‌گذاران از کشورهای آمریکای لاتین انجام شد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد نه تنها مردان بلکه زنان کارآفرین، برای تأمین مالی راه‌اندازی سرمایه و جایگزینی صنایع، منبع قابل توجهی از اشتغال و پایداری اقتصادی برای کاهش اثرات افزایش سطح بیکاری در سراسر جهان هستند (Kuschel, 2017).

۳- ملاحظات نظری

حساسیت نظری به توانایی فردی محقق اشاره دارد و محقق می‌تواند با مقادیر متغیری از حساسیت، بسته به مطالعه و تجربه قبلی خود در یک حوزه به موقعیت تحقیقی وارد شود. حساسیت نظری می‌تواند در طول فرآیند تحقیق ساخته شود، باین حال این واژه به خصیصه بصیرتمندی و توانایی جدا کردن اطلاعات مرتبط از اطلاعات غیر مرتبط اشاره دارد. حساسیت نظری محقق را قادر می‌سازد تا نظریه‌های زمینه‌ای با مفهومی فشرده و بسیار منسجم بسازد (اشتروس و

کروبین، ۱۳۹۰: ۴۱). در راستای ایجاد حساسیت نظری و کمک به روشن شدن ذهن پژوهشگر در این بخش مروری بر برخی از نظریه‌های مرتبط با پژوهش انجام شده است. مفهوم کارآفرین و کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح نموده‌اند. از نقطه نظر اقتصاددانان کارآفرینان باید برای رشد کسب‌وکار، توانایی خود را با افزایش سرمایه توسعه دهند. در رویکرد اقتصادی جهت‌گیری به سمت خلق ارزش تولیدی است و کارآفرینی به مثابه خلق ارزشی است که خودش را در قالب تولید نشان می‌دهد. کارآفرینان در شرایطی که ثبات اقتصادی وجود ندارد دست به تصمیم اقتصادی می‌زنند و موفق می‌شوند. باتیست سی^۱ نخستین کسی بود که بر نقش حیاتی کارآفرینان در جابه‌جایی منابع اقتصادی، بر اساس اصول بهره‌وری تأکید کرد. از منظر او کارآفرین سازمان دهنده بنگاه‌های اقتصادی است و در عملکرد تولید و توزیع آن نقش محوری دارد. در واقع وی تنها 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).

شومپیتر معتقد به ساخت یک تئوری اقتصادی جدید بر مبنای تغییر و تازگی بود. نظر وی بر این پایه استوار بود که رشد اقتصادی در نتیجه انباشت سرمایه نیست بلکه از نوآوری یا ترکیبات جدیدی به وجود می‌آید که عدم تعادل در بازار را ایجاد می‌کند (سوئد برگ، ۱۳۹۳: ۹). طبق نظر او هم بهره و هم سود ناشی از تغییرات، در محیطی ایستا وجود نخواهد داشت. تحول نیز به نوبه خود حاصل کار نوآوران کسب‌وکار یا کارآفرینان خواهد بود. از آنجاکه احتمال می‌رود یک تغییر، موجب تغییرات دیگر شود، نوآوری‌ها به‌سوی یکدیگر گسیل کرده، افزایش یافته و جهش‌های بزرگی از لحاظ سود و فعالیت ایجاد می‌نمایند (احمدپور دریانی، ۱۳۷۹: ۹).

روانشناسان وجود ویژگی‌های مشخص را شرط لازم برای تحقق کارآفرینی می‌دانند. آن‌ها در اواسط قرن بیستم توجه خود را به فرد معطوف داشتند و معتقد بودند ویژگی‌های مشخص و منحصر به فرد یک کارآفرین منجر به موفقیت وی می‌شود. مک کله‌اند در نظریه نیاز به موفقیت معتقد بود جوامعی که دارای نیاز به موفقیت پایین هستند، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری در آن‌ها پایین است و به تبع آن توسعه نیافته هستند و در جوامعی که نیاز به موفقیت بالا است، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری نیز بالاست. در این جوامع افرادی پیدا می‌شوند که کسب‌وکار

1. Baptiste C.

جدیدی راه‌اندازی می‌کنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازمان‌دهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود می‌بخشند (سوئد برگ، ۱۳۹۳: ۱۹-۱۸). هیگن اصلی‌ترین عامل موفق نبودن تحلیل‌های قبلی توسعه اقتصادی را به تأکید آن‌ها بر عواملی مانند نژاد، جغرافیا، مذهب و شرایط اقتصادی بدون در نظر گرفتن فرایند شکل‌گیری شخصیت و ساخت اجتماعی می‌داند. هیگن دو نوع سنخ شخصیتی اقتدارگرا و نوآور را تشخیص می‌دهد. شخصیت نوآور پدیده‌های جهان را منظم می‌یابد و از میزان بالای انگیزه همکاری و کمک برخوردار است و در صورت مشاهده هرگونه بی‌نظمی و آشفتگی درصد تغییر شرایط به وضعیتی منظم برمی‌آید و به دلیل درک و سپس همدلی با دیگران از انگیزه کمک، همیاری و مشارکت بیشتر برخوردار است (صدیقیان بیدگلی و روزی بیدگلی، ۱۳۹۲: ۱۱۶-۱۱۵).

با روی آوردن جامعه‌شناسان به مطالعه‌ی کارآفرینی، نظریه‌های اجتماعی در حوزه کارآفرینی شکل گرفتند. در نظریه‌های جامعه‌شناسی شاهد تأثیر ساختارها و عوامل محیطی بر فرایند کارآفرینی هستیم. وبر نخستین نظریه‌پرداز بود که در اثر خود با نام «اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری» به کاوش پدیده‌ی کارآفرینی از دیدگاه اجتماعی و فرهنگی پرداخت. به اعتقاد او رفتار سرمایه‌داری کارآفرین به‌شدت مشروط به باور دینی است. موضوع مذکور دلیلی بر این امر است که چرا فعالیت‌های کسب‌وکار در مناطقی که در آن اخلاق پروتستان غالب بوده، شکوفا شد. به‌زعم وبر، کارآفرینان، محصول شرایط اجتماعی خاص‌اند که در آن بزرگ می‌شوند و این جامعه است که زمینه را برای پرورش کارآفرین فراهم می‌کند گرایش به کارآفرینی تابعی از باور مذهبی است و اثر مذهب، فرهنگ کارآفرینانه را شکل می‌دهد. وبر اعتقاد داشت که نیروهای کارآفرینانه که به‌وسیله باور مذهبی یعنی اخلاق پروتستان عرضه می‌شود، برون‌زا هستند. ویژگی نظریه‌ی تغییر اجتماعی وبر عبارت از طرز برخورد او با اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری است. سرمایه‌داری یک عامل راهنماست که کارآفرین را به مشارکت و درگیری در فعالیت‌هایی که سود بیشتری را به بار می‌آورند، راهنمایی می‌کند. بنابراین محرک سود همراه با نگرش به دست آوردن پول، افراد را تشویق به راه‌اندازی کسب‌وکار خطرپذیر جدید می‌کند (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۲۳). نظریه عرضه‌ی کارآفرینانه که توسط کوچران ارائه شد، بر بعد جامعه‌شناختی عرضه‌ی کارآفرینان تمرکز دارد. کوچران بحث خود را با این پیش‌فرض آغاز می‌کند که اساس مسائل و مشکلات توسعه اقتصادی خود غیراقتصادی‌اند. به‌زعم کوچران ارزش‌های فرهنگی، انتظار نقش و پذیرش

اجتماعی، عناصر کلیدی مشخص‌کننده‌ی عرضه کارآفرینانه‌اند. بر اساس نظر کوچران کارآفرین به‌عنوان شخصیت هنجاری و معرف جامعه، نه شخصیت فوق‌العاده و نه شخصیت هنجارشکن است بلکه نمونه معرف جامعه است که شخصیت هنجاری را نشان می‌دهد. این شخصیت ترکیبی از شخص، مهارت و سبک و انگیزه‌های اوست (مقیمی، ۱۳۹۷: ۳۲۵-۳۲۴).

۴- روش پژوهش

هدف از این پژوهش شناخت رفتارهای اقتصادی موفقیت‌آمیز زنان کارآفرین در شهر یزد است. بنابراین با توجه به حساسیت موضوع مورد مطالعه پژوهش و ضرورت مطالعه عمیق و همه‌جانبه آن و با در نظر گرفتن این نکته که عناصر حیاتی نظریه جامعه‌شناختی غالباً با استفاده از روش کیفی بهتر از هر روش دیگری کشف می‌شوند، این روش انتخاب شده است. در این پژوهش ۱۳ نفر از بانوان کارآفرین در شهر یزد مشارکت داشتند که از نظر سن، مقطع تحصیلی، شغل و وضعیت تأهل متفاوت از یکدیگر هستند. برای نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و از بین انواع روش نمونه‌گیری هدفمند نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. فرایند تجزیه و تحلیل به صورت همزمان و مستمر با جمع‌آوری داده‌ها انجام گرفت. در این پژوهش سعی شد نمونه‌ها طوری انتخاب شوند که حداکثر اطلاعات ممکن را در پاسخ به سؤالات پژوهش به دست دهند. استخراج یافته‌ها در پژوهش حاضر با روش تحلیل مضمون انجام شد که از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی است و در نهایت برای ارتباط بصری مناسب بین مفاهیم و استخراج مضامین از آن‌ها، شبکه‌ای از مضامین ترسیم شد که ارتباط میان مضامین را در نگاره‌هایی شبیه تارنما نشان می‌دهد. تحلیل همزمان داده‌ها از زمان همان مصاحبه اول و به موازات انجام مصاحبه‌ها شروع شد. بدین صورت که یادداشت‌ها چندین بار مطالعه شدند تا درک کلی از متن به دست آید. سپس متن به صورت خط به خط کدگذاری و به مفاهیم اصلی در این جملات یک مضمون داده شد. در نهایت با مقایسه مضامین با یکدیگر، فهرستی از مضامین اصلی و خرده مضامین به دست آمد.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

نام	سن	تأهل	تحصیلات	فعالیت	مدت فعالیت (سال)
سیما	۵۸	متأهل	دیپلم انسانی	آموزش طراحی دوخت	۲۵
ملیحه	۳۲	متأهل	کارشناسی روانشناسی	مزون دار	۱۴
نجمه	۳۲	متأهل	دیپلم تجربی	آموزشگاه خیاطی	۱۸
فاطمه	۳۷	متأهل	ارشد شیمی	چرم‌دوزی	۹
آمنه	۵۶	متأهل	دیپلم	تولید مربای خانگی	۲
ناهید	۳۲	متأهل	کارشناسی مترجمی زبان	تهذیب و نگارگری	۷
زهرا	۲۸	متأهل	ارشد زبان انگلیسی	مدیر شرکت بافندگی	۲
مریم	۳۵	مجرد	کارشناسی صنایع دستی	مدیرعامل شرکت صنایع دستی	۱۶
اکرم	۵۸	متأهل	کارشناسی ادبیات	مدیر کارگاه طلا سازی	۱۵
فرزانه	۳۴	متأهل	ارشد فیزیولوژی	مدیر باشگاه بدن سازی	۱۶
سیمین	۳۰	متأهل	کارشناسی حسابداری	عروسک دوزی	۳
زهرا	۲۹	متأهل	کارشناسی تربیت بدنی	مدیر موسسه ماساژ درممانی	۵
مهديه	۲۷	متأهل	ارشد مهندسی معماری	اقامتگاه توریستی	۱

اعتبار پذیری نخستین ویژگی است که بر اساس آن پژوهشگر می‌تواند اثبات کند که تحقیق به‌صورت دقیق و مشخص انجام شده است (کاترین و راس من، ۱۳۸۱: ۱۸۸). در تحقیق حاضر برای افزایش اعتبار راهبردهای تماس طولانی با محیط پژوهش و شرکت‌کنندگان با هدف جلب اعتماد شرکت‌کنندگان، مشاهده مستمر با هدف وسعت بخشیدن به دید محقق و در نهایت تبادل نظر با اساتید به کار برده شد.

قابل انتقال بودن نتایج تحقیق دومین ویژگی است که لینکلن و گوبا به این معنا که پژوهشگر دیگری بتواند مجموعه‌ای از نتایج پژوهش را در مکان دیگری به کار برند بر می‌شمرند (همان: ۱۹۰). در پژوهش حاضر برای افزایش انتقال پذیری به توصیف کامل زمینه‌ها و شرایط پژوهش و توصیف جزئیات کامل نکات اساسی، مشخصات شرکت‌کنندگان و شرایط زمانی - مکانی و ...

توجه شده است. همچنین تلاش شده است از مفاهیمی در تحقیق و کدگذاری‌ها استفاده شود که برای کلیه افراد معنای مشترکی را به دست دهد؛ یعنی اینکه معنی دو پهلوی نداشته باشد و برای همه واضح و روشن باشد.

۵- یافته‌های پژوهش

در این قسمت از تحقیق به تحلیل داده‌ها و اطلاعات حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان پرداخته می‌شود. این اطلاعات بر اساس مقوله‌های مستخرج از مصاحبه‌ها و داده‌های تحقیق، در قالب جداول دسته‌بندی و تحلیل شده است.

۵-۱- ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی

بر اساس نتایج استخراج شده از ۱۸ مفهوم و ۴ مضمون فرعی، مقوله‌ی ساختارها تحمیلی خوداشتغالی استخراج شد که در جدول شماره ۲ این مفاهیم و مضامین به طور کامل آمده است.

جدول ۲- مفاهیم و مضامین مقوله‌ی ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی

مقوله اصلی	مضامین	مفاهیم
ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی	رهایی از هژمونی محیط کار مردانه	ناتوانی درکنش رقابتی با مردان، نگاه جنسیتی مردان در محیط کار، ناموجه بودن روابط دو جنس در محیط کار، دید بد جامعه به زنان مطلقه، عدم امنیت روحی در محیط کاری مردانه
	خلأ مکانیزم‌های حمایت	عدم حمایت دولتی، از کارافتادگی پدر، هزینه‌های سنگین بیماری، خودتکایی بعد از طلاق، سرپرست خانوار بودن، اعتیاد همسر
	حصارهای استخدامی	ناموفق بودن در شغلیابی، روابط پنهانی در استخدام مشاغل، عدم تناسب بین شغل و دستمزد، نداشتن سابقه کاری، عارضه مدرک‌گرایی
	کاردرمانی	فشارهای روحی بعد از مرگ همسر، تنش‌زدایی زناشویی

۵-۱-۱- رهایی از هژمونی محیط کار مردانه

هژمونی در توصیف و توضیح نفوذ و تسلط یک گروه اجتماعی بر گروهی دیگر به کار می‌رود. رهایی از هژمونی محیط کاری مردانه یک نوع راهکار برای زنان در جداسازی کار خود از مردان است. در تحلیل ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی به یک هژمونی مردانه در محیط کاری رسیدیم. زنانی که تجربه کار در محیط مردانه را داشتند از ناامنی روانی ایجادشده در این‌گونه محیط‌ها و سنگینی نگاه‌های جنسیتی و عدم توانایی مقابله با مردان سخن می‌گویند. فاطمه دختری ۳۶ ساله که از سن ۲۵ سالگی تجربه کاری در محیط مردان را داشته است درباره‌ی سختی کار خود می‌گوید:

«من وقتی دانشگاه قبول شدم برای ارشد، تو یک شرکت با دعوت خودشون مشغول به کار شدم. من اونجا حدود دو ماه کار کردم ولی محیطش خیلی برای من سنگین بود. همه مرد بودن و من تنها زن بودم. به هر شکلی بود می‌خواستن منو از کار حذف کنن. من دیگه سر اون کار نرفتم نه اینکه بگم اونا منو اخراج کردن نه من نتونستم اون فضا رو تحمل کنم ادمم بیرون...».

در میان مشارکت‌کنندگان در این پژوهش زنانی بودند که تجربه‌ی تلخ طلاق را داشتند. آن‌ها بر اساس تجربه خود بیان می‌داشتند که متأسفانه بعد از مشخص شدن وضعیت تأهل آن‌ها، یکسری از افراد از مطلقه بودن آن‌ها به‌عنوان یک نقطه ضعف و یا بدتر از آن به‌عنوان یک امتیاز برای سوءاستفاده کردن از آن‌ها استفاده می‌کردند. یکی از آن‌ها معتقد بود که از سویی ترس خود آن‌ها از این موقعیت برای خودشان تبدیل به یک نقطه ضعف شده است که زمینه را برای سوءاستفاده دیگران فراهم می‌کند. او در این باره می‌گوید:

«من یه بار تجربه ناموفق ازدواج تو سن ۲۰ سالگی داشتم. بعضی‌ها این رو یه نقطه منفی و بدتر از اون بعضی‌ها هم نقطه مثبت می‌دونن. اینکه یک انتخاب اشتباه کرده‌ام باید باعث شود که جامعه نگاهی منفی به من داشته باشه؟... خدا رو شکر به مرور زمان تویه مسیر کارآفرینی افتادم که سالمه و اینکه شروع به کار کردم محکم و محکم‌تر شدم یعنی نخواستم آسیبی ببینم و ندیدم...».

می‌توان گفت از منظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش گسترش اشتغال زنان و کثرت حضور اجتماعی آنان در جامعه و ارتباط مستمر با مردان به نوعی کاهش امنیت اجتماعی برای زنان را به همراه داشته است. زنان کارآفرین مشارکت‌کننده در این پژوهش بر اساس تجربه خود در حوزه اشتغال به این نکته اشاره داشتند که جدای از تبعیض‌های جنسیتی گوناگون زنان به خاطر

پیکر مونث خویش ممکن است در معرض ناامنی بیشتری قرار گیرند. همچنین تحمیل فشار و اذیت و آزار موجود در فضای کار بر زنان در رقابت با مردان در محیط کاری باعث غیرقابل تحمل شدن مکان کار برای آن‌ها می‌شود. این دیدگاه مردانه و شرایط تا جایی ادامه می‌یابد که زنان را مجبور به ترک کار خود می‌کنند.

۵-۱-۲ - خلأ مکانیزم‌های حمایتی

خلأ مکانیزم‌های حمایتی از یکسری از نبودن‌ها صحبت می‌کند، این نبودن‌ها می‌تواند نبود شرایط مالی و یا اجتماعی باشد. یک دسته از این عوامل نظیر مرگ یا مرضی و حتی اعتیاد همسر خارج از کنترل شخصی است. این عوامل شرایطی را ایجاد می‌کند که شخص را از داشتن سرپرست محروم می‌سازد. زمانی که سرپرست خانواده به دلایلی مانند بیماری، توان کار کردن را از دست می‌دهد، هزینه‌های سنگین بیماری و نبود یکسری از حمایت‌های مالی چه از طرف نزدیکان و حتی جامعه، بعضی از اعضاء خانواده را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث می‌شود که به سمت‌وسوی بازار کار کشیده شوند. علاوه بر بیماری مواردی مثل طلاق و اعتیاد همسر نیز از مواردی است که مصاحبه‌شوندگان را وادار به ورود در عرصه اشتغال و کارآفرینی کرده است.

زهرآ ۲۹ ساله علت روی آوردن خود به کارآفرینی را این‌گونه بیان می‌کند:

«پدرمون به بیماری پوستی گرفت که نتونست دیگه کارشو انجام بده و داداشم یه تصادف خیلی بد داشت خونه نشین شد چهار بار عمل کرد و در نهایت پیوند استخوان داد این موارد باعث شد که از لحاظ مالی کاملاً رفتیم زیر صفر و همین شرایط سخت مالی و بعدشم بدبختیای که پشت سرش اومد من رو مجبور کرد برم سراغ کار...»

برخی از مشارکت‌کنندگان پژوهش بر این باورند که رنج‌ها و سختی‌های که برای برخی زنان در زندگی به وجود می‌آید می‌تواند مسیر سازندگی و پیشرفت را برای آن‌ها فراهم کند. در واقع این امکان را به آن‌ها می‌دهد که تهدیدها را به فرصت تبدیل کنند. ملیحه که طلاق را تجربه کرده است در این باره می‌گوید:

«من از زیر صفر شروع کردم. خیلی وقتا رنج باعث می‌شه فرد تو زندگیش موفق شه. اجبار می‌تونه دو کار با آدم بکنه. از ی طرف می‌تونه آدم ضعیف رو به منجلا بکشه از طرف دیگه می‌تونه باعث موفقیت بشه. من وقتی جدا شدم تونستم روی پاهای خودم وایسم و کار کنم و این راهو انتخاب کردم. انتخاب خیلی مهمه و اجبار و سختی آدمو می‌سازه همیشه این حرفه منه...»

از کارافتادگی سرپرست خانواده و نداشتن شرایط مالی مناسب و حمایت از طرف دولت در زمان از کارافتادگی یا فوت و طلاق، ساختارهای تحمیلی را برای کار کردن این اقشار آسیب‌پذیر در جامعه به وجود می‌آورد. زنان کارآفرین با انتخاب این مسیر سعی می‌کنند با توجه به فشارهای اقتصادی و روحی ناشی از نداشتن سرپرست مسیر درستی را برای زندگی خود انتخاب کنند و از این طریق بتوانند گذشته از حل مشکل اقتصادی خود راهی به سوی موفقیت بیشتر در سایر عرصه‌ها را برای خود فراهم کنند.

۵-۱-۳- حصارهای استخدامی

حصار در واقع یک ساختار است که برای محدود کردن یا جلوگیری از حرکت طراحی می‌شود. حصارهای استخدامی نیز همان موانعی هستند که باعث جذب نشدن افراد در مشاغل متناسب با توانایی و تحصیلات آنان می‌شود و از مضامین ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی در این پژوهش است. این حصارها در بعضی مواقع تا جایی ادامه پیدا می‌کند که فرد را از پیدا کردن کار مورد نظر و متناسب با شرایط خود ناامید می‌کند. اکثر مصاحبه‌شوندگان از تجارب تلخ خود در پیدا نکردن شغل و حرفه مناسب قبل از شروع به کارآفرینی سخن گفتند و موانعی نظیر زد و بندهای اداری، نداشتن سابقه کار، هماهنگی نداشتن کار و دستمزد را از عوامل راه نیافتن به کار مرتبط با رشته تحصیلی و تخصص خود برشمردند. فاطیما که بعد از فراغت از تحصیل و پیدا نکردن کار مناسب با رشته تحصیلی خود وارد بازار کار شده و در حال حاضر مدیر کارگاه نساجی است، در این باره می‌گوید:

«بعد از اینکه مدرک ارشدمو گرفتم با این دید که می‌تونم کار پیدا کنم دنبال کار گشتم ولی هر جایی که می‌رفتم نشد. جوان‌ها باید این انتظار رو از خودشون دور کنند که بعد از فارغ التحصیلی یه شغل شیک در انتظارشونه باید از همون کارشناسی برن دنبال کار... من چند جا برای کار مرتبط با رشته اقدام کردم ولی چون برام مقرون به صرفه نبود تصمیم گرفتم همراه با برادرم به حرفه‌ای پدریم برگردم».

از منظر برخی مشارکت‌کنندگان آن‌ها بعد از اتمام تحصیلات تخصصی در دانشگاه انتظار داشتند که بلافاصله کار مناسب با رشته خود را پیدا کنند، اما متأسفانه بعد از تلاش زیاد برای پیدا کردن کار و موفق نشدن در یافتن شغل مناسب متوجه شده‌اند که بین دنیا تصورات آن‌ها با دنیای واقعی در این خصوص شباهتی وجود ندارد. مهدیه معتقد است این شرایط و وضعیت اقتصادی حاکم بر جامعه عامل مهمی در در ورود آن‌ها به عرصه کارآفرینی بوده است:

«وقتی تو کشور ما کار نیست وقتی نمی‌تونی یه کار مرتبط با رشته‌ات پیدا کنی مجبور میشی خودت واسه خودت کار درست کنی. من خودم تمایل آنچنانی به این کار نداشتم ولی شرایط اقتصادی جامعه اقتضاء کرد که من این کار رو انجام بدم...».

بنابراین می‌توان گفت زمانی که فرصت‌های شغلی کمتر از میزان تقاضاست، نتیجه آن عدم هماهنگی بین عرضه و تقاضا کار در جامعه است و برخی عوامل نظیر زد و بندهای اداری، نداشتن سابقه کار بر این عدم هماهنگی دامن می‌زند؛ اما در این میان برخی افراد همانند مشارکت‌کنندگان ما در این پژوهش راهکار جدیدی مثل کارآفرینی را در پیش می‌گیرند.

۵-۱-۴- کاردرمانی

کاردرمانی نوعی درمان به‌وسیله اشتغال به کار است. کاردرمانی اصطلاحی است که ما با تحلیل ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی به آن رسیدیم. در واقع در این شرایط کار نوعی تجویز برای درمان بیماری‌های روحی است. بعضی افراد در شرایط خاص برای حل مشکلات روحی خود نظیر افسردگی یا پس از مرگ نزدیکان خود برای فراموشی و تغییر شرایط روحی خود به کار پناه می‌برند. سیمین در این باره می‌گوید:

«من تو خونه به خاطر شرایط خاصی که وجود داشت افسردگی گرفته بودم. تا اینکه بابام برام شرایطی رو فراهم کرد که بتونم با انجام این کار زندگی و اوضاع روحی خودم رو تغییر بدم؛ که بعد شروع به این کار واقعاً شرایط روحی و نگاهم به زندگی عوض شد.»

فرار از تنش‌های روانی زندگی مشترک از دیگر مفاهیمی است که برخی از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند. آن‌ها معتقد بودند پناه بردن به عرصه کارآفرینی به مرور زمان التیامی بر دردهای به وجود آمده برای آن‌ها بوده است. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«من خیلی با شوهرم بحث می‌شد وقتای که از دستشون ناراحت می‌شدم میومدم الگو می‌کشیدم قیچی می‌زدم حرصمو رو پارچه خالی می‌کردم اعصابم آرام می‌شد و کم‌تر تو خونه بحث می‌کردم. من فکر می‌کنم اینها هم خیلی راهو برام هموار کرد و تو روابطم تأثیر مثبتی داشت ...».

بنابراین از منظر برخی پاسخگویان شرایط خاص و مشکلات شخصی در بعضی مواقع منجر به گرایش افراد به یک کار مفید نظیر کارآفرینی برای تغییر موقعیت و حل مشکلات به کار برده می‌شود که در طولانی مدت این نسخه درمان‌گر خود به عنوان یک موفقیت بزرگ در مسیر زندگی آن‌ها ثبت می‌شود.

۵-۲-۲- آفرینش‌گری موقعیت

یکی دیگر از مقولات استخراج شده از پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر آفرینش‌گری موقعیت است. این مقوله از ۱۰ مفهوم و ۳ مضمون شامل خلق خودباوری، زیست‌بوم کارآفرینی و هماهنگی فضایی کار با جنسیت استخراج شده است.

جدول ۳- مفاهیم و مضامین آفرینش‌گری موقعیت

مفاهیم	مضامین	مقوله
خانگی بودن کار، فرهنگ‌سازی اکو توریست، بازار رو به رشد صنایع‌دستی	زیست‌بوم کارآفرینی	آفرینش‌گری موقعیت
اشتغال‌زایی برای بانوان، کمک به ایجاد اشتغال، خودباوری	خودباوری	
زنانه بودن محیط کار، ایجاد کارهای خانگی، ایجاد شغل‌های زنانه، وارد شدن در مشاغل زنانه	هماهنگی فضایی کاری با جنسیت	

۵-۲-۱- زیست‌بوم کارآفرینی

زیست‌بوم کارآفرینی به محیطی اجتماعی و اقتصادی اشاره دارد که بر کارآفرینی در ابعاد محلی، منطقه‌ای یا جهانی تأثیر می‌گذارد. به طور طبیعی مناطقی که ظرفیت‌های لازم زیست‌بوم کارآفرینی را داشته باشد افراد ساکن در آن مناطق به فعالیت در این حوزه ترغیب می‌شوند. شهر یزد نیز به دلیل برخورداری از این شرایط در سال‌های اخیر جوانان بیشتری را در حوزه زیست‌بوم کارآفرینی جذب کرده است.

تحلیل مصاحبه‌ها در خصوص زمینه‌های روی‌آوری زنان به کارآفرینی نشان داد که برخی از عوامل انگیزشی در تشویق افراد به کارآفرینی تأثیرگذار بوده است. برخی از پاسخگویان پس از کسب تجربه‌های متفاوت و آشنایی با ظرفیت‌های مکان‌های مختلف در پی سفرهای متعدد خود، با ارزیابی فرصت‌ها و محدودیت‌ها اقدام به کارآفرینی در حوزه طبیعت‌گردی کرده‌اند. یکی از پاسخگویان به نام مهدیه که طبیعت‌گرد است، سفرهای زیادی را به اقصی نقاط ایران داشته است و درباره‌ی انگیزه خود برای دایر کردن پایگاه اقامتی در یزد این‌گونه می‌گوید:

«من کار مرمت و بازسازی در تهران و شمال کشور انجام می‌دادم، کار اکو کمپینگ هم انجام می‌دادم... داشتن این تجربه‌ها و شرایط مناسب شهر یزد من رو به این فکر واداشت که این کار رو با هم دیگه میکسش کنم و به این نتیجه رسیدم که این پایگاه اقامت گردی رو تو یزد داشته باشم...».

مریم مدیر عامل شرکت صنایع دستی هدف خود از اقدام به کارآفرینی را وجود بستر مناسب، نیروی کار زیاد و وجود قشر جوان برای این کار تشریح کرد و این عوامل را به‌عنوان ظرفیت محیط این‌گونه توضیح می‌دهد:

«اینجا جای کار، بستر کار و نیرو کار خیلی زیاده داره، قشر جوونش هم خیلی زیاده. ولی متأسفانه افراد بیکار هم زیاده داره. اینجا برای همین بستر خیلی خوبی که داره میشه با تلاش، یه نیرو کار خوب و حرفه‌ای شد... ما خودمون هی میریم تهران میایم که دوره بگذرونیم و استارت یه سری از دوره‌ها رو اینجا بگذرایم...».

تجربه‌ی مشارکت‌کنندگان این پژوهش نشان می‌دهد که وجود شرایط و بستر مناسب کوپری شهر یزد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زمینه‌های اقدام آن‌ها به حوزه کارآفرینی در زمینه توریست است. آن‌ها بر این باورند که وجود بستر مناسب برای کارآفرینی تأثیر زیادی در گرایش و اقدام افراد به کارآفرینی دارد.

۵-۲-۲- خودباوری

خودباوری از عوامل مهم در موفقیت افراد و یک متغیر مهم و اثر گذار در مسیر رو به رشد افراد است. خودباوری تأثیری زیادی در انتظار شخص از خود و توانایی‌هایش دارد. بدین معنی که اعتماد فرد به خود در مورد توانایی‌هایش بر عملکرد او تأثیر مستقیم دارد. مشارکت‌کنندگان ما بر این باورند که رسیدن به خودباوری از مهم‌ترین عناصری است که آن‌ها را به سمت کارآفرینی سوق داده است. مریم در این باره می‌گوید:

«هدف من اصلاً کسب درآمد نبود. من باور داشتم که می‌تونم برای بقیه اشتغالزایی کنم و هدف اصلیم هم همین بود. ببینید یزد یه محیط کوچیکی هستش کار صنایع دستی طوری هست که یه خانم می‌تونه تویی خونه خودش هم کسب درآمد کنه و من به خاطر همین انتخابش کردم. تویی این چند سال ۵۰ درصد خانمهای خانه‌دار رو وارد بازار کار کردم...».

برخی از مشارکت‌کنندگان بر این باورند که باور به توانایی فردی در خلق یک کار جدید و اعتماد به توانایی خود انگیزه‌ی زیادی در افراد برای اقدام به کارآفرینی ایجاد می‌کند. همچنین احساس مفید بودن برای جامعه در پی فراهم کردن امکان اشتغال برای سایر زنانی که نیاز به شغل و درآمد دارند نیز تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری آن‌ها داشته است.

۵-۲-۳- تناسب فضای کاری با جنسیت

گاهی اوقات، جنسیت مفاهیمی را خلق می‌کند که در قالب آن مفاهیم، افراد به مشاغل، حرفه‌ها و فعالیت‌های خاص تمایل پیدا می‌کنند. از سوی دیگر تفاوت فردی در شخصیت افراد نیز می‌تواند بر انتخاب شغل و رغبت یا علاقه فرد با محیط کارش نیز تأثیر بگذارد. اکرم علت راه‌اندازی کارگاه خود را فراهم کردن محیط زنانه برای راحتی در کار برای خود و سایر همکارانش برمی‌شمرد و در این باره می‌گوید:

«اکثر کسانی که می‌آومدن پیش من آموزش میدیدن اکثراً خانم بودن. این خانم اکثراً آقاشون یا پدرشون می‌گفتن دوست نداریم بعد از اینکه یاد می‌گیرن برن تو کارگاهای مردونه این بود که من افتاد تو ذهنم که خودم کارگاه بزیم».

از منظر مشارکت‌کنندگان این پژوهش در صورت مهیا بودن شرایط مناسب، استفاده از توانایی‌های زنان در مشاغلی متناسب با خصوصیات جسمی و روحی آن‌ها و استفاده از ظرفیت‌های کارآفرینانه زنان در مشاغلی نظیر صنایع دستی، مشاغل خانگی که بسترهای آن برای زنان بیشتر فراهم است می‌توان اشتغال مفید و مؤثرتر زنان را توسعه داد. فاطیما در این باره می‌گوید:

«خیلیا نمی‌رفتن عکس بگیرن من خودم تو فامیلای درجه یکم دارم که عکس نمی‌گرفتن چون قبل از ازدواج پدرشون حساس بود و بعد از ازدواج همسرشون و از خیلی از موقعیت‌های زندگیشون عکس نداشتن. من براشون از عروسی تا بچه دار شدنشون آلبوم براشون درست کردم. من خیلی مشتری این جوری داشتم که می‌خواستن صفر تا صد کار عکسو خانم انجام بده».

بنابر نظر کنشگران پژوهش، کارآفرینی این موقعیت را برای افراد فراهم می‌کند که با انتخاب شغل مناسب و متناسب با شخصیت و همچنین جنسیت خود به بالاترین حد از رضایت شغلی دست یابند. از سوی دیگر فراهم کردن چنین بستر شغلی توسط کارآفرینان با توجه به استقبال مخاطبان برای خود آن‌ها امتیازاتی را به همراه دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

ساختارهای پیش رو برخی مواقع خارج از کنترل و اراده افراد بوده و فشارهایی را بر آن‌ها تحمیل می‌کند و در چنین شرایطی تحمیلی افراد برای تغییر شرایط اقدام به برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری جدید می‌کنند. مقوله‌ی ساختاری تحمیلی در خوداشتغالی از منظر کنشگران این پژوهش از جمله این شرایط تحمیلی است که منجر به ورود زنان به عرصه کارآفرینی شده است. از منظر پاسخگویان برخی شرایط زنان را در چارچوبی به نام الزام و اجبار قرار می‌دهد که در نهایت آن‌ها را به سمت کارآفرینی و خوداشتغالی سوق می‌دهد. مواردی نظیر فوت همسر، متارکه، از کارافتادگی همسر یا سرپرست خانواده و نداشتن حمایت از سوی دولت از جمله این شرایط است. زنان در این موقعیت‌ها علاوه بر نقش مادری و وظیفه سنگین پدری را نیز عهده‌دار می‌شوند و با رفتن مرد از زندگی به هر دلیل بار سنگین زندگی به دوش آن‌ها می‌افتد. از سوی دیگر در چنین شرایطی یافتن شغل در برخی موارد برای زنان به دلیل وجود برخی روابط پنهانی در استخدام، عدم تناسب بین شغل و دستمزد، نداشتن سابقه کاری و عارضه مدرک‌گرایی سخت و امکان‌ناپذیر است.

برخی از زنان بعد از ورود به عرصه بازار کار تحمل محیط کاری مردانه را به خاطر شرایط نادرست رقابت کاری و نداشتن امنیت شغلی غیرقابل تحمل توصیف می‌کنند. در میان افراد مصاحبه‌شونده زنان مطلقه این شرایط را به خاطر نگاه متفاوت همکاران در محیط کار و سایه سنگین نگاه‌های منفی آن‌ها بدتر توصیف می‌کردند. ضعف و ناتوانی که برخی از مشارکت‌کنندگان در کنش رقابتی با مردان در محیط کاری داشتند نیز علتی بر عقب‌نشینی و پس‌روی آن‌ها از فعالیت اقتصادی در چنین شرایطی بود. از منظر آن‌ها این فضای ناسالم رقابتی ناشی از تعمیم غیرمنصفانه‌ی تفاوت‌های زنان و مردان در حوزه‌ی کاری و محیط کار است که در نهایت تبعات منفی خود را بروز داده و باعث می‌شود که نه‌تنها از توانمندی‌های فکری و تخصصی و قابلیت‌های زنان استفاده مناسبی نشود بلکه آن‌ها را از فضای کار حذف کند. آنچه از یافته‌های پژوهش تا این بخش ذکر شد در واقع نقش الزام‌آور ساختارها در کارآفرینی زنان بود.

اما در چنین شرایطی زنان توانمند و کنشگر دست به خلق موقعیت می‌زنند و در شرایط تحمیلی دست به آفرینش‌گری موقعیت می‌زنند. این زنان با توانایی تشخیص فرصت‌ها اقدام به کارآفرینی می‌کنند و در واقع به یافتن و دیدن فرصت‌ها حساس اقدام می‌کنند. زنان کارآفرینی که خودخواسته به سمت کارآفرینی کشیده شده‌اند از ظرفیت‌های محیطی مانند؛ بستر مناسب، نیروی کار زیاد و وجود قشر جوان برای کار در زمینه‌هایی که متناسب با توانمندی‌های زنان است نظیر صنایع دستی و فعالیت در صنعت توریست به‌عنوان پتانسیل‌های محیطی نام می‌برند. از نظر برخی

از مشارکت‌کنندگان در شهر یزد ساختار محیطی خواهان کار زن در محیط‌های زنانه و مناسب با عرف است. بنابراین در چنین شرایطی برخی از زنان با تکیه بر خود و خودباوری نه تنها برای خود اشتغال مناسب ایجاد می‌کنند، بلکه فضای مناسبی نیز برای اشتغال سایر زنان فراهم می‌کنند. در نتیجه در بستر محیطی مناسب مکانی را فراهم می‌کنند که سایر زنان نیز در آنجا بتوانند به خودباوری رسیده و به اشتغال‌زایی و کسب درآمد بپردازند. این یافته‌ها به نوعی با رویکرد قدرت ترکیب‌گری شومپیتر در زمینه‌ی کارآفرینی و گرانووتر در زمینه‌ی خوداشتغالی هم‌راستا است و بسیاری از فرض‌های کلاسیک کارآفرینی را در اقتصاد را رد می‌کند.

منابع

- ◀ احمدپور دریانی، محمود، (۱۳۷۹). کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)، تهران: پردیس ۵۷.
- ◀ اشتراوس، انسلیم و جولیت کرین، (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، چاپ سوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ◀ باقری، معصومه، سیده منافضلی پور و علی موسوی‌نسب باقری، (۱۳۹۹). «بررسی رابطه‌ی ارزش‌های فرهنگی و روحیه‌ی کارآفرینی با توجه به نقش میانجی‌گر باورهای قالبی (مطالعه‌ی موردی: زنان کارآفرین استان خوزستان)»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۹۰.
- ◀ خسروی‌پور، بهمن، امید مهراب قوچانی و منتهی بوعدار، (۱۳۹۲). «زنان روستایی و کارآفرینی: ضرورت، چالش‌ها و راهکارها»، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، ش ۱۶۵.
- ◀ سلمانی، محمد، مهدی حاجیلو و مهدی و امیر تلخاب، (۱۳۹۷). «سنجش مؤلفه‌های شخصیت در گرایش روستاییان به کارآفرینی (مطالعه موردی: شهرستان خدابنده)»، پژوهش‌های جغرافیا انسانی، د ۵۰، ش ۲.
- ◀ سوئد برگ، ریچارد، (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی کارآفرینی، ترجمه: باقری، شهلا و سیده اطهر میر عابدی، تهران: بهمن برنا.
- ◀ صدیقیان بیدگلی، آمنه و زهرا روزی بیدگلی، (۱۳۹۲). «بررسی میزان نوگرایی زنان دبیر دبیرستان‌های شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن»، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ش ۴.
- ◀ علی‌آبادی، وحید، رضا موحدی و پوریا عطائی، (۱۳۹۶). «کاربرد تحلیل محتوای تلخیصی در الگوسازی مفهومی شایستگی‌های کارآفرینی موردنیاز زنان روستایی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی»، د ۴، ش ۴.
- ◀ فلاح، محمدرضا و رها پاشایی‌نیا، (۱۳۹۹). «زنان کارآفرین و ورود موفقیت‌آمیز به حوزه کارآفرینی اجتماعی: ارائه‌ی یک مدل نظری»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۹۰.

- ◀ کاترین، مارشال و گرچن راس من، (۱۳۸۱). روش تحقیق کیفی، ترجمه: علی پارسیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ◀ مقیمی، سید محمد، یوسف و کیلی و مرتضی اکبری، (۱۳۹۷). نظریه‌های کارآفرینی، چاپ پنجم، تهران: دانشگاه تهران، موسسه‌ای انتشارات.
- ◀ محمدی، اسفندیار، محمد شرفی، معصومه صید یوسفی و ناهید صید یوسفی، (۱۳۹۷). «شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی با استفاده از روش کیو»، توسعه کارآفرینی، د ۱۱، شماره ۳.
- ◀ یاسوری، مجید و معصومه نوروزی نژاد، (۱۹۹۳). «فرا تحلیل کیفی ابعاد توسعه کارآفرینی زنان روستایی»، زن در توسعه و سیاست، د ۱۹، ش ۱.
- ▶ 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.
- ▶ Agarwal, S. & Lenka, U. (2018). Why research is needed in women entrepreneurship in India: a viewpoint. *International Journal of Social Economics*, 45(7).
- ▶ Baranik, L. E. Gorman, B. & Wales, W. J. (2018). What Makes Muslim Women Entrepreneurs Successful? A Field Study Examining Religiosity and Social Capital in Tunisia. *Sex Roles*, 78(3-4).
- ▶ Byrne, J. Fattoum, S. & Diaz Garcia, M. C. (2019). Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say. *Journal of Small Business Management*, 57(1).
- ▶ Daelman, I. (2019). Women entrepreneurship-it is not all about the money. *Economies*, 11(1).
- ▶ Kuschel, K. Lepeley, M. T. Espinosa, F. & Gutiérrez, S. (2017). Funding challenges of Latin American women start-up founders in the فناوری industry. *Cross Cultural & Strategic Management*, 24(2).
- ▶ Zeb, A. Jan, S. Ihsan, A. & Shah, F. A. (2019). Political factors women's entrepreneurial performance. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(1).