



مطالعات راهبردی زنان

نشریه‌ی علمی شورای فرهنگی - اجتماعی زنان و خانواده

Women's Strategic Studies

The Quarterly journal of Women and Family Socio

Cultural Council

Print ISSN: 2008-2827

Online ISSN: 2538-404X

✧ داوران: (به ترتیب حروف الفبا)

نادر افقی

حامد بخشی

اسماعیل بلالی

لطیف پرتوی

ستار پروین

محمدباقر تاج‌الدین

کرم حبیب‌پور گتایی

مهدی رضایی

مریم سروش

جواد شجاعی

رضا صفری شالی

عباس عسگری ندوشن

منصوره لولاور

هوشنگ ناییبی

✧ هیئت تحریریه

سوسن آل‌رسول

(استاد دانشگاه آزاد اسلامی)

علی‌اکبر ایزدی‌فر

(استاد دانشگاه مازندران)

شهلا باقری میاب

(دانشیار دانشگاه خوارزمی)

اسماعیل بلالی

(دانشیار دانشگاه بوعلی سینا)

محمد حسین پناهی

(استاد دانشگاه علامه طباطبایی)

احمد حاجی ده‌آبادی

(دانشیار دانشگاه تهران)

فریبا حاجی‌علی

(دانشیار دانشگاه الزهراء)

محمد سعید ذکایی

(استاد دانشگاه علامه طباطبایی)

عبدالحسین شیروی خوزانی

(استاد دانشگاه تهران)

سعیدرضا عاملی رنانی

(استاد دانشگاه تهران)

محمد رحیم عیوضی

(استاد دانشگاه شاهد)

محمدباقر علیزاده اقدام

(استاد دانشگاه تبریز)

فتحیه فتاحی زاده

(استاد دانشگاه الزهراء)

محمد تقی کریمی قهی

(دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی)

مجید معارف

(استاد دانشگاه تهران)

- هدف مقالات فصلنامه واکاوی مسائل، مطالبات، شبهات و مشکلات در حوزه مسائل زنان به منظور ارائه پاسخ و راهکار است.
- مقالات ناظر به یافته‌های جدید پژوهشی، نظریه یا روش جدید در حل مسائل (اعم از پژوهش‌های بنیادی، کاربردی و...) باشد.
- مقالات قبلاً در نشریه یا مجموعه مقالات سمینارها چاپ نشده یا در دست بررسی و چاپ نباشد.
- مقاله در قالب حداکثر ۷ هزار کلمه و در محیط word تنظیم شده باشد.
- چکیده فارسی، انگلیسی و عربی حداکثر در ۱۸۰ کلمه و شامل موضوع مقاله، روش تحقیق و مهمترین نتایج همراه با واژگان کلیدی (۸-۵ کلمه) تنظیم شود.
- معادل لاتین اسامی، مفاهیم و اصطلاحات مهم در پانویشت هر صفحه درج شود.
- ویراستاری مقالات به عهده‌ی مؤلف بوده و لازم است به جدیدترین روش، ویراستاری شود.
- برای ارجاع به منابع در داخل متن به صورت (نام مؤلف، سال انتشار: شماره صفحه) عمل شود.
- فهرست منابع در آخر مقاله برحسب حروف الفبایی نام خانوادگی نویسنده به صورت ذیل تنظیم شود:
- کتاب: نام خانوادگی، نام، (سال انتشار). عنوان کتاب (با قلم ایتالیک)، نام و نام خانوادگی مترجم، محل نشر: ناشر.
- مقاله: نام خانوادگی، نام، (سال). «عنوان مقاله»، نام نشریه (با قلم ایتالیک)، شماره مجله.
- پایان‌نامه: نام خانوادگی، نام، (سال)، عنوان پایان‌نامه (مقطع پایان‌نامه و رشته تحصیلی)، به راهنمایی (نام استاد راهنما)، شهر، نام دانشگاه، نام دانشکده.
- منابع اینترنتی: نام خانوادگی، نام، (سال). «عنوان». نشانی کامل سایت.
- چاپ مقاله در فصلنامه منوط به تأیید داوران بوده و فصلنامه در ویرایش مطالب آزاد است.

فهرست مطالب

- ۷ ✧ تحلیل تطبیقی و انتقادی مطالعات کارآفرینی زنان: گونه شناسی و ارائه دلالت‌های
سیاستی
سمانه منصوری، عادل پیغامی، عاصمه قاسمی
- ۳۳ ✧ تحلیل پدیدارشناختی بر ساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام
(مطالعه‌ی موردی: کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)
محمدگنجی، مرتضی واحدیان، عباس زارعی، حسن پیری
- ۵۹ ✧ فهم تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از رفتار متکبرانه در مصرف برندها و کالاهای لوکس
پیمان پروری، محمود محمدیان
- ۸۵ ✧ مطالعه‌ی تجربه‌ی زیسته‌ی روابط زمانی و مکانی زنان سالمند در بستر زندگی
روزمره‌شان
مریم حسین یزدی، ابراهیم فیاض
- ۱۰۹ ✧ تعارضات و همسویی‌ها در ساخت مجالس مذهبی زنانه شهر تهران
محمد تقی کرمی، عطیه خاکسارفرد، وحید شالچی، نهال نفیسی
- ۱۳۳ ✧ بازسازی معنایی تجربه‌ی مجرد از منظر دختران ۳۰ سال به بالای شهر بوکان
جمال خسروی، عمر خضرنژاد، حمیرا دارنی
- ۱۵۳ ✧ مطالعه‌ی رفتار کارآفرینانه زنان شهر یزد: (از ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی
تا بازتعریف اجتماعی منتهی به آفرینش‌گری موقعیت)
منوچهر علی‌نژاد، سیده زینب موسوی
- ۱۷۵ ✧ چکیده مقالات به عربی
- ۱۸۳ ✧ چکیده مقالات به انگلیسی

تحلیل تطبیقی و انتقادی مطالعات کارآفرینی زنان: گونه شناسی و ارائه دلالت‌های سیاستی

سمانه منصوری*، عادل پیغامی**، عاصمه قاسمی***

چکیده

مشارکت و نقش‌آفرینی زنان در اجتماع امری بدیهی و ضروری است و بحث از حضور بدون تداخل و تزامم با اصول، ارزش‌ها و سایر نقش‌ها و ابعاد جنسیتی آن‌ها دغدغه همیشگی متفکران و سیاست‌گذاران در جوامع مختلف بوده است. کارآفرینی نیز از این امر مستثنا نبوده و طی سالیان گذشته تلاش‌های گسترده‌ای برای حضور بیشتر و موفق‌تر زنان در عرصه کارآفرینی عملیاتی شده است، هرچند به ادعان همه کانون‌های تفکر، هنوز تا نقطه مطلوب فاصله زیادی وجود دارد. برخی از اندیشمندان حوزه زنان، یکی از علت‌های نداشتن ورود موفق زنان در عرصه کارآفرینی و سپس نقش‌آفرینی مؤثر در توسعه جوامع را نارسایی عرصه‌ی اندیشه و نظریه‌پردازی و نقیصه‌ها یا خطاهای موجود در مطالعات و ادبیات نظری تولیدشده در این زمینه می‌دانند و رویکردی انتقادی به ادبیات نظری ارائه‌شده در این زمینه دارند. بر این اساس پژوهش حاضر در نظر دارد به مطالعه‌ی چالش‌ها و نارسایی‌های کلیدی حوزه مطالعات کارآفرینی زنان بپردازد و با بررسی ادبیات نظری موجود و تحلیل تطبیقی و انتقادی آن‌ها دلالت‌های سیاستی برای سیاست‌گذاران، نظریه‌پردازان و تصمیم‌سازان حوزه کارآفرینی ارائه دهد. در راستای رسیدن به اهداف این پژوهش از روش تحلیل تطبیقی - انتقادی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، ادبیات موجود از نارسایی در شیوه‌های نظریه‌پردازی؛ مواجهه با مشکل تضاد نقش‌ها برای زنان؛ مسئله رفع نابرابری دسترسی به امکانات و فرصت‌ها و نقیصه بسترسازی اقتصادی و اجتماعی برای کارآفرینی زنان برخوردار است.

واژگان کلیدی

کارآفرینی زنان، جنسیت، توسعه، تحلیل تطبیقی - انتقادی، گونه شناسی، دلالت‌های سیاستی.

*. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.
(s86.mansuri@gmail.com).

**دانشیار و عضو هیئت‌علمی دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول)
(paighmi@isu.ac.ir).

***استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
(ag.sociology@gmail.com).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۵

۱- مقدمه و بیان مسئله

کارآفرینی^۱ مقوله‌ای چندوجهی و میان‌رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی همچون اقتصاد، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند (مقیمی، ۱۳۸۱: ۲). پیشینه‌ی مفهوم کارآفرینی در دانش امروزی به دو‌یست سال پیش برمی‌گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام ریچارد کانتیلیون^۲ (۱۷۳۰) بود و نظریه‌پردازان زیادی پس از وی به فراخور زمان و مکان و مقتضیات به توسعه مفهومی کارآفرینی پرداخته‌اند که در رأس همه آن‌ها از جوزف شومپیتر نام برده می‌شود. شاید اصطلاح کارآفرین معادل خوبی برای کلمه که مهم‌ترین پیشران فرصت‌آفرینی و ارزش‌آفرینی چند سده اخیر و موتور اصلی پیشرفت بوده‌اند نباشد. با این حال و به اصطلاح رایج، کارآفرینان به‌ویژه در فضای نوین اقتصادها، مهم‌ترین عامل برای توسعه اقتصاد در هر کشوری بوده و هستند. آن‌ها با نوآوری و ریسک‌پذیری، فرصت‌های جدید کسب‌وکار و دنیایی جدید از زندگی را خلق می‌کنند و به پیشرفت و رونق همه عرصه‌ها از جمله اقتصاد کمک می‌کنند. همچنین کارآفرینان را باید گره‌گشایی مشکلات و بازکننده فرصت‌های خروج از تنگنا دانست. به‌ویژه در شرایط بحران که آشفتگی‌های مختلف جهانی وجود داشته و افراد زیادی شغل خود را از دست داده‌اند. در چنین شرایطی، کارآفرینی، درمانی برای بیکاری و مسائل رشد تلقی می‌شود (Ibrahim & Galt, 2011: 609). همچنین محققان بر این باورند، کارآفرینی باید به‌عنوان وسیله‌ای برای بهبود کیفیت زندگی فردی، خانوادگی، اجتماعی و حافظ منافع اقتصادی-زیستی در نظر گرفته شود (فلاح و پاشایی‌نیا، ۱۳۹۹: ۱۰۷ به نقل از Asha, 2018). اما مانند هر پدیده انسانی دیگر، مقوله جنسیت و مسئله ناهمگنی در بحث کارآفرینی نیز مطرح است. فرایند کارآفرینی زنان را می‌توان از چشم‌اندازهای متفاوتی بررسی کرد؛ این پدیده از عواملی چون ایستارها و نگرش‌ها در سطح خرد و ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در سطح کلان اثرپذیر است (باقری و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۴).

کارآفرینی زنان و زنان کارآفرین به دو دلیل به مطالعه و تحقیقات مستقل نیاز دارد. اول این که کارآفرینی زنان در طی دهه‌های گذشته به نحوی متمایز به‌عنوان یک منبع مهم در رشد اقتصادی شناخته شده است. مسئله جنسیت بر مقولاتی چون فقر، توزیع درآمد و ثروت، تخصیص منابع و خانواده سایه انداخته و در این میان زنان کارآفرین علاوه بر اینکه دوشادوش کارآفرینان مرد

1. Entrepreneurship

2. Richard Cantillon

کسب و کارها و مشاغل جدیدی را برای خود و دیگران ایجاد می‌کنند، درعین حال به دلیل متفاوت بودن روحیه و توانایی‌ها و داشتن نقشه‌ای متمایز اجتماعی و انسانی، راه‌حل‌های مختلفی را نیز برای مدیریت، سازمان‌دهی و حل مشکلات و همچنین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی به جامعه ارائه می‌دهند. با این حال، آن‌ها هنوز نماینده اقلیتی از جامعه کارآفرینان محسوب می‌شوند. در واقع تحقیقات، سیاست‌ها و برنامه‌های حوزه کارآفرینی عمدتاً بر پیش‌فرض «کارآفرین مرد» مبتنی‌اند و تمایل «به مردانه شدن» دارند در نتیجه به جرأت می‌توان گفت غالباً نیازها، زمینه‌ها، فرصت‌ها و حمایت‌های لازم برای نقش‌آفرینی زنان کارآفرین و کارآفرینان زن در نظر گرفته نمی‌شوند. به بیان دیگر، فرصت مساوی بین زن و مرد از دیدگاه کارآفرینی هنوز یک واقعیت نیست (OECD, 2004: 5). به این معنی که با توجه به نقش و جایگاه ویژه‌ای که زنان در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع عهده‌دار هستند اما به دلیل نبود برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های راهبردی و دقیق به این مهم دست نیافته‌اند. بدیهی است این نقیصه قبل از عینیت از حوزه ذهن و عرصه نرم‌افزاری نشئت می‌گیرد و نارسایی و خلأهای موجود در تئوری‌ها و نظریات ارائه‌شده در زمینه‌ی کارآفرینی زنان، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های اثرگذاری زنان در توسعه، می‌تواند به‌عنوان یک عامل اساسی در پیدایش این آسیب معرفی شوند. بر همین مبنا مطالعه تطبیقی و بررسی انتقادی ادبیات نظری تولیدشده در زمینه‌ی کارآفرینی زنان امری مهم و ضروری خواهد بود. مسئله این است که آیا تنوع و کیفیت مطالعات و ادبیات ناظر بر کارآفرینی زنان، به نحوی هست که سیاست‌ها و اقدامات این عرصه را پشتیبانی مفهومی و نظری کند و یا خود، عامل بروز مشکلات است؟ علاوه بر این، آیا مطالعه و پژوهش در زمینه‌ی موانع ایجادشده برای زنان کارآفرین و مطالعاتی که با رویکردهای انتقادی در زمینه‌ی ادبیات کارآفرینی زنان به انجام رسیده‌اند، می‌تواند در شناسایی مؤثر آسیب‌ها و موانع جدی مطرح‌شده در این زمینه و در نهایت ارائه سیاست‌های راهبردی مناسب جهت ارائه مسیر صحیح نقش‌آفرینی زنان در توسعه موردبررسی قرار گیرد. بر همین مبنا سؤالات اصلی در این پژوهش عبارت‌اند از: مهم‌ترین تئوری‌ها و رویکردهای نظری مطرح‌شده در زمینه‌ی کارآفرینی زنان کدام است؟ آیا دسته‌بندی و طبقه‌بندی مشخصی از این نظریات وجود دارد؟ مهم‌ترین رویکردهای انتقادی مطرح‌شده در این زمینه کدام است؟ آیا با بررسی تطبیقی ادبیات نظری و انتقادی مطرح‌شده در زمینه‌ی کارآفرینی زنان می‌توان به چالش‌ها و نارسایی‌های کلیدی این حوزه دست‌یافت و برای برون‌رفت از مسائل و مشکلات ایجادشده

نقش آفرینی مؤثر و کارآفرینی زنان در توسعه اقتصادی و اجتماعی، راهبردهای سیاستی مناسب ارائه کرد؟ بدیهی است پاسخ به این سؤالات نقش مهمی در مدیریت دانش، سیاست‌های پژوهشی و اعمال ملاحظات مربوط به بومی شدن این مطالعات در کارآفرینی زنان ایرانی اسلامی و نیل به الگویی ایرانی اسلامی از کارآفرینی زنان خواهد داشت.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

برای این پژوهش، مطالعه و بررسی کتب، مقالات علمی و پایان‌نامه‌های دانشگاهی ملی و بین‌المللی که با محوریت دسته‌بندی و گونه‌شناسی ادبیات نظری کارآفرینی زنان ارائه شده باشد، مورد توجه قرار گرفت. در ادبیات لاتین ماهیواری و سودانی پژوهشی با عنوان «مروری بر ادبیات کارآفرینی زنان» (Maheshwari, PriyaSodani, 2015)، یاداو و یونی پژوهشی با عنوان «کارآفرینی زنان: بررسی تحقیقات و مسیرهای آینده» (Yadav & Unni, 2016) انجام داده‌اند؛ اما در زبان فارسی تحقیق یا پژوهشی که با مرور جامع ادبیات کارآفرینی زنان و ارائه یک دسته‌بندی و گونه‌شناسی به این امر مبادرت ورزیده باشد، یافت نگردید. باین حال مقاله حاضر از حیث تحلیل تطبیقی و انتقادی، متمایز از مشابه‌های خارجی است علاوه بر آن در گام بعدی، پژوهش‌هایی که ذیل دو حوزه موضوعی ارائه نظریات یا مرور یک یا چند نظریه کارآفرینی زنان و پژوهش‌هایی که در رابطه با موانع کارآفرینی زنان و یا ارائه انتقادات اساسی به ادبیات نظری کارآفرینی زنان به نتایج قابل توجهی دست‌یافته‌اند، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. این پژوهش‌ها در دو بخش اساس قابل دسته‌بندی است.

۲-۱- پژوهش‌هایی با موضوع کارآفرینی زنان در ادبیات متعارف

اریتز و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «مشاغل زنانه: مروری بر پژوهش‌ها» خلاصه‌ای از مطالعات و برخی رویکردهای نظری مربوط به موضوع کارآفرینی زنان را ارائه می‌دهند (Ortiz & et al, 2008). کنت و همکاران در کتاب «دایره‌المعارف کارآفرینی» که برای اولین بار در سال ۱۹۸۲ منتشر شد، تحقیقات کارآفرینی را از دیدگاه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی، توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری و آموزش، بررسی می‌کند (Kent & et al, 2009). وسپر در کتاب «کارآفرینان دانشگاهی؛ چگونه می‌توان تشخیص داد که این رشته به کجا می‌رود؟» که در سال ۱۹۸۸ منتشر شده است، با رویکردی انتقادی به موضوع کارآفرینی زنان ورود می‌کند. وی معتقد است تا نقطه مطلوب این رشته فاصله زیادی وجود دارد (Vesper, 2009). پرگلان و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «کارآفرینی: آغاز و پایان» یک تحقیق جامع در مورد ریشه‌های نظری با رویکرد جنسیتی بر اساس داده‌های جامع

نروژی انجام دادند (Berglann & et al, 2011). لی زو و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «یک مطالعه تطبیقی در مورد زنان کارآفرین در اقتصادهای چین و ویتنام» به بررسی مبانی نظری، انگیزه‌ها، عوامل موفقیت و مشکلات مربوط به کارآفرینی زنان می‌پردازند (Lei Zhu & et al, 2018).

۲-۲- پژوهش‌هایی با رویکردهای انتقادی و عنایت به موانع کارآفرینی زنان

کوماری آمریتا و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان «تجزیه و تحلیل موانع موجود در کارآفرینی زنان» به تحلیل موانع موجود در حوزه کارآفرینی پرداخته‌اند (Kumari & et al, 2018). راگوانشی نیز در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل موانع کارآفرینی زنان» تحلیل مناسبی از ادبیات موجود ارائه داده است. او با مطالعه‌ی ۱۴ مقاله مرتبط با موانع کارآفرینی زنان، به تحلیل مهم‌ترین موانع رایج کارآفرینی زنان در جهان پرداخته است (Raghuvanshi, 2017). همچنین می‌توان از مقاله «کارآفرینی زنان در مالزی: ارزیابی تجربی چالش‌های صاحبان مشاغل خرد و کوچک در کوچینگ-ساراواک» (Loveline, & et al, 2014) و مقاله «عملکرد مؤثر بر شرکت‌های کوچک متعلق به زنان در کیوو» (Maina, 2014) نام برد. در پژوهش‌های فارسی نیز می‌توان از پژوهشی که نوروزی و سریع‌القلم تحت عنوان «کارآفرین دانشگاهی: شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی و راهکارهای تقویت آن» و گلرد تحت عنوان «عوامل مؤثر بر کارآفرینی در زنان ایرانی» انجام داده‌اند و تا حدی متضمن رویکردهای بومی هستند نام برد (نوروزی و سریع‌القلم، ۱۳۸۸؛ گلرد، ۱۳۸۷).

۳- کارآفرینی زنان در ادبیات نظری مکاتب توسعه

قبل از ورود به تحلیل مقایسه‌ای و انتقادی ادبیات موجود در باب کارآفرینی زنان، ابتدا به بیان تعاریف به‌عمل‌آمده از کارآفرینی زنان می‌پردازیم. بدیهی است در ادبیات فارغ از رویکردهای جنسیتی، با فرض همگنی و جنسیت مدار نبودن کارآفرینی چه در مقام مفهوم و چه در مقام عمل، سؤال از چیستی و معناشناسی آن جایگاهی ندارد. حتی پاره‌ای از نظریه‌پردازان، کارآفرینی زن را صرفاً با کنشگری و حضور فرد زن تعبیر و تعریف می‌کنند. برخی از این قبیل تعاریف را در جدول شماره یک ملاحظه می‌فرمایید.

جدول ۱: تعاریف ارائه شده از مفهوم کارآفرینی زنان

تعریف کارآفرینی	پژوهشگر / سال نشر
کارآفرینی زنان را شامل کلیه فعالیت‌های زنان در زمینه‌ی خوداشتغالی مشارکتی، خوداشتغالی مستقل، کارفرمایی و کلیه کسب‌وکارهای تک مالکیتی و جدید می‌داند (Djivire, 2006: 3).	Bruch (1990)
کارآفرین زن کسی است که به‌تنهایی یا با مشارکت یا با ارثیه، کاری را با خلاقیت و نوآوری به راه انداخته یا پذیرفته و با پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و اداری و مالی و ریسک‌های مالی، فرآورده‌های تازه‌ای عرضه کرده تا در بازار خریدوفروش بر رقیبان چیره شود (گاردر ۲۷۵: ۱۳۸۷).	Lavoie(1995)
زن کارآفرین کسی است که کسب‌وکاری جدید ایجاد می‌کند.	Wells (1998)
زنان کارآفرین افراد جاه‌طلب هستند، آن‌ها بدون محدودیت مسئولیت‌های مهمی را بر عهده می‌گیرند و مایل‌اند محیطی را که اداره می‌کنند کنترل کنند. پشتکار و توانایی کار در یک گروه مهم‌ترین ویژگی‌های زنان تاجر در نظر گرفته می‌شود که آن‌ها را در حرفه خود حمایت می‌کند، درحالی‌که جنبه جسمی آن مهم نیست (On, 2011: 140)	On(2011)

واضح است که در این ادبیات، آنچه مطرح بوده حضور مؤلفه جنس متفاوت در فرایند کارآفرینی و نه جنسیت متفاوت است. لذا لازم است تحقیقات علمی مجزا و متمایزی بر روی کارآفرینان زن به‌طور ویژه انجام شود؛ با این فرض که گذشته از ویژگی‌های مشترک با کارآفرینان مرد، آن‌ها خود دارای جنبه‌های متفاوت و منحصربه‌فردی هستند و این تفاوت‌ها در کار، منعکس‌کننده تفاوت‌های اساسی و جنسیت مدار در انگیزه‌ها و اهداف، آماده‌سازی، سازمان‌دهی، جهت‌گیری استراتژیک و دسترسی به منابع است. در توضیح این مطلب باید گفت رویکردهای موجود به مسائل زنان در مکاتب و تئوری پردازان برجسته توسعه به دودسته کلی تقسیم می‌شود: اول؛ رهیافت بی‌طرفی جنسیتی^۱ که در آن برنامه‌های توسعه فاقد نگاه جنسیتی هستند. در چنین برنامه‌هایی تفاوتی میان جنسیت زن و مرد در مشارکت، نقش آفرینی و نهایتاً برخورداری از منافع برنامه توسعه وجود نداشته و لذا ترتیبات نهادی آن‌ها فاقد هرگونه مواد قانونی خاص زنان است. همچنین بر مبنای این نگاه چنین پنداشته می‌شود که آثار سیاست‌های توسعه بر زنان و مردان یکسان است و همه از منافع توسعه بهره‌مند می‌شوند (Saunders, 2002: 148). این نگاه خصوصاً در میان برنامه‌ریزان بازسازی زیرساخت‌های کشورها پس از جنگ جهانی دوم به چشم می‌خورد.

با مروری بر نظریات توسعه در حوزه کارآفرینی مشخص می‌گردد که قبل از دهه ۱۹۷۰ نظریات و تئوری‌های مطرح‌شده در زمینه‌ی کارآفرینی عمدتاً با همین رویکرد بوده است و نظریاتی با محوریت خاص زنان وجود نداشته است؛ اما بعد از دهه هفتاد تغییرات جدی در حوزه نظریه‌پردازی توسعه را شاهد هستیم. اولین گام در توجه به رویکردهای جنسیتی در نظریات توسعه در کتاب «نقش زنان در توسعه اقتصادی» (همان: ۱۴۹) با نگرانی از دیدگاه خنثی و توجه نکردن به رویکردهای جنسیتی در نظریات توسعه بیان شده است. این کتاب تأثیر زیادی بر نگرش برنامه‌ریزان توسعه خصوصاً در سازمان‌های بین‌المللی داشت و از آن پس رویکرد دوم یعنی رهیافت حساسیت جنسیتی^۱ که در آن برنامه‌های توسعه با دیدگاه جنسیتی و (به معنای تساوی و نه تشابه) متناسب با شرایط کشورها تنظیم‌شده رواج پیدا کرد (Mose, 1993:3). با این مقدمه، می‌توان دسته‌بندی زیر را از ادبیات این حوزه عرضه داشت:

۳-۱- نظریات کارآفرینی قبل از دهه ۱۹۷۰

ادبیات کارآفرینی از دهه ۱۹۳۰ با محوریت مردان و بدون توجه و نگاه اختصاصی به ادبیات کارآفرینی زنان شکل گرفت (Yadav & Unni, 2016: 2). البته بدیهی است که ابعاد فراجنسیتی در مسئله کارآفرینی در ادبیات این دوره قابل ارجاع و استفاده است و در جدول شماره ۲ برخی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این دوره معرفی شده است.

۳-۲- دوره گذار به ادبیات کارآفرینی حساس به جنسیت

اولین جرقه‌های مطالعه در خصوص مسئولیت‌ها و کارآفرینی زنان به دهه‌ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ مربوط می‌شود. در نظریات پارسونز به‌عنوان مهم‌ترین نظریه‌پرداز مکتب ساختارگرایی-کارکردگرایی، می‌توان ردپای ایجاد این حساسیت را مشاهده کرد. پارسونز در خلال نظریه‌ی کلیدی نظام‌های اجتماعی خود مطرح می‌کند برای آن که خانواده بتواند کارکرد مؤثری داشته باشد، باید نوعی تقسیم‌کار جنسی در آن برقرار باشد. از منظر او مردان که واحد خانواده را به‌نظام گسترده‌تر اجتماعی پیوند می‌زنند، باید در جهت‌گیری خانواده نقش مؤثری داشته باشند اما زنان که وظیفه‌شان اداره امور داخلی خانواده است باید از کودکان و مردان بزرگسال خانواده مراقبت کرده و سنگ صبور، مهربان، پروراننده و سرشار از عاطفه باشند (پارسونز، ۱۹۵۴ به نقل از ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۶۷). از دهه ۱۹۷۰ به بعد سیاست‌گذاران و دانشگاهیان به این فکر افتادند که چگونه برنامه‌های

توسعه می‌تواند با زنان جامعه مرتبط باشد. ایستر^۱ در کتاب خود با عنوان «نقش زنان در توسعه اقتصادی»^۲ فرضیه‌های رویکرد رفاه و پیش‌فرض‌های نظیر این‌که زنان با بهره‌وری کمتر حق ندارند سهمی از منابع توسعه کمیاب داشته باشند را به چالش کشیده است (Saunders, 2002:149).

۳-۳- نظریات کارآفرینی زنان بعد از دهه ۱۹۷۰

شوارتز^۳ عامل جنسیت را برای اولین بار به نحو کامل در دهه ۱۹۷۰ وارد ادبیات کارآفرینی کرد. باین‌حال مطالعات مختص به کارآفرینی زنان، تقریباً تا دهه ۱۹۸۰ بسیار نادر بود اما هم‌زمان با افزایش تعداد زنان کارآفرین، رشد چشمگیری در این زمینه در دهه ۱۹۹۰ رخ داد (Brush, 1992:7). از آن زمان در پژوهش‌های گوناگون ویژگی‌های روان‌شناختی زنان کارآفرین و هم‌تایان مردان مقایسه شده است (Kuada, 2009:86) و با افزایش کسب‌وکارهای تحت اختیار و مدیریت زنان و افزایش قابل توجه زنان شاغل در خارج از منزل، زمینه‌های جدیدی برای تحقیق پیرامون تحلیل جنسیتی^۴ در حوزه کارآفرینی به وجود آمد (Fisher & et al, 2002:1236). نکته حائز اهمیت این است که تبعیض جنسیتی موجب شده کارآفرینان زن در عرصه اقتصادی رشد نکنند و به عبارت دیگر، تجربه‌ی زیسته ایشان در عرصه کارآفرینی همراه با انواع خورش‌ها بوده و لذا ارائه یک ساختار یکپارچه برای درک جنسیت و کارآفرینی سخت باشد (Xie & et al, 2016: 974). به‌عنوان مثال گفته شده زنان کارآفرین نسبت به هم‌تایان مرد خود در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی آسیب‌پذیرتر هستند که این مسئله به تفاوت جنسیتی در عملکرد سرمایه‌گذاری آن‌ها نیز منجر می‌شود (Klapper & Parker, 2011: 239). باین‌حال از دهه ۱۹۷۰ به بعد که مسئله جنسیت و توجه به تمایزهای جنسیتی در مکاتب و نظریه‌های توسعه مهم تلقی شد، نظریات ارائه شده در زمینه کارآفرینی زنان را می‌توان در سه حوزه: نظریه زنان در توسعه^۵، نظریه زنان و توسعه^۶ و نظریه جنسیت و توسعه^۷ تقسیم‌بندی نمود. جدول شماره‌ی ۲ نمایی از گونه شناسی جریان‌های فکری مؤثر و نظریات ارائه شده در زمینه کارآفرینی زنان را به‌طور خلاصه به نمایش می‌گذارد:

1. Ester Boserup
2. Women's Role in Economic Development
3. Eleanor Schwartz
4. در خصوص تحلیل جنسیتی باید گفت که واژه جنس به تفاوت‌های بیولوژیکی و فیزیکی میان زن و مرد اشاره دارد. در حالی که منظور از جنسیت، نقش‌ها، مسئولیت‌ها و فرصت‌های تفکیک‌ناپذیر زنان و مردان در جامعه است. تفاوت‌های جنسیتی پدیده‌ای تأثیرگذار بر باورها و عقاید اجتماعی است و توسط جامعه، اعم از زنان و مردان تفهیم و ترویج می‌شود و نوع دیگری از تفکیک جنسیتی، در نوع فعالیت آن‌ها است (گرث و میلز، ۱۳۸۰ به نقل از روشن نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۰).
5. Women in Development(WID)
6. Women and Development(WAD)
7. Gender and Development(GAD)

جدول ۲: جدول تحلیل تطبیقی نظریات کارآفرینی زنان

نظریات کارآفرینی زنان با توجه به رویکردهای جنسیتی		نظریات کارآفرینی زنان و توسعه		نظریات کارآفرینی زنان و توسعه		نظریات کارآفرینی زنان و توسعه	
نظریات فمینیستی	نظریات کارآفرینی زنان و توسعه	نظریات کارآفرینی زنان و توسعه	نظریات کارآفرینی زنان و توسعه	نظریات کارآفرینی زنان و توسعه	نظریات کارآفرینی زنان و توسعه	نظریات کارآفرینی زنان و توسعه	نظریات کارآفرینی زنان و توسعه
مهم‌ترین تئوری	رویکردها	نظریه جنسیت و توسعه (آغاز بکار اواخر دهه ۱۹۷۰)	نظریه زنان و توسعه (آغاز بکار میانه دهه ۱۹۷۰)	نظریه پردازان	مهم‌ترین مؤلفه	نظریه پردازان	مهم‌ترین مؤلفه
تفاوت‌های جنسیتی در کارآفرینی به دلیل تفاوت در جامعه‌پذیری (Barone et al, 2014: 16)	روانکاوی	بررسی مشاغل کنترل‌شده توسط زنان (Humphreys & McClung, 1981: 15)	منابع انسانی تعیین‌کننده مشخصه و عمق توسعه اقتصادی و اجتماعی (تواناییان فرد، ۱۳۵۹: ۵)	هامفریز و کلونگ (۱۹۸۱)	هاریسون	به چالش کشیدن اصول متعارفی همچون بهره‌وری کمتر زنان (Bose et al, 1970)	ایستروپ (۱۹۷۰)
خودباوری زنان نسبت به قدرت و اعتماد میان خود (Sirvasiya et al, 2017: 111-113)	رادیکال	ارائه یک مدل شعلی رفتار - اخلاق از عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی زنان (Ya-dav & Unni, 2016: 5)	عدم موفقیت برنامه‌های اجتماعی دولت، جهت بهبود موفقیت زنان (شرایی، ۱۳۸۵: ۲۰۷-۲۱۰)	بورن و هیسریچ (۱۹۸۶)	لویرینسون (۱۹۹۴)	وردو عمل جنسیت به ادبیات کارآفرینی برای اولین بار (Kuada, 2009: 86)	شوارتز (۱۹۷۰)
خشونت ساختارمند علیه زنان، همچون خشونت اقتصادی و شکاف جنسیتی دستمزدها (Blau & et al, 2017: 790)	سوسیالیست	اندازه‌گیری شاخص شایستگی کارآفرینی شخصی با توجه به جنسیت (McClelland et al, 1987)	ضرورت مشارکت زنان همانند مردان در فرآیند توسعه بهره‌جویی از نتایج (الوانی و ضرغامی فرد، ۱۳۸۰: ۶۳)	مک کله لند (۱۹۸۷)	الوانی (۱۳۸۰)	توسعه انسانی پایدار و به لزوم توجه به حقوق زنان/ مشارکت فعال آن‌ها در همه مجامع (Anand and Sen, 1994: 4)	آمار تیاسن (۱۹۹۴)

نظریات کارآفرینی زنان با توجه به رویکردهای جنسیتی					
نظریات فمینیستی	نظریات جنسیت و توسعه	نظریه زنان و توسعه	نظریه زنان در توسعه	نظریه زنان در توسعه	آغاز بکار اوایل دهه ۱۹۷۰
همسری و مادری مانع دستیابی زنان به آزادی (تاتگ، ۱۳۸۷: ۶۲)	پنج خصوصیت منحصر به فرد زنان (فیشر، ۲۰۰۰، به نقل از مدرسی سریزدی، ۲۰۰۰: ۳۸۶)	فیشر (۲۰۰۰)	آغاز به کار زینن در مشاغل جدید (Zoeller, 2015: 11)	کلی (۲۰۱۱)	شاپیرو و سوکو (۱۹۸۹)
رانده شدن زنان به خانه و خانواده (Norlock, 2019: 5) / محوریت از مشارکت کامل در جامعه (ریترز، ۱۳۷۴: ۴۷۵)	شاخص‌های موفقیت زنان و مردان کارآفرین (Malaya, 2006: 12).	مالایا (۲۰۰۶)	وجود موانع در برابر زنان مثل دسترسی نابرابر به دارایی‌ها یا منابع یا آموزش و پرورش مواجهه (Yadav & Unni, 2016: 8)	سالیوان و میک (۲۰۱۲)	لوپزینسون (۱۹۹۴)
-	طبقه‌بندی کارآفرینان و بررسی تحولات شرکت‌های تحت مالکیت زنان (Anderson, 2007 به نقل از Sadrul Huda, 2009: 19)	اندرسون (۲۰۰۷)	تغصب جنسیتی پنهان در مورد گفتمان کارآفرینی (Yadav & Unni, 2016: 9)	اهل و مارلو (۲۰۱۲)	جینگز و برانش (۲۰۱۲)
-	-	-	تلاش برای کارآفرینی زنان با استفاده از برنامه‌های توسعه‌ای (Yadav & Unni, 2016: 9)	-	-

۴- تحلیل انتقادی ادبیات حوزه کارآفرینی زنان

با بررسی ادبیات کارآفرینی مشخص می‌شود اتفاق نظر اندیشمندان و صاحب‌نظران توسعه بر این است که تئوری‌ها و سیاست‌های پیشنهادشده در زمینه کارآفرینی زنان نارسایی‌هایی داشته و از کارآمدی لازم برای تمهید حضور زنان و ایفای نقش ایشان در توسعه برخوردار نیست. بر همین مبنا تحلیل انتقادی ادبیات و لزوم بازنگری جدی در آن‌ها لازم است. با تحلیل اسنادی گستره ادبیات مزبور، انتقادات مطروحه در این حوزه را می‌توان در موارد زیر دسته‌بندی کرد:

۴-۱- نقدهای نظری، معرفتی و روش‌شناختی

همواره یکی از وجوه انتقادی وارد بر ادبیات حوزه کارآفرینی زنان، ابعاد روش‌شناختی این تحقیقات بوده است. این وجه از تحلیل‌های انتقادی به شیوه‌های نظریه‌پردازی در حوزه کارآفرینی زنان را شاید بتوان در سه محور مورد بررسی قرارداد.

۱- نقص در چارچوب‌ها و بنیان‌های مفهومی موجود در ادبیات یکی از دیدگاه‌های موجود است. به‌طور مثال آهل^۱ این استدلال که زنان کارآفرین بخش مهمی از رشد اقتصادی هستند ولی تاکنون ناشناخته مانده‌اند را به‌عنوان توجیه اصلی کار خود قرار داده و انتقاداتی اساسی به روش تولید ادبیات کارآفرینی زنان که تا سال ۲۰۰۰ ارائه شده بود وارد می‌کند (Ahl, 2006: 605). کارن و همکارانش جهت‌گیری‌ها و خطوط جدیدی را برای مطالعات حوزه کارآفرینی زنان پیشنهاد دادند و در سؤالات تحقیق خود بیشتر بر مستندسازی و تلاش برای توضیح عملکرد اقتصادی و رشد مشاغل زنان با طرح سؤالات مهم و بالقوه در حوزه کارآفرینی زنان تأکید داشتند (Karen & et al, 2012: 432).

۲- دیدگاه دیگر انتقاد گسترده از تحقیقات موجود در مورد کارآفرینان زن، به جهت سیطره گرایش فردگرایانه فزاینده در این تحقیقات است. آهل استدلال کرده که این گرایش و رویکرد فردگرایانه در مباحث تئوری و رویکردهای روش‌شناختی کاملاً آشکار است. همین موضوع یکی از دلایل اصلی کوچک و محدود شدن دامنه تحقیقات مربوط به کارآفرینی زنان است (Ahl, 2006: 606). در پژوهش‌های حوزه کارآفرینی زنان این ایده که توضیح و توجیه تفاوت‌ها را باید در سطح اجتماعی یا نهادی پیدا کرد تا در سطح فردی و تک‌تک افراد باید تقویت شود (همان: ۶۰۸).

۳- انتقاد گسترده‌ی دیگری که مطرح شده مربوط به موضع هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی تحقیقاتی است که تا اواسط قرن ۲۰۰۰ منتشر شده‌اند. به‌طور مثال در ملاقه‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی در تحقیقات، آلوآرز و بارنی به بازخوانی بحث‌های اساسی در حوزه کارآفرینی زنان پرداخته‌اند. در این نگاه انتقادی، برخی مطالعات نه تنها بر وجود ذاتی «مرد» یا «زن» بودن تأکید می‌کنند بلکه با در نظر گرفتن ویژگی‌های اساسی برای این دو، لزوم طرح مباحث اختلاف جنسیتی را نیز مطرح می‌کنند؛ اما از منظر همین تفاوت، این تصور غلط را در متون علمی ترویج می‌کنند که علت کم‌کاری و تعداد کمتر کارآفرینان زن به دلیل همین اختلافات در ویژگی‌های ذاتی و جنسیتی زنانه است (Alvarez & Barney, 2010: 608). در مجموع علاوه بر موارد فوق، سایر انتقادات مطرح‌شده ناظر بر ابعاد روش‌شناختی نظریه‌پردازی در حوزه کارآفرینی زنان را می‌توان در جدول زیر ذیل دودسته رویکردهای گذشته و رویکردهای جدید خلاصه نمود:

جدول شماره ۳: تغییر جهت رویکردهای مطالعات کارآفرینی زنان

تبیین‌ها / رویکردها	پژوهش‌های گذشته	پژوهش‌های جدید
تبیین فردگرایانه و رویکرد عینی‌گرایی	مطالعاتی که عملکرد شرکت‌های تحت ریاست مردان در مقابل ریاست زنان را مقایسه می‌کند.	مطالعاتی که به بررسی مقایسه‌ای تفاوت شرکت کارآفرینان زن و مرد در استراتژی‌های اثربخشی می‌پردازد.
تبیین متنی و رویکرد عینی‌گرایی	مطالعاتی که نسبت زنان درگیر فعالیت‌های کارآفرینی در کشورها متفاوت را بررسی می‌کند.	مطالعاتی که به بررسی تغییرات خانواده و مسئولیت‌های خانه مسیر کارآفرینان غیررسمی در طول زندگی می‌پردازد.
تبیین فردگرایانه و رویکرد ساخت‌گرایی	مطالعاتی که چگونگی ساخت مفهوم کارآفرینی و رشد توسط زنان و مردان را مقایسه می‌کند.	مطالعاتی که به مقایسه چگونگی ایجاد فرصت‌های کارآفرینی توسط کارآفرینان زن و مرد می‌پردازد.
تبیین متنی و رویکرد سازه‌گرایی	مطالعاتی که فرآیندهای به دست آوردن منابع در زمینه‌های مختلف را بررسی می‌کند.	مطالعاتی که به بررسی چگونگی بازسازی هویت‌های نقش جنسیتی در زمان و مکان از طریق کارآفرینی به‌عنوان ایجاد فضای خلاقیت و نوآوری می‌پردازد.

منبع: (Karen & et al, 2012: 432)

۴-۲- نقدهای ناظر بر نقش‌های چندگانه زنان کارآفرین

یکی از پررنگ‌ترین مباحثی که همواره مورد توجه منتقدان حوزه کارآفرینی زنان بوده، بحث تعارض نقش‌ها برای زن کارآفرین است. به عقیده ایشان، نظریات کارآفرینی، این مشکل که یک دغدغه به مشغله‌ها و مسئولیت‌های قبلی زنان بدون اینکه برای مدیریت آن برنامه یا راه‌حلی داشته باشد را ایجاد کرده است. به عبارت دیگر به جای این که تعدد نقش‌های جنسیتی زنان، خود مایه‌ای برای توسعه فرصت‌های کارآفرینانه آن‌ها باشد، ادبیات موجود بیشتر بر تعارض این نقش‌ها دامن زده است. در نتیجه سردرگمی مضاعفی را به جامعه زنان تحمیل کرده است.

توضیح اینکه، زنان فعال در عرصه‌های اقتصادی و کارآفرینی به‌طور هم‌زمان دارای سه نقش همسری، مادری و شغلی هستند که هر یک از این نقش‌ها دارای مجموعه‌ای از انتظارات مختلف بوده که مسئولیت مادران را حسب مقتضیات زمان افزایش نیز داده است. به‌طور مثال وظایف مادران به‌غیر از نگهداری و حفاظت جسمانی از فرزندان شامل توجه دقیق‌تر به رشد روانی، اجتماعی و فکری آنان نیز است (Bilton, 1997: 219). این در حالی است که بنابر قرارداد اجتماعی مردها کمتر مسئول تربیت فرزندان شمرده می‌شوند. لذا از آنجاکه مادران شاغل بخش فراوانی از زمان خود را صرف فرزندانشان می‌کنند، بنابراین انگیزه و فرصتشان برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه و شغلی محدود می‌شود؛ بنابراین در بعضی از موارد نوآوری، پیشگامی و توان محقق ساختن طرح‌ها و اندیشه‌های نو که از مهم‌ترین ابزار کارآفرینی است با وظیفی که از یک زن در نقش همسری انتظار می‌رود ناهماهنگ است (جوهری و قضاتی، ۱۳۸۳: ۱۶۸). تأکید بر نقش‌های سنتی زنان و تعهد به حضور در خانه مانع از آن می‌شود که زنان برای توزیع وقت و انرژی خود کنترل داشته باشند؛ بنابراین در صورت حضور در بازار کار در ایفای موازی تعهدات کار و خانواده خود با تعارض نقش مواجه هستند (GEM, 2007: 30). در در کشورهای آفریقایی زنان کارآفرین نسبت به مردان امتیازاتی کمتر دارند و توسعه کاری آنان محدودتر از مردان است؛ زیرا زمانی که در محل کار خود حضور دارند مجبورند افرادی را برای محافظت از فرزندان و انجام کارهای خانه استخدام کنند تا با ایجاد تعادل در زندگی کاری و خانوادگی، تضاد نقش در آنان کاهش یابد (Mahadea, 2001: 197). حتی در کشورهای صنعتی مثل آلمان هنوز وظیفه اصلی زنان خانه‌داری و مراقبت از کودکان دانسته و نقش زنان را مرتبط با خانه و مسئولیت‌های خانوادگی تعریف می‌کنند و لذا کارآفرینی را برای زنان چندان مطلوب نمی‌دانند (Welter, 2006: 7). همچنین، نتایج تحقیقات درباره تفاوت‌های جنسیتی زنان کارآفرین در روسیه نشان داد که آن‌ها مسئولیت‌هایی مانند خانه‌داری و تربیت فرزندان را بر عهده‌دارند. وجود مسئولیت مضاعف و

تضاد نقش برای زنان روسی باعث شده است تا آن‌ها نتوانند در شغل خود به اندازه مردان مراحل پیشرفت را طی کنند و حضور نامتناسب آن‌ها در کارهای دستی و اغلب سطح پایین بیان‌گر این موضوع است (Chechurina & Yelliene, 2002:11). چلبی معتقد است هویت‌های شغلی زنان اغلب تحت‌الشعاع نقش‌های خانوادگی آن‌ها است (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۴۰).

۴-۳- نقد به دسترسی نابرابر به منابع و فرصت‌ها

موانع زنان در دسترسی به ملزومات بروز کنش کارآفرینانه همواره یکی از مهم‌ترین مباحثی است که مورد توجه منتقدان واقع شده است. بر همین مبنا بسیاری از پژوهش‌هایی که در زمینه کارآفرینی زنان انجام شده به موانع کارآفرینی زنان پرداخته و ادبیات رایج را از حیث عدم توجه به آن به چالش کشانده‌اند. علی‌رغم رشد روزافزون شرکت‌های تحت مدیریت زنان در سراسر جهان، اما زنان هنوز در شروع کسب‌وکار، تداوم و نگاهداشت موقعیت و نیل به موفقیت با چالش‌هایی روبه‌رو هستند؛ چراکه بهانه‌هایی چون تعدیل و حفظ شرکت‌ها به دلیل کمبود بودجه، برچسب برخورداری کمتر از مهارت‌ها و وجود برخی محدودیت‌های اجتماعی همیشه کارآفرینی زنان را تهدید کرده است (Goyal & Yadav, 2014:69). بررسی ادبیات جهانی در مورد کارآفرینی زنان نشان می‌دهد که ضمن بهبود عوامل مثبت که به رشد کارآفرینی زنان منجر شده است، موانعی نیز بر سر راه آن‌ها وجود دارد (Henry & et al, 2016: 221) و این واقعیت که موانع جنسیتی بر تصمیم زنان در مورد شروع کارآفرینی تأثیر می‌گذارد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نمونه‌ای از توجه به نابرابری جنسیتی را در مطالعه‌ای که سازمان ملی شرکت‌های کوچک و متوسط رومانی (ANIMMC)^۱ در سال ۲۰۰۶ انجام داده است^۲، می‌توان دید.

1. The National Agency for Small and Medium Enterprise

۲. شورای ملی SME های رومانی با تحقیق بر بیش از ۱۰۰۰ شرکت کوچک در سال ۲۰۰۹ تصویری از کارآفرین رومانی را ترسیم کرد. ویژگی‌های مهم کارآفرینی در رومانی، در مورد سطح صلاحیت کارآفرینان، میانگین سنی، جنسیت و غیره در این گزارش در دسترس است.

<http://www.cnipmmr.ro/presa/ conferinte / 30.07.2009.pdf>

جدول شماره ۴: موانع مشترک و جنسیتی کارآفرینی

موانع جنسیتی	موانع مشترک کارآفرینی
<ul style="list-style-type: none"> - کلیشه‌های حرفه‌ای (دستمزد متوسط کمتر برای زنان، دشواری در کسب مشاغل خاص و غیره) - ذهنیت جمعی سنتی، تعصبات فراوان - تعادل بین زندگی حرفه‌ای و خانوادگی / خصوصی؛ بارداری و مراقبت از کودکان - ارتقاء کلیشه‌های زنان در رسانه‌های جمعی 	<ul style="list-style-type: none"> - مشکلات مالی - دشواری دریافتن ارتباط مناسب برای مشاغل - کمبود اطلاعات / مشاوره - کمبود فن‌آوری مدرن - کارکنان کم باصلاحیت - فشار مالیات - بروکراسی

منبع: (ANIMMC, 2006) به نقل از (On, 2012: 142)

به‌طور کلی باید گفت در حال حاضر منشأ تفاوت‌های متنوع و پیچیده کارآفرینی زنان و مردان عمدتاً در اختلاف در دسترسی به سرمایه انسانی، مالی و اجتماعی است. زنان توانایی کمتری در دسترسی به این منابع دارند بنابراین از فرصت‌ها و موقعیت‌های موجود کمتر نیز بهره‌مند می‌شوند. نتیجه این نابرابری در سطح جهان، آنجاست که زنان حدود ۴۰٪ کمتر از مردان از فرصت‌های شغلی و کسب‌وکار برخوردارند (BCG, 2014:4).

۴-۴- انتقادات فمینیست‌ها به نظریات کارآفرینی زنان

اقتصاد فمینیستی رهیافتی انتقادی به علم اقتصاد سنتی است که جنسیت در آن مورد غفلت قرار گرفته است (Beneria, 2003: 116). از دید فمینیست‌ها، نمی‌توان پیشرفت اقتصادی را صرفاً بر مبنای کالاها یا محصول ناخالص داخلی سنجید بلکه پیشرفت اقتصادی باید بر اساس رفاه انسانی^۱ موردسنجش قرار بگیرد. حاصل انتقاد فمینیست‌ها از اقتصاد سنتی، این است که شاخص‌هایی مانند شاخص توانمندی جنسیتی^۲ و شاخص توسعه جنسیت محور^۳ از سال ۱۹۹۵ به شاخص‌های گزارش توسعه انسانی اضافه گردیده‌اند. شاخص توانمندی جنسیتی توسط برنامه توسعه سازمان ملل برای اندازه‌گیری نابرابری جنسیتی در میان کشورها ارائه می‌شود. نابرابری‌ها بر اساس درآمد زنان، مشارکت آنان در موقعیت‌های شغلی با درآمد بهتر و دسترسی به موقعیت‌های پارلمانی و حرفه‌ای و نظیر آن سنجیده می‌شود. شاخص توسعه جنسیت محور شاخصی توزیع محور است که تأثیر شکاف‌های نسلی موجود را بر مؤلفه‌های سه‌گانه توسعه انسانی (سواد، بهداشت، درآمد)

1. Human well-being
2. Gender Empowerment Measure (GEM)
3. Gender-related Development Index (GDI)

در جامعه زنان در نظر می‌گیرد (Klasen, 2009:112). مهم‌ترین انتقادهای مطرح‌شده انتقاد اقتصاددان رمنی نسبت به ادبیات متعارف در خصوص اشتغال و کارآفرینی زنان است که در پنج محور زیر خلاصه می‌شود:

الف - عدم محاسبه مسئولیت‌های خانگی زنان در حساب‌های ملی

بسیاری از فعالیت‌های غیر بازاری^۱ زنان از قبیل تهیه غذا، مراقبت از خانه، نگهداری از کودکان، بیماران، سالمندان و... غیراقتصادی در نظر گرفته می‌شوند و لذا در تحقیقات اقتصادی جایگاهی نخواهند داشت. این یکی از نخستین انتقاداتی است که اقتصاددانان بر علم اقتصاد متعارف وارد آورده‌اند. آن‌ها می‌گویند کار زنان از قبیل زایمان و بزرگ کردن کودکان، نگهداری از خانه، فراهم کردن غذا، حمایت اساسی و مراقبت از سالمندان ساده انگاشته می‌شود؛ ولی اگر همین خدمات توسط بازار یا دولت ارائه شود، فعالیت اقتصادی قلمداد می‌گردد. آنها معتقدند محاسبه نکردن کارخانگی زنان در تولید ناخالص داخلی دارای تبعاتی است که منجر به عدم بازگشت ما به ازای ارزشی کار ایشان و بدتر شدن وضعیت زنان می‌شود (Folber, 1994).

ب- توجه نکردن به تصمیم‌های اقتصادی خانواده

هسته مرکزی اقتصاد متعارف را فردی تشکیل می‌دهد که از عقلانیت کامل برخوردار است و به دنبال حداکثر کردن رفاه مادی خویش است. به این ترتیب اقتصاد نوکلاسیک علی‌رغم طرح خانوار به مثابه مصرف‌کننده و تأمین‌کننده منابع تولید، نسبت به خانواده کاملاً بی‌توجه است. این غفلت توسط گری بکر - اقتصاددان نوکلاسیک و برنده جایزه نوبل در سال ۱۹۹۲ - و برخی دیگر از اندیشمندان که خود را اقتصاددان خانه^۲ می‌نامیدند مورد توجه قرار گرفت. مطالعه تخصیص‌ها و تصمیمات اقتصادی درون خانواده‌ای، یکی از مسائلی است که توسط وی در اقتصاد مطرح شد. بکر به این نتیجه می‌رسد که در خانواده نیز تخصص‌گرایی جنسیتی در کار رخ می‌دهد بدین صورت که زنان به انجام کارهای خانه و مردان در فعالیت بیرون از خانه تخصص یافته‌اند و این وضعیت همان حالت بهینه است (Van Veizen, 1994: 121). متأسفانه ترکیب بهینه‌ای بین ادبیات متعارف کارآفرینی و گستره جدید مطالعات اقتصاد خانواده مشاهده نمی‌شود.

۱. یکی از موضوعات کلیدی در اقتصاد که دارای تعریف گسترده‌ای نیز هست، بازار است. بازار از دیدگاه‌های اقتصادی تنها محلی که در آن دادوستد انجام می‌شود نیست. بلکه فضای بسیار وسیع‌تری دارد و برای مثال بازارهای مجازی را نیز شامل می‌شود. (۱۹۸۷) در فرهنگ جدید اقتصادی می‌گوید: بازار نهادی است برای به ثمر رساندن معاملات. ساموئلسون و نردهاوس (۱۹۹۸) می‌گویند بازار سازوکاری است که به وسیله آن خریداران و فروشندگان با تعامل (آزاد) قیمت و مقدار کالاها و خدمات را تعیین می‌کنند (توکلی، ۱۳۸۰: ۱۸).

2. Home economist

ج- اقتضائات جنسیتی بازار کار

بوری و همکاران نشان دادند که در تمام کشورها زنان تمایل بیشتری به مشاغل پاره‌وقت دارند. در میان افراد مجرد بدون فرزند، زنان از ۱/۵٪ در فنلاند تا ۹۱٪ در هلند، بیش از مردان به کار پاره‌وقت مشغول هستند. برای افراد متأهل این میزان افزایش یافته و به بالای ۲۵٪ در برخی از کشورهای اروپای شمالی و حتی ۴۵٪ در هلند می‌رسد و برای زنان دارای فرزند این میزان نیز بیشتر است. درآمد مشاغل تمام‌وقت همواره بیش از کار پاره‌وقت است و زنان به صورت ارادی خواهان اشتغال در مشاغل پاره‌وقت هستند. این قبیل از ویژگی‌ها و اقتضائات جنسیتی بازار کار زنان، چه در قوانین کار و چه در فرایندهای کارآفرینی و مطالعات مربوط به آن‌ها کمرنگ یا مغفول است.

د- کلیشه‌های جنسیتی برای زنان

علت این امر مسائل فرهنگی و روان‌شناختی است. به این معنی که خصوصیت‌ها و مشخصه‌های متفاوت زنان نسبت به مردان مانع از ارتقاء شغلی آن‌ها می‌شود. علت دیگر، تفاوت در ترجیحات دو جنس است. زنان ممکن است به دلیل گرایش‌های اجتماعی خود مانند خانواده و تأثیر بالقوه شغل بر زندگی خانوادگی، تضاد نقش‌ها و فشار مضاعف کار خانه و بیرون، وجود کلیشه‌های جنسیتی و فرهنگ جامعه، سنگین و وقت‌گیر بودن مشاغل مدیریتی، نیاز نداشتن به درآمد بالاتر و یا به دلایل متعدد دیگر ترجیح دهند در سطوح پایین‌تر شغلی کار کنند و کارگری و کارمندی را بر کارآفرینی ترجیح دهند (ملکی، ۱۳۸۴: ۲۲۷).

ه - شبیه شدن زنان به مردان

الشتین از نحله رمنی‌های خانواده‌گرا، معتقد است این ادعا که زنانی که مادری و همسری را انتخاب می‌کنند کوتاه‌فکرند و زنانی که بیش از همه مایل‌اند در نقش‌های اجتماعی و شغلی حاضر بشوند روشنفکر هستند، خشم زنانی را که به دلیل انتخابشان مورد اهانت قرار گرفته‌اند، برانگیخته است. الشتین تذکر می‌دهد این امر با اصول اولیه لیبرالیسم مبنی بر آزادی انتخاب و احترام، مخالفت دارد. اصرار بر تغییر نقش‌ها و شبیه کردن زنان و مردان به یکدیگر در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست و اجبار افراد بر تغییر نیز هم چنان با اصول لیبرالیسم تناقض دارد (تانگ، ۱۳۸۷: ۶۱-۳). الشتین مدعی است که رفتار منصفانه، شفقت، اخلاق و مسئولیت‌پذیری از طریق یک مادر خوب به افراد منتقل می‌شود. اگر چنین فرایندی از مراقبت و توجه به جامعه گسترش داده شود، تغییرات جدی در شالوده‌های ساختاری حقوق، مسئولیت‌ها و قوانین اتفاق خواهد افتاد (Elshtain, 1995 به نقل از Budig, 2004: 428).

۵- نارسایی‌های موجود در ادبیات نظری کارآفرینی زنان

وقتی نیمی از جمعیت و نیروی کار جوامع را زنان تشکیل می‌دهند قطعاً نمی‌توان نقش آن‌ها را در صحنه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نادیده گرفت؛ بنابراین یکی از معیارهای ارزیابی کشورها از نظر توسعه، میزان حضور و مشارکت زنان در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است؛ اما با وجود این ضرورت، زنان هنوز نتوانسته‌اند به جایگاه اصلی نقش‌آفرینی خود در توسعه دست یابند. اتفاق نظر اندیشمندان و صاحب‌نظران توسعه بر این است که تئوری‌ها و سیاست‌های پیشنهاد شده در زمینه کارآفرینی زنان نارسایی‌هایی داشته و از کارآمدی لازم برای تمهید حضور و ایفای نقش زنان سازگار با نقش‌ها و مسائل جنسیتی در توسعه برخوردار نیست. با توجه به آنچه در گونه‌شناسی و تحلیل انتقادی ادبیات کارآفرینی دهه‌های اخیر ارائه شد؛ مهم‌ترین بی‌توجهی‌ها و نارسایی‌های موجود در ادبیات نظری کارآفرینی زنان که در شکل‌گیری زیست‌بوم فعلی کارآفرینی زنان در دنیا و مشکلات و کمبودها و آسیب‌های آن اثرگذاری مستقیم و جدی داشته‌اند، عبارت‌اند از:



شکل شماره ۱: نارسایی‌های ادبیات نظری کارآفرینی زنان

۶- دلالت‌های سیاستی نیل به ادبیات مطلوب

بر اساس آنچه در بخش‌های قبلی به دست آمد و با توجه به وجود نارسایی‌ها و چالش‌های موجود در ادبیات نظری کارآفرینی زنان، ضروری است فعالان حوزه کارآفرینی، سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان این عرصه از این نقیصه‌ها مطلع بوده و در تله‌های مفهومی گرفتار نشوند، پژوهشگران

و نظریه‌پردازان به دام ادبیات رایج نیفتاده و به رفع این اشکالات کمر همت بگمارند و مدیران علمی و سیاست‌گذاران پژوهشی نیز جهت تغییر روند و مسیر موجود، تغییر و تحولاتی در روند پژوهشی و تحقیقاتی و البته نظریه‌پردازی در این زمینه ایجاد کنند. بدیهی است این موارد در سیاست‌گذاری بومی و تلاش‌های مربوط به نیل به الگوی ایرانی اسلامی در حوزه کارآفرینی زنان از جایگاه برجسته و مهمی برخوردار هستند. بر همین مبنا دلالت‌های سیاستی زیر پیشنهاد می‌شود:

انجام تحقیقات بر مبنای سؤالات و مسائل واقعی زنان

به نظر می‌رسد یکی از چالش‌های جدی نظریه‌پردازی و پژوهش در زمینه‌ی کارآفرینی زنان درگیر شدن این حوزه با کلیشه‌های تکراری در انتخاب موضوع تحقیقات است. به‌عنوان نمونه درصد قابل توجهی از مقالات و پایان‌نامه‌های دانشجویی که با محوریت موضوع کارآفرینی زنان تألیف می‌شود صرفاً به نام بردن موانع کارآفرینی زنان بسنده کرده‌اند. بدون اینکه به زنجیره علی- معلولی و چرایی شکل‌گیری این موانع یا راهکارهای تخصصی برای رفع آن‌ها ارائه کرده باشد.

بهره‌گیری از رهیافت‌های جدید و تجربیات زیسته‌ی سایر کشورها در زمینه‌ی کارآفرینی زنان

با افزایش ورود زنان به عرصه کارآفرینی، مشکلات و موانع ایجادشده برای زنان نیز گسترش یافته است. با توجه به لزوم و اهمیت پررنگ شدن حضور زنان در عرصه کارآفرینی، هر جامعه‌ای به فراخور ظرفیت‌های خود تلاش کرده است راه‌حلی را برای رفع این مشکلات تدوین و اجرا نماید. این راه‌حل‌ها گاه در قالب رویکردها و رهیافت‌های نظری جدید و گاه در قالب بسته‌های سیاستی جدید خود را نشان داده است. به همین منظور، نحوه مواجهه‌ی کشورهای مختلف با این مسائل و راه‌حل‌های پیشنهادی آن‌ها و حتی تجربیات زیسته‌ی ایشان در اجرای رویکردهای جدید، می‌تواند به‌عنوان طرح‌های پژوهشی مهمی در این زمینه تعریف شود.

توجه به اقتضائات، شرایط و ظرفیت‌های واقعی زنان در نظریه‌پردازی

توجه نکردن به جنسیت در مقوله‌ی کارآفرینی یکی از مشکلات جدی و به عبارتی سر حلقه ایجاد مسائل و چالش‌های بعدی حوزه کارآفرینی زنان است. زمانی که اقتضائات، روحیات، توان جسمی، ظرفیت‌ها و ویژگی‌های درونی زنان در زمینه‌ی کارآفرینی از مرحله نظریه‌پردازی تا سیاست‌گذاری نادیده گرفته می‌شود، مسلماً نمی‌توان انتظار موفقیت و اثرگذاری مطلوب از آن در جامعه داشت. به عبارتی زمانی که ویژگی‌های جنسیتی زنان از مقوله کارآفرینی حذف و یا ناقص ارائه می‌شود، درنهایت کارآفرینی زنان در همان چارچوب اشتغال زنان بازتعریف خواهد شد. شناخت دقیق و صحیح این ویژگی‌ها مرحله‌ای مهم در تعیین عرصه‌های ورود زنان و نقش‌آفرینی ایشان در توسعه خواهد بود.

گذر از کارآفرینی زنان به ارزش آفرینی زنان

اگر مقوله‌ی کارآفرینی زنان در نتیجه تلاقی دو مجموعه مفاهیم، اول، ویژگی‌ها، ظرفیت‌ها و اقتضائات زنان و دوم، ویژگی‌های و صفات کارآفرینی از قبیل نوآوری، ریسک‌پذیری، خلاقیت و... باشد با توجه به این که عرصه‌های گسترده‌تری در این دایره مفهومی قرار خواهند گرفت، در این شرایط واژه و اصطلاح کارآفرین دیگر توان پاسخگویی به این گستردگی را نخواهد داشت و با نارسایی‌های و خلأ مواجه خواهد شد. به عبارتی مفهوم کارآفرینی زنان، برخی از عرصه‌های نقش‌های جنسیتی زنان را در بر گرفته است اما تمامی مصادیق ارزش آفرینی زنان به‌ویژه آن‌هایی که خارج از گستره ارزش‌گذاری بازار رخ می‌دهند، از شمول تمامی اصطلاحات جاری فعلی خارج هستند؛ بنابراین تحقیق و مطالعه جدی در این زمینه ضروری خواهد بود.

ارائه مدل‌های سنجش و اندازه‌گیری نقش آفرینی زنان در توسعه

به جهت اینکه بحث مهم کارآفرینی زنان همچون بسیاری از بحث‌های مهم و اولویت‌دار در حد نگارش روی کاغذ باقی نماند و وارد فاز اجرایی و عملیاتی شود، نیاز است تا مدل‌های مفهومی و شاخص‌های چندبعدی متناسب با بازتعریف این مفهوم ارائه گردد. شاخص‌ها هم کارکرد پیشینی در اعمال حکمرانی دارند و هم کارکرد پسینی در پایش تغییرات و روندها آن‌ها. برای دستیابی به یک مدل مفهومی دقیق جهت سنجش کارآفرینی زنان به استخراج شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه نیاز است که در نتیجه سلسله‌ای از پژوهش‌ها و تحقیقات جدی به دست می‌آید. متأسفانه شاخص‌های لازم در حوزه کارآفرینی زنان در دنیا وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه کشورها و سازمان‌های بین‌المللی به این نتیجه رسیده‌اند که بسط و تعمیق مشارکت زنان در فرایندها و فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت مستقیم در توسعه کشورها داشته است. از یک طرف موجبات توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی را فراهم می‌کند و از طرف دیگر می‌تواند سبب بهبود وضعیت اجتماعی، فرهنگی و بهداشتی زنان، خانواده آنان و موفقیت ایشان در سایر نقش‌ها و کارکردهای جنسیتی شود. نگاهی به تاریخ معاصر نشان می‌دهد زنان در زمانی کوتاه توانستند قابلیت‌ها و توانایی‌های خود را در زمینه‌های مختلف به ظهور برسانند و با ورود به عرصه کسب‌وکار، تحولاتی عظیم در توسعه اقتصادی کشورها ایجاد کنند. در حال حاضر نیمی از جمعیت ۲/۴ میلیارد نیروی کار در جهان را زنان تشکیل می‌دهند. اما بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات دیده‌بان جهانی کارآفرینی، از هر ۱۰۰ نفر در جهان، تنها ۷ زن

کارآفرین می‌شوند (GEM, 2007:4). بنابراین هرچند حضور زنان در حوزه اشتغال، کسب و کار و نهایتاً رشد اقتصادی را نمی‌توان دست کم گرفت اما مشارکت ایشان در مقوله کارآفرینی بسیار کمتر از ظرفیت‌ها و ضرورت‌ها است. لذا مسئله مهم این است که هنوز زنان نتوانسته‌اند به جایگاه اصلی خود در توسعه دست‌یافته و نقش‌آفرینی و اثرگذاری واقعی خود را در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع به‌ویژه در حوزه کارآفرینی ترسیم نمایند. تحلیلی انتقادی نشان می‌دهد یکی از دلایل کلیدی عدم موفقیت زنان در اثرگذاری مستقیم در توسعه، مسیری است که توسط تئوری‌ها و نظریات متعدد در طی سال‌های گذشته در زمینه کارآفرینی زنان ریل‌گذاری شده و متناسب با این نظریات، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها رقم خورده و عملیاتی شده است. با مرور این نظریات و تحلیل تطبیقی آن‌ها می‌توان ادبیات را به دو بخش قبل و بعد دهه هفتاد میلادی تقسیم کرد. تا دهه ۱۹۷۰ در اکثر مطالعات و نظریه‌پردازی‌های حوزه کارآفرینی اغلب ردی از ملاحظات و رویکردهای جنسیتی نیست و کارآفرینی زنان و مردان همگن و بدون تفاوت و تمایز از هم فرض گرفته شده‌اند. بعدازاین زمان نیز نظریاتی که در آن‌ها عامل جنسیت مهم می‌شود، در عمل و اجرا با نارسایی‌ها و خلأهای جدی مواجه شده است. به طوری که این نظریات مورد انتقادهای جدی اندیشمندان و فعالان حوزه زنان قرار می‌گیرند. از مهم‌ترین نمونه‌های این نارسایی‌ها می‌توان به نارسایی در شیوه‌های نظریه‌پردازی؛ نارسایی‌های ایجادشده در تضاد نقش‌ها برای زنان؛ نارسایی و نابرابری دسترسی به امکانات و فرصت‌ها؛ و نارسایی در بسترسازی اقتصادی و اجتماعی برای کارآفرینی زنان اشاره کرد. بر همین مبنا می‌توان گفت کارآفرینی یکی از عرصه‌های مهم ورود زنان به توسعه است که می‌تواند نقش‌آفرینی و اثرگذاری واقعی زنان در توسعه را به نمایش درآورد؛ اما برای تحقق این هدف مهم ملزوماتی همچون فهم صحیح از مفهوم کارآفرینی زنان، مراجعه به مبادی بنیادین جهت بازتعریف کارآفرینی زنان، ادبیات نظری دقیق و متناسب با ویژگی‌های جنسیتی زنان، مدل‌های مفهومی واقع‌گرایانه و مسئله محور در حوزه زنان، انجام گسترده مطالعات میان‌رشته‌ای، استفاده مناسب از رویکردهای تاریخی نگران، پرهیز از فرمالیسم و ادبیات انتزاعی فرازمان، ساماندهی نهضتی از مطالعات توسعه‌ای و تجربه نگاری و مورد پژوهی، و تولید سنجه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری در پژوهش‌ها و مطالعات آتی، لازم و ضروری است و باید بیش‌ازپیش مدنظر باشد.

منابع

- ◀ ازکیا، مصطفی، رشید احمدرش و حسین دانش مهر، (۱۳۹۲). توسعه و مناقشات پارادایمی جدید، جلد اول، تهران: انتشارات کیهان.
- ◀ الوانی، مهدی و مژگان ضرغامی فرد، (۱۳۸۰). «نقش زنان در توسعه»، تدبیر، ش ۱۱۳.
- ◀ باقری، معصومه، سیده منافضلی پور و علی موسوی نسب 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.
- ◀ تانگ، زمری، (۱۳۸۷). نقد و نظر: درآمدی جامع بر نظریه‌های فمینیستی، منیژه نجم عراقی، تهران: نی.
- ◀ توانایان فرد، حسن، (۱۳۵۹). تغییر نظام آموزشی و اقتصاد آموزش و پرورش، تهران: قسط.
- ◀ توکلی، احمد، (۱۳۸۰). بازار: دولت کامیابی‌ها و ناکامی‌ها، تهران: سمت.
- ◀ جواهری، فاطمه و سرور قضائی، (۱۳۸۳). موانع کارآفرینی زنان: بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران، جامعه‌شناسی ایران، د ۵، ش ۲.
- ◀ چلبی، مسعود، (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظم اجتماعی، تهران: نشانی.
- ◀ ریتزر، جورج، (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ◀ روشن نیا، داوود، رقیه خادمی شهریور و سعید قوتی (۱۳۹۴). چالش‌ها و موانع کارآفرینی زنان، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۸۸.
- ◀ شرابی، هشام، (۱۳۹۵). پدرسالاری جدید (نظریه‌ای درباره تغییرات تحریف‌شده در جامعه عرب)، ترجمه احمد موثقی، تهران: کویر.
- ◀ فلاح، محمدرضا و رها پاشایی نیا، (۱۳۹۹). «زنان کارآفرین و ورود موفقیت‌آمیز به حوزه کارآفرینی اجتماعی: ارائه‌ی یک مدل نظری»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۹۰.
- ◀ گلرد، پروانه، (۱۳۸۷). بهره‌وری زنان کارآفرین ایرانی، پژوهشنامه بازرگانی، ش ۴۶.
- ◀ مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۱). کارآفرینی و عوامل محیطی مؤثر بر آن تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- ◀ ملکی، امیر، (۱۳۸۴). نگرش جوانان نسبت به مشارکت زنان در سطح برگزیدگان سیاسی، علوم اجتماعی، ش ۲۵.
- ◀ نوروزی. م، سریع‌القلم. ن (۱۳۸۸). کارآفرینی دانشگاهی: شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی و راهکارهای تقویت آن، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621.

- Alvarez, S.A. & Barney, J.B. (2010). Entrepreneurship and epistemology: The philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. *The Academy of Management Annals*, 4.
- Barone-Chapman, Maryann (2014). Gender Legacies of Jung and Freud as Epistemology in Emergent Feminist Research on Late Motherhood." *Behavioral Sciences*, vol. 4.
- BCG (2014). Bridging the Entrepreneurship Gender Gap— The Power of Networks.
- Beneria, Lourdes (2003), 'Economic rationality and globalization: a feminist perspective', in M.A. Ferber and J.A. Nelson (eds), *Feminist Economics Today: Beyond Economic Man*, Chicago, IL: University of Chicago Press,
- Bilton, Tony. Et al (1997). *Introductory Sociology*, United States of America: MacMillan Reference.
- Blau, Francine D. and Lawrence M. Kahn (2017). The Gender Wage Gap: Extent, Trends, and Explanations. *Journal of Economic Literature*, vol. 55, no. 3, 2017.
- Brush, C.G (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions, *Entrepreneurship: Theory and Practice* 164).
- Chechurina, M & Yelliene PPa, H (2007). Women's Entrepreneurship Development in the Murmansk Region, Presentation of the International Conference April.
- Djivre, J (2006). Female Entrepreneurs of the North: Breaking Ground, Current Research Issue in Small Business Development Comm 6926 EA.
- Fisher, B. Anderson, S, Bryant, J, Margolese, R. G. Deutsch, M. Fisher, E. R. & Wolmark, N. (2002). Twenty-year follow-up of a randomized trial comparing total mastectomy, lumpectomy, and lumpectomy plus irradiation for the treatment of invasive breast cancer. *New England Journal of Medicine*, 347(16).
- Folbre Nancy, (1994). *Who Pays for the Kids? Gender and the Structures of Constraints*, London: Routledge.
- Global Entrepreneurship Monitor (2007). *Global Entrepreneurship Monitor Special Report Women Entrepreneurs*.

- ▶ Goyal, P. & Yadav, V. (2014). To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 2(2)
- ▶ Henry, C. Foss, L. & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3).
- ▶ Humphreys, M. and J. McClung, (1981). Women entrepreneurs in Oklahoma. *Rev. Region. Econo. Bus.* 6(2).
- ▶ Ibrahim, G. & Galt, V. (2011). Explaining ethnic entrepreneurship: An evolutionary economics approach. *International Business Review*, 20(6).
- ▶ Karen D. Hughes, Jennifer E. Jennings, Candida Brush, Sara Carter, Friederike Welter (2012). *Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions*, Baylor University.
- ▶ Kent, D. Sexton, & K. H. Vesper (2009). *The encyclopedia of entrepreneurship*.
- ▶ Klasen, Stephan and Francesca Lamanna. (2009). "The Impact of Gender Inequality in Education and Employment on Economic Growth: New Evidence for a Panel of Countries." *Feminist Economics* 15(3).
- ▶ Klapper, L.F. & SC Parker (2011). Gender and the Business Environment for New Firm Creation, *The World Bank Research Observer*, 26(2).
- ▶ Kuada, John (2009) Gender, social networks and entrepreneurship in Ghana. *Journal of African Business* 10(1).
- ▶ Kumari Amrita Tripathi, Saumya Singh, (2018). Analysis of barriers to women entrepreneurship through ISM and MICMAC: A case of Indian MSMEs", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- ▶ Lei Zhu, Orhan Kara, Xiaowei Zhu (2018). A comparative study of women entrepreneurship in transitional economies: The case of China and Vietnam", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- ▶ Loveline, A. A. Uchenna, O. I. & Karubi, N. P. (2014). Women entrepreneurship in Malaysia: An empirical assessment of the challenges faced by micro and small business owners in.

- Mahadea, Darma (2001) Similarities and Differences Between Male and Female Entrepreneurial Attributes in Manufacturing Firms in the Informal Sector in the Transkie, Development Southern Africa Vol 18, No2.
- Maina, W. (2015). Factors influencing performance of women owned micro and small enterprises in Kikuyu sub county, Kiambu county Kenya (Doctoral dis-sertation). University of Nairobi.
- Malaya M, F. (2006). A Gender-based Analysis of Performance of Small and Medium Printing Firms in Metro Manila
- MeenuMaheshwari, Ms. PriyaSodani (2015). Women Entrepreneurship-A Literature Review, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 2.Ver.
- McClelland, D.C. Richard, M.S. Spencer Jr. M.L. and Jose, S. (1987). The Identification and Assessment of Competencies and Other Personal Characteristics of Entrepreneurs in Developing Countries. The United States Agency for International Development, Washington DC.
- Budig(2004). Feminism and the Family... The Blackwell Companion to the Sociology of Families. Edited by Jacqueline Scott ,Judith Treas ,and Martin Richards.
- Moser, Caroline,1993, Gender Planning and Development. Theory, Practice and Training. New York: Routledge. p. 3.
- Norlock, Kathryn(2019). Feminist Ethics. *Standford Encyclopedia of Philosophy*, 27.
- OECD (2004). Promoting Enterpreneurship And Inovative SMEs In A Global Economy: Towards A More Responsible And Inclusive Globalization. Istanbul, Turkey 3-5 June.
- On, Angela (٢٠١١). Women entrepreneurship in Romania, Lecturer, PhD, Petru Maior University of Tîrgu-Mureş, Faculty of Economics, Juridical and Administrative Sciences, Department of Management and Economy.
- Ortiz, C. Duque, Y. & Camargo, D. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. Revista Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada, XVI, (1).

- ▶ Rajvanshi, A. (2017). Women entrepreneurs in India: Challenges and opportunities. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, 22(4).
- ▶ Saunders, Peter. (2002). *The Ends and Means of Welfare: Coping with Economic and Social Change in Australia*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ▶ Srivastava, Kalpana, et al (2017). Misogyny, Feminism, and Sexual Harassment.” *Industrial Psychiatry Journal*, vol. 26, no. 2.
- ▶ Sadrul Huda, S.S.M. M. Sayeed Alam and M. Yunus Khan (2009). A Comparative Study of Women Entrepreneurs in Formal and Informal Economy: A Study of Dhaka City, *Asian Journal of Business Management*.
- ▶ Van Veizen, SZ, (1994). “Het Huishouden: Harmonieus Huisgezin of Arena?” in H. Maussen van den Brink and K. Tijdens (1994) editors, *Emancipatie en Economie*, Amsterdam.
- ▶ Vesper, Karl H. (2009). *Entrepreneurial Academics-How Can We Tell When the Field is Getting Somewhere*, University of Illinois at Urbana-Champaign’s Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- ▶ Welter, F (2006) *Women’s Entrepreneurship in Germany: Growth Oriented Women Entrepreneurs and their Business A Global Research*, The Diana Project.
- ▶ Wells, S, J (1998). *Womens Entrepreneurship: Developing Leadership for Success*, New York: Garland Publishin, Inc.
- ▶ Xie, X. & Lv, J. (2016). Social networks of female tech-entrepreneurs and new venture performance: the moderating effects of entrepreneurial alertness and gender discrimination. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4).
- ▶ Yadav, Vanita, Unni, Jeemol (2016). Women entrepreneurship: research reviewing and future directions, *Journal of Global Entrepreneurship Research*.

تحلیل پدیدارشناختی برساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام

(مطالعه‌ی موردی: کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)

محمد گنجی*، مرتضی واحدیان**، عباس زارعی***، حسن پیری****

چکیده

در دوره معاصر بخش مهمی از ساحت تعاملات و تبادلات فردی و همچنین تجربیات زیستی افراد در فضاهای مجازی شکل گرفته و قوام می‌یابد. هدف این پژوهش فهم پدیدارشناسانه استراتژی‌هایی است که کاربران برای برساخت هویت خویش استفاده می‌کنند. برای دستیابی به این هدف از روش پدیدارشناسی براون و کلارک استفاده شده است. حجم نمونه با تکیه بر منطق اشباع نظری در روش کیفی، ۲۰ نفر از دختران دانشجوی ساکن شهر کاشان است و فرآیند گردآوری داده‌ها با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته، انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد کاربران فضای مجازی در مرحله نخستین ورود خود به این شبکه و در تجارب اولیه در دو وضعیت «نابلدی و ناآگاهی» و «تردید و اضطراب» به سر می‌برند و بیشتر نقش کنشگر منفعل، مشاهده‌گر، پذیرنده و پیرو را دارند؛ اما با گذر زمان نقش کنشگر فعال، برساننده و روایت‌گر را پیدا می‌کنند. از سوی دیگر نتایج حاکی است که کاربران از دو استراتژی عاطفی و عقلانی در برساخت هویت خویش استفاده می‌کنند. بر مبنای استراتژی عاطفی، به شکلی آزادانه‌تر، رهاتر و سیال عمل نموده و روایت‌های بیشتری از جنبه‌های مختلف زندگی و جهان‌بینی و منش خود را تکثیر می‌کنند و بر مبنای استراتژی عقلانی، تنها برداشت‌ها و برش‌هایی گزیده شده، ویرایشی، محافظه‌کارانه و نمایشی، از زندگی خود را روایت می‌کنند.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت، برساخت هویت، اینستاگرام.

*دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (ganjim.uk@gmail.com)

**دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران. دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده‌ی مسئول)

(mvahedian@grad.kashanu.ac.ir)

***دانشیار گروه ادبیات و زبان انگلیسی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (Zare-ee72@kashanu.ac.ir)

****دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (hpiri@grad.kashanu.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۰

۱- مقدمه و بیان مسئله

در جهان اجتماعی امروز شبکه های اجتماعی آنلاین تبدیل به یک کانال ارتباطی برجسته شده اند (Bonneau & Preibusch, 2010:23) و در مقایسه با رسانه های سنتی مانند مجلات و تلویزیون، محتوای گسترده تر و متنوع تری را تولید می کنند (Holland & Tiggemann, 2016:102). بر این اساس شبکه های اجتماعی مجازی به یکی از عرصه های جنجالی و چالش برانگیز در زندگی روزمره ی افراد جامعه و مطالعات اجتماعی تبدیل شده است. این شبکه ها برای نسل امروز، حکم شبکه های اجتماعی محلی، دوستانه، مذهبی و... نسل های گذشته را پیدا کرده است. از منظر جامعه شناسی، به این پدیده به عنوان شکلی از زندگی اجتماعی که روابط افراد در جامعه را تحت الشعاع خود قرار می دهد، پرداخته می شود (پاک خصال و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۲).

این شبکه ها به دلیل دموکراتیک بودن فضای شان، مورد استقبال قرار گرفته اند، چنانکه مکانی مهم برای ملاقات و تعاملات مجازی قلمداد می شوند (Fire et al, 2014: 2022). به زعم برگر در این اجتماعات، تعامل مجازی ارتباطات از طریق متن کلامی و تصویر بصری ساخته می شود (Berger, 2008:74) که زندگی افراد را در چندین سطح تحت تاثیر قرار می دهد. نخست اینکه شبکه های مجازی به ادراکات، افکار و شخصیت های افراد اثر می گذارند، دوم موجب افزایش سطح فرد به فرد تعاملات می شوند و سوم، امکاناتی برای تغییر زندگی و موضع گیری سیاسی در اختیار ما می گذارند (Rheingold, 1993:69).

در حال حاضر، شبکه اینستاگرام یکی از سریع ترین شبکه های اجتماعی در حال رشد است که حدود ۸۰۰ میلیون کاربر روزانه در سرتاسر جهان و حدود ۲۴ میلیون کاربر در ایران دارد (تریون مالی، ۲۰۱۸:۱) و این آمار نشان دهنده سلطه یافتن اینستاگرام است. از سوی دیگر این شبکه قدرت ارزیابی های زیبایی شناسانه به افراد می دهد (Bair et al, 2012:399)، چنانکه عکس های کاربران در این فضا منبعی ست هم برای تاثیرگذاری بر دیگران و هم تأیید گرفتن (Ivcevic & Ambady, 2012:41) و کاربران را قادر می سازد تا تصاویر و فیلم های خود را به اشتراک بگذارند (Frommer, 2010:1). برای مثال گسترش سلفی ها در اینستاگرام به ابزاری برای بهینه سازی بازخوردها و نمایش لحظه به لحظه خود به دیگری تبدیل شده است (Madden et al, 2013:32). در واقع از این طریق فرصتی تعاملی فراهم می شود تا کاربران از طریق عکس ها (Rui and Stefa-

boyd and Ellison, 2007:210.) به خودابرازی و نمایش خود دست بزنند (none, 2013:1303 (Ellison et al, 2014:856).

این امر نشان از شکل گیری هویت سیال و بازاندیشانه دارد. البته دلایل استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی آنلاین به شدت متفاوت است (Buffardi & Campbell, 2008:1304) مول و لی (۲۰۱۴) به دلایلی چون مد، سرگرمی، پروژه های خلاقانه، اکتشاف و سازماندهی خود اشاره کرده اند (Mull & Lee, 2014:194).

با توجه به گفته های در این بخش، تمرکز پژوهش حاضر بر روی کاربران اینستاگرام است و در این میان نمونه موردنظر پژوهش صرفاً بر روی توصیف و تفسیرهایی است که زنان از عملکرد و نگرش خود در شبکه اینستاگرام داشته اند. در ارتباط با بستر و بافت متنی پژوهش، گرچه پژوهش فوق در شهر کاشان انجام شده است، اما افراد حاضر در نمونه گیری کیفی، دختران دانشجوی دانشگاه کاشان بوده اند که تعلقات استانی و شهری متفاوتی داشته اند.

۲- پیشینه ی پژوهش

در بین پژوهش های صورت گرفته برخی پژوهش ها به حفظ و ارتقاء روابط موجود و همچنین ایجاد امکانات جدید در این شبکه ها اشاره می کنند (Khan & et al, 2016). توماس و همکاران با رویکردی دیگر معتقدند هویت دیجیتال برای افراد موقعیت نگران کننده ای می سازد و از همین روی کاربران در ساخت هویت خود شیوه های مدیریت تأثیرگذاری را به کار می گیرند (Tomas & et al, 2017). نتایج پژوهش شلدون و همکاران نیز نشان داد که استفاده از اینستاگرام در بین دانش آموزان کرواسی، گرایش های همگانی گرایی و عمدتاً تعامل اجتماعی را شامل می شود. در حالی که استفاده دانشجویان آمریکایی از اینستاگرام منعکس کننده گرایش های فردی، ارتقاء خود و مستندسازی است (Sheldon & et al, 2017).

آگرو نیز در پژوهش خود اشاره می کند که جهان های مجازی ساخت هویتی افراد را تحت تأثیر قرار می دهند و ما امروزه بیش از پیش با هویت های سیال مواجه هستیم (Aguirre & et al, 2016). لی در پژوهش خود نشان می دهد که هویت به عنوان یک فرآیند پویا، تحت تأثیر رسانه ها شکل خاصی به خود می گیرد (Lee & et al, 2010). بر اساس نتایج پژوهش های دیگر نیز زنان با اهداف ظاهری غیرواقعی (Bordo, 2004) و نوجوانان با میل به بازنمایی بیشتر فردیت خود (Mcandrew, 2012) & Jeong, 2012) به دنبال این موضوع هستند که هویت خود را توسعه ببخشند (Caspi, 2000) و در نهایت اینستاگرام امکانی برای نمایش خود و مدیریت آنلاین است.

گرچه در سال‌های اخیر پژوهش در باب شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته است، اما همچنان مسائل بررسی نشده و دریچه‌های ناگشوده‌ای در این حوزه باقی مانده است، از سویی پژوهش‌ها کمتر به نحوه ساخت هویت توسط زنان پرداخته و از سوی دیگر مبنای روش‌شناختی قالب پژوهش‌ها بر روش کمی بوده و پژوهش‌های فوق در تفسیر چگونگی و چرایی بازنمایی هویت توسط پاسخگویان، مبنای کافی برای تحلیل مسئله فوق نیست. از همین رو، بر اساس تغییرات رخ داده در تجربه‌ی از خویشتن و رهاشدگی بنیان‌های هویتی از بسترهای محلی و جغرافیایی، پژوهش حاضر به دنبال آن است تا تجربه کنشگران از حضور در فضای مجازی اینستاگرام را از منظر کاربران مورد تفسیر قرار دهد. در واقع رویه‌ای که شوتش در مباحث پدیداری معتقد آن بود که تفسیرهای کیفی جامعه‌شناختی، تفسیر عالمانه از توصیف عوامانه است.

۳- چارچوب مفهومی پژوهش

اینترنت به‌مثابه یک رسانه این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه، کنش ارتباطی داشته باشند (boyd, 2007, Ellison &). در حقیقت می‌توان گفت افراد در این شبکه‌ها، وطنی جدید می‌سازند که هویت آنها به‌صورت مجازی و از رهگذر گفتگو و اشتراک‌گذاری در آن ساخت و قوام می‌یابد (Holmes, 2012).

چنانکه حال معتقد است از طریق هویت، هسته درونی فرد وارد گفتگو با جهان فرهنگی‌ای می‌شود که در آن زندگی می‌کند. این گفتگو، هسته درونی فرد و اجتماع را شکل می‌بخشد و متحول می‌سازد (Hall, 1996: 270). حال رسانه‌ها را بخشی از «سیاست مبناسازی» پیرامون هویت می‌داند که به رویدادهای وقوع یافته در جهان، معنا می‌دهند (کوبن، ۱۳۸۶: ۱۷۶). در ادامه حال سه رویکرد مطرح در بازنمایی را طرح می‌کند که چگونگی عمل بازنمایی معنی از طریق زبان (روایت رسانه‌ای) را تبیین می‌کنند (Hall, 1997). در همین زمینه، مطالعات اخیر مرتبط با بر ساخت و بازنمایی هویت، بر موضوعاتی همچون نارضایتی بدن (Kim & Chock, 2015)، تمایل به نشان دادن هویت از طریق اشتراک و برجسب‌گذاری عکس (Junco, 2012) یا تصویرسازی از بدن (Haferkamp & Kramer, 2011) متمرکز شده‌اند؛ اما حال دامنه مسئله هویت را عمیق‌تر و وسیع‌تر دنبال می‌کند. او سه مرحله‌ی تاریخی متفاوت برای سوژه (هویت) ارائه می‌دهد: سوژه‌ی روشنگری، سوژه‌ی جامعه‌شناختی و سوژه‌ی پست‌مدرن (حال، ۱۳۸۳: ۹۱). او معتقد است که «مرکز» سوژه‌ی روشنگری یک هسته‌ی درونی بود که با تولد فرد برای اولین بار ظاهر و همراه آن شکوفا

می‌شد (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۳)؛ اما به محض ظهور جوامع مدرن و پیچیده‌تر شدن پیوندهای اجتماعی، مفهوم اجتماعی تری از سوژه ظهور کرد که طبق آن فرد باید در درون صورت‌بندی‌ها و ساختارهای بزرگ حمایت‌کننده‌ی جامعه‌ی مدرن، مکان یافته‌تر دیده می‌شد. بر طبق این رویکرد، هویت در «کنش متقابل» بین خود و جامعه شکل می‌گیرد (همان: ۹۴). با گذر از این دوره، تصویر آشفته‌ای از سوژه و هویت در جنبش‌های زیبایی‌شناختی و روشنفکری شروع به نمایان شدن می‌کند و سوژه پست‌مدرن شکل می‌گیرد. سوژه‌ای که هویت برجسته ذاتی و ثابت ندارد (Hall, 1987) و در این میان شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها از عوامل عمده‌ی تشدیدکننده این ناپایداری هویت فردی و سیال شدن جریان منش‌ها و کنش‌ها می‌شوند. در واقع امروزه شبکه‌های مجازی و فضاهای آنلاین، همان موقعیت‌های تعاملی‌ای را ایجاد می‌کنند که تجربه‌ی زیسته‌ی افراد درون آن شکل می‌یابد. اما مسئله تجربه‌ی زیسته‌ی از طریق ورود به سنت پدیدارشناسی قابل‌بازشناسی است. چراکه در این سنت، جهان در وهله‌ی نخست بر حضور فیزیکی ما و درک حسی ما از این جهان و در وهله‌ی دوم بر مفاهیمی که ما برای نظم بخشیدن و تفسیر تجربه‌هایمان استفاده می‌کنیم، مبتنی است. بر مبنای این رویکرد، گرایش طبیعی ذهن آدمی به دنیای خارج ایجاب می‌کند که آدمیان به‌طور طبیعی، امور زندگی خود را تفسیر کنند و به آن معنا ببخشند (توسلی، ۱۳۶۸: ۲۰). توجه اصلی این سنت بر این نکته است که ساختار اجتماعی و عوامل درون آن چگونه با معنابخشی و شیوه‌ی تفسیری کنشگران اجتماعی چگونه به ساخت دوسویه و تعاملی یکدیگر دست می‌یازند (فریار، ۱۳۷۳: ۱۸۸). به عبارت دیگری پدیدارشناسی تنها دانش حقیقی در باب تجربه‌ی انسانی است که تنها از طریق کسانی حاصل می‌شود که در جهان آن تجربه زندگی می‌کنند. لذا در تقلیل پدیدارشناختی به معنای اخص محقق با استفاده از لنز نظری پدیدارشناسی و با امتناع از صدور حکم، گردآوری اطلاعات تفصیلی را با مصاحبه از مشارکت‌کنندگان شروع می‌کند (پاپی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۲ به نقل از محمدپور ۱۳۹۳).

بدین ترتیب و با اتکاء به سنت پدیدار شناختی می‌توان گفت، هویت اشخاص بنا بر روابط ضمنی‌شان در فضاهای اجتماعی و نمادهای استفاده شونده که معنای آنان سیال و بسته به موقعیت‌ها و کنشگران هستند، هستی می‌یابد و درواقع هویت‌ها که ترکیبی از تنوع تجارب زیسته در موقعیت‌های گوناگون‌اند، همواره وجهی سیال، پویا، پیش‌پینی‌ناپذیر و تعاملی دارند. در پرتو همین اثرگذاری رسانه‌ها بر ساحت امر شخصی و زیست‌جهان عمومی، این پژوهش در نظر دارد تا از دریچه‌ی دیگری به مطالعه‌ی بر ساخت هویت سوژه و رویه‌های عملی که افراد برای بر ساخت هویت فردی خود در بستر رسانه مجازی به کار می‌گیرند، پردازد.

۴- روش پژوهش

پدیده‌شناسی هرمنوتیک از مناسب‌ترین روش‌های فهم رفتارهای روزمره همچون نحوه استفاده از تلفن همراه، یا اتصال به شبکه‌های اجتماعی مجازی است، چراکه این روش به مطالعه معانی ضروری و تجارب تکرارشونده و رایج در زندگی فرد می‌پردازد (Gadamer, 1997)؛ به نقل از Nee (Chan & et al, 2015). این روش تحلیلی از یک‌سو تلاش می‌کند تا به توصیف تجربه محض بپردازد (Dusek, 2006) و از سوی دیگر در برابر عینی‌سازی پدیده‌های آگاه مقاومت می‌کند (Harrison et al, 2017) که درنهایت می‌تواند ماهیتی افشاگرانه در پژوهش اجتماعی داشته باشد (Giorgi & Giorgi, 2008).

به پیروی از منطق تحلیلی دستگاه پدیدار شناختی در تفسیر پدیده‌های اجتماعی، ما نیز در این پژوهش برای کوش نحوه رفتار کاربران شبکه اینستاگرام و اینکه این کاربران با استفاده از چه استراتژی‌هایی دست به ساخت هویت خویش می‌زنند، از روش پدیدارشناسی استفاده کرده‌ایم. بر همین مبنا، انتخاب اعضای نمونه بر اساس منطق نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. تمام پاسخگویان برحسب معیارهایی چون عضویت بالای دو سال در شبکه اینستاگرام و سپری کردن بخشی از وقت روزانه خود در این فضا انتخاب شده‌اند. از سوی دیگر انتخاب اعضای نمونه با استفاده از روش گلوله برفی بوده، بدین شکل که پس از اتمام مصاحبه با یک پاسخگو از وی درخواست شده تا پاسخگوی دیگری را برای انجام مصاحبه معرفی کند و تمام مصاحبه‌ها به صورت حضوری در دانشگاه کاشان انجام شده است. درنهایت با در نظرگیری اصل «اشباع نظری» حجم نمونه مشتمل بر ۲۰ پاسخگو است. پاسخگویان پژوهش فوق ساکن شهر کاشان بوده‌اند، اما به لحاظ تعلق جغرافیایی به بخش‌های مختلفی از سرزمین ایران تعلق داشته‌اند. گردآوری داده‌های این پژوهش با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است و تمام مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در دو شکل گروهی و فردی انجام شد. برخی از ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول شماره ۱ است. لازم به ذکر است برای رعایت الزامات و اقتضائات اخلاقی پژوهش، نام‌های ذکر شده در پژوهش، نام مستعار هستند.

جدول شماره ۱: ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان

ردیف	نام پاسخگو	سن	تعداد فالوئر	تعداد پست	سال‌های عضویت در اینستاگرام	ساعات حضور در اینستاگرام
۱	سیما	۲۱	۱۲۰۰	۳۱۲	۴	۶
۲	زهرا	۲۲	۴۹۹	۵	۶	۳
۳	سمانه	۲۰	۱۶۷	۱۷	۲	۵
۴	مریم	۲۰	۱۲۰	۴۲	۴	۴
۵	ترانه	۲۰	۴۵۴	۲۰	۴	۵
۶	حنا	۲۱	۲۷۰	۱	۲	۷
۷	مهسا	۲۰	۴۷۴	۹	۳	۲
۸	ترنم	۲۰	۱۴۶	۱	۵	۱
۹	شادی	۲۲	۳۸۵	۲۳	۴	۲
۱۰	راحله	۲۰	۱۱۰۰	۱۶	۵	۲
۱۱	آذر	۲۶	۷۶۳	۶۲	۴	۴
۱۲	صف	۲۰	۳۸۴	۱۹	۶	۲
۱۳	مهدخت	۲۰	۶۸	۹	۴	۵
۱۴	زهرا	۲۲	۲۵۷	۱۸	۴	۴

ردیف	نام پاسخگو	سن	تعداد فالوئر	تعداد پست	سال‌های عضویت در اینستاگرام	ساعات حضور در اینستاگرام
۱۵	مهرآوه	۲۲	۲۷۹	۱۱	۴	۳
۱۶	فرزانه	۲۹	۸۵۰	۱۵۰	۵	۶
۱۷	رویا	۲۰	۲۹۸	۸	۴	۳
۱۸	پریسا	۲۱	۱۴۲	۹۶	۴	۵
۱۹	وجیهه	۲۰	۳۹۱	۶	۴	۲
۲۰	مهديه	۲۲	۱۹۷	۲۰	۴	۵

در راستای اعتبارسنجی پژوهش، هرکدام از محققان باید از منظر خود، به موضوع اعتبار نگریسته و در کاربرد آن از مفاهیم متعددی؛ مانند کیفی، دقت و قابلیت اعتماد استفاده کنند (Golafshani, 2003:450). در این پژوهش نیز محققین همواره حفظ «هوشیاری هرمنوتیک» را در نظر داشته‌اند. این شیوه بازتابی است که نیاز به بازنویسی در مورد موقعیت‌ها و داستان‌ها دارد تا آن‌ها را به صورت ارزشمند و ناب ارائه و پذیرفته شوند (Nee Nee Chan & et al, 2015) بدون آنکه فهم و منافع شخصی محقق بر پژوهش تسلط یابند (Finlay, 2009). برای تحقق عملی این رویکرد، معیارهایی همچون «جهت‌دار بودن، قوی بودن، غنی بودن و عمیق بودن» معیار ارزیابی اعتبار قرار گرفته‌اند. علاوه بر این در پایان پژوهش، یافته‌های حاصل از پژوهش در اختیار پاسخگویان قرار داد شد تا نظرات خود را نسبت به صحت تفاسیر محقق اعلام کنند.

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه، با استفاده از نرم‌افزار MAX-QDA بررسی و سپس بر حسب اصول و مراحل شش‌گانه مطرح‌شده توسط براون و کلارک، فرآیند تحلیل دنبال شده است. این اصول شامل مواردی همچون آشنایی با داده‌ها، ساخت کدهای ابتدایی، کشف درون‌مایه، بازخوانی درون‌مایه‌ها، تفکیک کدهای اصلی از فرعی و گزارش یافته‌ها می‌شوند (Braun & Clarke, 2006).

۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش داده‌های گردآوری شده از مصاحبه، مورد بازخوانی‌های مکرر قرار گرفته و پس از آن بر اساس الزامات روش شناختی روش پدیدارشناختی، کدهای مفهومی ساخته شده‌اند. کدهای استخراج شده در مجموع در قالب ۳ درون‌مایه اصلی و ۷ درون‌مایه فرعی مورد تفسیر قرار گرفته که مجموع این درون‌مایه‌ها در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۲: شمای کلی درون‌مایه‌های اصلی و فرعی

درون‌مایه‌های اصلی	درون‌مایه‌های فرعی
تصویر نخستین تجربه از خود در فضای مجازی	۱- نابلدی و ناآگاهی ۲- تردید و اضطراب
دیگری به‌مثابه نقشه‌ی راه	۱- عقب نماندن از قافله تائیدها ۲- چک نمودن لایک‌ها و کامنت‌ها ۳- مستندسازی خیال و گزارش نویسی از لحظه
صفحه‌ی مجازی به‌مثابه صدای درونی	۱- ناممکن بودن جدایی از وطن مجازی ۲- راوی عقلانی یا راوی عاطفی

۵-۱- تصویر نخستین تجربه از خود در فضای مجازی

این درون‌مایه نشان از این دارد که افراد در طول سال‌های تجربه زندگی مجازی خود، تغییراتی آگاهانه و ارادی در نحوه‌ی نمایش و ابراز خود به جهان دیگری داشته‌اند. بدین معنا که آن‌ها در اوایل حضور خود در شبکه‌ی اینستاگرام، بیشتر نقش یک تماشاگر منفعل و بدون فعالیت را انتخاب کرده و تنها شاهد این بودند که چه افرادی در این شبکه حضور دارند و چه نوع فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و چه بخشی از زندگی خود را به شکلی عمومی به اشتراک می‌گذارند. در واقع مواجهه اولیه افراد با این شبکه و حضور در آن، بیشتر در معنای موقعیتی درک می‌شود که فرد، رفتار و اعمال دیگران را نظاره کند و تصمیم بگیرد کدام بخش از جهان ارائه شده دیگران را انتخاب کند.

سیما در این باره می گوید:

«اولش خیلی منفعل بودم. اون موقع تازه اینستاگرام اومده بود. بعد این جوری بود که فقط سلبریتی‌ها و خواننده‌ها و بازیگران حضور داشتن و اصلاً دوست و فامیل حضور نداشتن. اوایل که وارد می شدم فقط میومدم عکس خواننده‌ها و بازیگران رو می دیدم. یهو کم کم مردم آشنا شدن، اومدن حساب ساختن و منم نه کسی رو فالو می کردم نه کسی منو فالو می کرد.»

زهرآ در این باره می گوید:

«یادم میاد اولاً مثل یه شهر فرنگ بود. خب خیلی تازه بود. آدم نمیدونست چیکار باید بکنه. بیشتر دوست داشتم بدونم چه خبره، چون برا آدم روشن نبود.»

فرزانه در این باره می گوید:

«گیج بودم. هیچی نمی دونستم. دیدی میری شمال، به یه جاده پر از مه وارد میشی. اینستاگرام برا من اوایلش اینجوری بود. یه تصویر خیلی گنگ و مغشوش.»

پاسخ این پاسخگویان نشان می دهد جهان اولیه‌ای که فرد در فضای مجازی تجربه می کند، جهان کوچکی است و او صرفاً بیشتر در نقش فرد دنبال کننده، اثرپذیر و تجربه کننده ظاهر می شود تا نقش سوژه ارائه دهنده، اثرگذار و تجربه گرا. انتخاب چنین نقشی مبتنی بر دلایل متفاوتی است که در ذیل درون مایه‌های فرعی (نابلدی و ناآگاهی، تردید و اضطراب) مورد تفسیر قرار گرفته است.

۵-۱-۱- نابلدی و ناآگاهی

این درون مایه بیانگر این است که کنشگران مجازی در تجربیات اولیه‌شان از شبکه اینستاگرام، به واسطه ناآگاهی به امکانات این شبکه و فقدان فهمی کامل نسبت به فرهنگ مطلوب و مقبول در این شبکه و یادگیری استراتژی‌هایی که دیگران بر مبنای آن عمل می کنند، سعی داشته‌اند که ابتدا الفبای درست زیست مجازی در این شبکه را بیاموزند. به عنوان مثال زهرآ در این زمینه می گوید:

«اول که بلد نبودم و از کسی یاد گرفتم و کم کم جلو رفتم و یاد گرفتم.»

مهسا در این باره می گوید:

«همه داشتن عضو میشدن، منم عضو شدم؛ اما راستش زیاد نمی دونستم اینستاگرام برای چی هست.»

رویا هم در این باره می گوید:

«اینستا بنظرم مثل یه هندونه درسته بود که دوست داشتم اول بفهمم چه خبره.»

همان‌گونه که پاسخ این افراد نشان می‌دهد، آن‌ها نسبت به رویه‌های مرسوم و شیوه‌های خودابرازی اطلاعی نداشته‌اند و از همین روی در اوایل حضور خود تلاشی در جهت شکل‌دهی منش فردی خود و به اشتراک‌گذاری جهان زیستی و فردی خود نداشته‌اند و بیشتر ناظر بر رویه‌های عمل دیگری‌های اجتماعی از افراد سلبریتی گرفته تا افراد عادی بوده‌اند.

۵-۱-۲- تردید و اضطراب

یکی از دلایل دیگر که موجب می‌شود افراد حاضر و فعال در شبکه اینستاگرام در دوران نخستین حضور خود، به شکل مشخص و روشنی در جهت ابراز و نمایش منش خود، دست به فعالیتی نزنند، این واقعیت است که آن‌ها نسبت به پیامدهای منتج از کنش مجازی خود به صورت کامل اشراف ندارند و از سوی دیگر به دلیل ناآگاهی نسبت به فرهنگ رایج و شایست‌ها و ناشایست‌های مرسوم در این شبکه، توان پیش‌بینی نسبت به چگونگی قضاوت و برداشت دیگران ندارند. این امر نشان از اهمیت جایگاه دیگری در تعیین کنش فرد دارد. در این معنا فرد در مواجهه‌های نخستین به جهت عدم دستیابی به اطمینانی کامل از اینکه چگونه خود را نشان دهد و چه وجوهی از خود را به نمایش بگذارد، همواره در عینی‌سازی روایت و بازنمایی جهان درونی خود دچار تردید است. و جیهه در این باره می‌گوید:

«وقتی تازه اومدی یه جایی، بین اینکه کدوم قسمت از زندگیت رو بگی و کدوم قسمت رو نگی، باید انتخاب می‌کردی و راحت نبود».

آذر در این باره می‌گوید:

«اوله اول چون دقیق نمی‌دونستم چی رو بزارم و چی رو نه. یا چی خوبه و چی نه. یا اینکه چه فکری دربارت میکنن. همه این چه‌هایی که نمی‌دونستی چی میشه... بعدها فقط و فقط به خاطر توجه آدما بود که عکسای من سرباز شدن...».

۵-۲- دیگری به مثابه نقشه‌ی راه

این درون‌مایه به این موضوع می‌پردازد که دنبال‌کنندگان صفحه مجازی فرد، به واسطه لایک‌ها و کامنت‌های خود، احتمالاً بر کنش‌های مجازی و جهت‌گیری‌های فرد اثر می‌گذارند. نظرات پاسخگویان در واقع نشان می‌دهد که دیگری همچون نقشه‌شناختی شوتش عمل می‌کند. در این معنا، فرد با توجه به واکنش‌هایی که از دیگری نسبت به احساسات، دیدگاه‌ها و برش‌های به اشتراک گذاشته‌شده از زندگی خود، در آرشو ذهنش به یاد دارد، خود را شکل می‌دهد. این تأثیرپذیری گرچه در همه پاسخگویان به شکل یکسانی نیست، اما همه آن‌ها به این امر اذعان دارند که در

طول زمان، هویت ارائه شده از خود را با توجه به بازخوردهای دریافتی از مخاطبان خود، تغییر داده‌اند. این تغییرات را می‌توان به‌نوعی بر مبنای نگاه هال که هویت را یک امر همواره در حال «شدن» می‌داند و یا گیدنز که هویت را امری در معرض «آزموده شدن» در نظر می‌گیرد، مورد تفسیر قرارداد. درون‌مایه‌های فرعی این بخش تفسیر نقشی است که دیگری در جهت‌گیری‌هایی فرد دارد. جهت‌گیری‌هایی که فرد برای بازنمایی و برساخت هویت خویش مورد استفاده قرار می‌دهد. زهرا در این باره می‌گوید:

«من مقایسه‌گر هستم و اینکه مخاطبم چی پسندیده و اینکه نظرش روی چی هستش. دوست دارم دیدگاه‌های دیگران رو هم بدونم. چرا. اگه ببینم مثلاً این بخش رو مخاطب زیاد می‌پسند، منم سعی می‌کنم این موضوع رو بیشتر پست کنم».

۵-۲-۱- عقب‌نماندن از قافله‌تاییدها

از نکات حائز اهمیت که از مرور پاسخ‌ها استخراج شد، این بود که یکی از دلایل اثرگذار بر کنشگری مجازی فرد و اینکه او تصمیم به گذاشتن پست بگیرد و یا اینکه چه پستی و به چه شکلی به اشتراک بگذارد، واکنشی است که دنبال کنندگانش به او نشان می‌دهند. بدین معنا که برای فرد این موضوع حائز اهمیت است که بعد از اشتراک جنبه‌ای از هویت خود، مورد تمجید و تأیید دیگران قرار می‌گیرد یا خیر. قرارگیری در بستر چنین دوگانه‌ی ارزشی به‌صورت ناخودآگاه یا خودآگاه در جهت‌گیری فرد اثر می‌گذارد. گستره اهمیت این دوگانه که فرد کجای پیوستار تایید یا طرد قرار خواهد گرفت، چنان بر ماهیت انتخاب فرد اثر می‌گذارد که او را تا ساخت جهانی سوق می‌دهد که کنشگر موضوعات مورد علاقه دنبال کنندگانش را به اشتراک بگذارد. به عبارت دیگر تاییدها و انکارهایی که هواداران مجازی در این فضا انجام می‌دهند به‌مثابه یک قدرت نامرئی روانی بر نحوه نیت‌ها و تغییر انتخاب‌های بعدی فرد اثر گذارند. چنانکه زهرا در این باره می‌گوید:

«فضا خیلی روی آدم تأثیر می‌زاره. وقتی من می‌بینم تمام دوستانم تولد زهرا دوستمون تبریک گفتن، من احساس می‌کنم اگه تبریک نگم، از اون غافله عقبم یا مثلاً چون همه دارن اون کارو میکنند من هم باید همون کار رو بکنم».

صدف هم در این باره می‌گوید:

«خیلی من حساسم که مثلاً اون پست از دید بقیه قشنگ باشه. چون خودم خیلی کسانی رودارم که مثلاً پست‌هایی می‌زارن که واقعاً مسخره است. چیزی که واقعاً اصلاً جذاب نیست».

سمانه هم در این باره می‌گوید:

«برام مهمه. ببینم کیا جواب میدن چی میگن. نظرشون منغیه یا مثبت. مثلاً اگر زیاد منفی باشه، خب یعنی باید یه تغییری به خودم بدم».

۵-۲-۲- چک نمودن لایک‌ها و کامنت‌ها

این درون‌مایه به ما نشان می‌دهد که عاملان مجازی تنها برای اینکه چه بخش از زیست جهان خود را به نمایش بگذارند، وسواس ندارند. بلکه آن‌ها بعد از اشتراک‌گذاری پست‌ها، همچون بازرسی ریزبین و به شکلی موشکافانه، تعداد لایک‌ها و اینکه چه کسانی پست‌هایشان را لایک کرده‌اند را مورد بررسی قرار می‌دهند. به‌عنوان مثال سیما در این باره می‌گوید:

«دوست دارم درجا ببینم که کلی لایک خوردم اونجوری بیشتر دوست دارم».

مهرآوه در این باره می‌گوید:

«من که اوه. خیلی سریع. بعضی وقتا ده بار چک می‌کنم. البته استوری رو بیشتر».

بیشتر پاسخ‌ها در این زمینه بیانگر این است که کنشگران در فعالیت‌های مجازی خود یا پیش از به اشتراک‌گذاری و یا بعد از اشتراک‌گذاری موضوع، برخوردها و بازخوردها را مهم می‌دانند. این مهم دانستن در پیش از اشتراک‌گذاری، خود را به شکل وسواس (اینکه چه چیزی را و چگونه به اشتراک بگذارم) نشان می‌دهد و در بعد از اشتراک‌گذاری خود را به شکل کنکاش (در اینکه چه کسانی لایک کرده‌اند و چه بازخوردهایی داشته است) نشان می‌دهد. وجود چنین موضوعی، همان‌طور که پیش‌تر در بخش نظری اشاره کردیم، به قول هال ناشی از این است که هویت من همواره در جنین دیگری است که شکل می‌گیرد. در واقع لایک‌ها و کامنت‌های بعد از یک پست، به‌سان عمل انعکاس آئینه عمل می‌کنند، با این تفاوت که این انعکاس از سوی مخاطبان پست همواره هم‌راستا با تصورات ذهنی مؤلفان مجازی نیست و گاه فرد را نسبت به موضوعی که به اشتراک گذاشته است، دچار تردید می‌کند.

۵-۲-۳- مستندسازی خیال و گزارش نویسی از لحظه

در فرآیند مصاحبه از پاسخگویان پرسیده شد (آیا تا به حال پیش‌آمده است که قبل از تجربه یک سفر یا یک موقعیت و در کل یک لحظه، در تصورات و ذهن خود به این فکر کرده باشند تا فرصت خوبی است که از آن موقعیت پست یا استوری ای برای اینستاگرام فراهم کنند؟) و بر مبنای این سؤال می‌توان گفت، این درون‌مایه بیانگر این است که عاملان مجازی در بعضی موارد، پیش از تجربه و مواجهه انضمامی و عینی یک موقعیت در دنیای واقعیت‌ها، به این فکر می‌کرده‌اند

که از آن موقعیت و واقعیت به عنوان فرصتی برای نمایش برشی از زندگی خود استفاده کنند. فرزانه در این زمینه می‌گوید:

«خیلی زیاد. گاهی چنان خیال‌بافی می‌کنم که کجا می‌ریم، چه لحظات خوبی اتفاق می‌افته و چی در موردش خواهم نوشت».

سیما در این باره می‌گوید:

«اون لحظه که یه چیز قشنگ می‌بینم می‌گم این برا اینستا خوبه. یه کتاب می‌خونم خوشم میاد عکسشو می‌گیرم می‌زارم می‌نویسم مثلاً پیشنهادی یا میرم سینما از فیلمی خوشم میاد از پوسترش عکس می‌گیرم می‌زارم».

وجود چنین موضوعی به شکلی پنهان و ضمنی نشان از این دارد که دیگری چه در قالب دنبال کننده آشنا، چه دنبال کننده غریبه، به شکل یک تصویر مبهم و یک کل نامنسجم اما قدرتمند، از چنان تأثیری برخوردار است که در ریزترین لایه‌های تجربه فرد از زندگی رسوخ می‌کند. به عبارت دیگر، فرد دارای صفحه مجازی، بعضاً چنان زندگی می‌کند که گویی دیگری از او می‌طلبد. دیگری‌ای که کنارمان نیست، حضورش را نمی‌بینیم، صدایش را نمی‌شنویم، اما به شکلی خیالی ما را به اشتراک‌گذاری دعوت می‌کند و میل هرچه بیشتر بصری شدن را در ما برمی‌انگیزاند.

۵-۳- صفحه‌ی مجازی به مثابه صدای درونی

این درون‌مایه نشان می‌دهد که صفحه شخصی برای کاربران نوعی جایگاه قلمداد می‌شوند که فرد به میانجی آن، پنداشته‌ها و ماهیت وجودی خود را رونمایی می‌کند. در واقع صفحه مجازی فرد، امکانی است تا او صدای خود را به دیگران برساند. صدایی که گاه، علایق و ذوق‌های درونی فرد را نشان می‌دهد، گاه احساسات ناب لحظه‌ای را به تصویر می‌کشد و گاه لحظه‌ای گزیده، روتوش شده و نمایشی را به نمایش می‌گذارد که با وسواس و جزئی‌بینی متأثر از عقلانیتی محافظه‌کارانه همراه است. در ذیل این درون‌مایه از پاسخگویان خواسته شد که بگویند در صفحه شخصی خود چه وجهی از خود را به نمایش می‌گذارند و صفحه شخصی خود را چگونه توصیف می‌کنند. ترنم در این باره می‌گوید:

«سرماهی فکری و فعالیت‌ها و اندیشه هامو بیشتر نشون میدم و مسائل روزمره رو استوری می‌کنم که زودگذر».

مهدیه در این باره می‌گوید:

«صدای دنیای درونی خودمه. تنهایی هام با خودم. متن‌هایی که انتخاب می‌کنم یا آهنگ‌هایی که پست می‌کنم، همشون دنیای شخصی منو میخان بگن».

آذر در این باره می‌گوید:

«به نظرم با اینستاگرام من صدامو به بقیه میرسونم. صدای جهان دخترانه خودمو. دختری که دوست داره چیزایی که خودش زیبا میدونه به اشتراک بزاره و به بقیه بگه زندگی هنوز هم زیباست».

کلیت پاسخ‌ها در این بخش نشان می‌داد که گذر زمان و افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و همچنین تشخیص یافتن صفحه مجازی فرد در نزد دیگران، چنان مهم می‌شود که فرد در ورای مهم دانستن صفحه مجازی خود برای انتشار جهان‌بینی و سبک زندگی‌اش، جدایی از آن را نیز ناممکن می‌داند.

۵-۳-۱- ناممکن بودن جدایی از وطن مجازی

زمانی که از صاحبان صفحه مجازی پرسیده شد (آیا تجربه دلپیت اکانت کردن را دارند و اگر نه به چه دلایلی نتوانسته‌اند صفحه خود را پاک کنند؟) پاسخ‌ها نشان داد که هیچ‌کدام از پاسخگویان نتوانسته‌اند صفحه خود را به‌طور کلی حذف کنند. تنها در چند مورد موقتاً آن‌ها این برنامه را از گوشی خود پاک کرده بودند. مرور پاسخ‌ها در این زمینه نشان داد که اینستاگرام در ورای اینکه یک صفحه مجازی و یک ابزار ارتباطی است، به‌نوعی حکم وطنی مجازی و یا خانه‌ای را دارد که فرد در طول زمان در آن زندگی کرده و با تلاش خود به این خانه و وطن شکل و شمایل داده است و از همین رو فرد نمی‌تواند به‌راحتی از آن دل بکند و به‌یک‌باره تمام تاریخ گذشته خود را در این وطن مجازی به فراموشی بسپارد. راحله در این باره می‌گوید:

«حس می‌کنم از خیلی افراد به دلیل نداشتن اینستا در خصوص مثلاً بعضی اتفاقات یا بعضی محتویات که منتشر میشه اونجا عقب میمونم یا پاک شدن پست‌هام به خاطر اینکه هر کدومش برام ی خاطره‌ای دارن هم سخته پاک کردنش».

ترانه در این باره می‌گوید:

«برای من خیلی سخته. چون خیلی از ارتباطم با آدما رو تو زندگی از دست میدم. دپگه انگار نتونم دغدغه‌هامو، دلخوشی هامو، حتی غمامو باکسی درمیان بزارم. نمیگم پناهگاهه، ولی یه خونه‌ای که دوستش دارم».

به طور کل پاسخ‌ها در این درون‌مایه، بیانگر این است که فرد در یک گستره‌ی زمانی، یا تصویری از خود برای دیگران ساخته است و یا تصویری از اینستاگرام به‌مثابه یک پناهگاه مجازی پیدا کرده است. در مجموع، این تصویر برساخته برای دیگران و تصویر ذخیره‌شده از اینستاگرام، نوعی عاطفه‌ی تصویری و آرشئو خاطرات ایجاد کرده است. از همین رو پاک کردن به‌یک‌باره‌ی آن برای فرد امکان‌پذیر نیست.

در حقیقت اینستاگرام به‌مثابه یک ابزار، امر آنالوگ مبتنی بر تجربه شی‌وار و فیزیکی را به امر دیجیتال مبتنی بر منطق صفر و یک، مبدل ساخته است؛ اما این تبدیل با خود تغییری بنیادین در نگاه انسان معاصر داشته است. بدین معنا که تغییر و انتقال از فضای واقعی به مجازی، موجب کم‌رنگ شدن نقش مرکز و هسته و تمرکز است. در واقع در جهان واقعی، همه امور حول یک محور مکانی و زمانی انجام می‌شد؛ اما وابستگی به موقعیت در فضای مجازی رنگ می‌بازد و به‌نوعی با باز توزیع و تفرق امور مواجه هستیم.

به‌زعم ون لون سرگشتگی ما در عالم خیال و خاطره و جهان ذهن، یادآور مکانی است که زمانی حتی به فاصله ناچیز یا چند ثانیه پیش‌تر در آن سپری کرده‌ایم و تداعی‌کننده دوره زمانی خاصی است و رسانه‌ای شدن خاطره گاه به‌جای تداعی مکان فیزیکی، یادآور شرایطی است که به‌واسطه فضای مجازی، به‌طور مکرر به‌مرور آن پرداخته‌ایم. تصویر نقش بسته در ذهن ما با تجربه تکرارشونده مرور مجازی خاطرات، علاوه بر تداعی شدن مکان فیزیکی، تصویر خویش غوطه‌ور شده در خاطرات بازیابی شده مجازی را نیز به همراه می‌آورد (ون لون، ۱۳۸۸).

۵-۳-۲- راوی عقلانی یا راوی عاطفی

پیش‌تر اشاره نمودیم که صفحه مجازی برای کنشگر نوعی فرصت برای انتشار صدای درونی جهان ذهنی فرد است. این درون‌مایه نشان می‌دهد که کاربران از دو استراتژی به‌طور هم‌زمان در برساخت هویت و برون‌ریزی خویش، استفاده می‌کنند. از سویی استراتژی عقلانی و از سوی دیگر استراتژی عاطفی. استراتژی عقلانی عموماً مبتنی بر مکانیسم‌های رفتاری همچون مقایسه خود با دیگری، رقابت با دیگری، آرشئوسازی پست‌ها، محافظه‌کاری در لایک کردن پست‌های عمومی و نمایش جنبه‌های تمجید شونده و تأییدپذیر و دوری‌گزینی از رفتارهای مورد شماتت در فضای اینستاگرام است. به‌عنوان مثال زهرا در این‌باره می‌گوید:

«از دلقک‌بازی خوشم نمیاد مثلاً عکس خنده‌دار نمی‌زارم دوست دارم جدی باشم. دوست

ندارم کسی بهم نزدیک بشه به خاطر همین خود واقعی‌مو نشون نمیدم.»

مریم در این باره می‌گوید:

«آره برام خیلی مهمه فالورهام رو کسایی روانتخاب میکنم که بشناسم حتی اگر دخترها رو نشناسم قبول نمی‌کنم».

یا به‌عنوان مثال در همین بخش صدف نسبت به سؤالی که از آن پرسیده شد: چه جنبه‌هایی از زندگی خود را به نمایش می‌گذارد و چه جنبه‌هایی را حذف یا برش می‌زند؟ می‌گوید:

«هیچ‌کس دوست نداره ضعفای خودشو نشون بده. مثلاً من ورشکستگی پدرم رو نشون ندادم تو استوری و پستام».

یا شادی در پاسخ به این سوال می‌گوید:

«من رفته بودم شمال، رستوران احمدرضا عابدزاده، خواستم همه بدونن. برام مهمه که یک چیز خاص و تکی وجود داشته باشه؛ یعنی همیشه چیزهای این شکلی رو دوست دارم پست و استوری کنم. خاص باشه».

۴۹

در این مورد، پاسخ‌ها نشان می‌دهد که بعضی از افراد سعی دارند به شکلی گزینشی زندگی خود را به نمایش بگذارند و عموماً در این گزینش‌ها، قسمت‌های خوب آن را به نمایش می‌گذارند. اما بر مبنای استراتژی عاطفی، فرد بر مکانیسم‌هایی همچون برون‌ریزی عواطف و پالایش هیجانی لحظه‌ای احساسات تلنبار شده، ابراز همبستگی عاطفی لحظه‌ای با پست یا استوری یک دوست یا یک موضوع اجتماعی، بازنمایی مستمر لحظه‌های زیستن و گزارش‌نویسی از لذت‌های شخصی و تجربیات فردی عمل می‌کند.

تمایز اساسی استراتژی عاطفی، کمرنگ شدن حضور (دیگری خیالی) در ذهن فرد است. بدین معنا که فرد در موقعیت‌های عاطفی، صرفاً به علایق و معیارهای خود که همان شرح حس و حال لحظه‌ای است، فکر می‌کند و چندان دآوری‌ها و پیش‌دآوری‌های دیگری و این که چه خواهد شد و چه خواهند گفت، برایش مهم نیست. سیما در این باره می‌گوید:

«حال خوبم رو به اشتراک می‌زارم، حال بدمم بده به اشتراک می‌زارم نه اینکه بخوام خودمو

نشون بدم. به طوری ام کلا از بچگی هر حالی داشتم یا هرچی به نظرم جالب بود یا بد

بود سریع با بقیه هم به اشتراک می‌زاشتم».

سمانه در این باره می‌گوید:

«اوایل یادمه خیلی بیشتر حس و تجربیاتمو به اشتراک می‌زاشتم. کاری‌ام نداشتم که کی، چی میخاد بگه. برام خودم مهمترین آدم روی کره زمین بودم. ولی دوست داشتم حالمو بدونن».

مرور غالب پاسخ‌ها در این بخش، بیانگر چند نکته است. نخست اینکه هیچ کاربری تماماً و صد در صد همیشه عاطفی و یا عقلانی عمل نمی‌کند. درواقع هر فرد در بعضی از موارد عقلانی و در بعضی موارد انتخاب عاطفی دارد و در نتیجه نمی‌توان به‌نوعی گونه‌شناسی در این زمینه دست‌یافت یا رفتار کنشگران را در دو جهت کاملاً متمایز، تفکیک نمود. نکته دیگر این است که زمان به‌مثابه یک امر تعدیل‌گر، رفتار فرد را در طول زمان تغییر می‌دهد. مرور چندباره پاسخ‌ها در این بخش نشان داد، غالب پاسخگویان در هنگام پاسخ‌دهی از قیدها، افعال یا جملات اشاره‌ای زمان‌مند همچون اشاره به (اوایل، قبل‌تر، الان در مقایسه با قبل، وقتی اینستا تازه اومده بود، هرچی جلوتر اومدم) استفاده می‌کنند.

اتکاء آنان به عنصر زمان، نشان می‌دهد درواقع زمان نه‌تنها یک عنصر میانجی، بلکه عامل تغییردهنده است. در این معنا، فردی که امروز از شبکه اینستاگرام استفاده می‌کند، همان فردی نیست که روزگاری به این شبکه آمده بود. چنین فردی در این بازه زمانی، بسیاری از پست‌های گذشته‌اش را از صفحه شخصی به قسمت آرشیو منتقل کرده و از تعداد پست‌هایش کاسته است و به میزان کمتری نسبت به گذشته پست و استوری می‌گذارد. از سوی دیگر چنین فردی، حالا دیگر صرفاً یک مصرف‌کننده منفعل در شبکه اینستاگرام و یا پیرو پروپاقرص و بی‌اراده‌ی فانتزی‌های خیالی و فراواقعیت‌های تکثیرشده نیست، بلکه در اموری و بر بخش‌هایی از این شبکه، نگاهی نقادانه، پرسشگر و مقایسه‌گر دارد.

نکته دیگری که در این بخش مهم است، تفاوت نگاهی است که پاسخگویان به اشتراک‌گذاری پست و اشتراک‌گذاری استوری‌ها داشتند. بدین معنا که پاسخگویان در استوری‌ها خود را آزادانه‌تر، رهاتر و بیشتر عاطفی و لحظه‌ای ابراز می‌کردند؛ اما در هنگام گذاشتن پست‌ها وسواس و دقت بیشتری به خرج داده و به شکلی محدودتر، عقلانی‌تر و دیربهدیر خود را به معرض نمایش می‌گذاشتند. بخشی از این موضوع متأثر از ماندگاری پست‌ها در نسبت با گذرا بودن استوری‌هاست. درواقع کنشگران بر این عقیده‌اند که پست‌ها از این جهت که به مدت بیشتری در صفحه آن‌ها قرار دارد، تصویری ثابت از آنان در ذهن دیگری می‌سازد، درحالی‌که استوری‌ها به‌جهت کوتاه‌مدت بودنشان، امکان بهتری فراهم می‌کند تا در یک قالب مشخص شناخته نشوند.

به عنوان مثال وجهیه در این باره می گوید:

«حال آدم خیلی متغیره. پست انگار میخاد به تصویر ثابت از تو بسازه و بعد ممکنه تغییر کنی، ولی گیر اون تصویر گذشتهات میفتی؛ اما استوری چون ممکنه به شخص همه استوری هات رو نبینه، نمیتونه به برداشت کلی ازت دربیاره».

رویا در این باره می گوید:

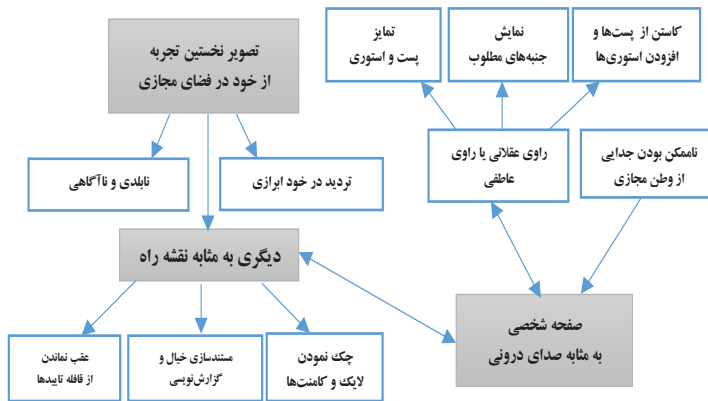
«فکر می کنم تو استوری آدم آزادتره. مثلاً شما وقتی پست می گذاری. حالا ممکنه بعدش میری می خواهی، یکی اومده زیرش به کامنتی گذاشته و همه دیدن؛ اما استوری که می گذاری، بقیه نمیدونن کی دیده و چه نظری برات فرستادن. امن تره به جورایی».

در لایه‌ی پنهان پاسخ‌ها، در واقع به نوعی این حقیقت نهفته است که استوری فرصت بازاندیشی هویتی بیشتر و بازبینی بهتر در روایتی را می دهد که فرد از خود به نمایش می گذارد و به گونه‌ای کنشگر مجازی حس می کند اراده قدرت بیشتری بر صفحه مجازی خود دارد.

براین اساس می توان گفت کنشگر مجازی، سوای میل به خود ابرازی، به این علاقه مند است که بتواند هویت خود را مورد بازسازی قرار دهد. این امکان، یعنی (بازتولید و ساخت دوباره هویت مجازی) از زمان ظهور سیستم عامل های شبکه اجتماعی اهمیت یافته است و کنشگران مجازی با آپلود عکس های خود، تمایل به ساخت وجهه ای مطلوب و هم زمان متمایز از دیگران دارند. (zhao, 2008 & et al) بنابراین فضاهای مجازی همچون اینستاگرام امکان گریزی را فراهم می کنند تا افراد از جنبه های نامطلوب هویت خود به سمت نمایش هویت دلخواه و آرمانی گرایش پیدا کنند (tara et al, 2017).

بحث و نتیجه گیری

اینستاگرام به مثابه یکی از امکان های مجازی و با امکاناتی چون اشتراک گذاری تصاویر و فیلم ها، به افراد این فرصت را می دهد به شکلی سریع تر و سهل تر، جهان ذهنی و شخصی خود را به روایت هایی عامیانه بدل کنند. روایت هایی که آکنده و آغشته به نمایش احساسات، در میان گذاری ذوق ها و جهان بینی ها، شرح حال نویسی تجربیات روزمره و بیانمند کردن افعال هرروزه است. در این معنا اینستاگرام فرصتی را فراهم آورده که همگان همچون ناقلان و راویان رویدادهایی شوند که در جایی از زندگی خود آن را تجربه کرده یا در حال تجربه آن هستند. این پژوهش به دنبال فهم پدیدارشناسانه کنش ها و رویکردهایی بود که کنشگران انتخاب می کنند تا روایتی از زندگی خود بسازند و هویت خود را شکل دهند. مجموع یافته ها در این بخش بر مبنای شکل شماره ۱ تفسیر شده اند.



شکل شماره ۱: فرآیند برساخت هویت فرد در اینستاگرام

بر مبنای شکل شماره ۱ می‌توان گفت، تجربه اولیه ورود فرد در فضای اینستاگرام، تجربه‌ای همراه با ابهام و سردرگمی است و کنشگر در این مرحله تجربه چندانی ندارد که چه چیزی را و چگونه به اشتراک بگذارد. این مرحله همراه با نابلدی و ناآگاهی از امکانات اینستاگرام از یک سو و اضطراب و تردید در نحوه اشتراک‌گذاری از سوی دیگر همراه است؛ اما رفتار و نحوه نگرش فرد و حتی تصویر ذخیره‌شده‌ای که فرد در ذهن خود از اینستاگرام دارد، در پیوستار زمان دچار تغییر و تعدیل می‌شود. بدین معنا که تصویر نخستین و اولیه فرد بیشتر مبهم و مغشوش است و از همین رو از گذر نگاه‌ها می‌توان این‌گونه تعبیر کرد که سوژه در برداشته‌های اولیه بیشتر شاهد روند روایت‌ها و بازنمایی‌هایی است که «دیگری» مرجع و عامل تولید و بازتولید آن است؛ بنابراین فرد در ورود نخستین، بیشتر وقت خویش را صرف جست‌وجو کردن صفحات و اشخاص مشهور و سلبریتی، آشنا شدن با سبک زندگی دیگران، کشف و یافتن دوستان زندگی واقعی می‌کند. سوژه مجازی در این مرحله دچار نوعی ناپختگی در رفتار و ناسنجیدگی در انتخاب‌هاست و بیشتر نقش پیرو و دنبال‌کننده‌ای را بازی می‌کند که به دنبال یافتن و یادگرفتن قواعد بازی هویت‌یابی مجازی است. شاید از همین روست که در این مرحله می‌بینیم غالب پاسخگویان، متن‌های نخستینی که برای عکس‌هایشان انتخاب می‌کرده‌اند، به لحاظ زبان روایی پیرو گفتمان مسلطی بوده است که «دیگری» می‌ساخته است. برای عبور از چنین مرحله‌ای است که نقش دیگری خواه در مقام یک سلبریتی، خواه یک دنبال‌کننده اهمیت می‌یابد و اعمال فرد را شکل می‌دهد. دوجهته بودن جهت‌پیکان‌ها بین تصویر نخستین و دیگری، به این معناست که کاربران برای خود ابرازی و ساخت هویت خویش از سویی نگاه به اعمال دیگران می‌کنند و تحت تأثیر آن‌ها رفتار خود را

شکل می‌دهند و از سوی دیگر برای جلب نظر دنبال کنندگان خود، رفتار می‌کنند. چنانکه نتایج تحقیق نشان داد، هر قابلیت در اینستاگرام می‌تواند نقشی در ساخت وجهه اجتماعی و اعتبار دهی به هویت فرد داشته باشد. به طوری که حتی تعداد لایک‌هایی که یک فرد در ارتباط با یک پست دریافت می‌کند، دارای اهمیت است و نوعی مشغولیت روانی و دغدغه ذهنی برای فرد می‌سازد. زمانی که فرد تعداد لایک‌های بیشتری دریافت می‌کند، احتمال اینکه در همان موضوع و به همان سبک پست دیگری بگذارد، بیشتر می‌شود و بالعکس. بر این اساس؛ کنش تنها بر اساس نیت‌های منحصر به فرد صورت نمی‌گیرد، بلکه به شکل ضمنی در بستر واکنش دیگری و بافهم واکنش دیگری است که فرد عمل خود را شکل می‌دهد. یا به عنوان مثال در ارتباط با اینکه فرد (چه زمانی پاسخ کامنت‌های دیگران را می‌دهد؟) باز می‌توان رد و نشانه‌ای از رفتارهایی دید که به دنبال ساخت هویت‌اند. به عنوان مثال برخی از پاسخگویان تحقیق با تأخیر به کامنت‌ها پاسخ می‌دادند و یا سعی می‌کردند به یکباره تمام کامنت‌ها را پاسخ دهند و وقتی از آن‌ها دلیل این رفتار پرسیده می‌شد؟ پاسخ دادند: (بدونه که بیکار نیستیم... حالا ی‌جور کلاس گذاشته دیگه). یا در رابطه با این امکان که فرد در صفحه خود می‌تواند از تعدادی کلمات و علائم برای معرفی موقعیت و جهان‌بینی خود استفاده کند، پاسخ‌ها نشان می‌دهد افراد سعی می‌کنند با نوشتن نام (رشته، دانشگاه، محل کار) یا علایقی همچون (موسیقی، ورزش، کتاب) یا گذاشتن گزیده‌ای از یک (شعر یا جمله ادبی)، به افرادی که به صفحه‌شان وارد می‌شوند، یادآوردن کنند چه کسی هستند با چه علایقی، چه موقعیت‌هایی و چه استعدادهایی.

این ارتباط دوسویه بین دیگری و تجربیات نخستین فرد موجب می‌شود، استراتژی‌های هویت‌یابی از شکلی منفعلانه به شکلی فعالانه و عاملیت محور تغییر وضعیت می‌دهند. بدین معنا که فرد در طول زمان زبان روایی خود را پیدا می‌کند، به شکلی گزیده‌تر و مشخصاً در مسیر ذائقه، علایق و جهان‌بینی خود، دست با ساخت خانه مجازی خویش می‌زند و سعی می‌کند تصویری منحصر به فرد و غیرتکراری از خود اشاعه دهد. در اینجا است که فرد به گزارش‌نویسی لحظه‌ای و مستند ساختن زندگی خود روی می‌آورد. چراکه از سویی دیگری با اشتراک‌گذاری خود بر فرد اثر می‌گذارد و از سویی فرد نیز می‌خواهد خود را برای دیگری به نمایش بگذارد. اهمیت وجود دیگری در این بخش، در ذیل درون‌مایه فرعی «عقب‌نماندن از قافله تأییدها» و «چک نمودن لایک‌ها و کامنت‌ها» بیشتر نمایان می‌شود.

ادامه حضور فرد در فضای اینستاگرام و جایگاه یافتن دیگری در ذهن و خیال درونی فرد، موجب می‌شود که فرد در اینستاگرام بماند و همین ماندن به مرور زمان، موجب می‌شود که اکانت کاربر به صفحه‌ای تبدیل شود که او صدای خود را به دیگران برساند. ما این موضوع را در قالب درون‌مایه اصلی «صفحه شخصی به‌مثابه صدای درونی» نام‌گذاری کرده‌ایم. در این مرحله صفحه مجازی فرد به مکانی غیر فیزیکی تبدیل می‌شود که حکم یک وطن یا موقعیتی برای انتشار صدای جهان ذهنی فرد را دارد. در اینجا است که آرمان‌سازی و ایدئال‌سازی هویتی آغاز می‌شود. بدین معنا که سوژه رها یافته از هژمونی گفتمان مسلط «دیگری»، اکنون به نمایش برش‌ها و برداشتهایی از زندگی خود دست می‌زند که مورد دلخواه خود شخص است. البته در اینجا نیز سوژه باز تحت تسلط دیگری برای خود محدودیت‌هایی قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال در شهر کاشان که همچنان بافت سنتی- مذهبی و پندارهای محافظه‌کارانه و فرهنگ جمع‌گرایانه و قضاوت‌گرا بر آن تسلط دارد، کنشگر مجازی نیز سعی می‌کند تا حدود زیادی در مسیر عرف اجتماعی حرکت کند، هر چند این حرکت به شکلی تمام‌عیار هم‌راستا با موازین هنجاری جاری در واقعیت اجتماعی این بافت نباشد.

در این مرحله، کاربر به‌طور هم‌زمان بر دو استراتژی عاطفی و عقلانی تکیه می‌کند؛ که بر مبنای استراتژی عاطفی، آزادانه‌تر، رهاتر و با محوریت مرجع دانستن خود به‌جای دیگری عمل می‌کند و بر مبنای استراتژی عقلانی، سنجیده‌تر، گزیده‌تر، محافظه‌کارانه‌تر و با محوریت ایدئال‌سازی خود برای دیگری عمل می‌کند. شاید بخشی از این شیوه محافظه‌کارانه در فضای مجازی، از فضای واقعی شهری کاشان مایه می‌گیرد. بدین معنا که اگر کنشگران در مواردی همچون چگونگی پوشش عکس‌ها و امتناع از گذاشتن عکس‌های بدون حجاب و همچنین امتناع از گذاشتن عکس مهمانی و دورهمی‌های خصوصی، سعی بر ارائه روایت‌هایی گزیده و برش داده‌شده از زندگی خود دارند و بخشی از امور را به نمایش نمی‌گذارند، ناشی از فرهنگ جمع‌گرایانه‌ای است که درون بافت آن زندگی می‌کنند. فرهنگی که کنش‌های مجازی آنان را رصد و سپس قضاوت می‌کند و در نهایت ممکن است به فرد، برچسب اجتماعی بزند. چنانکه یکی از پاسخگویان تحقیق اشاره کرده بود که از سوی مادرش نسبت به گذاشتن عکس جشن تولد مورد شماتت قرار گرفته است. یا پاسخگویی دلیل نیم‌رخ عکس گذاشتن به‌جای تمام‌رخ را، مورد قضاوت شبکه اطرافیان قرار نرفتن، می‌دانست. در نهایت می‌توان گفت، تصویر حاصل‌شده از استراتژی عاطفی، واقعی‌تر و لحظه‌ای به نظر می‌رسد و تصویر حاصله از استراتژی عقلانی بیشتر جنبه‌ای نمایشی، غلوآمیز و روتوش شده دارد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

این پژوهش صرفاً بر روی تفسیری که زنان از تجاربشان در فضای اینستاگرام داشته‌اند، متمرکز است و یکی از نکات مهمی که در طی انجام پژوهش مشخص شد، این است که بسیاری از پاسخگویان معتقدند که ناآگاهی آنان به برخی از امکانات مجازی، و سواس‌های تاییدطلبانه‌ای که خود را در چک کردن تعداد لایک و نوع کامنت‌ها نشان می‌داد، تنها و صرفاً نمی‌تواند یک مسئله مبتنی بر جنسیتی خاص باشد و از سوی دیگر با توجه به اینکه فرآیندهای جهانی‌سازی از حوزه مصرف تا حوزه‌های تعاملی را به‌نوعی شباهت رفتاری کشانده، برای فهم تفاوت رفتارها از منظر جنسیت، به پژوهش‌هایی با رویکردهای قیاسی و یا پیمایش‌های آماری‌ای در این زمینه نیازمند است تا مشخص گردد که برحسب جنسیت و یا سن تجارب زیسته و عادت واره‌های رفتاری عاملان در فضای اینستاگرام چه تفاوت‌هایی دارد.

منابع

- ◀ پاپی‌نژاد، شهربانو، محمدباقر تاج‌الدین و حسن محدثی گیلوانی، (۱۳۹۹). «تجربه‌ی زیسته‌ی دختران ساکن در اقامتگاه (مطالعه‌ی پدیدارشناختی در شهر تهران)»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۹.
- ◀ پاک خصال، اعظم، سیف‌الله سیف‌اللهی و خلیل میرزائی، (۱۳۹۹). «بررسی رابطه‌ی احساس تنهایی، حمایت ادراک‌شده و رضایت زناشویی با استفاده از شبکه‌های مجازی در بین زوجین تهرانی» ، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۷.
- ◀ تاجیک، محمدرضا، (۱۳۸۴). *روایت غیرت و هویت در میان ایرانیان*، تهران، فرهنگ گفتمان.
- ◀ توسلی، غلام عباس، (۱۳۶۸). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران، سمت.
- ◀ فریار، اکبر، (۱۳۷۳). «مروری بر پدیدارشناسی و جامعه‌شناسی پدیداری»، علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۵.
- ◀ کوین، ویلیامز، (۱۳۸۶). *درک تئوری رسانه‌ها*، ترجمه‌ی رحیم قاسمیان، تهران، ساقی.
- ◀ هال، استوارت، (۱۳۸۳). «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، ترجمه‌ی شهریار وقفی‌پور، ارغنون، ش ۲۴.
- ◀ ون‌لون، یوست، (۱۳۸۸). *تکنولوژی‌های رسانه‌ای از منظر انتقادی*، ترجمه‌ی احد علیقلیان، الف. تهران، همشهری.

► Aguirre, E. Sumner, E.M. Wagner, C. (2016). "The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women", *Psychology, Computer Science*, 21 (9).

- ▶ Bair, C. E. Kelly, N. R. Serdar, K. L. Mazzeo, S. E. (2012). "Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction", *Eating Behaviors*, 13(4).
- ▶ Berger, A. A. (2008). *Seeing is Believing: an Introduction to Visual Communication (3rd ed.)*, New Yor., McGraw-Hill.
- ▶ Bonneau J., Preibusch S. (2010). *The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks*. In: Moore T., Pym D., Ioannidis C. (eds) *Economics of Information Security and Privacy*. Springer, Boston, MA.
- ▶ Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ▶ Bordo, S. (2004). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press: California.
- ▶ boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- ▶ Braun, V. Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).
- ▶ Buffardi, L. E. Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and social networking web sites", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34.
- ▶ Caspi, A. (2000). "The child is father of the man: personality continuities from childhood to adulthood", *J. Pers. Soc. Psychol*, 78 (1).
- ▶ Dusek, V. (2006). *Philosophy of Technology: An Introduction*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing.
- ▶ Ellison, N. B. Vitak, J. Gray, R. Lampe, C. (2014). "Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes", *Journal of Computer Mediated Communication*, 19(4).
- ▶ Harrison, A. Burrell, R. Velasque, S. Schreiner, L. (2017). "Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study", *The Journal of Academic Librarianship*, 24(3).

- *Haferkamp, N. Kramer, N. C. (2011). "Social comparison: Examining the effect of online profiles on social-networking sites", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(4).*
- *Hall, S. (1996). Questions of Cultural Identity. Modernity and it Futures. Cambridge: Polity Press.*
- *Holland, G. Tiggemann, M. (2016). "A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes", Body Image, 17.*
- *Finlay, L. (2009). "Debating phenomenological research methods", Phenomenology and Practice, 3(1).*
- *Frommer, D. (2010, November 1). "Here's how to use Instagram". Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>.*
- *Giorgi, A. Giorgi, B (2008). Phenomenology; In Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods; edited by Jonathan A. Smith, London & Los Angles: Sage.*
- *Gadamer, H. G. (1997). In J. Weinsheimer, D. G. Marshall, & trans rev (Eds.), Truth and method (2nd rev. ed). New York: Continuum.*
- *Golafshani, N. (2003). "Understanding reliability and validity in qualitative research. The Qualitative Report, 8(4).*
- *Ivcevic, Z. Ambady, N. (2012). "Personality impressions from identity claims on Facebook", Psychology of Popular Media Culture, 1(1).*
- *Junco, R. (2012). "The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement", Computers & Education, 58(1).*
- *Kim, J. W. Chock, T. M. (2015). "Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns", Computers in Human Behavior, 48.*
- *Lee, J & Lee, H. (2010). "The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital". New Media&Society, 12 (5).*

- ▶ Fire, M. Goldschmidt, R. Elovici, Y. (2014). *Online social networks: threats and solutions*, *IEEE Commun. Surv. Tutor*, 16 (4).
- ▶ Madden, M & et al. (2013). *Teens, social media, and privacy*. http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.
- ▶ Mcandrew, F.T. Jeong, H.S. (2012). "Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Comput. Hum. Behav*, 28.
- ▶ Mull, I. R. Lee, S. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest", *Computers in Human Behavior*, 33.
- ▶ Nee Nee, C. Walker, C. Gleaves, A. (2015). "An exploration of students' lived experiences of using smartphones in diverse learning contexts using a hermeneutic phenomenological approach", *Computers & Education*, 82.
- ▶ Rheingold, H. (1993). "The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier", Retrieved from March 12.
- ▶ Rui, J.R. Stefanone, M.A. (2013). "Strategic image management online. *Inf. Commun. Soc*, 16 (8).
- ▶ Khan, SH. & et al. (2016). "Exploring the relationship between adolescents' self-concept and their offline and online social worlds", *Computers in Human Behavior*, 55.
- ▶ Sheldon, P. & et al. (2017). "A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use", *Computers in Human Behavior*, 75.
- ▶ Tara, M. & et al. (2017). "Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood", *Computers in Human Behavior*, 71.
- ▶ Thomas, L. & et al. (2017). "Understanding social media and identity work in young people transitioning to university", *Computers in Human Behavior*, 76.
- ▶ Zhao, S. Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships", *Computers in Human Behavior*, 24(5).

فهم تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از رفتار متکبرانه در مصرف برندها و کالاهای لوکس

پیمان پروی^{*}، محمود محمدیان^{**}

چکیده

امروزه مصرف کردن دیگر تنها راهی برای برطرف کردن نیازهای ضروری نیست و شکل‌گیری نیازهای کاذب منجر به ایجاد شکل‌های تازه‌ای از مصرف‌شده است. تکبر مصرف‌کننده به معنی تمایل فرد برای نشان دادن برتری اجتماعی از طریق اکتساب، استفاده کردن و نشان دادن کالاهای مصرفی و برندها در طبقات مختلف به‌وفور مشاهده می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال این است تا با یک رویکرد پدیدارشناسانه تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از پدیده تکبر در مصرف و معنی و مفهوم این پدیده از منظر آن‌ها را دریابد. افراد موردنظر با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام گرفت و سپس با روش پدیدارشناسی داده‌های گردآوری‌شده تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش چهار مضمون اصلی «احساس شناخته شدن»، «ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی»، «ابراز برتری و شایستگی» و «احساس اشتیاق درونی» دربرگیرنده تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از پدیده تکبر در مصرف است. به نظر می‌رسد مطالعه و مشاهده‌ی مصرف متکبرانه صرفاً به‌عنوان یک رفتار مصرفی منجر به شناخت آن نمی‌شود و زمینه‌های متعدد بیرونی و درونی زمینه‌ساز آن هستند که نیاز به مطالعات بیشتر دارد.

واژگان کلیدی

تکبر مصرف‌کننده، خودشیفتگی مصرف‌کننده، مصرف نمایشی، مادی‌گرایی، پدیدارشناسی.

*. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول) (p.parvari@atu.ac.ir).

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (mahmood.moha@atu.ac.ir).

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۸

۱- مقدمه و بیان مسئله

در سرتاسر تاریخ یکی از ویژگی‌های مهم انسان نیاز و در پی آن مصرف برای رفع نیاز بوده است؛ اما امروزه در برخی جوانب مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند، به نحوی که دیگر الزاماً مصرف انسان مطابق با نیازهای او نیست. در گذشته پدیده‌های نابهنجار در مصرف، زمانی مختص به جوامع پیشرفته‌ی غرب بود؛ اما امروزه به کمک رسانه‌های اجتماعی، این موضوع تبدیل به یک پدیده جهانی شده است (Inglehart, 1999) و تصاحب اموال و نمایش تجملات که قبلاً بخش مهمی از شیوه زندگی در جوامع غربی بود به جوامع در حال توسعه نیز راه پیدا کرده است (، 2014 Kastanaki & Balabanis). در بسیاری از جوامع که مدرنیته به آن‌ها راه پیدا کرده است فرایند هویت‌یابی، نابسامانی‌ها و آشفتگی‌هایی را به همراه داشته است. رواج فردگرایی، مادی‌گرایی و لذت‌جویی در این جوامع، گاهی منجر به شکل‌گیری جریان‌های بیمارگونه شده است که یکی از مظاهر آن ناهنجاری در مصرف است. از سوی دیگر، انسان به‌طور خارق‌العاده‌ای در محاصره مصرف و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاهای مادی قرار گرفته است. همان‌طور که ژان بودار می‌گوید دوران احاطه بشر به وسیله بشر پایان یافته است و ما اکنون شاهد محاصره بشر توسط اشیاء هستیم (Baudrillard, 1998).

۶۰

در برخی جوامع کنونی مصرف تا آن حد مهم شده است که به‌عنوان تعیین‌کننده‌ی هویت و ارزش‌ها تلقی می‌شود (Bocock & Thompson, 1992). چنین شرایطی منجر به شکل‌گیری پدیده‌های جدیدی در مورد چرایی مصرف کالاهای مادی شده است. یکی از این پدیده‌ها که عموماً نشان‌دهنده‌ی یک حالت نابسامان است، تکبر مصرف‌کننده^۱ است (Ruvio & Shoham, 2016 Munichor & Steinhart, 2016).

تکبر^۲، به معنای تمایل یک شخص به نشان دادن ویژگی‌ها و ثروت خویش به دیگران است که یکی از ویژگی‌های بنیادی بشر است (Lewis, 2000). زمانی که یک شخص اظهارات مداوم و مبالغه‌آمیزی درباره‌ی پیشرفت‌ها و موفقیت‌های خودش دارد، صرف‌نظر از میزان صحت پیامی که ارائه می‌دهد، توسط دیگران به‌عنوان متکبر شناخته می‌شود (Ruvio & Shoham, 2016؛ Hareli & et al, 2006). امروزه استفاده از اموال به‌عنوان راهی آسان برای نشان دادن موفقیت‌ها، دستاوردها، برتری‌ها و همچنین ارتقاء شخصیت و وجهه عمومی، توسط مصرف‌کنندگان مطرح است (Ruvio & Shoham, 2016).

1. Consumer arrogance

2. Arrogance

باینکه در برخی از مطالعات بر این نکته تأکید شده است که اشخاص از رفتارهای مرتبط با مصرف برای نشان دادن دستاوردها، ثروت و برتری خود استفاده می‌کنند (Naderi & Paswan, 2016؛ Goldsmith & Clark, 2012؛ Lee & et al, 2015؛ Decrop & Derbaix, 2010).

اما از بررسی شیوه‌هایی که مصرف‌کنندگان با استفاده از آن‌ها تمایلات متکبرانه خود را بروز می‌دهند، غفلت شده است (Ruvio & Shoham, 2016) و تکبر مصرف‌کننده به‌ندرت موضوع یک تحقیق مستقل بوده است (Munichor & Steinhart, 2016) و ادبیات این موضوع از لحاظ نظری تا حدود زیادی با غرور در مصرف، خودشیفتگی مصرف‌کننده (Munichor & Steinhart, 2016؛ Jones & et al, 2016؛ Verma Vohra, 2016)، نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده (Schumpe & et al, 2016) و مادی‌گرایی (Muniz & et al, 2017) مرتبط شده است. حتی در مطالعات شخصیت^۱ نیز اغلب اصطلاحات تکبر و خودشیفتگی را به‌جای یکدیگر به کار می‌برند (Wiggins & Broughton, 1991). این امر بدان جهت است که برخی از این مفاهیم با پیچیدگی‌ها و ابهاماتی مواجه هستند. به‌عنوان مثال تحقیقات نشان می‌دهد از دیدگاه برخی افراد، تکبر همزمان یک ماهیت دوگانه مثبت و منفی دارد (Munichor & Steinhart, 2016). خودشیفتگی از یک‌سو می‌تواند سازنده باشد و منجر به اعتماد به نفس و موفقیت شود، اما از سوی دیگر می‌تواند حالت غیرسازنده داشته باشد و منجر به خصومت و بی‌اعتمادی نسبت به دیگران شود (Naderi & Paswan, 2016).

از آنجایی که رفتارهای مصرفی غالباً خرد که ماهیت متکبرانه دارند در بین زنان شیوع بیشتری دارد بررسی این پدیده در بین زنان می‌تواند فهم بهتری از نحوه پدیدارشدن آن در بین این گروه از افراد جامعه فراهم کند؛ بنابراین این پژوهش جامعه زنان را مورد مطالعه قرار داده است. نکته دیگر آنکه در مطالعات قبلی از روش کمی برای پیشبرد مطالعه استفاده شده است که به نظر می‌رسد این روش برای فهم و درک تجربه‌ی زیسته‌ی افراد از چنین پدیده‌هایی که با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف و به شکل‌های متفاوت آن را تجربه می‌کنند، مناسب نیست. از این رو پژوهش حاضر ماهیت چندگانه تکبر مصرف‌کننده را به‌طور مستقل و با استفاده از روش پدیدارشناسی مورد بررسی عمیق قرار داده است و از آنجاکه پژوهش‌های قبلی زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی رفتارهای مصرفی و تجربه‌ی زنان از این رفتارهای متفاوت را به‌طور خاص مطالعه نکرده‌اند؛ این پژوهش در نظر دارد به پرسش‌های ذیل پاسخ دهد:

- تکبر مصرف‌کننده از دیدگاه زنان چه معنا و مفهومی دارد؟
 - زنان در چه زمینه‌ها و شرایطی و به چه شکل این رفتارها را تجربه می‌کنند؟
 - تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از تکبر مصرف‌کننده چیست؟
- و در نهایت با گسترش ادبیات مرتبط با تکبر مصرف‌کننده به عمیق‌تر شدن فهم ما از زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی رفتار متکبرانه مصرف‌کننده کمک نماید.

۲- پیشینه‌ی پژوهش و چارچوب مفهومی

روسو و شوهام در مطالعات خود اشکال مختلفی نظیر فخرفروشی، برتری مصرف‌کننده، اظهارات شفاهی که تکبر مصرف‌کننده در قالب آن‌ها نمود پیدا می‌کند را معرفی کرده‌اند. دکروب و درباکس نیز در یک نوع شناسی، انواع مختلف غرور شامل: درون‌گرا، نیابتی، مسری و آشکار را که در ارتباط با مصرف‌کنندگان وجود دارد را شناسایی کرده‌اند (Decrop & Derbaix, 2010). دسته دیگری از مطالعات نیز تأثیر متغیرهایی نظیر غرور، خودشیفتگی، مصرف‌نمایی، نیاز به منحصربه‌فرد بودن، مادی‌گرایی را بر کنش‌های رفتاری و عاطفی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند که در این بخش در راستای حساسیت نظری پژوهش به مطالعه و واکاوی این پژوهش‌ها پرداخته‌ایم.

۲-۱- تکبر مصرف‌کننده

به‌زعم رویو و شوهام تکبر مصرف‌کننده یک خصیصه چندبعدی است که منعکس‌کننده تمایل فرد در استفاده از اموال به‌منظور ایجاد برتری اجتماعی نسبت به دیگران است. به‌عبارت‌دیگر تکبر مصرف‌کننده به‌صورت تمایل فرد برای نشان دادن برتری اجتماعی از طریق اکتساب، استفاده کردن و نشان دادن کالاهای مصرفی تعریف می‌شود (Ruvio & Shoham, 2016). بحث‌های اولیه حوزه روان‌شناسی مفهوم تکبر را به‌عنوان یک بعد از مفهوم خودشیفتگی^۱ یا جنبه‌ای مربوط به آن در نظر می‌گرفتند (Verbeke & et al, 2004) که منعکس‌کننده احساسات یک فرد از برتری و اعتقاد فرد به خاص بودن خودش است؛ اما در مطالعات اخیر، به‌جای آنکه تکبر یک آسیب در نظر گرفته شود به‌عنوان یک ویژگی چندبعدی در نظر گرفته شده است (Silverman & et al, 2012؛ Johnson & et al, 2010). برخی معتقدند اگر افراد بر برخی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد تأکید کنند و از طریق آن‌ها برتری خودشان را نشان دهند، در این صورت دیگران آن‌ها را به‌عنوان

متکبر تلقی خواهند کرد (Lewis, 2000؛ Verbeke & et al, 2004). افراد متکبر سطوح بالاتری از برتری و سلطه و سطوح پایین‌تری از فروتنی و موافقت را نسبت به دیگران نشان می‌دهند (Borden & et al, 2017). احتمالاً رفتار یک شخص متکبر واکنشی است که او در برابر یک محیط از خود نشان می‌دهد تا آن را تحت کنترل و سلطه خود در بیاورد (Robinson & et al, 2017).

۲-۲- شیوه‌های ابراز تکبر در مصرف

تکبر مصرف‌کننده ناشی از باورهای عمیق افراد به این است که آن‌ها به لحاظ اکتساب و استفاده از اموال نسبت به دیگران بدون در نظر گرفتن اینکه باورشان درست است یا نه برتری دارند (Johnson & et al, 2010). افرادی که تکبر مصرفی بیشتری دارند، ماهیت برتر خریدهایشان و شخصیتشان را به هم پیوند می‌زنند و کیفیت محصولاتی که مورد استفاده قرار می‌دهند را مرتبط با ویژگی‌های برتر خودشان قلمداد می‌کنند (Hayward & Lewis, 2000؛ Verbeke & et al, 2004). علاوه بر این، آن‌ها محصولاتی که دیگران انتخاب می‌کنند را به‌عنوان انتخابی پایین‌تر از انتخاب خودشان در نظر می‌گیرند و خریدهای این افراد را ناشی از شخصیت پایین‌تر آن‌ها قلمداد می‌کنند (Lewis, 2000). این احساس برتری، نقطه شروعی برای دیگر رفتارهای متکبرانه در مصرف است (Ruvio & Shoham, 2016). اظهارات شفاهی یا همان فخرفروشی یکی از شیوه‌هایی است که افراد توسط آن برتری و دستاوردهای خوشان نسبت به دیگران را ابراز می‌کنند (Alexandrov & et al, 2012؛ Angelis & et al, 2013). فخرفروشی درباره کامیابی‌های خرید و مقایسه علنی آن‌ها با چیزهایی که دیگران خریداری کرده‌اند را می‌توان از این جمله دانست (Ruvio & Shoham, 2016). نوع دیگر اظهارات شفاهی بر پایه دانش است؛ یعنی فرد متکبر خود را به‌عنوان متخصص در زمینه‌ای خاص نشان می‌دهد (Hayward & Hambrick, 1997). برخی از این افراد خودشان را به‌عنوان رهبر فکری فرض می‌کنند و بر این باورند که درست‌ترین دانش در مورد تمامی جوانب محصول را تنها خودشان دارند. این افراد در مواجهه با دیگران و به‌خصوص فروشندگان از اظهارات کلامی همچون خودم می‌دانم چه چیزی بهتر است، استفاده می‌کنند (Ruvio & Shoham, 2016).

مصرف‌کنندگان همچنین ممکن است با مصرف کردن مبتنی بر تصویر، برتری‌ها و دستاوردهایشان را به‌صورت غیرشفاهی و با استفاده از برند محصولات ابراز کنند (Lee & et al, 2015). تحقیقات نشان می‌دهد که مردم به چنین کالاهایی به جهت قدرتی که آن‌ها در دستیابی، حفظ و بازگرداندن موقعیت اجتماعی به مصرف‌کننده می‌دهند، بها می‌دهند (Han & et al,

2013؛ Shukla & Purani, 2012؛ Kastanakis & Balabanis, 2012). چنین مصرف‌کنندگانی اغلب خواهان برندهای سطح بالا، فروشگاه‌های مجلل، محصولات گران‌قیمت و خرید مبتنی بر لذت بردن هستند (Ruvio & Shoham, 2016؛ Vigneron & Johnson, 1999). خریدهای نمایشی یا تظاهری نیز می‌توانند نشان‌دهنده تکبر غیرشفاهی باشند. چنین خریدهایی حاکی از این است که افراد برای اینکه توجه دیگران را به خودشان جلب کنند درگیر مصرف تظاهری می‌شوند (Ruvio & Shoham, 2016). در واقع این‌ها افرادی هستند که بیشتر توسط دیگران اداره می‌شوند و به تأیید توسط دیگران نیاز دارند (Vigneron & Johnson, 1999). این عنصر نشان‌دهنده اهمیت زمینه‌های اجتماعی تکبر مصرفی است (Johnson & et al, 2010).

۲-۳- مفاهیم مرتبط با تکبر مصرف‌کننده

تکبر مصرف‌کننده با برخی مفاهیم از جمله؛ غرور در مصرف^۱، خودشیفتگی مصرف‌کننده^۲، مصرف‌نمایشی^۳، نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده^۴ و مادی‌گرایی^۵ قرابت دارد. این اصطلاحات از نظر مفهومی با یکدیگر شباهت‌های زیاد و تفاوت‌های اندکی دارند و تحقیق روی مفهوم تکبر مصرف‌کننده ارتباط تنگاتنگی با این مفاهیم دارد.

۲-۳-۱- غرور در مصرف

بیشتر دانسته‌های ما درباره غرور از مطالعات روان‌شناسی نشأت می‌گیرد. در این معنا غرور به‌عنوان احساس رضایت، خوشی و لذت بردن از چیزی است که شخص قادر به انجام یا به دست آوردن آن است (Derbaix & Decrop, 2010). مطالعات روان‌شناسی معتقدند که غرور یک حالت احساسی خودآگاهانه است و نقش مهمی در رفتار کلامی یا غیر کلامی افراد دارد (Tracy & Robins, 2004). دانشمندان عموماً بین دو نوع غرور موثق^۶ و غرور اهانت‌آمیز^۷ تمایز قائل می‌شوند. از نظر آن‌ها اگر افراد شایستگی لازم برای موقعیتی که به دست آورده‌اند را داشته باشند، احساس غرور موثق دارند، اما اگر موقعیت آن‌ها با شایستگی و توانایی‌های واقعی حمایت نشود، در این صورت غرور اهانت‌آمیز دارند (Holbrook & et al, 2014). بر این اساس مفهوم غرور در تحقیقات

1. Pride in Consumption
2. Consumer Narcissism
3. Conspicuous Consumption
4. Consumer Need for Uniqueness
5. Materialism
6. Authentic Pride
7. Hubristic Pride

بازاریابی به دلیل تأثیرات عمده‌ای که بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد مورد مطالعه قرار گرفته است (Derbaix & Decrop, 2010).

غرور در مصرف، اعتقاد بسیار زیاد یک شخص به ویژگی‌ها، پیشرفت‌ها یا دارایی‌های فردی خودش است که منجر به ایجاد احساس و نگرش برتری نسبت به خود و احساس خفت و خواری نسبت به دیگران می‌شود. به عبارت دیگر در غرور ذاتاً نوعی گستاخی و اهانت نهفته است و شخص آگاهانه یا ناآگاهانه به وسیله مصرف کردن، دیگران را تحقیر می‌کند (McFerran & et al, 2014). مطالعه سوسیا نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین غرور و قصد خرید وجود دارد و مصرف‌کنندگان مغرور نسبت به یک برند یا محصول تبلیغات دهان به دهان^۱ بیشتری انجام می‌دهند (Soscia, 2007). همچنین دک روب و درباکس در مطالعه‌ای چهار نوع غرور، درون‌گرا^۲، نیابتی^۳، مسری^۴ و آشکار را در ارتباط با مصرف‌کنندگان شناسایی کردند (Decrop & Derbaix, 2010).

۲-۳-۲- خودشیفتگی مصرف‌کننده

خودشیفتگی به عنوان شکلی از بزرگ‌نمایی که با نیاز به تحسین (Bellis & et al, 2015) و خودبینی مثبت غیرواقعی (Moon & et al, 2016) همراه است تعریف شده است. خودشیفتگی اشاره به حالتی دارد که در آن فرد احساس بااهمیت بودن می‌کند و نیاز به تحسین و ستایش دیگران دارد. خودشیفته‌ها در سرشان رویای موفقیت، قدرت، زیبایی و استعداد دارند. این افراد از خرید و مصرف به عنوان فرصتی عالی برای افزایش حس مثبت بودن در خود استفاده می‌کنند. خودشیفته‌ها در ذهن خودشان راجع به اینکه فرد فوق‌العاده‌ای هستند خیال‌بافی می‌کنند و انتظار دارند که برای کالاهایی که مصرف می‌کنند مورد تمجید دیگران قرار گیرند (Naderi & Paswan, 2016). مارتین و همکاران نشان دادند خودشیفتگی با رفتارهای مصرفی رابطه مثبت شدیدی دارد (Martin & et al, 2019). مون و همکاران در مطالعه‌ای دریافتند خودشیفته‌ها در استفاده از اینستاگرام تمایل دارند تصاویر بیشتری از خودشان بارگزاری کنند و تصویر پروفایلشان را مدام به‌روزرسانی می‌کنند (Moon & et al, 2016).

1. Word of Mouth
2. Introspective
3. Vicarious
4. Contagious

۲-۳-۳- مصرف نمایشی

این اصطلاح برای اولین بار توسط تورستن وبلن^۱ در نظریه طبقه مرفه^۲ ابداع شد (Veblen, 2007). مصرف نمایشی به خرید کالاها و خدماتی اشاره دارد که برای گذراندن زندگی نیست بلکه برای شناساندن خود به دیگران به عنوان شخصی است که دارای ثروت بالا و موقعیت اجتماعی است. در واقع وبلن عنوان می‌کند از نظر افراد، تنها داشتن ثروت کافی نیست بلکه بسیاری از افراد برای داشتن جایگاه اجتماعی ثروت خود را در انظار عموم به نمایش می‌گذارند (Verma Vohra, 2016). مصرف نمایشی نه تنها به معنای تظاهر کردن ثروت است بلکه نشان دادن چیزی نمادین است که ممکن است غیرمادی باشد (Bronner & De Hoog, 2018). مصرف نمایشی به عنوان یک رفتار خود ارتقایی است که برای جبران موقعیت پایین و عزت نفس پایین مورد استفاده قرار می‌گیرد (Huang & Wang, 2018). حتی برخی مصرف‌کنندگان با استفاده از محصولات سفارشی، ثروت خود را به دیگران نشان می‌دهند (Kastanakis & Balabanis, 2014). هوانگ و وانگ نشان دادند افرادی که درآمد پایینی دارند تحت تأثیر گروه‌های آرمانی مصرف نمایشی را انجام می‌دهند در حالی که مصرف‌کنندگان ثروتمند بیشتر برای متمایز شدن از عموم مردم اقدام به مصرف نمایشی می‌کنند (Huang & Wang, 2018). برونر و دی‌هوگ در یک مطالعه دریافتند افراد با نمایش دادن تجربه‌های خود از مصرف (مثلاً نشان دادن خودشان در حال سپری کردن تعطیلات)، بیشتر به دنبال نشان دادن شخصیت و هویت خود هستند تا وضعیت ثروتشان (Bronner & De Hoog, 2018). بخشی از نتایج مطالعه هوو و همکاران نشان داد معنویت نقش تبدیل‌گری دارد و می‌تواند منجر به کاهش مصرف نمایشی شود (Huang & wang, 2018).

۲-۳-۴- نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده

نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده، به میزانی که مصرف‌کننده از طریق خرید و مصرف کالا به دنبال این است که خودش را از دیگران متفاوت و متمایز نشان دهد، اشاره می‌کند. مثلاً زمانی که فرد به دنبال خرید نسخه‌های کمیاب و محدود اشیا است. هنگامی که شخص امضای غیر معمولی دارد و یا زمانی که از لباس‌هایی با طرح‌های نایاب و عجیب استفاده می‌کند (Schumpe & et al, 2016). مصرف‌کنندگان منحصر به فرد در صورتی که یک محصول عادی شود مصرف خود از آن را کاهش می‌دهند (Cheema & Kaikati, 2010). نتایج مطالعه استیگیولر و کواس گوشزد

1. Thorsten Veblen

2. Theory of the Leisure Class

می‌کند مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصره‌فرد بودن بالایی دارند احتمالاً نسبت به تبلیغات شخصی‌شده^۱ در وب‌سایت‌ها واکنش مثبت‌تر نشان می‌دهند (Stiglbauer & Kovacs, 2019). یافته‌های چیمبا و کایکاتی نشان داد مصرف‌کنندگان منحصره‌فرد نسبت به دیگر مصرف‌کنندگان، تمایل کمتری برای توصیه شفاهی یک محصول عمومی به دیگران دارند (Cheema & Kaikati, 2010). بخشی از یافته‌های مطالعه کوپین رایسانن و همکاران تأکید می‌کند مصرف‌کنندگان با نیاز به منحصره‌فرد بودن بالا برای بیان سبک شخصیتی خود در زمینه‌های اجتماعی از برندهای لوکس^۲ استفاده می‌کنند (Kauppinen-Raisanen & et al, 2018).

۲-۳-۵- مادی‌گرایی

افرادی که مادی‌گرایی زیادی دارند معتقدند که دارایی موجب خشنودی می‌شود و تمایل بیش‌ازحدی دارند که دارایی‌های خود را به اشیاء تبدیل کنند. به‌عبارت‌دیگر مادی‌گرایی منعکس‌کننده میزان اهمیتی است که افراد به کالاهای مادی به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به خوشنودی در زندگی می‌دهند (Ozimek & Forster, 2017). به‌طورکلی مادی‌گرایی را به‌عنوان اهمیتی که یک فرد به اموال دنیوی می‌دهد تعریف می‌کنند. در بالاترین سطح مادی‌گرایی اموال دنیوی در مرکز زندگی فرد قرار می‌گیرد و تبدیل به بزرگ‌ترین منبع رضایت و نارضایتی‌اش می‌شود (Verma Vohra, 2016؛ Goldsmith & et al, 2011). مطالعه مونیز و لاسکو و همکاران به این نتیجه رسید افرادی که مادی‌گرایی کمتری دارند شادتر هستند و علائم افسردگی کمتری در آن‌ها دیده می‌شود (Muniz Velazquez & et al, 2017). گلداسمیت و کلارک نشان دادند مصرف‌کنندگانی که استقلال کمتری دارند از طریق مصرف محصولات تلاش می‌کنند تا موقعیت خود را نشان دهند (Goldsmith & Clark, 2012). مولر و همکاران در مطالعه‌ای دریافتند افرادی که علائم افسردگی در آن‌ها بیشتر است و گرایش به مادی‌گرایی دارند خرید اجباری^۳ بیشتری انجام می‌دهند (Mueller & et al, 2011).

جدول ۱. مقایسه مفهوم تکبر مصرف‌کننده با مفاهیم مشابه

مفهوم	تعریف
تکبر مصرف‌کننده	تکبر مصرف‌کننده تمایل فرد برای نشان دادن برتری اجتماعی خود از طریق اکتساب، استفاده کردن و نشان دادن کالاهای مصرفی است (Ruvio & Shoham, 2016). تکبر با غرور و خودشیفتگی اندکی متفاوت است، زیرا تکبر بیشتر نمود بیرونی دارد و در ارتباط و تعاملات با دیگران معنا پیدا می‌کند درحالی‌که غرور و خودشیفتگی حالات درونی هستند و می‌توانند بدون اشاره به دیگران، فقط در درون فرد وجود داشته باشند (Munichor & Steinhart, 2016).
غرور در مصرف	غرور در مصرف اعتقاد بسیار زیاد یک شخص نسبت به ویژگی‌ها، پیشرفت‌ها یا دارایی‌های خودش است که منجر به ایجاد احساس و نگرش برتری خود و خفت و خواری دیگران می‌شود. به عبارت دیگر در غرور مصرفی ذاتاً نوعی گستاخی و اهانت نهفته است و شخص آگاهانه یا ناآگاهانه به وسیله مصرف کردن دیگران را تحقیر می‌کند (McFerran & et al, 2014).
خودشیفتگی مصرف‌کننده	خودشیفتگی مصرف‌کننده اشاره به حالتی دارد که در آن فرد احساس بالاهمیت بودن می‌کند و نیاز به تحسین و ستایش دیگران دارد. خودشیفته‌ها در سرشان رویای موفقیت، قدرت، زیبایی و استعداد دارند. این افراد، از خرید و مصرف به‌عنوان فرصتی عالی برای افزایش حس مثبت بودن در خود استفاده می‌کنند. خودشیفته‌ها در ذهن خودشان راجع به اینکه فرد فوق‌العاده‌ای هستند خیال‌بافی می‌کنند و انتظار دارند که برای کالاهایی که مصرف می‌کنند مورد تمجید دیگران قرار گیرند (Naderi & Paswan, 2016).
مصرف نمایشی	مصرف نمایشی اشاره به خرید کالاها و خدمات نه برای گذراندن زندگی بلکه برای شناساندن خود به دیگران به‌عنوان شخصی که دارای ثروت بالا و موقعیت اجتماعی است، دارد (Verma Vohra, 2016). در واقع ویلن عنوان می‌کند از نظر افراد، تنها داشتن ثروت کافی نیست بلکه بسیاری از افراد برای داشتن جایگاه اجتماعی ثروت خود را در انظار عموم به نمایش می‌گذارند. همان‌طور که مشخص است نظریه ویلن عموماً روی نکته تظاهر مصرف متمرکز است.
نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده	نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده به میزانی که مصرف‌کننده از طریق خرید و مصرف کالا به دنبال این است که خودش را از دیگران متفاوت و متمایز نشان دهد، اشاره می‌کند. مثلاً زمانی که فرد به دنبال خرید نسخه‌های کمیاب و محدود چیزها است. هنگامی که شخص امضای غیر معمولی دارد و یا زمانی که از لباس‌هایی با طرح‌های نایاب و عجیب استفاده می‌کند (Schumpe & et al, 2016).
مادی‌گرایی	افرادی که مادی‌گرایی زیادی دارند معتقدند که دارایی موجب خوشنودی می‌شود. تمایل بیش‌ازحدی دارند که دارایی‌های خود را به اشیاء تبدیل کنند. به عبارت دیگر مادی‌گرایی منعکس‌کننده میزان اهمیتی است که افراد به کالاهای مادی به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به خوشنودی در زندگی می‌دهند (Ozimek & Förster, 2017).

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و با روش پدیدارشناسی تفسیری انجام گرفته است. پدیدارشناسی روشی است که به کمک آن می‌توان آگاهی و تجربه افراد متعدد از مفاهیم و پدیده‌ها را بدون واسطه دریافت کرد. در این روش به چگونگی تجربه کردن پدیده‌ها توسط افراد توجه می‌شود. این روش می‌تواند نگرش و شیوه‌ای ذهنی و سامانمندی، برای توصیف عمیق تجربیات زندگی و معنی دادن به آن‌ها باشد (پروری، ۱۳۹۸). در واقع پدیدارشناسی به پژوهشگران کمک می‌کند تا ابعاد پنهان زندگی مشارکت‌کنندگان را دریابند؛ چراکه هر یک از آن‌ها تجربه‌ی زیسته‌ی متفاوتی دارند و این روش به پژوهشگر کمک کند تا در شرایط متفاوت به درک و تصویری که مشارکت‌کنندگان از تجارب خود دارند دست‌یابند (پاپی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۵).

پدیدارشناسی تفسیری صرفاً یک توصیف نیست، بلکه فرایندی است که پژوهشگر در آن به تفسیر معنای تجارب زیسته‌ی افراد می‌پردازد (Van Manen, 1990). در رویکرد تفسیری یک تعامل دوجانبه بین پژوهشگر و مشارکت‌کننده برای درک بهتر پدیده و تفسیر مبتنی بر این درک وجود دارد (Wojnar & Swanson, 2007).

مشارکت‌کنندگان پژوهش به شیوه هدفمند و با دقت انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند تلاش دارد تا در انتخاب نمونه‌ها حداکثر گوناگونی لحاظ شود و زنان مصاحبه‌شونده از گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و ... که توصیفات غنی‌تری نیز در رابطه با موضوع پژوهش دارند، برگزیده شوند (میرحسینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵). همچنین یکی دیگر از معیارهای ما برای انتخاب مشارکت‌کنندگان، زانی بودند که علاوه بر تجربه‌ی پدیده مورد بررسی، توانایی به یادآوردن و بیان تجربیات و احساسات درونی خود را به‌صراحت و با بیان جزییات داشتند. پاسخ‌ها و یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها در این پژوهش پس از انجام ۱۰ مصاحبه با مشارکت‌کنندگان به اشباع نظری رسید و پس‌از آن فرایند مصاحبه از نفرات جدید متوقف شد.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

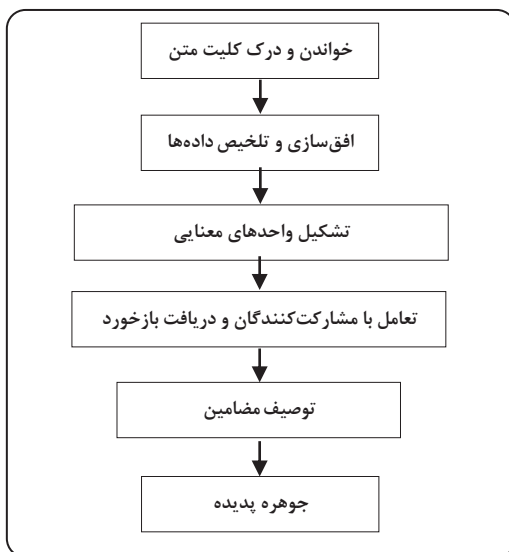
سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	شغل
۲۹	مجرد	دیپلم	ورزشکار
۵۶	متأهل	کارشناسی ارشد	مدیر آموزشگاه مهارت
۲۷	مجرد	دیپلم	فاقد شغل
۲۲	مجرد	کارشناسی	دانشجو
۳۸	متأهل	کارشناسی ارشد	طراح داخلی
۴۹	متأهل	کارشناسی	مالک نمایندگی
۳۲	متأهل	دیپلم	فروشنده
۳۶	مجرد	دیپلم	مغازه‌دار لوازم‌آرایی
۳۳	مجرد	دانشجوی دکتری	دانشجو
۴۰	متأهل	کارشناسی	کارمند

برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. در این مصاحبه‌ها پس از اینکه درباره مفهوم تکبر مصرف‌کننده به مشارکت‌کنندگان توضیح مختصری داده شد، دو سؤال کلی از آن‌ها پرسیده شد: از نظر شما تکبر در مصرف چه معنایی می‌تواند داشته باشد و چه احساسی نسبت به آن دارید؟ تجربیات شخصی خودتان از انجام رفتارهای متکبرانه در استفاده‌ی محصولات و برندها را بیان کنید؟ البته برای اینکه مشارکت‌کنندگان منظور ما از این سؤالات کلی را درک کنند، سؤالات پیگیری-تجسسی (جزئی) پرسیده و در مورد آن‌ها توضیحات بیشتری داده می‌شد تا منظور ما از این مباحث را کاملاً درک کنند (پروری، ۱۳۹۹: ۹۶). در تمام طول مصاحبه‌ها دقت شد که مشارکت‌کنندگان دچار سوگیری نشوند و نظرات خودشان را ابراز کنند، همچنین تلاش شد مصاحبه‌مانند یک گفتگو و گپ بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شوندگان باشد (پروری، ۱۳۹۸). تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها در یک فرایند چهار مرحله‌ای انجام شد. در اولین

مرحله متن هر یک از مصاحبه‌های ضبط‌شده، به‌طور کامل رونوشت شد. سپس برای آشنایی با لحن هر مشارکت‌کننده و درک کلیت هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به‌طور جداگانه خوانده شد. در مرحله دوم افق‌سازی^۱ و تلخیص داده‌ها^۲ صورت گرفت. اصطلاح افق‌سازی از این جهت مورد استفاده قرار می‌گیرد که هر یک از افراد به‌واسطه ادراکات حسی و موضع متفاوتی که نسبت به پدیده دارد، افق‌های مختلفی از آن را درک می‌کند. بدین منظور خط به خط داده‌های هر مصاحبه تحلیل شد و واژه‌ها و عبارت‌های مهم مشخص شدند. به‌عبارت‌دیگر، مضامین اولیه در متن داده‌ها کدگذاری شد. سپس به‌تمامی این مضامین اولیه که از مصاحبه‌های مختلف استخراج شده بود اهمیت و ارزش یکسانی داده شد و فهرستی از مضامین غیرتکراری و بدون هم‌پوشانی تنظیم شد. در مرحله سوم با استفاده از این مضامین، به تشکیل طبقاتی کلی‌تر (مضامین اصلی) اقدام شد. به این معنا که مضمون‌هایی که محتوای مشابهی داشتند باهم ترکیب شدند تا ساختاری منطقی و کلی‌تر از پدیده‌ای که به‌صورت فردی تجربه‌شده، به وجود آید. نهایتاً در مرحله چهارم همان‌طور که در بخش نتایج ارائه‌شده است، یک توصیف متنی و تحلیل نقادانه از مضامین استخراج‌شده صورت گرفت.

درنهایت به‌منظور اعتباربخشی به داده‌ها از زاویه‌بندی^۳ استفاده شد. بدین معنا که از یک نفر از اساتید آشنا با موضوع درخواست شد تا مصاحبه‌ها را بخواند و مضامین آن‌ها را استخراج کند. پس از بررسی مشخص شد نتایج استخراج مضامین تا حد زیادی مشابه بوده است و یکدیگر را تأیید می‌کنند. در این پژوهش معیار باورپذیری^۴ از طریق بررسی چندباره رونوشت‌ها و مضامین توسط پژوهشگر مورد توجه قرار گرفت. همچنین مضامین نهایی به ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان ارجاع داده شد تا درباره میزان موافقت آن‌ها با نتایج پژوهش اطمینان حاصل شود.

1. Horizontalization
2. Summarize Data
3. Investigator Triangulation
4. Credibility



منبع: پروری، پیمان (۱۳۹۸) خوانشی نواز روش پدیدارشناسی، بنیان‌های فلسفی، رویکردها و...
شکل ۱. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در پدیدارشناسی

۷۲

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها شامل چهار مضمون اصلی است که هر کدام از آن‌ها شامل چند مضمون فرعی می‌باشند که در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. مضامین اصلی و فرعی استخراج شده از داده‌های پژوهش

مضمون‌های اولیه	مضمون‌های نهایی (اصلی)	ذات پدیده	
<ul style="list-style-type: none"> - نیاز به توجه دیگران - نیاز به تأیید و تحسین دیگران - متفاوت بودن از دیگران - مد روز، باسلیقه و زیباتر بودن 	احساس شناخته شدن	جامعه‌شناختی	تکبر مصروف‌کننده
<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد و نگهداری پرستیژ و وجهه - مهم بودن و هویت اجتماعی - نشان دادن موقعیت شغلی و طبقه اجتماعی 	ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی		
<ul style="list-style-type: none"> - تظاهر و محسوس کردن دارایی‌ها - چشم و هم‌چشمی با دیگران - رقابت و مقایسه خریدهای خود با دیگران 	ابراز برتری و شایستگی		
<ul style="list-style-type: none"> - دل‌خوشی، سرگرمی، شادابی و جوانی - بهره‌مندی حداکثری از عمر گذرا - بهره‌مندی از نتایج زحمات گذشته - پوشاندن کمبودها نسبت به دیگران 	احساس اشتیاق درونی	روان‌شناختی	

۴-۱- احساس شناخته شدن

بارزترین وجه تکرارشونده این نقل‌قول‌ها تأکید بر دریافت تأیید اطرافیان است. این امر نشان‌دهنده‌ی حضور یک زمینه جامعه‌شناختی قوی است که غالباً مربوط به رفتارهای پس از خرید و حین مصرف است. این ساده‌ترین وجه ابراز تکبر مصرف‌کننده است. احساس شناخته شدن، بیشتر در ساختارهای جمعی ساده مانند مهمانی‌ها و حضور در جمع دوستان و هم‌قطاران بروز می‌کند. کسانی که چنین تجربیاتی دارند غالباً درگیری زیادی در رفتار متکبرانه ندارند و در سطحی‌ترین حالت آن قرار دارند. این‌ها نه بر برندهای لوکس تأکید دارند نه قیمت بالا، بلکه تلاش می‌کنند محصولاتی را که ظاهر گیرایی دارند، تهیه و مصرف کنند. چنین افرادی برای شناخته‌تر شدن و درخشش در بین دیگران دست به رفتارهای متکبرانه در مصرف می‌زنند. این دسته از افراد تمایل دارند محصولاتی را بخرند که نگاه‌های دقیق دیگران را به سمت خود جلب کنند. این افراد دوست دارند برای محصولاتی که استفاده می‌کنند، دیگران آن‌ها را تأیید و تحسین کنند. این تأیید یا تحسین می‌تواند یک تعریف مثبت از چیزی که آن‌ها خریده‌اند باشد. آن‌ها فکر می‌کنند با این خرید و شیوه مصرف از اطرافیان‌شان متفاوت هستند و این تفاوت را دوست دارند. در نتیجه‌ی تحسین‌هایی که از آن‌ها می‌شود، احساس می‌کنند یک شخص مد روز و باسلیقه هستند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«من بیشتر دوست دارم چیزی رو انتخاب کنم که اگر دیگران این انتخابو دیدن تأییدش کنن، وقتی چیزی که خریدمو بقیه بهم میگن قیمتش چقده، از کجا خریدیش و چه ظاهر خوبی داره، این حس خیلی خوبی بهم می‌ده یا وقتی از فروشگاه‌های معروف خرید می‌کنم حس خوبی بهم دست می‌ده...».

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«الان دیگه چیزای عادی رو همه استفاده می‌کنن، ماشین، گوشی، لباسای جور واجور، باشگاه‌های مختلف، من دوست دارم بدونم باشم، توی خریدام چیزو می‌خرم که توی چشم بیارتم و باعث بشه زیباتر به نظر برسم.».

۴-۲- ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی

برخلاف مضمون قبلی، در اینجا وجه اشتراک نقل‌قول‌ها نشان می‌دهند یک فرد با رفتار مصرفی متکبرانه، غالباً از یک برند لوکس یا نایاب برای ابراز جایگاه خودش استفاده می‌کند. در اینجا رفتار متکبرانه در یک ساختار اجتماعی سطح بالا و با آمادگی و زمینه‌های قبلی بروز می‌کند. ظاهراً

استفاده از یک برند، شناخته‌شده‌ترین شیوه برای چنین افرادی است. البته در این مواقع تصویری که آن برند دارد اهمیت دارد و نه الزاماً کیفیت آن. این‌ها به دلایل مختلفی نیاز به ایجاد و تقویت موقعیت اجتماعی خودشان دارند. این افراد با استفاده از مصرف متکبرانه سعی در جلب احترام دیگران دارند تا از این طریق نوعی پرستیژ و وجهه برای خود ایجاد کنند. گاهی خرید یا مصرف نوع خاصی از کالا و خدمات منجر به احساس مهم بودن و هویت اجتماعی در آن‌ها می‌شود. در واقع افراد با استفاده از الگوی مصرفی عالی می‌خواهند به دیگران بقبولانند که افراد مهم و ارزشمندی در جامعه هستند. همچنین برخی از افراد به دلیل موقعیت شغلی خود به مصرف متکبرانه روی می‌آورند. مثلاً کسی که کارخانه‌دار یا مدیر یک شرکت بزرگ است خانه‌ای را در بهترین منطقه شهر برمی‌گزیند، اتومبیل فاخر سوار می‌شود، خدمتکار می‌گیرد و حتی فرزندانش را از معاشرت با افراد پایین‌تر از طبقه خود منع می‌کند، زیرا این رفتارها را مناسب با شأن جایگاه فعلی خود می‌پندارد. در واقع این دسته با استفاده از قدرت اموال به دیگران نشان می‌دهند که زندگی آن‌ها مرفه است. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«توی به سری موقعیت‌ها من همیشه از بردای خاصی مصرف می‌کنم، مثلاً حتماً باید برند ادکلنم باربری باشه، وقتی سر به قرار مهم میری یا توی یه مهمونی هستی که آدمای مهمی اونجان، خب این چیزاست که باعث میشه آدم با شخصیت نشون بده».

مشارکت‌کننده دیگری در این باره می‌گوید:

«ما آدمای جوری می‌خریم و جوری استفاده می‌کنیم که برداشته‌ای دیگرانو درباره خودمون یه جورایی تحت تأثیر قرار بدیم، یعنی می‌خوایم آدم شایسته‌ای به نظر برسیم، این برای بعضیا خیلی اهمیت داره، شاید برن وام بگیرن یا از نون شبشون بزنن که محل زندگیشون توی بالای شهر باشه، ماشین گرون قیمت بخرن یا گوشی آنچنانی داشته باشن».

۴-۳- ابراز برتری و شایستگی

در این وجه از تجربه، بعد ستیزه‌جو و خودخواه بر افراد مستولی است. هرچند این تجربه در ارتباط با اطرافیان معنا پیدا می‌کند اما عبارات تکرار شونده نقل‌قول‌ها حاکی از آن است افرادی که این وجه را تجربه می‌کنند، از طریق تکبر مصرفی، افکار درونشان را با آنچه در بیرون می‌تواند به آن معنا بخشد به شکلی نمادین ارتباط می‌دهند. این نوع رفتار غالباً یک زمینه بیرونی قوی دارد که ارتباط بسیار نزدیکی به اطرافیان خاص او دارد. بسیاری از افراد بر این باور هستند که آن‌ها شایستگی‌های بالاتری نسبت به دیگران دارند و به همین دلیل نیز در رفتارهای مصرفی خود

تکبر دارند. آن‌ها افرادی هستند که تظاهر و محسوس کردن دارایی‌هایشان را امری ضروری فرض می‌کنند، زیرا معتقدند این راهی است که می‌توانند به دیگران نشان دهند در طبقات بالاتری از آن‌ها قرار دارند. چشم و هم‌چشمی با دیگران در خرید کردن و مصرف از مشخصه‌های بارز این افراد است. در هنگام خرید یا مصرف اگر شخصی از دوستان یا هم‌تایانشان در کنار آن‌ها باشد این چشم و هم‌چشمی به‌طور فزاینده‌ای به چشم می‌خورد. آن‌ها روحیه تهاجمی دارند و هم در رفتارهای خرید و هم در رفتارهای مصرف با اطرافیانشان رقابت می‌کنند. آن‌ها در خصوص قیمت یا برند، خریدهای خود را با هم‌تایان مقایسه می‌کنند. پیش‌تاز بودن در خریدن محصولات لوکس و جدید برای آن‌ها نوعی برتری نسبت به دیگران تلقی می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«وقتی که پولشو دارم حقمه که برند گرون بخرم تا همه بفهمن من کی‌ام، من شایسته بهترینا هستم، دوست دارم توی هر مهمونی که می‌رم گل اون مجلس من باشم، اگر یه درصد حس کنم جز ۱۰ نفر اول اون مهمونی نیستم توی خودم ناراحت می‌شم».

مشارکت‌کننده دیگری در این باره می‌گوید:

«این گوشی رو من دوهفته بعد از معرفی به دنیا خریدمش. من الان آدمایی رو می‌بینم که چیزایی که من چهار سال پیش می‌پوشیدمو تازه امسال تشون کردن، خب اینا یجورایی عقبن، حالا از خودشونم بپرسی شاید فکر کنن چیزی که دارن خیلی جدیده. یا ببینید اگر کسی اینکاره باشه می‌فهمه ساعتی که توی دست منه اورجیناله، ولی ۹۹ درصد ساعتایی که توی دست مردم می‌بینی فیک و تقلبین، هه! (خنده) چه ارزشی داره؟ اینطور چیزای تقلبی رو اگر نداشته باشی بهتره».

۴-۴- احساس اشتیاق درونی

این تجربه کاملاً درونی است و برخلاف وجه قبلی که در ارتباط با دیگران معنا پیدا می‌کرد، شکل‌گیری آن نیازی به حضور دیگران ندارد. در اینجا حالت ستیزه‌جویی یا برتری‌جویی در پایین‌ترین حد است یا اصلاً وجود ندارد. زمینه‌های شکل‌دهنده این رفتار را می‌توان در اتفاقاتی که در سرگذشت افراد بوده است و آگاهانه یا بعضاً ناخودآگاه بر بروز رفتار متکبرانه دامن می‌زنند جستجو کرد. نقل‌قول‌های زیر نشان می‌دهند این پیش‌فرض که تکبر مصرف‌کننده فقط به‌خاطر حضور دیگران شدت می‌گیرد خیلی درست نیست و چیزهای دیگری مثل این مورد می‌تواند تقریباً ناخواسته موجب بروز آن شود. گاهی خرید و مصرف متکبرانه احتمالاً بیشتر برای ارضای درون افراد

است. این مضمون برخلاف سه مضمون دیگر، بیشتر حالت درونی دارد تا بیرونی؛ یعنی ماهیت آن بیشتر روان‌شناسانه است. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد افراد با خرید و مصرف کالاهای تجملی، گران و غیرضروری می‌خواهند چیزهایی را به خودشان تلقین کنند. نوعی خودانگاره‌ی مثبت، دل‌خوشی و شادابی در اثر مصرف برخی کالاها در افراد ایجاد می‌شود. به‌خصوص افرادی که دوران جوانی آن‌ها رو به اتمام است و این سبک مصرف را به‌عنوان حداکثر بهره‌مندی از فرصت زندگی و عمر تلقی می‌کنند. کسانی که اندوخته‌ی مالی مناسبی توسط خودشان یا خانواده برای آن‌ها فراهم‌شده است، اعتقاد دارند که اکنون زمان استفاده کردن از دسترنج است و هیچ محدودیتی در این استفاده ندارند. برخی از افراد نیز نارضایتی‌ها و کمبودهایی در درون خود دارند و با این سبک مصرف به دنبال به فراموشی زدن خود و فرار روبه‌جلو از واقعیات هستند. حتی برخی از این افراد از اقبال کم‌درآمد جامعه محسوب می‌شوند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«خدا رو شکر اوضاع پدرم خیلی رو به راهه، اونم تلاش کرده برای اینکه ما تو چنین روزی راحت باشیم، آدم باید با پولش تا می‌تونه برای خوشحال کردن خودش خرج کنه، یه دختر جوان باید این‌طوری مصرف کنه که بتونه خودشو نشون بده و سرافکنده نباشه».

مشارکت‌کننده دیگری در این باره می‌گوید:

«اگر می‌بینی امثال من برندای گرون مصرف می‌کنن نه که فک کنی ماها خیلی پولداریم، بیشتر داریم سعی می‌کنیم از دیگران عقب نباشیم و گرنه من خودم برای خریدن این گوشی گرون‌قیمت که توی دستمه پارسال کل تابستونو تو رستوران کار کردم. این باعث می‌شه از اون حس حسادت و ناراحتیم یه جورایی حواسم پرت اینا میشه».

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال بود که زنان پدیده تکبر مصرف‌کننده را چگونه تجربه می‌کنند و هرکس چه تجربه‌ی زیسته‌ای از آن می‌تواند داشته باشد. نتایج حاکی از این بود به‌احتمال زیاد چهار مضمون احساس شناخته شدن، ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، ابراز برتری و شایستگی و احساس اشتیاق درونی دربرگیرنده ماهیت و جوهره تجربه‌ی زیسته‌ی افراد از تکبر مصرف‌کننده است. همان‌طور که در بخش یافته‌ها به‌تفصیل توضیح داده شد هر یک از این مضامین شامل مضمون‌های فرعی نیز هست. سه مضمون ابتدایی بیشتر ماهیت جامعه‌شناختی دارند و مضمون چهارم بیشتر روان‌شناختی است. به‌طور کلی یافته‌های این تحقیق از جوانی توسعه‌دهنده‌ی دانش قبلی درباره موضوع است و در بستر پژوهش پدیدارشناسی مضامینی آشکار

شد که در مطالعات قبلی توجه ناچیزی به آن‌ها شده بود. نقطه قوت یافته‌های این مطالعه می‌تواند در این باشد که ما به مشارکت‌کنندگان اجازه دادیم به صورت آزادانه تجربه‌های خود را بازگو کنند و از پیش برای آن‌ها چارچوب یا مقیاس محدودکننده‌ای تحمیل نکردیم. علاوه بر این یافته‌های این تحقیق از برخی جوانب تأییدکننده مطالعات گذشته روی مفاهیم مشابه با تکبر مصرف‌کننده است و در برخی جوانب نیز با یافته‌های مطالعات قبلی متناقض است.

طبق مضمون احساس شناخته شدن، زنانی که تکبر در مصرف دارند به دلیل اینکه خودشان را متفاوت و باسلیقه‌تر نسبت به دیگران می‌دانند، تمایل دارند مورد تأیید و تحسین دیگران قرار بگیرند. به عبارت دیگر برخی از زنان توسط دیگران اداره می‌شوند و نیاز دارند تا توسط دیگران تأیید شوند (Vigneron & Johnson, 1999). همچنین این مضمون نشان‌دهنده اهمیت وابستگی‌های اجتماعی انسان به دیگران است (Johnson & et al, 2010). تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها نشان داد احتمالاً بین مصرف متکبرانه افراد و در معرض عموم قرار گرفتن آن‌ها رابطه وجود دارد. در یک مطالعه جونز و همکاران بیان می‌کنند افراد خودشیفته به دنبال این هستند که تحسین دیگران را به دست آورند و خودشان را به‌عنوان یک شخص برتر و مترقی نشان دهند (Jones & et al, 2016)؛ درست همانند کسی که چیزی را برای تحسین شدن خریده است و کارکرد آن چیز برایش آن‌چنان اهمیتی ندارد. همچنین طبق یافته‌های این بخش افراد منحصربه‌فرد برای بیان سلیقه و سبک شخصیتی خود از برندهای لوکس¹ استفاده می‌کنند (Kauppinen Raisanen & et al, 2018).

یافته‌های مضمون ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، نشان داد تکبر در مصرف راهی برای ایجاد و تثبیت جایگاه اجتماعی زنان است. به عبارت دیگر زنان با مصرف متکبرانه تلاش می‌کنند احترام دیگران را جلب کنند تا از این طریق نوعی پرستیژ و وجهه برای خود ایجاد کنند. بر اساس این یافته‌ها، زنان از برندها و محصولات لوکس در جهت حفظ و ایجاد موقعیت اجتماعی استفاده می‌کنند (Lee & et al, 2015؛ Kastanakis & Balabanis, 2012؛ Han & et al, 2013). برخی کالاها لوکس قدرت زیادی دارند و در دستیابی، حفظ و بازگرداندن موقعیت اجتماعی به مصرف‌کننده کمک می‌کنند (Shukla & Purani, 2012؛ Han & et al, 2013). البته در روابط بین فردی در برخی موارد افراد متکبر احتمال کمتری دارد که مورد احترام یا دوست داشتن قرار گیرند و حتی اطرافیان آن‌ها را سزاوار شکست می‌دانند (Kowalski، Johnson & et al, 2010).

Leary & et al, 1997; & et al, 2003). تکبر در روابط بین فردی عنصری نامطلوب به شمار می‌رود؛ اما در اقداماتی همچون خرید یا مصرف به‌عنوان ابزارهایی برای نشان دادن تکبر می‌تواند یک ابزار برای ارتقاء موقعیت افراد باشد. لازم به ذکر است، یافته‌های این مضمون توصیف می‌کند زنانی که تکبر در مصرف دارند به دنبال موقعیت و احترام هستند و این الزاماً به معنی کسب موقعیت و احترام نیست.

یافته‌های مضمون ابراز برتری و شایستگی، نشان داد افراد از تظاهر و محسوس کردن دارایی‌هایشان برای نشان دادن طبقات بالاتری که در آن قرار دارند استفاده می‌کنند. در ساده‌ترین وجه مصرف‌کنندگان ثروتمند برای متمایز شدن از عموم مردم اقدام به مصرف نمایشی می‌کنند (Huang & Wang, 2018). علاوه بر این یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد زنانی که تکبر در مصرف بالایی دارند افرادی هستند که به‌طور فزاینده‌ای با اطرافیان‌شان هم‌چشمی و رقابت دارند. افراد بسیار متکبر تمایل دارند سطوح بالاتری از برتری و غرور را نشان دهند و سطوح پایین‌تری از فروتنی و موافقت را نسبت به هم‌تایان خود نشان می‌دهند (Borden & et al, 2017) و خریدهایشان را با چیزهایی که دیگران خریده‌اند به صورت آشکار مقایسه می‌کنند (Ruvio & Shoham, 2016). همچنین طبق این یافته افراد خودشیفته تمایل دارند خودشان را مترقی جلوه بدهند و خودشان را به‌عنوان یک شخص برتر نمایش بدهند (Jones & et al, 2016). حتی این افراد در چشم و هم‌چشمی‌هایشان به‌صورت شفاهی فخرفروشی می‌کنند؛ بنابراین اظهارات شفاهی به‌عنوان ویژگی بارز مصرف‌کنندگان متکبر معرفی می‌شود (Al- Angelis & et al, 2012 & et al, 2013, exandrov). از طرفی افراد متکبر محصولات که دیگران می‌خرند را انتخابی پایین‌تر از انتخاب خودشان در نظر می‌گیرند و خریدهای دیگران را ناشی از شخصیت پایین‌تر آن‌ها قلمداد می‌کنند (Lewis, 2000).

یافته‌های مضمون احساس اشتیاق درونی، بیشتر ماهیت روان‌شناسی دارد. تکبر در مصرف می‌تواند برای دل‌خوشی و شادابی یا نوعی سرپوش گذاشتن بر کمبودهای درونی باشد؛ یعنی این دسته از افراد نوعی اندوه درونی را حس می‌کنند که برای مقابله با آن اقدام به مصرف متکبرانه می‌کنند. افرادی که مادی‌گرایی کمتری دارند شادترند و علائم افسردگی کمتری در آن‌ها دیده می‌شود و برعکس افرادی که مادی‌گرایی بالاتری دارند افسردگی بیشتری دارند (Muniz & et al, 2017, Velazquez). علاوه بر این، افرادی که علائم افسردگی در آن‌ها مشاهده می‌شود و ارزش‌های مادی‌گرایی را موردستایش قرار می‌دهند، احتمالاً خرید اجباری بیشتری انجام می‌دهند (Mueller & et al, 2011). افرادی که با دیگران روابط بیشتری دارند اگر با محرومیت اجتماعی روبه‌رو شوند به مصرف نمایشی روی می‌آورند (Liang & et al, 2018). به‌طور کلی،

دیگر هراندازه کمبودهای درونی فرد بیشتر می‌شود احتمال بیشتری دارد که شکلی از تکبر در مصرف از فرد بروز کند.

منابع

◀ پرووری، پیمان، (۱۳۹۸). خوانشی نو از روش پدیدارشناسی؛ بنیان‌های فلسفی، رویکردها و چارچوب‌های اجرای تحقیق پدیدارشناسی، *مطالعات جامعه‌شناسی*، س ۱۱، ش ۴۴.
◀ ——— (۱۳۹۹). *راهنمای کاربردی تحقیقات بازاریابی با تأکید بر روش‌ها و تکنیک‌های مدرن*. تهران: دیباگران.

◀ پاپی‌نژاد، شهربانو، محمدباقر تاج‌الدین و حسن محدثی گیلوانی، (۱۳۹۹). «تجربه‌ی زیسته‌ی دختران ساکن در اقامتگاه (مطالعه‌ی پدیدارشناختی در شهر تهران)»، *مطالعات راهبردی زنان*، د ۲۳، ش ۸۹.
◀ میرحسینی، زهرا، زهرا بوربور، مرضیه صمصامی، نیره احمدی و زینب اختری، (۱۳۹۹). «چالش‌های زندگی روزمره زنان حاشیه‌نشین شهر تهران (مطالعه‌ی کیفی)»، *مطالعات راهبردی زنان*، د ۲۳، ش ۸۹.

▶ Alexandrov, A. Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5).

▶ Angelis, M. D. Bonezzi, A. Peluso, A. M. Rucker, D. D. & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4).

▶ Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. First Edition. London: Sage Publications, Ltd.

▶ Bocoock, R. & Thompson, K. (1992). *Social and cultural forms of modernity (Understanding modern societies)*. 2nd Edit. Oxford: Polity Press.

▶ Borden, L. Levy, P. E. & Silverman, S. B. (2017). Leader Arrogance and Subordinate Outcomes: the Role of Feedback Processes. *Journal of Business and Psychology*, 33(3).

▶ Bronner, F. & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1).

▶ Cheema, A. & Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3).

- ▶ Bellisa, E. Sprott, D. E. Herrmann, A. Bierhoff, HW, Rohmann, E. (2015). The Influence of Trait and State Narcissism on the Uniqueness of Mass-Customized Products. *Journal of Retailing*, 92(2).
- ▶ Decrop, A. & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5).
- ▶ Goldsmith, R. E. Flynn, L. R. Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(18).
- ▶ Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1).
- ▶ Han, Y. J. Nunes, J. C. & Dreze, X. (2013). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *International Retail and Marketing Review*, 9(1).
- ▶ Hareli, S. Weiner, B. & Yee, J. (2006). Honesty doesn't always pay—The role of honesty of accounts for success made in an educational setting in inferences of modesty and arrogance. *Social Psychology of Education*, 9(2).
- ▶ Hayward, M. L. A. & Hambrick, D. C. (1997). Explaining premiums paid for large acquisitions: Evidence of CEO hubris. *Administrative Science Quarterly*, 42(1).
- ▶ Holbrook, C. Piazza, J. & Fessler, D. M. T. (2014). Conceptual and empirical challenges to the “authentic” versus “hubristic” model of pride. *Emotion*, 14(1).
- ▶ Huang, X. & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86(5).
- ▶ Inglehart, R. (1999). *Culture shift in advanced industrial societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- ▶ Johnson, R. E. Silverman, S. B., Shyamsunder, A. Swee, H. Y. Rodopman, O. B. Cho, E. & Bauer, J. (2010). Acting superior but actually inferior? Correlates and consequences of workplace arrogance. *Human Performance*, 23(5).
- ▶ Jones, L. L. Norville, G. A. & Wright, A. M. (2016). *Narcissism, self-esteem, and the phenomenology of autobiographical memories*. *Memory*, 25(6).

- ▶ Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2012). Between themass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10).
- ▶ Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective. *Journal of Business Research*, 67(10).
- ▶ Kauppinen-Räsänen, H. Bjork, P. Lönnström, A. & Jauffret, M. N. (2018). How consumers’ need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84(3).
- ▶ Kowalski, R. M. Walker, S. Wilkinson, R. Queen, A. & Sharpe, B. (2003). Lying, cheating, complaining, and other aversive interpersonal behaviors: A narrative examination of the darker side of relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(4).
- ▶ Leary, M. R. Bednarski, R. Hammon, D. & Duncan, T. (1997). *Blowhards, snobs, and narcissists: Interpersonal reactions to excessive egoism*. In R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*.
- ▶ Lee, J. Ko, E. & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6).
- ▶ Lewis, M. (2000). *Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. 2nd Edit.* New York: Guilford.
- ▶ Liang, S. He, Y. Chang, Y. Dong, X. & Zhu, D. (2018). Showing to friends or strangers? Relationship orientation influences the effect of social exclusion on conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4).
- ▶ Martin, A. S. Jin, H. S. O’Connor, P. J. & Hughes, C. (2019). The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and Individual Differences*, 141(5).

- ▶ McFerran, B. Aquino, K. & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4).
- ▶ Moon, J. H. Lee, E. Lee, J.A. Choi, T. R. & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101(14).
- ▶ Mueller, A. Mitchell, J. E. Peterson, L. A. Faber, R. J. Steffen, K. J. Crosby, R. D. Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4).
- ▶ Munichor, N. & Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2).
- ▶ Muniz-Velázquez, J. A. Gomez-Baya, D. Lopez-Casquete, M. (2017). Implicit and explicit assessment of materialism: Associations with happiness and depression. *Personality and Individual Differences*, 116(13).
- ▶ Naderi, I. & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5).
- ▶ Ozimek, P. & Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 71.
- ▶ Robinson, M. D. Bair, J. L. Liu, T. Scott, M. J. & Penzel, I. B. (2017). *Of Tooth and Claw: Predator Self-Identifications Mediate Gender Differences in Interpersonal Arrogance*. *Sex Roles*, 77(3-7).
- ▶ Ruvio, A. & Shoham, A. (2016). Consumer arrogance: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 69(10).
- ▶ Schumpe, B. M., Herzberg, P. Y. & Erb, H. P. (2016). Assessing the Need for Uniqueness: Validation of the German NfU-G scale. *Personality and Individual Differences*, 90(3).
- ▶ Shukla, P. & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10).
- ▶ Silverman, S. B. Johnson, R. E. McConnell, N. & Carr, A. (2012). Arrogance: A formula for leadership failure. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 50(1).

- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight or guilt: the role of consumers' emotions in predicting post-consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 24(10).
- Stiglbauer, B. & Kovacs, C. (2019). Need for Uniqueness Determines Reactions to Web-Based Personalized Advertising. *Psychological Reports*, 122(1).
- Tracy, J. L. Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: a theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2).
- Van Manen, M. (1990). *Reasercing lived experience: human science for an action sensitive pedagogy*. London, Ontario, Canada; The university of western Ontario.
- Veblen, T. (2007[1899]). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Oxford University Press.
- Verbeke, W. Belschak, F. & Bagozzi, R. P. (2004). The adaptive consequences of pride in personal selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4).
- Verma Vohra. A. (2016). Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research. *Global Business Review*, 17(1).
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1).
- Wiggins, J. S. & Broughton, R. (1991). A geometric taxonomy of personality scales. *European Journal of Personality*, 5(5).
- Wojnar, d. & Swanson, K, M. (2007). Phenomenology: an exploration. *Journal of holistic nursing*, 25(3).

مطالعه‌ی تجربه‌ی زیسته‌ی روابط زمانی و مکانی زنان سالمند

در بستر زندگی روزمره‌شان*

مریم حسین یزدی**، ابراهیم فیاض***

چکیده

زنان سالمند متأثر از بسترهای متنوع فرهنگی شرایط گوناگونی را در زندگی خویش تجربه می‌کنند. این پژوهش کیفی با استفاده از روش مردم‌نگاری به مطالعه روابط زمانی و مکانی زنان سالمند در بستر فرهنگی و روند سالمندی آن‌ها پرداخته است و در راستای رسیدن به این هدف ضمن ارائه انواع کنش‌های فردی و جمعی زنان سالمند، ترجیحات آنان در انتخاب نوع فعالیت، زمان فعالیت و مکان فعالیت را نیز مورد واکاوی قرار داده است. در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند با ۵۳ نفر از زنان سالمند ساکن در منطقه ۱۲ و ۱۴ تهران مصاحبه عمیق انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ترجیح اصلی زنان سالمند فعالیت‌های اجتماعی و گروهی در سطح خانه و محله‌شان است. آنان به روش‌های مختلف سعی در حفظ و ارتقاء کنش‌های جمعی و گسترش حلقه‌های ارتباطی خوددارند و اکثراً خانه‌های خویش را مرکز تعاملات قرار می‌دهند. زنان سالمند از طریق گسترش روابط دوستی با همسالان خود، به دنبال افزایش اعتمادبه‌نفس و سرمایه‌گذاری فرهنگی و اجتماعی خود از طریق همبستگی اجتماعی هستند. کاربرد فراوان اشیاء در بستر مکان و شیء‌گرایی راهکار دیگری است که زنان سالمند برای گذر زمان و پر کردن خلأ فرزندان و اطرافیان خود در خانه به کار می‌برند. همچنین می‌توان گفت تعامل و رفتار گروهی از شاخصه‌های اصلی و مثبت زنان سالمند در فرایند پیر شدن در مکان است.

واژگان کلیدی

زنان سالمند، پیر شدن در مکان، دل‌بستگی مکانی، همبستگی اجتماعی، کنش‌های فردی و اجتماعی.

۱. این مقاله مستخرج از رساله‌ی دکتری با عنوان « فضای شهری و موقعیت سالمندی: مطالعه‌ای بر هویت زنان سالمند در تهران » است.

۲ دکتری مردم‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (mhoseinyazdi@ut.ac.ir)

۳. دانشیار گروه مردم‌شناسی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول) (efayaz@ut.ac.ir).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۷

۱- مقدمه و بیان مسئله

در جهان امروز تعداد سالمندان رو به افزایش است و در کشور ایران نیز آمارها حاکی از این امر است و به تبع این افزایش یکی از مسائلی که در آینده‌ی نزدیک در ایران با آن روبه‌رو خواهیم شد «مسئله‌ی سالمندی» است.

تنهایی دوران سالمندی را می‌توان از ابعاد اجتناب‌ناپذیر زندگی فردی در جهان امروز دانست، زیرا افزایش طول عمر، افزایش امید به زندگی، تغییرات ساختاری-کارکردی خانواده و تحولات چرخه‌ی زندگی زمینه‌ساز بروز ناخواسته‌ی این پدیده شده است و به‌طور مسلم، کیفیت تجربه‌ی تنهایی فقط یک امر فردی و روانشناختی نبوده و از شرایط اقتصادی، اجتماعی، نهادی و هنجاری جوامع متأثر است، به‌همین علت، مطالعه‌ی تجربه‌ی زیسته از تنهایی در سالمندی، باتوجه به تحولات جمعیت‌شناختی در جامعه‌ی امروز، از ضروریات پژوهشی و سیاستگذاری است (علی‌کرمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸).

بر اساس آمار سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، در حال حاضر ۹/۳ درصد از جمعیت ایران را سالمندان تشکیل می‌دهند (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵: ۱۷). بر اساس آمارهای سازمان ملل میانگین امید به زندگی برای مردان بالای ۶۰ سال در جهان ۱۸/۷ درصد و این رقم برای زنان بالای ۶۰ سال ۲۱/۵ درصد است (United Nations, 2015: 127). همچنین طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، نسبت جنسی سالمندان به ۹۷ رسیده است؛ یعنی ۹۷ مرد در مقابل ۱۰۰ زن که این امر حاکی از افزایش تعداد زنان سالمند نسبت به مردان سالمند است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). لذا بنابر آمارهای ذکرشده، در ایران تعداد زنان سالمند از مردان سالمند پیشی گرفته است و مسئله‌ی سالمندی زنان از زوایای متعددی قابل‌بحث و بررسی است که در این پژوهش تلاش شده است تا با تمرکز بر ویژگی‌های محیط زندگی زنان سالمند در بستر فرهنگی، چارچوب روابط زمانی و مکانی آنان مورد مطالعه قرار بگیرد. مسئله‌ی «پیر شدن در مکان»^۱، یک موضوع جدید در گفتمان علوم اجتماعی است که با افزایش جمعیت سالمند این موضوع نیز اهمیت خاصی یافته است، به‌طوری‌که از ابتدای قرن بیست و یکم نشریات دوره‌ای سالمندشناسی به‌طور منظم به مفهوم پیر شدن در مکان پرداخته‌اند (Vasunilashorn & et al, 2012). در واقع اصطلاح پیر شدن در مکان در علوم اجتماعی نسبتاً جدید است و معانی بسیار دارد (Pastalan, 1990). دیوی و همکارانش پیر شدن در مکان را

«سطحی از استقلال که بتوان در خانه زندگی کرد و در جامعه حضور داشت» تعریف می‌کنند (Davey & et al, 2004).

ادبیات پیر شدن در مکان، بیشتر در مورد چگونگی ساخت خانه با کم‌ترین مخاطره برای سالمندان و خدمات متنوعی که خانه سالمندان ارائه می‌دهد، متمرکز است. ایده این است که سالمندان به‌طور فزاینده‌ای ضعیف و یا به‌طور مکرر بیمار می‌شوند، آن‌ها می‌توانند با خیال راحت در خانه‌های خود تا زمانی که خدمات حمایت و پشتیبانی مناسب باشد، باقی بمانند. معنی ساده‌تر آن حفظ استقلال، حفظ حریم خصوصی، ایمنی، شایستگی، کنترل سراسر محیط زندگی (Dyck & et al, 2005) و توانایی برای باقی ماندن در خانه، در حالیکه فرد پیر می‌شود (Cutchin, 2003): توصیف می‌شود. پیر شدن در مکان، نشان‌دهنده‌ی این فرض اصلی و اولیه است که «پیری در مکان زندگی فرد» اساساً کمکی مثبت به افزایش رفاه، استقلال مشارکت اجتماعی و پیری سالم است (Sixsmith & Sixsmith, 2008:219-220).

برای سالمندان، خانه محبوبیت زیادی دارد و اکثر زنان سالمند ترجیح می‌دهند بیشتر زمان خود را در خانه‌های خودشان سپری کنند. سالمندان بازندگی کردن و ماندن در خانه‌های خود، استقلال، آرامش و آزادی بیشتری در رفتار و عملکرد خود دارند. بودن در خانه برای آن‌ها به معنای آزادی مطلق است و آن‌ها همان‌گونه که دوست دارند، عملکردشان را تنظیم می‌کنند. به عبارت دیگر، زندگی زنان سالمند در خانه‌های خود، سبب می‌شود آن‌ها برای کسب تأیید دیگران مجبور به انجام رفتار دلخواه آنان نباشند. نمایش خود واقعی، ترس نداشتن از پذیرفته نشدن توسط دیگران، انجام رفتارهای دلخواهانه، تنظیم ساعات خواب و بیداری مطابق میل خود و بسیاری از اموری که علاوه بر استقلال و آزادی، آرامش و آسودگی را برای سالمند به همراه می‌آورد، سبب می‌شود تا باقی ماندن در خانه را بر هر مکان دیگری ولو با امکانات رفاهی بیشتر ترجیح دهند.

اصطلاح «مکان» دارای ابعاد متعددی است که با یکدیگر در ارتباط هستند: ابعاد فیزیکی شبیه خانه یا محله که می‌تواند دیده و لمس شود؛ ابعاد اجتماعی که شامل روابط با مردم و شیوه‌هایی که در آن افراد با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند می‌شود؛ بُعد عاطفی و روحی که با حس تعلق و دلبستگی در ارتباط است؛ و در نهایت بُعد فرهنگی که با ارزش‌ها، عقاید، قومیت و معانی نمادین سالمندان در ارتباط است؛ بنابراین فضای خانه، صرفاً یک فضای فیزیکی و محلی برای سکونت و استقرار ساکنان آن نیست، بلکه خانه، افراد سالمند را قادر می‌سازد تا معانی تاریخ زندگی را از طریق هویت اجتماعی خود حتی زمانی که سالمندان به‌طور مداوم بیمار و ناتوان می‌شوند، حفظ

و نگهداری کند. طبق این دیدگاه خانه گستره‌ای از حس فردگرایی است و توانایی حس یکپارچگی خود و ارتقاء حسی شخصیت را انعکاس می‌دهد (Gitlin, 2003).

در مبحث پیر شدن در مکان گاهی بر ویژگی‌های فیزیکی مکان از جمله ایمنی و در دسترس بودن خدمات تمرکز می‌شود و گاهی بر ویژگی‌های زنان سالمند شامل انعطاف‌پذیری، ثبات اقتصادی، ارتباطات اجتماعی، استقلال، روابط احترام‌آمیز با فرزندان، افتخاراتشان نسبت به تجربیات گذشته و دستاوردهایشان و حس تعلقشان نسبت به مکان‌های مختلف تمرکز می‌شود. مفاهیم مربوط به مکان و پیر شدن در مکان ابعاد متفاوتی دارد. بعد فیزیکی که کاملاً عینی و مشهود است و بعد اجتماعی که روابط با مردم را در برمی‌گیرد؛ اما آنچه اهمیت دارد، درهم تنیدگی و وابستگی تمام جنبه‌های مکانی باهم است. خانه، محله، طبیعت و مساجد، مکان‌هایی هستند که در فضای شهری بستری را برای برقراری روابط اجتماعی میان زنان سالمند با اعضای خانواده، دوستان و همکاران فراهم می‌کنند. در نتیجه مکان‌ها، محل تلاقی روابط اجتماعی هستند و خاطرات و علایق افراد را درون خود انباشت می‌کنند که در نهایت، منجر به حس مکان، دلبستگی، تعلق مکانی و هویت مکانی می‌شود و این امر با سپری شدن سال‌های عمر بیشتر آشکار می‌شود. به‌طور کلی می‌توان اظهار داشت که اکثر افراد مسن ترجیح می‌دهند تا در خانه خودشان دوران پیری و سالمندی را طی کنند (Iecovich, 2014; Vasunilashorn & et al, 2012). لذا مراکز نگهداری از سالمندان، با وجود تمام امکانات رفاهی، پزشکی و تجهیزات پیشرفته نمی‌توانند جایگزین مناسبی برای خانه‌ی فرد به‌عنوان مکانی که در آن پیر شده است، باشد. افراد در فرایند زمانی در مکان زندگی خویش با تجارب زیادی روبه‌رو می‌شوند و با خلق خاطرات، احساس تعلق نسبت به مکان زندگی خویش کسب می‌کنند و جدایی از مکان زندگی خویش، حتی با حضور در مکانی باکیفیت خیلی بهتر، برای آن‌ها با رضایت خاطر همراه نیست.

لذا مفهوم «پیر شدن در مکان» پیچیده و گسترده است و هر دانشی، بخشی از این دامنه‌ی وسیع را مورد مطالعه و ارزیابی قرار داده است؛ اما نگارش حاضر مبتنی بر دیدگاه علوم اجتماعی است و متمرکز بر ارتباطات اجتماعی زنان سالمند در بستر مکانی آنان است؛ بنابراین با توجه به مفهوم «پیر شدن در مکان» رابطه‌ی دوسویه‌ی زنان سالمند و مکان مورد مطالعه قرار می‌گیرد. ویژگی‌های فیزیکی و عینی مکان، کنش و واکنش‌های زنان سالمند در مکان، حسی که از مکان برای آنان در طول زمان انعکاس می‌یابد و در نهایت تأثیر این عوامل بر هویت زنان سالمند از جمله مسائلی است که این مطالعه در صدد واکاوی آن است. اکنون این سؤال مطرح است که روابط زمانی

و مکانی زنان سالمند چگونه در فضای شهری شکل می‌گیرد؟ زنان سالمند چه حسی نسبت به مکان زندگی خود دارند و درک آن‌ها از خانه چگونه در طول زمان تغییر کرده است؟

۲- پیشینه‌ی پژوهش

«پیر شدن در مکان» روندی پیچیده و پویا دارد؛ لذا برخی مطالعات استقلال، شایستگی شخصی، تغییر شخصی، نیازها، تغییرات محیطی، سیاسی- اجتماعی و روابط میان این عناصر را نشان می‌دهد که در توانایی فرد برای پیر شدن در مکان تأثیرگذار هستند (Pynoos, 1990؛ Lawton, 1982؛ Rowles & Ravdel, 2002؛ Cutchin, 2003). فوگل نیز بر این که مواردی چون زندگی در خانه و ارتباط با محیط فیزیکی، جنسیت، وضعیت زناشویی، وضعیت اجتماعی- اقتصادی و وضعیت سلامتی بر جنبه‌های روان‌شناختی تأثیر دارد، اشاره می‌کند (Fogel, 1992:20).

تایلر در پژوهش دیگری تحت عنوان «شناسایی مکان و موقعیت‌های مثبت سالمند» اشاره می‌کند که مردم عادی زندگی را از طریق پیچ‌وخم وقایع تاریخی و شرایط مکانی تجربه می‌کنند که معانی خاصی را برای آن‌ها به همراه دارد. او معتقد است؛ زمان، مکان و موقعیت‌ها هویت مردم را شکل می‌دهند تا خودشان را نسبت به دیگران حفظ کرده و تمایز قائل بشوند. نتایج پژوهش نشان داد که برای سالمندان تجربیات در شناسایی مکان و دلبستگی مکان نسبی هستند، اما خاطرات را برای آن‌ها حفظ می‌کند. خاطرات جمعی از مکان به آن‌ها اجازه می‌دهد تا تصویری مطلوب از خود در برابر احتمالات زندگی در اواخر عمر بسازند (Taylor, 2001).

وال مفهوم پیر شدن در مکان را با تأیید و تصدیق خانه که در آن سن افراد ترکیبی از عواملی شامل دلبستگی به مکان، استقلال و منبع خاطرات است، اصلاح کرد (Wahl, 2003:89). رولز و واتکینز نیز به مطالعه این موضوع که چگونه یک فضای جدید می‌تواند از طریق بازسازی ابعاد مکان قدیمی به مکان راحتی تبدیل شود، پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بازسازی محیط‌زیست به‌وسیله‌ی اشیاء آشنا، به خلق «حس نوآوری از بودن در مکان» کمک می‌کند (Rowles & Watkins, 2003).

جی کوین برای درک ساختار روان‌شناختی پیر شدن در مکان به مطالعه‌ی مباحث مرتبط با زنان سالمند در زمینه‌های گوناگون پرداخته است. او به شباهت‌هایی نظیر پیچیدگی، انعطاف‌پذیر بودن و تغییر مستمر در میان مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کند که ساختار اساسی از پیر شدن در مکان را آشکار می‌سازد و خانواده گسترده و اجتماع را نیز شامل می‌شود (Chicoine, 2003:123). پژوهش دیگری رابطه سالمندان را با خانه و بستر آن در گروه‌های سنی مختلف بررسی کرده

است. نتایج این پژوهش نشان داد که روابط و معانی خانه احتمالاً با سبک‌های مختلف مسکن و تغییر الگوهای پویا تغییر خواهد کرد (Oswald & Wahl, 2005:39).

بررسی پیشینه‌ی پژوهش‌های مرتبط با موضوع نشان داد که برخی از مطالعات صورت گرفته بر جنبه روان‌شناختی پیر شدن در مکان و برخی دیگر نیز بر مکان و اشیاء آشنا تأکید داشتند؛ اما در مقاله حاضر تلاش بر این است تا بر هر دو جنبه انسانی و مکانی توجه شود. لذا این مقاله به واکاوی روند و چگونگی پیر شدن زنان سالمند از میان تجربیات و خاطرات زندگی آن‌ها باهدف شناسایی ابعاد پیر شدن زنان سالمند در مکان پرداخته است.

۳- چارچوب مفهومی

سالمندی و فرایند پیر شدن در بسیاری از رشته‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است و رویکردهای متفاوتی نسبت به آن وجود دارد. پیرو سنت پژوهش‌های کیفی، محقق در این پژوهش قصد نظریه‌آزمایی و یا فرضیه‌آزمایی نداشته است، با این حال این به معنای خالی بودن ذهن از مبانی و ادبیات نظری پژوهش نیست (عبدالرحمانی و سهرابی، ۱۳۹۹: ۶۳ به نقل از میر حسینی، ۱۳۹۹). لذا در این پژوهش تلاش شد با مروری بر نظریه‌های مرتبط با مفهوم پیر شدن در مکان، شناخت بیشتری نسبت به موضوع ایجاد شود تا موضوع مورد مطالعه از زوایای گوناگون تبیین و تفسیر شود.

رولز نظریه وابستگی را برای مفهوم‌سازی دل بستگی به مکان توسعه داد که دارای سه بعد وابستگی جسمانی، وابستگی اجتماعی و وابستگی خاطرات است. وابستگی جسمانی، بدین معنا است که فرد برای مدت طولانی در جایی ثابت زندگی می‌کند و حس کنترل محیط را با خلق ریتم و روالی خاص ایجاد می‌کند. وابستگی اجتماعی به روابط اجتماعی فرد مرتبط است و در ارتباط با دیگران توسعه می‌یابد و بدین ترتیب فرد شناخته‌شده و دیگران را نیز می‌شناسند. وابستگی خاطرات زندگی به دل بستگی افراد مسن به مکان برمی‌گردد، زیرا آن‌ها خاطراتی دارند که هویت شخصی‌شان را شکل می‌دهد؛ بنابراین افراد مسن از طریق روابط محکم و قوی‌تری که با مکان برقرار می‌کنند، احساس تسلط بیشتر، امنیت بیشتر و حس مثبت بیشتری نسبت به خود پیدا می‌کنند (Rowles, 1993).

مفهوم «پیر شدن در مکان» بیانگر آن است که اکثر افراد دل بستگی عمیق به خانه‌هایی را که مدت طولانی متعلق به خودشان بوده است را حفظ می‌کنند و ترجیح می‌دهند به جای نقل مکان به اقامتگاه تخصصی‌تر، در خانه‌های خود که در آن پیر شده‌اند بمانند (Cook-Rowles, 1996). حتی سالمندانی که با افزایش ناتوانی و کاهش عملکرد مواجه هستند،

خواستار ماندن در خانه‌های خود هستند. زندگی در خانه برای آن‌ها امکان دسترسی آسان محلی، فیزیکی و اجتماعی را فراهم می‌کند (Fogel, 1992؛ Rowles, 1993).

به موازات کارهای روز، نظریه بستر زیست‌محیطی سالمند توسط لوتن و همکارانش توسعه داده شد. با توجه به فرضیه مطابقت زیست‌محیطی کاهش موقعیت عملکردی سالمندان، به واسطه‌ی تأثیر محیط افزایش می‌یابد (Lawton, 1982). مدل شایستگی محیط نیز توسط لوتن معرفی شد. آن‌ها بر این باورند که تعاملی که بین شخص و متناسب بودن شرایط محیطی اجتماعی و جسمانی فرد وجود دارد، میزان توانایی او در پیر شدن در مکان را تعیین می‌کند. با توجه به این مدل، متناسب بودن شایستگی‌های فردی و محیطی می‌تواند نتایج مثبتی را برای فرد در پی داشته باشد، در حالی که عدم تطابق می‌تواند منجر به سازگاری ضعیف شود (Lawton, 1989). در واقع، سازگاری در افراد سالمند نشان‌دهنده‌ی تعامل بین ویژگی‌های شخصی و محیطی است. بدین منظور که پیر شدن در مکان، یک ضرورت است چراکه محیط مانع عملکرد مستقل نمی‌شود (Iecovich, 2014). متخصصین سالمندی محیط زندگی ادعا می‌کنند که همان‌گونه که مردم مسن می‌شوند به‌طور فزاینده‌ای به مکانی که در آن زندگی می‌کنند، دلبستگی پیدا می‌کنند؛ اما هم‌زمان نسبت به محیط فیزیکی و اجتماعی‌شان حساس‌تر و آسیب‌پذیرتر نیز می‌شوند (Lawton, 1977).

کچین مفهوم مکان را به «یکپارچگی مکان» مبنی بر «یک مکان جغرافیایی که به دلیل فرایندها و تجارب فرهنگی اجتماعی باعث تغییر مداوم عملکرد افراد در بستر زمانی خاص می‌شود» توسعه می‌دهد. این تغییرات می‌تواند منجر به ازهم‌پاشیدگی روابط فرد با مکان شود و افکار و اقدامات خلاقانه را تحریک می‌کند تا به یکپارچگی بازگردند (Chicoine, 2003)؛ بنابراین فرایند ادغام و یکپارچگی می‌تواند به‌صورت مارپیچی در نظر گرفته شود، بدین‌صورت که موقعیت‌های جدید که به شکل دایره هستند به‌صورت موقعیت‌های مکرر و پیش‌بینی‌شده در نظر گرفته می‌شوند. از این منظر، یکپارچگی مکان به پویایی و فرایند پیر شدن در مکان مربوط می‌شود؛ بنابراین کچین پیر شدن در مکان را به‌عنوان یکپارچگی و استقرار مجدد مکان و سالمند در موقعیت‌های مختلف با تلاش‌های اجتماعی در نظر می‌گیرد. از منظر او موقعیت‌های مشکل‌ساز در خانه و جامعه منجر به واسطه‌گری در زمینه‌ی خدمات می‌شود. او فرایند هسته‌ای فرد-مکان را پیشنهاد می‌دهد که شامل تغییر فضا، ایجاد حس تعلق، مسئولیت‌پذیری از طریق انجام فعالیت و رقابت فضا با دیگران است. در این فرایند فعالیت و معنا باهم درآمیخته شده، عادات سالمندان بازسازی شده و ویژگی‌های خانه و جامعه نیز در تنظیمات جدید بازسازی می‌شود؛ بنابراین بی‌ثباتی مدام در جریان است.

پیس و همکاران این نکته را بیان می‌کنند که زمانی که رفتار سازگاری نمی‌تواند فشار محیط زندگی را، مجدداً متعادل کند؛ استراتژی پاسخ‌های پیر شدن در مکان یا حرکت و انتقال، اتفاق خواهد افتاد. آن‌ها مرکزی (پیر شدن در مکان) را برای تصمیم‌گیری یافتند که هویت فرد، سرمایه اجتماعی فرد، زندگی‌نامه و تجارب در زمان و فضا را دربر دارد و پیچیدگی تعامل فرد و محیط را توضیح می‌دهد (Peace & et al, 2011).

با مروری بر نظریه‌های مرتبط با مفهوم پیر شدن در مکان، چارچوب مفهومی پژوهش حاضر مبتنی بر یکپارچگی مکان با تأکید بر وابستگی به مکان است. پیر شدن در مکان، با انتخاب آن مکان برای سالمندان به همراه است و هنگامی که سالمند حق انتخاب داشته باشد، استقلال و آزادی عمل نیز به همراه دارد.

در مبحث پیر شدن در مکان، عوامل مختلفی دخیل هستند؛ گاهی آشنایی با مکان و خاطرات، سبب ماندن و زیستن می‌شود و گاهی تغییرات انجام‌شده در مکان که زیبایی مکان را به همراه داشته است؛ اما این عوامل برای همه‌ی افراد سالمند، یکسان و یکنواخت نیست؛ گاهی خاطرات منفی و از دست دادن عزیزان و آشنایان، ماندن در مکان را غیرممکن می‌کند و گاهی خاطرات شیرین سبب جذب و زیستن در آن مکان می‌شود. گاهی آشنایی و خاطره‌ی ذهنی از گوشه به گوشه‌ی مکان، اشتیاق به زندگی را ایجاد می‌کند و گاهی عدم قابلیت استفاده از محیط و فرسودگی موجب تغییرات و یا ترک کردن مکان می‌شود.

درنهایت می‌توان چنین بیان کرد که مفهوم پیر شدن در مکان، اشاره به داشتن حق انتخاب برای مکان زندگی از جانب فرد سالمند است. او به‌صورت داوطلبانه، حضور و ادامه‌ی زیستن را در مکانی که اغلب خانه‌ی خود است، انتخاب می‌کند. تبعات مثبت حق انتخاب داشتن برای مکان زندگی، منزلت اجتماعی، استقلال، آزادی، برخورداری از حریم شخصی و آسایش و رفاه برای سالمندان است. آنان در خانه‌های خود بدون آنکه نقابی داشته باشند رفتار دلبخواه خود را انجام می‌دهند و مجبور نیستند خود واقعی‌شان را از ترس طرد شدن پنهان کنند. درنتیجه اختیار زندگی خود را خودشان به عهده‌دارند و این امر بالاترین رضایت را برایشان به ارمغان می‌آورد و به عزت‌نفس می‌رسند.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از روش مردم‌نگاری انجام‌شده است. گردآوری داده‌های پژوهش از طریق حضور طولانی‌مدت در میدان مورد مطالعه و با انجام فنونی همچون مصاحبه، مشاهده

ساده و مشاهده مشارکتی همراه بوده است. در این پژوهش تلاش شد که تجربه‌مشارکت‌کنندگان دقیقاً از زبان آن‌ها درک و توصیف شود؛ برای تحقق یافتن این امر، پژوهشگر زمان زیادی را در جامعه مورد مطالعه حضور داشت.

مطالعه‌ی موقعیت زنان سالمند در شهر تهران، نیازمند انتخاب مناطقی از مناطق ۲۲ گانه‌ی شهر تهران بود که از این‌رو مناطق ۱۲ و ۱۴ تهران برای مطالعه‌ی زنان سالمند انتخاب شدند. معیار انتخاب بر این اساس بود که این دو منطقه از نظر جغرافیایی هم‌جوار یکدیگر بوده و با یک خیابان مشترک به یکدیگر متصل شده‌اند و به لحاظ فرهنگی نیز بسیار شبیه هم هستند. نکته‌ی دیگر در خصوص انتخاب جامعه‌ی مورد مطالعه تجربه‌ی زیسته‌ی محقق در این مناطق است که می‌توانست در رسیدن به درک مستقیم و بدون واسطه در بافت و بستر فرهنگی تأثیرگذار باشد، چراکه مطالعه‌ی تجربه‌ی شخصی، دریافت معانی اصطلاحات به‌کاربرده شده، معنی مکان، حس مکان و گردآوری داده‌های عینی و تجربی از این قبیل، جزء باتجربه‌ی زمان زیسته، مکان زیسته و ارتباطات انسانی زیسته و مشترک با زنان سالمند امکان‌پذیر نبود.

در پژوهش‌های انسان‌شناسی روش‌های مشاهده، در مقایسه با بسیاری از علوم دیگر، به ابزارهای خاص اندازه‌گیری نیاز کمتری دارند. محقق خود ابزار اصلی مشاهده به شمار می‌آید. زمانی که از حضور طولانی مدت در میدان پژوهش یاد می‌شود، این حضور توأم با مشاهده است. در این پژوهش مشاهده در مکان‌های عمومی همچون پارک، مساجد، سرای محله، باشگاه ورزشی و مکان خصوصی خانه به‌صورت ساده و مشارکتی انجام شده است و لذا انجام فعالیت‌های مشترک با سالمندان در تمامی مکان‌ها صورت گرفته است و محقق به‌صورت فعال در اکثر کنش‌های سالمندان - فعالیت‌های مذهبی، اقدامات خیرخواهانه، فعالیت‌های تفریحی، پرستاری از سالمند - حضور داشته است و در جامعه آنان درونی شده است.

در روش کیفی تعداد مشارکت‌کنندگان پژوهش، به عوامل زیادی همچون ویژگی‌های میدان تحقیق، مشاهده‌ی ساده، مشاهده‌ی مشارکتی محقق، ویژگی‌ها و همکاری آن‌ها بستگی دارد و قانون از قبل تعیین شده‌ای برای آن وجود ندارد. لذا در این پژوهش محقق تا زمان رسیدن به درک و غوطه‌وری در میدان به سراغ مشارکت‌کنندگان رفت و زمانی که به داده‌های تکراری رسید به گردآوری داده‌ها پایان داد. بر این اساس تعداد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۵۳ زن سالمند با متوسط سن ۷۲ سال بودند که گستره‌ی سنی آنان از ۶۵ سال تا ۸۸ سال بوده است. از بین این ۵۳ نفر زن سالمند تعدادی صاحب‌خانه‌هایی بودند که به مدت طولانی در آن خانه‌ها سکونت داشتند. تعدادی از زنان سالمند، زندگی استیجاری را تجربه می‌کردند. در این میان تعداد زنان

سالمند بیوه بیشتر از زنان سالمند متأهل بود. تعدادی از زنان سالمند در نقش پرستار بودند و از همسران بیمار و فرزندان معلول خود پرستاری می‌کردند و عده‌ای نیز برای مراقبت از خود پرستار داشتند. عده‌ای از زنان سالمند بعد از سال‌ها تجربه تنهایی زندگی کردن، مجدداً با فرزندان خود که از همسرانشان طلاق گرفته بودند زندگی می‌کردند. همچنین برخی از زنان سالمند با وجود فوت همسران خود هرگز تنها نبودند و با فرزندان‌شان که هرگز ازدواج نکرده‌اند (تجرد قطعی) زندگی می‌کردند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش تحلیل محتوای کیفی است. در تحلیل محتوای کیفی، تمرکز بر مشخصات زبان به‌منزله‌ی وسیله‌ی ارتباطی برای به دست آوردن معنا و محتوای متن هست در این پژوهش، داده‌های متن، حاصل پاسخ‌های شفاهی به سؤالات مصاحبه و همچنین مشاهدات است. لازم به ذکر است از آنجا که ایده‌ی اصلی این پژوهش متأثر از تئوری خاصی نیست، تحلیل محتوای عرفی جهت دستیابی به یافته‌ها مناسب دیده شد (ایمان ونوشادی، ۲۰۱۳: ۱۸-۱۳۹۰). لذا در روش تحلیل محتوای کیفی، محقق از طریق داده‌ها، مقوله‌ها را استخراج می‌نماید و روشی استقرایی را در پیش دارد.

در این پژوهش اعتبار مشاهده با گذر زمان بیشتر شده است؛ یعنی حضور طولانی مدت و صرف زمان طولانی در میدان تحقیق، درجه‌ی اعتماد به واقعی بودن داده‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین، در این پژوهش محقق با استفاده از مشاهده‌ی مشارکتی تلاش کرده است به خود واقعی افراد دست یافته و تغییر در رفتارها و واکنش‌های آنان را کاهش دهد. همچنین در فرایند تحقیق در راستای اعتمادسازی مشارکت‌کنندگان تلاش زیادی صورت پذیرفت چرا اعتماد داشتن تغییر رفتار کنشگران را به پایین‌ترین سطح ممکن می‌رساند. همچنین در تمامی مراحل تحقیق، جزئیات پژوهش با دقت ثبت شدند و محقق تلاش کرده است با دقت فراوان به ثبت جزئیات بیشتر بپردازد و به واقعیت نزدیک‌تر شود. در نهایت نتایج و تحلیل داده‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت و تأیید شد.

۵- یافته‌های پژوهش

در فضای شهری، خانه مهم‌ترین مکانی است که زنان سالمند ترجیح می‌دهند بیشترین زمان خود را در آن سپری کنند. زنان سالمند با زندگی در خانه‌های خود، سال‌های سالمندی را در محله‌هایشان تجربه می‌کنند. آن‌ها بستر خانه و محله را کانونی برای گسترش ارتباطات اجتماعی خود برمی‌گزینند و شرایطی را فراهم می‌کنند تا با ملاقات دوستان و آشنایان خود از نظر اجتماعی

«مرئی» شوند و در نهایت از طریق رؤیت پذیری اجتماعی با انزوای اجتماعی مقابله کنند. حضور مستمر و پویای زنان سالمند در فعالیت‌های اجتماعی علاوه بر آنکه راهکاری برای مقابله با تنهایی است، منجر به شکل‌گیری تعلق مکانی و دلبستگی مکانی آنان نیز می‌شود. تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که فرایند پیر شدن در مکان، برای زنان سالمند جامعه مورد مطالعه از طریق ارتباط فرد با مکان حاصل می‌شود. تعامل سالمندان با مکان در طول زمان نیز به دلبستگی مکان، همبستگی اجتماعی، انباشت خاطرات و شیء‌گرایی منجر شده است که در ادامه به شرح آن پرداخته می‌شود.

۵-۱- دلبستگی به خانه و محله

دلبستگی زنان سالمند به خانه‌هایشان که ناشی از تجارب معنادار آنان است، جاذبه‌ی بسیار قوی‌ای دارد که سبب می‌شود زنان سالمند با وجود ناتوانی در عملکرد روزانه‌ی خویش، هرگز خانه‌های خود را ترک نکنند و تمایلی به زندگی در خانه‌ی فرزندان و مراکز مراقبتی نداشته باشند. آنان در طول زمان با روش‌های گوناگون دلبستگی خود به خانه‌هایشان را عمیق‌تر می‌کنند و خود واقعی‌شان را در خانه‌هایشان به نمایش می‌گذارند.

زنان سالمند در خانه‌هایشان برای اموری چون تنظیم زمان فعالیت‌های روزمره، تصمیم‌گیری برای چیدمان داخلی خانه و مواردی از این شکل اختیار کامل دارند و به عبارتی زندگی روزمره را به کنترل خویش درمی‌آورند. خودمختاری و استقلال در فعالیت‌های روزمره برای زنان سالمند در مکانی به نام خانه برایشان امکان‌پذیر می‌شود؛ از این رو دلدادگی و دلبستگی خانه‌هایشان می‌شوند و خانه برای آن‌ها بستری برای رفاه و آسایش فراهم می‌سازد. یکی از زنان سالمند در این باره می‌گوید:

«خونه‌ام همه زندگی منه. واقعاً خونه‌ام رو دوست دارم و نمی‌تونم ازش دورباشم. فقط زمانی

که مسافرت می‌رم می‌تونم از خونه‌ام دورباشم. بهترین جا برام خونه‌ام هست.»

زنان سالمند در دوره‌ی حیاتشان به واسطه‌ی تطابق خودشان با خانه و انجام تعاملات اجتماعی درون خانه، تجارب زیادی را در اذهان خود انباشته کرده‌اند و خاطرات جمعی فراوانی را در خانه‌هایشان دارند و در نهایت با تجربه‌ی زیسته‌ی خود به مکان زندگی‌شان هویت می‌بخشند. آنان نه تنها هویت مکان را در خانه‌هایشان خلق می‌کنند بلکه به سبب دلبستگی مکانی، تعلق مکانی و فعالیت‌های روزمره‌ی زندگی، هویت خانه‌هایشان را نیز تقویت می‌کنند. هویت مکانی خانه‌های زنان سالمند در گذر زمان و با سپری شدن عمر آنان شکل گرفته است. هم‌زمان که آنان در خانه‌های خود پیر شده‌اند، فرایند دلبستگی به مکان، تعلق خاطر داشتن به خانه و هویت خانه

نیز در آنها ایجاد شده است.

گاهی پیر شدن در مکان با دلبستگی به محله همراه است. زنان سالمندی که عمری طولانی را در محله‌ی زندگی خویش گذرانده‌اند، اکنون تعلق خاطر عمیقی نسبت به محله‌ی خود دارند. زمانی که محله زندگی برای زنان سالمند در فضای شهری موقعیت بیشتر و سهل‌تری را از طریق برقراری تعاملات اجتماعی، کثرت تشکلهای اجتماعی، امکانات رفاهی و تعدد مساجد و بوستان‌ها فراهم کند، دلبستگی مکانی عمیق‌تری حاصل می‌شود. به دیگر سخن، در نتیجه‌ی تعاملاتی که با مکان صورت می‌گیرد، دلبستگی به مکان ایجاد می‌شود و هر مکان با مشخصات خاص خود بر کیفیت رابطه‌ی فرد و مکان و درنهایت بر هویت شخصی تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین پیر شدن در مکان در فرایند شکل‌گیری دلبستگی به مکان و هویت مکان حاصل می‌شود.

زنان سالمند در محله‌ی سکونت خود امکان ارتقاء کنش‌های فردی و اجتماعی را دارند. آنان از طریق ارتباطات مردمی، تعاملات اجتماعی و کنش‌های جمعی، گذر زمان را در بستر مکان، دلپذیرتر می‌کنند. لذا آنان به‌مرور نسبت به مکان و محله‌ای که بستر ارتباطات اجتماعی را برای آنان فراهم می‌سازد، دلبستگی پیدا می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«بچه‌هام دائم به من اصرار می‌کنند که خونه را بفروش و از اینجا برو و بالا شهر زندگی کن اما من قبول نمی‌کنم و نمی‌تونم از دوستانم در محله جدا بشوم».

مشارکت‌کننده ۶۶ ساله متأهل در این باره می‌گوید:

«همسایه‌هام خوب هستند. دوست دارم تازنده هستم همین‌جا بشینم، اینجا بیشتر می‌تونم با مردم در ارتباط باشم. مثلاً ماه رمضان هر شب از ساعت ۱ تا ۴ بامداد مسجد هستم. آدم‌های محله رو می‌شناسم و خیالم راحت و نصف شب تنها مسجد می‌رم و میام. در این محله خیلی راحت و اعتماد دارم».

یکی دیگر از زنان سالمند در این باره می‌گوید:

«زمانی که خارج از کشور هستم تا ده روز اول که برام تازگی داره همه چیز خوبه؛ اما بعدش دیگه دلم برای خونه خودم پر می‌زنه. برای بقال سر کوچه برای نانوائی محله، برای آدم‌های محله. من خودم دوم ماه روضه داشتم از وقتی که محله‌ام تغییر کرد و آپارتمانی شد دیگه در خانهام در محله جدید روضه نگرفتم والان پولش را می‌دهم جای دیگر روضه می‌گیرند».

ارتباطات مردمی که در سطح محله شکل می‌گیرد از جمله عوامل بسیار مهم در شکل‌گیری دلبستگی زنان سالمند نسبت به محله خودشان است. حضور دوستان، تعاملات انسانی و ارتباطات

چهره به چهره در محله‌ی زندگی گاهی آن قدر حس خوبی را برای سالمندان ایجاد می‌کند که هیچ‌گاه حاضر به ترک آن محله نمی‌شوند و به‌نوعی هویت شخصی آن‌ها از هویت مکانی‌شان منبعث می‌شود. لذا تجربیاتی که زنان سالمند در هنگام تعاملات اجتماعی در سطح محله‌شان کسب می‌کنند، اهمیت زیادی در هویت مکانی آن‌ها دارد و آنان هم‌زمان با خلق تجربیات متعدد در طول زمان، پیر شدن در مکان را نیز تجربه می‌کنند.

گاهی نیز محله‌ها با جاذبه‌هایی که دارند برای افراد ساکن در آن دلبستگی ایجاد می‌کنند و این دلبستگی می‌تواند آن قدر عمیق باشد که جدایی از محله را برای ساکنین خود ناممکن سازد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و امتیاز هر محله‌ی خوبی، سهولت و دسترسی سریع به امکانات رفاهی در سطح محله است که این ویژگی به‌خصوص برای سالمندان که توانایی طی کردن مسافت‌های طولانی را ندارند، بسیار ضروری است. در دسترس بودن امکانات رفاهی، باعث می‌شود تا زنان سالمند بتوانند ضمن حفظ استقلال خود، بدون نیاز و وابستگی مفرط به فرزندان تا حدود زیادی زمام امور روزمره زندگی خویش را به دست گیرند. یکی از زنان سالمند بدون همسر با ۸۳ سال سن در این باره می‌گوید:

«محله خودمون را خیلی دوست دارم چون همه‌چیز تو محله ما هست. سونوگرافی، داروخانه، سبزی فروشی همه‌چیز نزدیکمون هست. هر چی لازم دارم تو محله‌مون هست.»

زمانی که ویژگی‌های محله با علایق زنان سالمند همخوانی داشته باشد، محله برای آن‌ها جاذبه بیشتری دارد. کثرت و تعدد مساجد در سطح محله، از جمله جذابیت‌های محله برای زنان سالمند است. تعداد زیاد مساجد با فواصل کم در محله از سویی دسترسی آسان آن‌ها به مسجد را میسر می‌سازد و از سوی دیگر بستر مناسبی را برای تشکل‌های مردمی و ارتباطات انسانی علاوه بر محفل عبادی برای آن‌ها فراهم می‌کند. گاهی دلبستگی عمیق به مسجد محله در بین زنان سالمند منجر به دلبستگی آن‌ها به محله می‌شود. در برخی موارد زنان سالمند تنها، بیشترین زمان خود را در مسجد صرف می‌کنند. معمولاً آن‌ها در سطح محله یک یا دو مسجد انتخاب می‌کنند و در آن مساجد حضور مستمر دارند. حضور دائمی و منظم در مساجد ثابت، انجام فعالیت‌های هدفمند و برقراری تعاملات انسانی با دوستان در فضای معنوی مسجد باعث شکل‌گیری حس تعلق خاطر عمیقی نسبت به مسجد از جانب زنان سالمند در گذر زمان شده است.

یکی از زنان سالمند مشارکت‌کننده در این باره می‌گوید:

«یه مدت بچه‌هام اصرار داشتن که برم منطقه‌ی بالاتر بشینم؛ اما چون می‌ترسیدم مسجد نزدیک نباشه و بانگ اذان و بانگ مسلمونی را نشنوم من به هیچ‌وجه قبول نکردم که برم. پایین شهر گُله به گُله مسجد هست اما بالا شهر باید دنبال مسجد بگردی».

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان ۷۰ ساله در این باره می‌گوید:

«مسجد رو با همه دنیا عوض نمی‌کنم و برای همین خونه بچه‌هام نمیرم بمونم. ظهر و شب مسجد می‌رم، یک ساعت قبل از اذان».

بنابراین محله‌های شهری با ویژگی‌های خاص خودشان، شرایط زندگی را برای ساکنان خود بهبود می‌بخشند و حاصل این امر، کاهش فشار محیط زندگی بر ساکنان است. زمانی که محله‌ی زندگی بستر مناسبی برای فعالیت‌های مشارکتی فراهم کند، ساکنان آن ضمن حضور فعال و پویا در این مشارکت‌ها نسبت به محله‌ی زندگی خود دلبستگی پیدا می‌کنند. زنان سالمند نیز از آنجاکه بیشترین سال‌های عمر خود را در محله‌هایشان زیسته‌اند، گذشته از تعلق خاطر نسبت به آن، محله‌ی خود را بستری می‌دانند که تمام خاطرات و تجربیات زندگی آن‌ها را پوشش داده است و درون آن پیر شده‌اند.

۲-۵- همبستگی اجتماعی

گاهی ویژگی‌های خاص محله، سبب تمایز آن از سایر محلات دیگر می‌شود و با خصایص مرتبط با خود شناسایی می‌شود. زنان سالمند با انجام فعالیت‌های روزمره‌ی خود، هویت محله‌ی خویش را احیاء می‌کنند. با شکل‌گیری هویت محله‌ای، مشارکت زنان سالمند ارتقاء می‌یابد و همبستگی اجتماعی حاصل می‌شود. از جمله ویژگی‌های ممتاز محله برای زنان سالمند مورد مطالعه، تکرر جلسات خانگی در زمان‌های متعدد در طول سال است. آنان از طریق حضور مستمر در چنین جلساتی نه تنها به عضویت این تشکل‌ها درمی‌آیند، بلکه به دوام تشکل‌های اجتماعی نیز کمک می‌کنند. پایداری حلقه‌های مردمی در سطح محله، از امتیازات محله برای زنان سالمند محسوب می‌شود. آن‌ها از سال‌های قبل با حلقه‌های مردمی پیوند خورده‌اند و همچنان پیوند خود را حفظ می‌کنند؛ بنابراین زنان سالمند در طی سالیانی که بر عمر آن‌ها افزوده شده است، در سطح محله برای خودشان از طریق گسترش ارتباطات اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. عضویت در جلسات، پذیرش آنان از سوی سایر اعضاء و رؤیت‌پذیری اجتماعی آنان، سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی است که آن‌ها برای بقاء و حفظ آن بسیار تلاش می‌کنند.

یکی از زنان سالمند با ۷۳ سال سن که با همسر خود زندگی می‌کند در این باره می‌گوید:

«محلّه‌ی ما مؤمن نشین هست و تمام محرم همه خانه‌ها روزه است، من خونه‌ام صبح مراسم می‌گیرم و بقیه عصر می‌گیرن. بیشتر من صبح روزه می‌گیرم که مردم بیان. چون عصر همه خونه‌ها جلسه دارن».

یکی دیگر از زنان سالمند مشارکت‌کننده با ۶۵ سال سن که بعد از فوت همسر تنها زندگی می‌کند در این باره می‌گوید:

«محلّمون رو خیلی دوست دارم. روزهای سه‌شنبه عصر دوره‌ای تو خونه‌هامون دعای توسل می‌گیریم. حدود ۲۵ الی ۳۰ نفر هستیم. از زمانی که شوهرم زنده بود، تو خونمون مجلس می‌گرفتم و هنوز هم می‌گیرم. روزهای پنجشنبه هر هفته با همسایه‌هامون، جلسه قرآن رو نوبتی تو خونه‌هامون می‌گیریم که هفته‌به‌هفته می‌چرخه».

از آنجاکه زنان سالمند در محلّه‌ی خود پیر شده‌اند، حاضر به نقل مکان به محلّه‌ای دیگری نیستند. برای آن‌ها نقل مکان به معنای از دست دادن تمام سرمایه اجتماعی و فرهنگی است که طی سال‌های طولانی آن را به دست آورده‌اند. در واقع زنان سالمند طی پیر شدن در محلّه‌ی خویش منزلت اجتماعی، استقلال و عزت نفس کسب کرده‌اند. آنان به واسطه‌ی مردم محلّه‌ی خود و ارتباطات انسانی به محلّه‌ی خود دلبستگی پیدا کرده‌اند و حاضر به ترک آن محلّه نیستند. زنان سالمند مشارکت‌کننده در پژوهش تلاش می‌کنند با برگزاری دور همی‌هایشان با مناسبت‌های خاص نظیر سفره صلوات، سالگرد فوت اعضای خانواده و یا خیرات برای اموات به دور همی‌هایشان مشروعیت بخشند. نکته‌ای که مشروعیت دور همی‌های آنان را مضاعف می‌کند، پیوند آن با مراسم‌های مذهبی است؛ آنان نام «سفره‌ی صلوات» را برای دورهمی خود برمی‌گزینند تا فعالیتشان اعتبار یابد. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«هرسال برای شوهرم سالگرد می‌گیرم و همه فامیل و دعوت می‌کنم و غذا می‌پزم. آخر هفته‌ها نیز گاهی با خواهرام تو خونه دورهم جمع می‌شیم».

یکی دیگر از زنان سالمند در این باره می‌گوید:

«سه‌شنبه‌های اول هرماه ۸ نفر از دوستان هستیم که دورهم تو خونه من جمع می‌شیم و از صبح تا شب پیش هم هستیم. ناهار با منه. زمستون‌ها فقط جمع دوستان صمیمی هست، اما تابستان‌ها تو پارکینگ عمومی میشه جمعمون و همه میان. دلمون برای هم

تنگ میشه و من بهشون می گم هر هفته سه‌شنبه‌ها بیاید خانه‌ی من. من سفره پهن می‌کنم و اونا صلوات هاشون رو می‌فرستن».

زمان مشخص، مکان ثابت و افراد معین، ماهیت اکثر دور همی‌های دوستانه‌ی زنان سالمند است. آنان تلاش می‌کنند زمان خود را در تعامل با دوستان و با برگزاری جلسات روزانه یا هفتگی سپری کنند. درواقع آن‌ها با نام‌گذاری دور همی‌های خود و ارتباط دادن مراسم‌هایشان با فعالیت‌های معنوی، به هم‌نشینی‌هایشان معنا می‌بخشند و فعالیت‌هایشان را هدفمند می‌کنند

۵-۳- انباشت خاطرات در مکان

ازجمله عناصر مهم دیگر در مسئله‌ی پیر شدن در مکان، انباشت خاطرات است. هم‌زمان که زنان سالمند عمر خود را درون خانه‌های خویش سپری می‌کنند، بسیاری از رویدادهای زندگی‌شان به تقویم خاطرات سپرده می‌شود؛ بنابراین پیر شدن در مکان نسبت به انباشت خاطرات، اجتناب‌ناپذیر است و وقوع آن حتمی و ناگزیر است.

انباشت خاطرات که به‌واسطه‌ی گذر زمان در بستر مکان رخ می‌دهد، سبب می‌شود تا افراد در رهگذر عمر، نسبت به محیط فیزیکی که در آن زندگی می‌کنند، حساس‌تر شوند و دلبستگی بیشتری بیابند. لذا در پی دلبستگی عمیقی که به مکان زیست خود پیدا می‌کنند، تمایل دارند تا بقیه عمر خود را در همان مکان موردعلاقه‌ی خود یعنی خانه بمانند و فرایند افزایش سن و سالمندی خود را در خانه‌هایشان سپری کنند. یکی از زنان سالمند در این باره می‌گوید:

«خاطرات مربوط به خونه را برای نوه‌هام تعریف می‌کنم. به این خونه عادت کردم، ۵۰ ساله دارم اینجا زندگی می‌کنم. روزی چندین بار خاطرات رو برای نوه‌هام تعریف می‌کنم».

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«تو این خونه یاد گذشته می‌افتم، یاد خاطراتم می‌افتم که ۵۸ سال با شوهرم زندگی کردم. دائم فکر می‌کنم که چه مهمانداری‌هایی که من توی این خونه نکردم».

از سوی دیگر خاطرات جمعی در مکان‌های آشنا منجر به شکل‌گیری هویت مکان می‌شود و از آنجایی که یادآوری خاطرات با مکان وقوع آن همراه است، سبب افزایش اهمیت مکان می‌شود؛ بنابراین زنان سالمند ترجیح می‌دهند تا در خانه و محله خود باقی بمانند و دوران پیری خود را آنجا طی کنند. به‌عبارت‌دیگر پیر شدن در مکان با امتیازات و محسنات بسیاری همانند حس خوب مکان، دلبستگی مکان، تعلق خاطر به مکان و هویت مکان همراه است. زنان سالمند ترجیح

می‌دهند تا در مکان‌های آشنای خودشان از قبیل محله و خانه دوران سالمندی را سپری کنند تا از تمام مزایای پیر شدن در مکان بهره ببرند.

از جمله اقدامات زنان سالمند که منجر به انباشت خاطراتشان می‌شود، رفتار شیء گرایانه‌ی آنان است. زنان سالمند علاقه‌ی خاصی به شیء‌گرایی پیدا می‌کنند و دکوراسیون خانه‌ی خود را بر اساس علایق خود، تطبیق می‌دهند. آنان با کاربرد اشیاء متنوع درون خانه، خانه‌های خود را در گذر زمان شبیه به موزه می‌کنند. همان‌گونه که هر شیء در موزه تاریخچه و شناسنامه دارد، تمام اشیاء به‌کاربرده شده در خانه زنان سالمند نیز با دنیایی از خاطرات و تاریخچه‌ای از تجربیات همراه هستند.

زنان سالمند فضای کالبدی خانه‌ی خود را با اشیاء موردعلاقه‌شان ترکیب می‌کنند و این‌گونه رضایتمندی خود را در خانه‌هایشان ارتقاء می‌دهند. کاربرد فراوان گل‌های مصنوعی، مجسمه و وسایل تزئینی توسط زنان سالمند، صرفاً جنبه‌ی مصرف‌گرایی ندارد بلکه هر یک از این اشیاء، دنیایی از خاطرات و معانی را درون خود نهفته دارد. آنان اشیائی را که در مناسبت‌های گوناگون خریداری و یا به‌عنوان هدیه دریافت کرده‌اند را به‌عنوان یادگاری و یا میراث خانوادگی در معرض دید قرار می‌دهند. تماشای اشیاء به‌صورت دائمی، گذر زمان را با یادآوری خاطرات مربوط به گذشته، برای زنان سالمند دل‌نشین می‌کند.

زنان سالمند با کاربرد وسایل تزئینی در سراسر خانه، به خانه‌ی خود هویت می‌بخشند. اشیاء دنیایی از معانی را به مخاطبین خود انتقال می‌دهند؛ درواقع اشیاء کاربرد شده در خانه‌ی زنان سالمند معرف زمان هستند و با وقایع زندگی آن‌ها مرتبط هستند؛ بنابراین اشیاء تاریخچه‌ای از زندگی شخصی آنان را آشکار می‌سازند. دقیقاً همانند اشیائی که در موزه شرح ویژگی و تاریخچه‌ی زمانی دارند و ارتباطشان با فرهنگ، هنر و قومیت مشخص شده است، اشیاء به‌کاربرده شده درون خانه‌های زنان سالمند نیز نشان از شرح حال خانوادگی آنان دارد.

یکی از زنان سالمند با ۸۰ سال سن در این باره می‌گوید:

«به وسایل خونه‌ام علاقه‌ی خاصی دارم و چیدمان خونه دقیقاً باید طبق سلیقه‌ی خودم باشه. حتی بچه‌هام نباید وسایل خونه را جابجا کنن. هر وسیله‌ای یادگاری از دورانی خاص برای من هست.»

یکی دیگر از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«عاشق مجسمه هستم اما فضای خونه‌ام کوچیکه؛ اما با این حال، کلی مجسمه خریدم و توی خونه‌ام گذاشتم. تمام فضای خالی خونه رو با وسایل گوناگون پر می‌کنم و لذت می‌برم».

زنان سالمند نمی‌توانند تمام اوقات را با دوستان یا اعضای حلقه‌های ارتباطی‌شان، سپری کنند. زمان‌هایی وجود دارد که آنان در خانه‌های خود تنها هستند و گذر زمان برایشان به‌سختی پیش می‌رود. راهکار برخی از زنان سالمند برای وقت‌های آزادشان، برقراری ارتباط با اجزاء یا اشیاء خانه است. لذا هرچقدر اشیاء بیشتر و متنوع‌تر باشد، صرف‌نظر از آنکه جنبه زیبایی دارد، برای آنان حس بهتری را القاء می‌کند. در واقع آنان با نگاه به اشیاء تمام خاطرات و اتفاقاتی که برای خرید یا نصب آن شیء رخ داده است را در ذهن خود مرور می‌کنند؛ لذا برایشان جنبه سرگرمی دارد و حتی گاهی با اشیاء صحبت می‌کنند و جایگاه هم‌نشین برایشان می‌یابد.

همچنین تزئینات مورد استفاده زنان سالمند می‌تواند مبتنی بر باورهای درونی و وقایع خانوادگی‌شان باشد. گاهی آنان تابلوهایی با مضامین مذهبی بر دیوار خانه‌های خود نصب می‌کنند و ارزش‌های پایدار خود را آشکار می‌سازند. همچنین گاهی اشیاء، هدایای مربوط به ادوار خاصی از زندگی‌شان هستند و علاوه بر یادگاری بودن، تقویم تاریخی آنان محسوب می‌شوند و اتاق‌هایشان را این‌گونه زمان‌بندی می‌کنند.

زنان سالمند، دیوارهای خانه‌ی خود را با نصب تابلوهایی از عکس‌های اقوام زنده و یا فوت شده خود، به نمایشگاهی از خاطرات تبدیل می‌کنند؛ بنابراین دیوارهای خانه برای آن‌ها تداعی‌گر خاطرات دور و نزدیک می‌شود و از طریق قاب کردن تصاویر خویشاوندان خود، خاطرات را بر دیوار ثبت می‌کنند.

یکی از زنان سالمند با ۶۵ سال سن در این باره می‌گوید:

«تمام مرده‌ها و زنده‌ها را در خانه قاب می‌کنم. ...عکس دوست دارم. عکس فامیل‌ها رو توی ویترین گذاشتم که جلوی دید باشن».

عکس‌های خانوادگی گاهی به‌صورت گروهی بر دیوار خانه نصب می‌شود که حکایت از روابط صمیمانه در مهمانی‌ها، جشن‌ها، دورهمی‌ها و سفرها دارد و گاهی عکس فردی خاص به‌صورت انفرادی در مکانی از خانه تعبیه می‌شود که بیشترین دید را داشته باشد و میزان تعلق خاطر صاحب‌خانه به صاحب عکس را نشان می‌دهند. در واقع عکس‌ها جایگزین افراد در زمان غیبت‌شان می‌شوند که گاه این غیبت به‌واسطه مرگ همیشگی است.

بحث و نتیجه‌گیری

پیر شدن در مکان مفهومی پیچیده با ابعاد گسترده است و در مطالعات مختلف بخشی از این دامنه‌ی وسیع مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته است. در تحقیقات انجام شده برخی پژوهش‌ها به ویژگی‌های عینی مکان (ابعاد فیزیکی)، برخی بر ویژگی‌های زنان سالمند (ابعاد انسانی) و برخی بر جنبه‌های وابستگی مکان (ابعاد روان‌شناختی) پرداخته‌اند. در پژوهش‌های انجام شده پیرامون ابعاد فیزیکی، محققین اغلب به مطالعه وابستگی مکانی سالمندان به خانه با تمرکز بر مکان خانه پرداخته‌اند و تلاش نموده‌اند به صورت مجزا ابعاد عاطفی، فیزیکی و جسمانی در مفهوم پیر شدن در مکان و واکنش در برابر محیط بازسازی نمایند؛ اما در پژوهش حاضر تلاش شده است تلفیقی از ابعاد گوناگون پیر شدن در مکان مورد واکاوی قرار گیرد. لذا این پژوهش مفهوم پیر شدن در مکان را در ابعاد گوناگون انسانی، روان‌شناختی و فیزیکی مطالعه کرده است.

هم‌زمان با سپری شدن عمر انسان و افزایش سن او خاطرات و تجربیاتی مختلف در زندگی فرد تجربه و انباشته می‌شود. با شکل‌گیری و انباشت خاطرات و تجربیات در محل زندگی، ارتباط فرد با محل زندگی بیشتر می‌شود تا جایی که دلبستگی عمیقی میان فرد و مکان زیست او شکل می‌گیرد. تعلق به مکان با گذر زمان به همراه ایجاد خاطرات و تجربیات در مکان به تدریج در فرد شکل می‌گیرد به او گره می‌خورد و هم‌زمان با پیر شدن و مسن شدن فرد، دلبستگی به مکان هم در او بیشتر می‌شود. فردی که در خانه خود پیر شده است، خاطراتش و لحظه‌به‌لحظه‌ی زندگی‌اش با آن مکان، عجین شده است؛ بنابراین از بودن، ماندن و زیستن در خانه‌ی خویش لذت می‌برد. در واقع ویژگی‌های فیزیکی خانه از قبیل امکانات رفاهی، تسهیلات و مترای خانه در مقابل خاطرات فردی، جمعی و تجربیات شکل گرفته تأثیر بسیار کمتری در شکل‌گیری دلبستگی و تعلق مکانی وی دارند؛ به عبارت دیگر، تعاملاتی که فرد در طول زمان با مکان زندگی خویش برقرار کرده است، سبب علاقه او برای ادامه زندگی در خانه می‌شود. پیر شدن در مکان، به معنای حضور مستمر در خانه یا محله‌ی سکونت خویش به همراه برخورداری از هویت، منزلت و استقلال است. زنان سالمند اغلب ترجیح می‌دهند تا بیشترین زمان را در خانه‌های خود حضور داشته باشند. باقی ماندن در خانه این امکان را برای آنان فراهم می‌سازد تا از آسایش بیشتری بهره‌مند شوند. لاوان، رولز و کچین در تحقیقات انجام شده بر استقلال، شایستگی شخصی و تلاش سالمندان در برابر تغییرات محیط برای افزایش توانایی‌های خویش تأکید داشتند و نشان دادند که کنش زنان سالمند در مکان‌های مختلف، متفاوت است و با تغییر ویژگی‌های مکان، آن‌ها نیز واکنش‌های متفاوتی را برای کسب بیشترین امتیاز برای خود ابراز می‌کنند.

یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد فرایند دل‌بستگی به خانه و خاطرات جمعی با تحقیقات گذشته همپوشانی دارد اما رفتار شی‌گرایانه زنان سالمند که منجر به انباشت خاطرات در مکان می‌شود و همبستگی اجتماعی زنان سالمند در محله زیست‌شان که حاصل هویت محله‌ای و مشارکت زنان در سطح محله است از نوآوری‌های این پژوهش است. زنان سالمند، در خصوص زمان‌هایی که به‌تنهایی در خانه‌های خود سپری می‌کنند؛ راهکاری را برای مقابله با تنهایی و لذت بردن از زمان خویش خلق می‌کنند که مرور خاطرات و انباشت خاطرات از طریق اشیاء است. آنان به شی‌گرایی روی می‌آورند و فضاهای خالی خانه را با اشیاء گوناگون پر می‌کنند. درواقع مصرف‌گرایی و کاربرد اشیاء فراوان در خانه به همراه برقراری ارتباطات انسانی، پیر شدن در مکان را برای آنان دل‌نشین می‌کند. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد ابعاد مذهبی محله سبب پایداری حلقه‌های مردمی در بین زنان سالمند است، جریان فرهنگی در بستر محله اغلب با معنویات درآمیخته است و زنان سالمند با حضور در مراسم‌های مذهبی و انجام فعالیت‌های معنوی در پی کسب ارتقاء کنش‌های فردی و اجتماعی خود هستند. آن‌ها با حضور در مراسم‌های مذهبی گذشته از انجام فرایض دینی برای کسب امتیازهایی همچون برقراری و افزایش تعاملات اجتماعی، افزایش شکل‌های اجتماعی و ارتقاء منزلت اجتماعی خویش تلاش می‌کنند. حتی آنان از طریق «نام‌گذاری‌های معنوی» برای دوره‌های و جمع‌های دوستانه خود و ارتباط دادن مراسم‌هایشان با فعالیت‌های معنوی، به هم‌نشینی‌هایشان معنا و مشروعیت می‌بخشند. لذا در این پژوهش پیر شدن در مکان را می‌توان به معنای حضور مستمر در خانه یا محله‌ی سکونت خویش به همراه برخورداری از هویت، منزلت و استقلال قلمداد کرد. درواقع پیر شدن در مکان، یک رابطه‌ی دوسویه از جانب سالمندان و مکان است. زنان سالمند برای دلپذیر شدن گذر زمان در بستر مکان، از طریق کنش‌های فردی و جمعی، تعاملات اجتماعی برقرار می‌کنند و همبستگی جمعی بر اثر ارتباطات مردمی آنان، ارتقاء می‌یابد.

در رویکرد نظری وابستگی رولز، سه بعد از وابستگی جسمانی، اجتماعی و خاطرات زندگی روزمره مطرح می‌شود که دل‌بستگی عمیق به مکان را برای فرد سالمند در گذر زمان ایجاد می‌کند. طبق چنین رویکردی زنان سالمند جامعه مورد مطالعه نیز، از طریق پیوند عمیق با بستر زیست‌محیطی خویش، به فعالیت‌هایشان معنا می‌بخشند و با درهم‌آمیختگی فعالیت و معنا در گذر زمان، دل‌بستگی عمیق به مکان برایشان حاصل می‌شود. زنان سالمند گاهی از طریق شی‌گرایی توان تاب‌آوری خود را در بستر مکانی خویش می‌افزایند و گاهی با ارتقاء همبستگی اجتماعی از طریق کنش‌های گوناگون با تنهایی مقابله می‌کنند. لذا همان‌طور که کچین در رویکرد نظری یکپارچگی

مکان به آن اشاره دارد، زنان سالمند در برابر تغییر محیط پیرامون خود واکنش نشان می‌دهند و از طریق انجام فعالیت‌ها و رقابت در فضا با دیگران بر مسئولیت‌پذیری و حس تعلق خاطر خود به فضا می‌افزایند و در نهایت هسته اصلی فرد- مکان شکل می‌گیرد. بنابراین روابط زمانی و مکانی زنان سالمند در زندگی روزمره‌شان کاملاً هدفمند و عمل‌گرا است و این‌گونه به فعالیت‌هایشان معنا می‌بخشند. استقلال، احترام، امنیت، آرامش خاطر، عزت‌نفس، تعاملات اجتماعی، تعلق مکانی و دلبستگی مکانی از جمله دستاوردهای پیر شدن در مکان برای زنان سالمند جامعه مورد مطالعه است. مزایای پیر شدن در مکان حاصل سال‌ها زیستن و تجارب زنان سالمند در مکان زیست آنان است و برایشان بسیار مغتنم است؛ زیرا این‌گونه توانایی‌هایشان را تقویت می‌کنند.

در نهایت بر اساس یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود محله محوری از طریق سازمان‌های مردم‌نهاد شکل بگیرد و تقویت شود. تحقق این امر مستلزم این است که سالمندان هر محل از طریق سرای محله، مراکز بهداشت، مسئولین مساجد و امور خیریه محله‌های مختلف شناسایی شوند و بر اساس میزان توانایی و سلامت، وضعیت تنهایی، وضعیت اقتصادی، انزوای اجتماعی یا پویایی آنان و بسیاری از موارد دیگر تفکیک شوند. در مرحله بعد از طریق برگزاری جلسات و یا ارتباطات حضوری و غیرحضوری، پیوندی میان سالمندان و خانواده‌هایشان در سطح محله برگزار شود و بر آگاهی‌هایشان افزوده شود تا خودشان با مدیریت سازمان مردم‌نهاد اقدام به خودهمیاری یکدیگر در بستر مکانی خود نمایند و در سطوح گوناگون بتوانند ارتقاء یابند.

منابع

- ◀ سرشماری عمومی نفوس و مسکن، مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵.
- ◀ ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشادی (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای کیفی، پژوهش، س ۳، ش ۲.
- ◀ عبدالرحمانی، رضا و حسین علی سهرابی، (۱۳۹۹). «آسیب‌شناسی ارتباطات بین سازمانی متولیان حجاب و عفاف»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۹۰.
- ◀ علی کریمی، کریم، امیرملکی، حمید عبداللهیان و مهدی رضائی، (۱۳۹۸). «تجرب‌های زیسته‌ی تنهایی در بین زنان سالمند (یک مطالعه‌ی پدیدارشناختی)»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۱، ش ۸۳.
- ▶ Chicoine, J. L. (2003). The essence of aging in place for unmarried elderly women of diverse backgrounds: A phenomenological study. (Doctoral Dissertation, The University of Nebraska, Lincoln. (2003). Retrieved from ProQuest Information and Learning Company.
- ▶ Cookman, C. (1996). Older people and attachment to things, places, pets, and ideas. Image: The Journal of Nursing Scholarship.
- ▶ Cutchin, M. P. (2003). The process of mediated aging-in-place: A theoretically and empirically based model. Social Science & Medicine.
- ▶ Davey, Judith, Virginia de Joux, Ganesh Nana & Mathew Arcus. (2004). Accommodation options for older people in Aotearoa, New Zealand. Wellington, New Zealand: NZ Institute for Research on Ageing/Business & Economic Research Ltd, for Centre for Housing Research Aotearoa /New Zealand.
- ▶ Dyck, Isabel, Pia Kontos, Jan Angus & Patricia McKeever. (2005) The home as a site for long-term care: meanings and management of bodies and spaces. Health & Place.
- ▶ Fogel, B. S. (1992). Psychological aspects of staying at home. in J.J. Callahan, Jr. (Ed.), Aging in place, (pp. 19-28). Amityville, NY: Baywood Publishing Company, Inc.
- ▶ Gitlin, L.N. (2003) Conducting research on home environments: lessons learned and new directions. Gerontologist.
- ▶ Lawton, M. Powell. (1977). The Impact of the environment on aging and behavior. In: K. Warner Schaie (ed.), Handbook of the Psychology of Aging. New York: Van Nostrand Reinhold.
- ▶ Lawton, M. P. (1982). Competence, environmental press, and the adaptation

of older people. In M. P. Lawton, P.G. Windley, & T.O. Byerts (Eds.), *Aging and the environment: theoretical approaches*. New York: Springer.

► Lawton, M. Powell .(1989). Behavior-Relevant Ecological Factors. In: K. Warner Schaie & Carmi Schooler (eds.), *Social structure and aging: Psychological processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

► Iecovich , Esther .(2014) *Aging in place : From theory to ractice* , ANTHROPOLOGICAL NOTEBOOKS 20 (1).

► Oswald, F., & Werner Wahl, HNS. (2005). Dimensions of the meaning of home in later life. In G. D. Rowles & H. Chaudhury (Eds.). *Home and identity in late life: International perspectives*. New York: Springer Publishing Company, Inc.

► Pastalan, L.A. (1990). Preface. In L.A. Pastalan (Ed). *Aging in place: The role of housing and social supports*. New York: Haworth Press, Inc.

► Peace, S., Holland, C., Kellaher, L.(2011) ‘Option recognition’ in later life: variations in ageing in place. *Ageing Soc.* 31 (05).

► Pynoos, J.(1990). Public Policy and aging in place: Identifying the problems and potential solutions. In D. Tilson (Ed.) *Aging in place: Supporting the frail elderly in residential environments*. Chicago: Scott Foresman .

► Rowles, G. D. (1993). *Evolving images of place in aging and ‘aging in place’*. Generations.

► Rowles, G.D. & Ravdal, H.(2002). Aging, place and meaning in the face of changing circumstances. In R. S. Weiss & S. A. Bass (Eds). *Challenges of the third age: Meaning and purpose in later life*. New York: Oxford University Press.

► Rowles, G. D. & Watkins, J. F. (2003). History, habit, heart, and hearth: On making spaces into places. In K. W. Schaie, H-W. Wahl, H. Mollenkopf, & F. Oswald (Eds). *Aging independently: Living arrangements and mobility* . New York: Springer Publishing Company, Inc.

► Sixsmith, A. & Sixsmith, J (2008). Ageing in place in the United Kingdom. *Ageing International* 32.

► Taylor,Sueann Perking (2001), *Place identification and positive realities of aging*, Department of Sociology and Anthropology, Howard University,

Washington, DC, USA.

- ▶ United Nations (2015) World Population Ageing 2015, Department of Economic and Social Affairs Population Division, United Nations. New York.
- ▶ Vasunilashorn, S. Steinman, B. A. Liebig, P. S. & Pynoos, J. (2012). Aging in place: Evolution of a research topic whose time has come. Journal of Aging Research.
- ▶ Wahl, H-W (2003). Research on living arrangements in old age for what? In K. W. Shaie, H-W. Wahl, H. Mollenkopf, & F. Oswald (Eds). Aging independently: Living arrangements and mobility. New York: Springer Publishing Company, Inc.

تعارضات و همسویی‌ها در ساخت مجالس مذهبی زنانه شهر تهران

محمد تقی کرمی*، عطیه خاکسار فرد**، وحید شالچی***، نهال نفیسی****

چکیده

این پژوهش در صدد ارائه تعریفی جامع از تعارضات و همسویی‌هایی است که در پی انگیزه‌های متفاوت حضور زنان در مجالس مذهبی زنانه رخ می‌دهد. در این راستا تلاش شد با بهره‌گیری از رویکرد پدیدارشناسختی، تضادها و همسویی‌های شکل گرفته در مجالس مذهبی زنانه شهر تهران نشان داده شود. حجم نمونه در پژوهش حاضر ۳۰ نفر از زنان تهرانی واجد شرایط لازم برای مشارکت در پژوهش بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و استخراج و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. در نهایت بر اساس یافته‌های پژوهش دو مقوله‌ی اصلی هویت‌یابی جنسیتی و مقام‌یابی و تخصیص هویت اجتماعی استخراج شد. نتایج نشان داد که عنصر هویت‌یابی جنسیتی با تعارض بیشتر و همسویی کمتر و تخصیص هویت اجتماعی و منزلت اجتماعی با همسویی بیشتر و تعارض کمتر از طریق ایجاد نقاط اتفاق در سه ساحت جنسیت، حوزه عمومی و امر مذهبی در ساخت مجلس مذهبی زنانه به ایفای نقش می‌پردازند.

واژگان کلیدی

مجلس مذهبی، جنسیت، مقام‌یابی، هویت اجتماعی، زنان.

- *. دانشیار گروه مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، تهران، ایران (karami@yahoo.com).
**. دانشجوی دکترای دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، تهران، ایران، (نویسنده‌ی مسئول) (attihe_khaksarfard@yahoo.com).
***. دانشیار، جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (v.shalchi@gmail.com).
****. استادیار گروه مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (nahal@rice.edu).
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۲ تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۴

۱- مقدمه و بیان مسئله

یکی از زمینه‌های واکاوی جدی تجربه‌های زنان در ایران، فهم انگیزه‌ها و تجربه‌های زنان از حضور در مجالس مذهبی زنانه است. در نگاه اول موضوع اصلی به خود زنان برمی‌گردد. زنان در این تجربه سوژگی خود را به نمایش می‌گذارند. زنان در ساختی از مجالس کاملاً زنانه نشان می‌دهند که خودشان می‌توانند تعریفی از هویت‌شان را ارائه دهند که الزاماً با برداشتی مردانه از هویت زنان آغشته نشده است. این نوع از سبک زندگی عادت‌واره‌هایی را به مثابه امری تاریخی - فرهنگی تأسیس کرده است؛ امری که در آن زنان دست به کنش می‌زنند، مشارکت فعال دارند، به تأویل و تفسیر می‌پردازند و شکلی از حضور زنانه را می‌سازند که مختص زنان است. این مختص بودن هم در صورت و هم در معنا اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر، اگر به مجالس مذهبی زنانه به مثابه‌ی یک ساختار نگاه شود، فرم و عینیت بیرونی این ساختار کاملاً زنانه و آنچه معنابخش این کلیت است نیز منبث از کنش‌های متقابلی است که زنان در مرکز این ساختار انجام می‌دهند.

زنان در طول نقش‌آفرینی و تعیین‌بخشی به سوژگی‌شان، در درجه‌ی نخست جنسیت خود را محور کنش‌هایشان قرار می‌دهند. در این تفسیر، هر چیز دیگری ابژه‌ی شناخت جنسیت و ذیل گفتار امر زنانه قرار می‌گیرد. از این رو، پرداختن به خودتعیین‌بخشی زنان و به طور کلی تعیین امر زنانه در برابر آن چه امر مردانه تلقی می‌شود، از اهمیت زیادی برخوردار است. در واقع، زنان در جوامع گوناگون در پی کشف نقش خود به عنوان کنشگری فعال هستند تا از طریق توسل به این نقش بتوانند جنسیت خود را بازنمایی کنند. زنان با حضور خود در عرصه عمومی تلاش می‌کنند هم حوزه‌ی عمومی را تصرف کنند و هم آن را درگیر نقش خود کنند. زنان با این حضور، نظام نمادین امر مردانه را به چالش می‌کشند و توافقات گروهی مردانه را فاقد مشروعیت اجتماعی تلقی می‌کنند زیرا برداشتهای صورت گرفته در آن را آمیخته با جنسیت خود و تعینات آن نمی‌بینند. این طرز تلقی زنانه در نسبت با امر مردانه موضوعی است که کارل کاسر در کتاب پدرسالاری به دنبال پدرسالاری و در پی‌جویی مناسبات جنسیتی زنان ترک و زنان منطقه بالکان به آن پرداخته و نشان داده جنبش زنان و حضور آنان در سپهر عمومی چندان عمده نیست ولی در عین حال آنها فکر نمی‌کنند که مردان بتوانند نسبت به آنان رهبران سیاسی بهتری باشند (Kaser, 2008: 222).

در اینجا، دو ضلع برکشیدن جنسیت زنانه و ساخت سپهر و حوزه‌ی عمومی‌ای که این جنسیت در آن به ایفای نقش خود بپردازد، محل توجه می‌شود. این دو، در تلاقی با ضلع سومی به نام امر مذهبی واجد نوعی تکینگی متکثری می‌شود که می‌تواند منحصر به فرد و در عین حال متکثر هم باشد. در واقع، امر مذهبی، و جلسات مذهبی زنانه به معنای خاص آن محلی از حوزه‌ی عمومی

است که جنسیت زنانه امکان برکشیده شدن در آنجا را می‌یابد و در عین حال واجد فاصله‌ای منطقی با حوزه‌ی عمومی نیز هست زیرا زنان سعی می‌کنند با تمرکز بر جنسیت‌شان، شأن و منزلت دیگری به امر مذهبی بدهند و آن را از دیگر برداشت‌ها از امر مذهبی (به عنوان مثال قرائتی مردانه) جدا کنند. در واقع، در نقش اول و دوم یعنی جنسیت زنانه و حوزه‌ی عمومی، نقش عمومی نیز سربرمی‌آورد که دارای داد و ستد با دو نقش پیشین است. واضح‌تر این که امر مذهبی و تعیینات خاص آن دارای نقشی است که زنان به واسطه‌ی کنشگری در آن و از طریق اصل کنش، حوزه‌ی عمومی خاص خود را می‌سازند. امر مذهبی زنانه در این پژوهش کنشی است که زنان در مجالس مذهبی زنانه به آن می‌پردازند و این پژوهش در تلاش است فهمی از انگیزه‌های زنان از حضور در این فضای متکثر را در همه‌ی ابعاد متصور آن در چارچوب پژوهش حاضر، به دست دهد. با این پرسش که زنان در تلاقی جنسیت‌شان با حوزه‌ی عمومی و امر مذهبی چه تکینگی‌ها و تکتربهایی را پدید می‌آورند و این دو ساحت به وجود آمده واجد چه همسویی‌ها و تعارضات احتمالی هستند؟ در این مجالس، امر مذهبی در پیوند با حوزه‌ی عمومی نوعی از جنسیت را بازنمایی می‌کند که زنان در آن گفتارهای خود را در آنجا مفصل‌بندی کرده و معنا می‌بخشند. این گفتارها می‌تواند از انواع نادیده گرفته شدن، سرخوردگی اجتماعی، زوال نقش و ... ناشی شده باشد. بنابراین، زنان به خلق معنایی دست می‌زنند که امکان ظهور و بروز آن امر مذهبی و مشخصاً مجالس مذهبی زنانه است. «گاه حتی در موقعیت‌های جدی و حرفه‌ای، صرف توجه و مذاقه در ظرافت‌های حیات زنانه، از دید جامعه مشغولیتی تلقی می‌شود که با مردانگی^۱ منافات دارد. آنچه زنانه فرض می‌شود، به‌طور عمدی و منظم، در روایت‌های زندگی شخصی و حرفه‌ای مردان حذف، طرد یا تحقیر می‌شود. دلالت ضمنی همه این پرهیزهای عمدی و فعالانه، تنها حقیرشمردن امر زنانه نیست، بلکه تحقیر زنان است. یک پیامد گریزناپذیر این وضعیت آن است که زنان برای حضور در موقعیت‌های جدی اجتماعی و برای جدی گرفته شدن باید دست به خودسانسوری بزنند، محافظه‌کاری پیشه کنند و همواره بخشی از جهان، وجود و تجربه‌های خود را کتمان یا انکار کنند» (رضوی‌زاده، ۱۳۹۴).

بنابراین، خود حضور زنان فارغ از امر مردانه و تلاش برای سوژگی در کنش‌های اجتماعی از اولین تصوراتی است که می‌تواند توجیه‌کننده‌ی انگیزه زنان از حضور در مجالس مذهبی زنانه باشد. این نوع از کنش مبتنی بر نوعی ذهنیت‌گرایی، تولید‌کننده دیگر رفتارهایی است که در این مجالس به وقوع می‌پیوندند. این تقابل و دیگر تعارضات و همسویی‌های احتمالی در کنش‌های زنان در

مجالس مذهبی زنانه در ساخت این مجالس مسئله‌ای است که پژوهش حاضر به آن پرداخته است و بر اساس مباحث تبیین شده به بررسی و تحلیل ارتباط بین جنسیت، امر مذهبی و حوزه‌ی عمومی، پاره‌های متکثر، متعارض و همسو در کنشگری زنان در مجالس مذهبی زنانه می‌پردازد و آن‌گاه مبتنی بر این تحلیل، ساخت مجالس مذهبی زنانه (در محدوده‌ی مورد پژوهش و مفاهیم انتخاب شده) تعریف می‌شود.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

برگزاری مراسم روضه‌خوانی به‌خصوص عزاداری امام حسین (ع) از جمله عناصر فرهنگی است که نقش به‌سزایی در فرهنگ عمومی زنان در دوران شکوفایی این مجالس با روی کار آمدن صفویه داشته است. بنابراین پژوهش‌های بسیاری به این موضوع اختصاص پیدا کرده است و مجالس مذهبی از دوران صفویه تا کنون رادر قالب تشکیل مراسم عزاداری حسینی، حسینیه‌ها، تکیه‌ها و هیئت‌های عزاداری نهادی اجتماعی و مذهبی برای شرکت‌کنندگان مورد پژوهش قرار داده‌اند (شهرستانی، ۱۳۸۲: ۳۱۲). زنان نیز از گذشته تا به امروز پیشگام عزاداری امام حسین بوده‌اند. مجالس روضه‌خوانی یکی از مهم‌ترین مجالس زنانه عزاداری بود که معمولاً درخانه‌های افرادی که داوطلب برگزاری این مراسم بودند انجام می‌شد. شرکت زنان در مجالس روضه‌خوانی از نظر اجتماعی بسیار امری پسندیده بود و وجهه‌ی اجتماعی زن را ارتقاء می‌داد. اما یکی از دلایل مهم شرکت گسترده‌ی زنان در مجالس روضه، این بود که در جامعه‌ی سنتی، مذهبی ایران تنها مکانی که زنان حق داشتند بدون اجازه برون‌د مراسم عزاداری بود. در واقع روضه‌خوانی و منبر کارکردهای زیادی داشت که کارکرد اطلاع‌رسانی و افزایش تعامل افراد با یکدیگر از مهم‌ترین آن‌ها بود. به خصوص که منبر می‌توانست انتقال پیام را به صورت عمیق‌تری برای مخاطبان انجام دهد و تأثیر بیشتری در افراد داشته باشد (مستوفی، ۱۳۹۸: ۲۸-۲۷).

سلیمانی و امیرپور در پژوهشی با عنوان «رویکرد جامعه‌شناختی تأثیر شرکت زنان در هیات‌های مذهبی بر سبک زندگی آنها»، با تأکید بر این موضوع که در جامعه ایران مذهب و مناسک مذهبی در زندگی افراد جایگاه ویژه‌ای دارد، بیان کرده‌اند که زنان نیز به نوبه‌ی خود مراسم مذهبی جداگانه‌ای برای خود دارند که هیات‌های مذهبی زنانه یکی از آن‌ها است. از کارکردهای این هیئت‌ها می‌توان به مواردی متفاوتی نظیر تغییر سبک زندگی، بحث و گفت‌وگو دینی و شرعی و تشکیل گروه‌های دوستی بر مبنای مذهب اشاره کرد. بنابراین این هیئت‌ها علاوه بر کارکردهای مذهبی پیوند عمیقی با زندگی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اخلاقی زنان

دارند (سلیمانی و امیرپور، ۱۳۹۷). بهمن‌زاده در پژوهش دیگری با عنوان «فهم مراسم دینی زنان در تهران محله جنت‌آباد: مجالس مذهبی زنانه» به بررسی روضه‌های زنان در محله جنت‌آباد جنوبی تهران پرداخته و در پی پاسخ به این سؤال است که آیا مجالس مذهبی ریشه در اعتقادات، باورها، آداب و رسوم زنان شرکت‌کننده دارد؟ در واقع محقق در این تحقیق به دنبال نقش و جایگاه این مجالس در زندگی زنان مورد مطالعه بوده است (بهمن‌زاده، ۱۳۹۳).

غیور باغبانی در پژوهشی با نام «بررسی عوامل موثر در ظهور ارزش‌های فرهنگی جدید در مراسم مذهبی زنان در مشهد» به بررسی مردم‌شناسانه‌ی تحولات در ارزش‌های فرهنگی و کلیت مراسم دینی زنان در شهر مشهد پرداخته است. یافته‌های این پژوهش حاکی است که روضه و سایر مراسم دینی بر اثر عوامل اجتماعی (دوست‌یابی، آشنایی، ازدواج)، عوامل اقتصادی (خرید و فروش و قرض گرفتن پول و جمع‌آوری کمک) و عوامل فرهنگی (به نمایش گذاشتن سبک زندگی) تغییر کرده است و دیگر کارکرد دینی ندارد و یا این کارکرد بسیار کم‌رنگ‌تر از گذشته شده است و یا ممکن است این کارکرد تنها در بین گروه‌های سالمندتر وجود داشته باشد (غیورباغبانی، ۱۳۹۳).

به صورت کلی دو نقد عمده و جدی به پژوهش‌های صورت گرفته در مورد نسبت زنان با امر مذهبی و حوزه‌ی عمومی وارد است که نقطه‌ی عزیمت پژوهش حاضر نیز شناخته می‌شوند. نکته اول این که پژوهش‌های حاضر معمولاً در سطح کنش یا در سطح ساختار متوقف شده و امکان ایجاد تلفیق بین این دو ساحت را به صورت معنادار و با استفاده از واقعیت‌های قابل استناد فراهم نمی‌آورند. به عبارت دیگر، این پژوهش‌ها پدیده‌ی مجالس مذهبی و هیئت‌های مذهبی را بیش از این که در این روش تلفیقی مورد سنجش قرار دهند، به مثابه‌ی برساختی اجتماعی و به شدت متأثر از این برساخت‌ها در حوزه‌های کلی مورد توجه قرار داده‌اند. به عنوان مثال، بر تأثیر کارکردهای بیرونی مانند کارکردهای اقتصادی در مجالس مذهبی و یا تأثیر ساخت‌های کلی نظیر مدرنیسم بر این مجالس تأکید داشته و آن‌ها را مورد تأمل قرار داده‌اند و از این رو به شدت به ساخت اجتماعی واقعیت بدون توجه در معنای خود پدیداری که آن واقعیت اجتماعی را می‌سازد، وابسته شده‌اند. بر این اساس پژوهش حاضر در تلاش است خلاء به وجود آمده در پژوهش‌های گفته شده را که عملاً وجود هر نوع ساختی را ممتنع و بی‌معنا می‌کند پر کند. نکته دوم این که به علت توجه بیش از حد به ساخت در این پژوهش‌ها اساساً نقش کنشگر نادیده گرفته شده است و به این ترتیب گویی نوعی ساخت‌های انتزاعی خلق شده‌اند که نه بر بستر واقعیت بلکه بر مبنای نوعی شهود به وجود آمده‌اند. به عنوان مثال، در برخی پژوهش‌ها اهداف توانمندسازی زنان در برنامه‌های توسعه، ارتباط امر مذهبی و حوزه‌ی عمومی مورد توجه قرار گرفته است که

در آن کنشگران امکان خلق معنای خود (توسعه‌ای که زنان به آن باور داشته باشند و...) را از دست داده‌اند. البته این موضوع به معنای الزام به ارائه چارچوبی صرفاً پدیدارشناسانه یا شبیه آن در هر پژوهشی نیست بلکه گوشزد کردن شرط امکان تولید ساخت از درون ساحت تکوینی هر نوع واقعیت اجتماعی‌ای است که باید مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد. بدون توجه به این ابعاد روش‌شناسانه، ارائه نتایج ملموس و عینی تقریباً غیرممکن جلوه می‌کند زیرا که در این صورت ساخت‌هایی نامعتبر به وجود آمده‌اند که از تکافوی لارم برای عینیت‌بخشی خود برخوردار نیستند.

۳- چارچوب مفهومی

پیرو سنت پژوهش‌های کیفی، محقق در این پژوهش قصد نظریه‌آزمایی و یا فرضیه‌آزمایی ندارد، با این حال این امر به معنای خالی بودن ذهن از مبانی و ادبیات نظری پژوهش نیست (عبدالرحمانی و سهرابی، ۱۳۹۹: ۶۳ به نقل از میر حسینی و همکاران ۱۳۹۹) و در راستای حساسیت نظری پژوهش محققین مروری بر نظریات مرتبط با موضوع پژوهش داشته‌اند.

نماد و معناسازی نمادین تنها راه برقراری رابطه بین تجربه‌ی فردی و ساخت جامعه نیست، هر چند که می‌توان همیشه یکی از نقش‌های بنیادی را به نمادسازی داد. در محیط و فضای ارتباطی وقتی نماد و معنا هم‌داستان با هم پیش بروند، شکل‌های اجتماعی کنش سر برمی‌آورند. یکی از این شکل‌های اجتماعی کنش، نمایش است. نمایش خود یا به تئاتر درآوردن و به صحنه آوردن خود منجر به عمل بازنمایی می‌شود. آرای مید نشان می‌دهد بنیاد نظری کنش متقابل نمادین برآیند نظریه‌های پیشین و قابل انطباق برای تحلیل وضعیت اجتماعی از نظر تحلیل رفتار فردی است. در واقع مید با تأکید بر آراء جامعه‌شناسان قرن نوزدهم به ویژه مکاتب رفتارگرایی و عمل‌گرایی بنای مفروض ساخت اجتماعی را در تقابل دو سویه‌ی کنش‌ها برشمرد. هر چند مید از این دو مکتب برای گسترش نظریه‌ی خود بهره گرفت، اما در مقابل شیوه‌های نگرش این دو مکتب بر بنیان‌های نظری خود تأکید و تلاش کرد تا بین دیدگاه کنش متقابل با دو دیدگاه دیگر تفاوت قائل شود. او برای پرهیز از شیوه‌های تقلیل‌گرای دو مکتب یاد شده از عناصری مختص انسان به عنوان فراگرد اجتماعی یاد کرد. از نظر مید ذهن، عینی و ذهنی است و خود/ فرد دارای دو ساحت مجزاست. موضوع ذهنی، واقعیت فکری است. از نظر او ذهن، زبان، خرد، جامعه، استعداد و تفکر بایسته‌های کنش متقابل هستند. مید با تأکید بر ذهن نمادساز انسان، کنش‌های رفتاری جوامع انسانی را بر پایه نمادهای معنی‌دار مشترک می‌داند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۶). گافمن

کنش متقابل و تعاملات اجتماعی را با استفاده از استعاره نمایش و مفهوم خود ترسیم کرده است. او در کتاب «نمود خود در زندگی روزمره»^۱ به ارائه تحلیلی جامع از نظریه نمایش خود پرداخته است و هدفش ارائه دیدگاهی جامع از چشم‌اندازی جامعه‌شناسانه است که در آن زندگی اجتماعی بتواند مورد مطالعه قرار بگیرد. این چشم‌انداز بر مبنای نوعی اجرای تئاتری است؛ یعنی اصولی که از اجراهای نمایشی^۲ مشتق شده‌اند (Goffman, 1956). همچنان که در نمایش و در تئاتر مفهوم نقش و نقش‌گیری اهمیت دارد، افراد و سوژه‌های انسانی نیز در محیط اجتماعی و در تعاملات اجتماعی در موقعیت‌های مختلف اجتماعی‌شان، دارای نقش هستند. آنها با این نقش‌ها به نوعی بازنمایی خود دست می‌زنند. در اندیشه‌ی گافمن، زندگی یا واقعیت اجتماعی، چیزی جز همان کنش متقابل اجتماعی روزانه‌ی آدمی، یا کنش متقابل چهره به چهره نیست. وی بر اساس استعارات نمایشی معتقد است که میان اجراهای تئاتری و انواع کنش‌هایی که همه‌ی ما در اعمال روزمره و کنش‌های متقابل مان انجام می‌دهیم، وجوه مشترک بسیاری وجود دارد. به علاوه، کنش متقابل که بسیار شکننده است با اجراهای اجتماعی حفظ می‌شود (یعقوبی چوبری، ۱۳۹۶: ۱۵۷-۱۵۶). گافمن عرصه‌ی نمایش جنسیتی و بازنمایی‌های مربوط به آن را در حوزه‌ی تبلیغات بررسی کرده است و سعی کرده از طریق بررسی طیفی از محصولات، تبلیغات جنسیتی را به صورت نمونه‌وار شناسایی کند. گافمن در کتاب «تبلیغات جنسیتی»^۳ به آشکارشدگی هویت جنسیتی در تبلیغات اشاره می‌کند و در خلال آن به چند موضوع اشاره می‌کند. از منظر او ژست‌های منطبق بر کنش‌های رفتاری که بر امر زنانه و مردانه دلالت دارند، جذاب و اسلوب‌مند هستند. از این زمان، پژوهش در مورد جنسیت بازنمایی‌شده به دو شاخه توسعه یافت که به شکل فزاینده‌ای در دو مسیر جداگانه قرار می‌گیرند. از یک‌سو تحلیل محتوای کمی، ژست‌های جنسیتی‌شده‌ی کلیشه‌ای را در روش‌های پیچیده و رو به رشدی اندازه‌گیری و تشریح می‌کند و از سوی دیگر، مطالعات جنسیتی تفسیری-انتقادی^۴، با تحلیل چندگانه متغیر به ویژه در رابطه با کارکردهای جنسیت به بحث می‌پردازد. بازنمایی‌های جنسیتی علی‌رغم تغییرات بزرگ و ناپایدار زمان و مکان، همچنان مانند نیروی قدرتمندی تفاوت این دو حوزه جنسیتی را نشان می‌دهند.

1. The Presentation of Self in Everyday Life

2. dramaturgical

3. Gender Advertisements

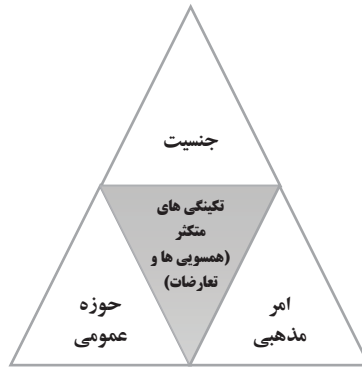
4. Critical - interpretive

لذا در حالی که تحلیل محتوای کمی بر روی نشان دادن جنسیت و محبوس کردن آن در اعداد متمرکز هست، مطالعات تفسیری نشان می‌دهد چگونه جنسیت با ویژگی‌هایی مانند نژاد، طبقه یا جهت‌گیری جنسی با پویایی‌های درونی‌اش، تلاقی دارد (Kuipers, 2017:633).

منزلت و کسب پرستیژ و مقام از جمله انگاره‌هایی هستند که در رابطه با هر کنش سوژه‌ها تبلور عینی دارند. در این باره ما ممکن است با «عطش منزلتی»^۱ (شالچی، ۱۳۹۲)، «منزلت اجتماعی»^۲ (فیروزجائیان و گرامی، ۱۳۹۳) و یا «مقام‌یابی» (گیدنز، ۱۳۹۷: ۱۱۰) مواجه باشیم. گیدنز در آرا خود با استفاده از مفاهیمی مانند فضا - زمان، مقام‌یابی را در ساخت جامعه بررسی و تجزیه و تحلیل کرده است. در واقع، گیدنز سعی می‌کند همان انگاره‌های نمایشی، تفاخر‌آمیز و منزلتی که در آرا گافمن، ویلن و وبر وجود دارد را در مقام یا موقعیت‌مندی کنش‌گر یا کنش‌گرانی جستجو کند که در سراسر زمان - فضا، نظام‌های اجتماعی را می‌سازند یا ساخت می‌دهند. گیدنز تأکید کرده است که نظام‌های اجتماعی که به عنوان رویه‌های اجتماعی قاعده‌مند، سازمان می‌یابند، در ملاقات‌های پراکنده در سراسر زمان - زمان تداوم می‌یابند. ولی کنش‌گرانی که رفتارشان چنین رویه‌هایی را می‌سازد مقام می‌یابند. از نظر گیدنز همه‌ی کنشگران منزلت‌یافته یا موقعیت‌مند در زمان - فضا در امتداد آنچه هگستراند مسیرهای زمان - فضا می‌نامد، زندگی می‌کنند و آنها چنانکه اصطلاح عملی مقام اجتماعی نشان می‌دهد از جنبه‌ی رابطه، مقام می‌یابند. نظام‌های اجتماعی فقط در استمرار رویه‌های اجتماعی و از طریق آنها، محو شده در زمان وجود دارند. مقام و منزلت اجتماعی از منظر گیدنز مستلزم داشتن هویت معینی در شبکه‌ی روابط اجتماعی است (گیدنز، ۱۳۹۷: ۱۱۰). هر دو عنصر نمایش و هم‌حضور زنان و تلاش برای کسب مقام و منزلت، متقوم هسته‌ی اصلی و پیوند دهنده‌ی سه نقطه‌ی امر مذهبی، جنسیت و حوزه‌ی عمومی در ساخت پژوهش هستند. در واقع، این دو مفهوم گافمن و گیدنز مسئله‌ی پژوهش مبتنی بر سه ضلع پیش‌گفته را تبیین می‌کنند.

1. Thirst for status

2. Social prestige



شکل شماره ۱. طرح شمانیک چارچوب مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش کیفی پدیدارشناسی بهره گرفته شده است. پدیدارشناسی عبارت است از مطالعه‌ی پدیده‌ها از هر نوع و توصیف آنها با در نظر گرفتن چگونگی بروز تجلی آنها قبل از اینکه هرگونه ارزش‌گذاری، تأویل و یا قضاوت ارزشی شده باشد. به عبارت دیگر، اگر پدیدارشناسی را معناشناسی بدانیم، معنایی که در زندگی افراد پدیدار می‌شوند، یک نظام معنایی را تشکیل می‌دهند. این نظام معنایی با اضافه کردن وجود به زمان و مکان حاصل می‌شود؛ یعنی یک شناخت مضاف به زمان و مکان که آن را «تجربه زندگی» می‌نامند (میرحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵) به نقل از امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷).

در متن گزاره‌های پژوهش حاضر، افرادی با جنسیت زنانه قرار دارند که به دنبال کشف معنا و هویت در تجربه‌هایی دینی خود هستند که این تجربه‌های دینی می‌توانند منحصر و خاص نیز باشند. همچنین، علاوه بر وجوه فردی تجربه و لزوم توجه پدیدارشناسانه به آن، ما با برساخت‌هایی مواجه هستیم که این تجربه‌های پدیدارشناسانه را شکل می‌بخشند. یعنی ساختی کلی از مجالس مذهبی منحصرأ زنانه وجود دارند که در آن شکل‌های دیگری از کنش مانند کسب منزلت و نمایش هویت جنسیتی رخ می‌دهند. در واقع ما با معنایی سروکار داریم که در حوزه‌ی عمومی به واسطه‌ی هم‌حضور زنان و برساخت هویت جنسیتی‌شان و همچنین کسب منزلت و مقام، ساخته می‌شوند. معانی و درون‌مایه‌های مفهومی که زنان از این طریق می‌سازند، موجب پدیداری ساخت مجالس مذهبی زنانه می‌شود. از این رو، روش کیفی مبتنی بر ایده‌ی پدیدارشناسی بهترین چارچوب مفهومی است که می‌تواند بر میدان کنش‌های مدنظر پرتو افکند. پژوهش‌گران کیفی

مایل اند بدانند که افراد چگونه تجربه‌های خود را تفسیر می‌کنند، جهان خود را چگونه می‌سازند و به تجربه‌های خود چه معنایی می‌دهند. تحقیق کیفی درصدد شناسایی آن است که چگونه انسان‌ها خودشان و بسترشان را تنظیم می‌کنند و از چه طریق این بسترهای اجتماعی پیرامون خودشان را از طریق نمادها، مراسم، ساختارهای اجتماعی، نقش‌های اجتماعی و غیره معنادار می‌کنند (کر می قهی و پای‌نژاد، ۱۳۹۱: ۹).

در این پژوهش با تأکید بر تکنیک تحلیل مضمونی برای کشف معانی پدیدار شده به صورت مشخص، ما به دنبال رسیدن به فهم مشترک شرکت‌کنندگان در مجالس مذهبی زنانه از نظر زمینه‌های حضور و تأثیرات این مجالس بر آنان، بررسی تعارضات و همسویی‌های غالب و در نهایت ارائه تعریفی مبتنی بر این میدان کنش متقابل هستیم. بر همین اساس تلاش شد در این پژوهش با تأکید بر رویکرد اکتشافی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری اطلاعات استفاده شود. همچنین با توجه به انتخاب روش کیفی از نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند استفاده شد. نمونه‌گیری غیراحتمالی مناسب‌ترین راهبرد نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی است و رایج‌ترین صورت آن، نیز نمونه‌گیری هدفمند نامیده می‌شود. بعضی از پژوهش‌گران کیفی، نظیر لوکومنت و شنسول، از لفظ انتخاب ملاک‌محور استفاده می‌کنند. در انتخاب ملاک‌محور ابتدا محققین تصمیم می‌گیرند کدام ویژگی‌های نمونه برای مطالعه اهمیت دارد و سپس افراد یا مکان‌هایی را پیدا می‌کنند که مقتضیات آن ملاک‌ها را برآورده کنند (میریام و تیسدل، ۱۳۹۸: ۱۱۱-۱۱۰). در اینجا، ملاک‌هایی نظیر زن بودن، داشتن حداقل ۱۸ سال سن و حضور فعالانه در مجالس به گونه‌ای که افراد بتوانند در مورد کلیت مجالس به فهم نسبی رسیده به پرسش‌های پژوهش پاسخ‌های معنادار بدهند، مورد توجه قرار گرفت. در جدول شماره ۱، اطلاعات جمعیتی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش آورده شده است.

جدول شماره ۱. ویژگی‌های جمعیتی نمونه‌های تحقیق

شماره	نام	سن	تأهل/تجرد	تحصیلات	شغل
۱	فاطمه زهرا	۲۲	مجرد	دانشجوی لیسانس	دانشجو
۲	مینا	۲۴	متأهل	لیسانس	خانه دار
۳	مهديه	۲۹	متأهل	دیپلم	خانه دار
۴	زهرا سادات	۲۷	متأهل	لیسانس	شاغل
۵	اعظم	۵۶	متأهل	دیپلم	شاغل
۶	فاطمه	۳۷	مجرد	دیپلم	شاغل
۷	سمیه	۴۲	متأهل	خانه‌دار	شاغل
۸	لیلا	۲۳	مجرد	لیسانس	بیکار
۹	ابتهام	۳۱	مجرد	دانشجوی دکتری	دانشجو
۱۰	حسنى	۲۹	متأهل	فوق لیسانس	شاغل
۱۱	راحله	۳۱	متأهل	لیسانس	خانه دار
۱۲	پوران	۴۷	متأهل	زیردیپلم	خانه دار
۱۳	زینب	۵۶	متأهل	سواد حوزوی	شاغل
۱۴	مرضیه	۲۱	مجرد	دانشجوی لیسانس	دانشجو
۱۵	ریحانه	۳۶	متأهل	دیپلم	شاغل
۱۶	مهین	۵۱	متأهل	زیردیپلم	خانه دار
۱۷	حسنى	۳۲	مجرد	دانشجوی فوق لیسانس	بیکار
۱۸	شریفة	۴۹	متأهل	سواد قرآنی	خانه دار

شماره	نام	سن	تأهل / مجرد	تحصیلات	شغل
۱۹	مریم	۳۶	متأهل	فوق لیسانس	شاغل
۲۰	ساجده	۵۱	متأهل	زیردپلم	خانه دار
۲۱	محدثه	۲۷	مجرد	لیسانس	بیکار
۲۲	طهورا	۲۲	مجرد	لیسانس	بیکار
۲۳	فائقه	۳۸	متأهل	سواد حوزوی	خانه دار
۲۴	نقیسه	۲۸	متأهل	فوق لیسانس	شاغل
۲۵	ملیحه	۳۳	متأهل	دانشجوی دکتری	دانشجو
۲۶	آیه	۴۵	متأهل	سواد حوزوی	خانه دار
۲۷	اکرم	۵۷	متأهل	زیردپلم	خانه دار
۲۸	پرینسا	۴۳	متأهل	دپلم	شاغل
۲۹	سهیلا	۵۲	متأهل	سواد قرآنی	خانه دار
۳۰	ثنا	۲۳	مجرد	دانشجوی لیسانس	دانشجو

۵- یافته‌های پژوهش

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمونی و یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌های صورت‌پذیرفته با مشارکت‌کنندگان پژوهش، ابتدا ۵۶ کد اولیه استخراج شد. این کدهای اولیه به‌مثابه‌ی کدگذاری باز در پژوهش مورد توجه محقق قرار گرفتند. برای ساخت مقولات و تم‌های اصلی به منظور کشف معنای نهفته در تجربه‌ی زیسته‌ی زنان مشارکت‌کننده در مجالس مذهبی، این کدها با یکدیگر ادغام شده و کدهای مشترک تولید شدند. در جدول شماره ۲ تلفیق کدهای مشترک و انتزاع تم‌های اصلی آمده است.

جدول شماره ۲. کدهای اولیه، تم‌های فرعی و اصلی

مقوله‌ی اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه	
هویت‌یابی جنسیتی	حضور زنان	علاقه به حضور در جمع زنانه و دیدن سخنرانی زنان	
		تعهد کاری زنانه	
		توأم بودن برکت و دورهمی	
		اهمیت حضور زنان	
	امر زنانه	نشان دادن توانایی زنان در برپایی مجلس و عطا	
		شناخت از تواناهایی	
		اهمیت قوی بودن زنان	
		جذابیت زنانه بودن مجلس	
		احساس رضایت از زنانه بودن مجلس	
	هسته‌های زنانه	برجسته شدن هویت زنانه	
		برجسته بودن نقش فرهنگی و اجتماعی زنان	
		دور بودن از مسائل مردانه در جمعی کاملاً زنانه	
	مقام‌یابی و تخصیص هویت اجتماعی	احترام و مرتبه اجتماعی	افزایش منزلت اجتماعی
			ایجاد حس رضایت
			حس خوب احترام به انسان‌ها در این مجالس
تخصیص هویت		ایجاد شخصیت برای صاحبان مجالس	
		خلق موقعیت‌های اجتماعی تأثیرگذار	

رکن مرکزی مجالس مذهبی زنانه موضوعات مذهبی هستند که عامل انسجام و اساساً شکل‌گیری این مجالس هستند. این ایده‌ها به عنوان مدرکات آگاهی فردی (زنان شرکت‌کننده در مجالس) وظیفه‌ی تولید معنا را بر عهده دارند. بر مبنای ساخت پدیدارشناسانه‌ی موجود در این پژوهش افراد این آگاهی و معنا را قصد می‌کنند و قصدیت عامل اصلی تهییج سوژه‌ها به سمت تولید معناها می‌مختار است. به مرور زمان و با ظهور سویه‌های مدرنیستی مصرف و تلفیق کارکردی آنها با ابره‌های مذهبی، هر دو به تکوین یک ساخت دست می‌زنند. ساخت مذکور ترکیبی

از ایزه‌های مذهبی و ایزه‌های زنانه‌ای است که محصول انگیزه‌های حضور زنان در این مجالس به واسطه‌ی کسب هویت‌یابی جنسیتی و منزلت و مقام است. در واقع، علل و انگیزه‌های حضور زنان در سه ساحت جنسیت، امر مذهبی و حوزه‌ی عمومی متأثر از منزلت و هویت منجر به تأسیس ساخت کلی مجلس مذهبی زنانه می‌شوند. آنچه در سطحی بالاتر این کلیت‌ها را دربر می‌گیرد، تعارضات و همسویی‌هایی است در علل و انگیزه‌ها نهفته است و در کسب منزلت و هویت نقش اصلی را بازی می‌کند.

۵-۱- هویت‌یابی جنسیتی

مقوله‌ی هویت‌یابی جنسیتی مقوله‌های فرعی حضور زنان، امر زنانه و هسته‌های زنانه را در بر می‌گیرد. در دسته‌بندی‌های صورت گرفته هویت‌یابی جنسیتی به ترتیب از کردارهای معمول زنانه بدون حضور مردان آغاز می‌شود و در ادامه حدی از زنانگی را به مثابه‌ی کنش در خود جای می‌دهد و در نهایت امر زنانه در قالب هسته‌های اجتماعی و یا فرهنگی زنانه برساخته می‌شود که در آن کردار و کنش نقش پررنگی دارند. به زبان دیگر حرکت از ساحت اول (یعنی مضمون حضور زنان) تا ساحت سوم (یعنی هسته‌های زنانه)، حرکتی نرم از نفی به ایجاب یعنی از حضور زنانه به مثابه‌ی هویتی زنانه در نفی حضور دیگری (یعنی مردان) تا برجسته شدن هویت زنان به عنوان کنش ایجابی است.

در این ساحت از مضمون هویت‌یابی جنسیتی، حضور زنان به عنوان گزاره‌ای غیرایجابی و بدون کردارها و کنش‌های مشخص تحلیل و تفسیر شده است. زنان در کنشگری خود در این ساحت از حضور، بدون در نظر گرفتن پیامدهای اجتماعی رفتارشان و بدون توجه به نقشی که این حضور می‌تواند برای آنها معنادار باشد، مشخصاً حضور خود را اعلام می‌کنند. به نظر می‌رسد اولین سطح و لایه از نقش‌گیری زنان و هویت‌یابی جنسیتی آنان در حوزه‌ی مذهب، حضور آنان در برساخت امر مذهبی است. انجام کارهای مذهبی بدون حضور مردان و یا بدون حضور جلوه‌ی بیرونی آنها، می‌تواند اولین تلاش زنان برای ایفای نقش جنسیتی در ساخت امر مذهبی تلقی شود. زنان این نوع از کنش را که به حضور و دست‌اندرکار بودن آنها می‌انجامد و رفته رفته و به تدریج به تشکیل هسته‌های زنانه منجر می‌شود، بر مبنای تداخل هویت جنسیتی و حوزه‌ی عمومی‌شان که با حوزه‌ی عمومی مردانه متفاوت است، شکل می‌دهند. در این حوزه‌ی عمومی زنان می‌توانند کنشگری کنند و حضورشان را با کرداری عینی مانند سخنرانی هویت بخشند، کنشی که در حوزه‌ی عمومی به معنای عام آن (در جامعه به شکل کلی و تام آن) امکانپذیر

نیست و معمولاً هزینه‌های زیادی بر آن تحمیل می‌شود. در مورد این مضمون ریحانه ۳۶ ساله، دیپلمه، شاغل و متأهل می‌گوید:

«تو جامعه ما زنان نشون دادن توی انجام دادن کار مذهبی دست‌کمی از مردان ندارن و من وقتی تو این مجالس مذهبی که فقط زنان دست‌اندرکار هستن شرکت می‌کنم و می‌بینم مثلاً سخنرانی می‌کنن علاقم بیشتر و بیشتر می‌شه».

در ساخت اجتماعی حضور زنان در مجالس مذهبی زنانه، امر مردانه نمی‌تواند وارد میدان کنش شود. امر مردانه در تصاحب میدان امر مذهبی در کلیت اجتماعی‌اش زنان را کنار زده و تا حدودی همه‌ی عناصر میدان را به صورت سنتی درون خود رسوب داده است. بنابراین طبیعی است که زنان بخواهند در مجالسی زنانه امر مردانه را طرد و وضعیتی زنانه را درون آن مستقر کنند. فاطمه در نقل قول زیر به همین موضوع اشاره کرده و بیان می‌کند که زنان می‌توانند میدان کنش مذهبی را از آن خود کنند و در این راه نیازی به حضور مردان احساس نمی‌کنند. به عبارت دیگر، در اینجا حضور زنان مشتمل بر حضور صرفاً زنانه است و این اولین گام برای ایفای نقشی است که به هویت‌یابی جنسیتی آنان منجر می‌شود؛ نقشی که با حضور صرفاً زنانه در سیمای سلبی شروع شده و به تشکیل هسته‌های اجتماعی زنانه در منطقی ایجابی می‌انجامد. فاطمه ۳۷ ساله، دیپلمه، شاغل و مجرد می‌گوید:

«به اعتقاد من زنان می‌تونن با همدیگه از عهده امورات خودشون بر بیان. مجلس مذهبی زنانه یکی از نشانه‌های این حرف منه. ما زنان از هر نظر خیلی بهتریم».

در مورد این مضمون گزاره‌های دیگری نیز قابل مطرح شدن است. در اینجا زنانه بودن مجلس به مثابه‌ی «حضور» زنان برجسته می‌شود که در آن هم دوره‌می زنانه مشخص است و هم زمینه‌های مذهبی قابل مشاهده است. دوره‌می زنانه و سرعت رسیدن به آن به احتمال زیاد دارای منطقی قوی در دوری از چیزی است که می‌تواند مردانه تلقی شود. در همین رابطه، ساجده ۵۱ و دیپلمه ساله می‌گوید:

«دوره‌می زنانه به خصوص که برکت و سفره هم توش باشه، خیلی خیلی برای من دلنشین هست. واقعاً به جمع زنانه و مجالس مذهبی علاقه دارم و هر وقت این مجالس برگزار بشه به سرعت خودم رو می‌رسونم».

در این نقل قول امر زنانه با خصوصیت دلنشینی از امر مردانه مجزا می‌شود و به سرعت میدان کنش مذهبی را در تملک خود می‌بیند. زنان وقتی حضور خود را در میدانی زنانه احساس می‌کنند، حوزه‌ی عمومی‌ای را به مثابه‌ی سازهای اجتماعی برای خود ترسیم می‌کنند که می‌تواند دلنشین‌تر از کنش‌های مذهبی‌ای باشد که امر مردانه در آن دخیل است یا اساساً میدان را صرفاً برای بازیگری مردان مهیا می‌بیند. در اینجا، اتفاق دیگری نیز رخ می‌دهد و آن عدم وجود مانعی ذاتی برای ایفای نقش زنان در میدان مذهب است. البته این موانع در مراسم‌های مذهبی عام و در مناسبت‌های دینی در سطح جامعه مشاهده می‌شود و امر زنانه بیشتر نظاره‌گر تعیینات مذهبی جامعه‌ی تا کنشگر است؛ ولی در مجالس مذهبی زنانه شکل دیگری از حضور زنانه به منصفه ظهور می‌رسد که صرفاً زنانه است و مردان امکان تسخیر فضا - زمان مربوطه را ندارند.

در مضمون امر زنانه درجه‌ی کنشگری زنان در برساختن مفهوم اصلی یعنی مضمون هویت‌یابی جنسیتی به نسبت مضمون حضور زنان بیشتر و به نسبت هسته‌های زنانه کمتر است. در تفسیر مصاحبه‌ها و ایجاد مضمون امر زنانه به عنوان معیاری برای سطحی از کنشگری زنان در تشکیل هویت‌یابی جنسیتی، ما با چند سطح از کنش و کردار نظیر استقلال زنان، قوی بودن زنان، مدیریت کردن زنان، مسئولیت‌پذیری و ... مواجه هستیم که با یکدیگر ارتباط معناداری دارند به گونه‌ای که می‌توان بین آنها نوعی همپوشانی مفهومی را مشاهده کرد. این موارد گزاره‌هایی هستند که در لایه‌های مختلف کنش و کردار به ساخت امر زنانه کمک می‌کنند. طهورا ۲۲ ساله دارای مدرک لیسانس، مجرد و بیکار می‌گوید:

«توی دانشگاه با بچه‌ها و خانم‌های هم‌دانشگاهی کارهای سیاسی و اجتماعی می‌کردیم. کانون خیریه داشتیم و همه همه خانم بودیم. فکر کنم هر وقت خانم‌ها مسئول چیزی میشن مسئولانه‌تر پیگیری می‌کنن و کارها بهتر پیش میره».

همانطور که اشاره شد، در این مقوله از ساحت معنایی حضور زنان فراتر می‌رویم. در واقع، همچنان که داده‌های این مصاحبه نشان داده است فعالیت و کنش صورت گرفته توسط زنان به‌مثابه‌ی امری ایجابی و مثبت به سوی ساخت فضا - زمانی حرکت می‌کند که سوژگی زنان نیز در آن پدیدار می‌شود. به عبارت دیگر، طهورا اشاره دارد که فعالیت و کنش سیاسی زنان به علت رفتار مسئولانه‌ی آنها باعث می‌شود کارها سریع‌تر پیش روند و از این رو، حوزه‌ی عمومی‌ای در اینجا ساخته می‌شود که زنان ابره‌های خود را «می‌سازند» و صرفاً رفتار منفعلانه از خود نشان نمی‌دهند.

مضمون هسته‌های اجتماعی به مثابه‌ی هسته‌هایی اجتماعی و فرهنگی است که در آن زنان کنش‌های فعالانه را در تبیین نقش خود به عنوان سوژه‌های آگاه انجام می‌دهند و بالاترین درجه‌ی کنش و کردار اجتماعی در آن‌ها قابل ردیابی است. در ایجاد این مضمون دو مفهوم نقش مهمی دارد. یکی مفهوم متفاوت بودن (تفاوت با گذشتگان، پدر و مادر، سنت و ...) است که این تفاوت احتمالاً محرک اصلی در فکر کردن به ساخت هسته‌های اجتماعی زنانه است. در این باره، فاطمه‌زهرآ ۲۲ ساله، دانشجو و بیکار می‌گوید:

«مسائل مذهبی برای من و خانواده‌ام همیشه اولویت داشته. البته دیدگاه من یکم متفاوت هست. من دوست دارم زنان همه کارهاشون رو خودشون انجام بدهند حتی توی مسائل مذهبی. مامان من بدون بابام همیشه می‌گه کارها جلو نمیره و روضه نمی‌گیره. اما من می‌گم روضه‌های زنانه خیلی بهترن».

تلاش برای انجام فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی به عنوان زمینه‌ای برای نشان دادن توانایی‌های زنان مفهوم دیگری است که بیانگر نوع دیگری از تقلا برای کنشگری است. یعنی تنها نمی‌توان به توانایی زنان در زبان بسنده کرد بلکه باید این توانایی را عملاً نشان داد و آن را به منصفه ظهور رساند. سمیه متأهل، ۴۲ ساله، خانه‌دار و کارمند می‌گوید:

«من از وقتی سنم پایین‌تر بود با مادرم تو روضه شرکت می‌کردم. راستش ازدواج منم تو همین مجالس شکل گرفت. یعنی این مجالس فقط به امور مذهبی نمی‌پردازه و کارهای اجتماعی و فرهنگی دیگری هم توش انجام میشه. اعتقاد دارم زن‌ها وقتی خودشون با همدیگه کار اجتماعی می‌کنن می‌تونن بیشتر مفید باشن و اصلاً بیشتر توانایی‌هاشون را بشناسند».

۲-۵- مقام‌یابی و تخصیص هویت اجتماعی

احترام و مرتبه‌ی اجتماعی و تخصیص هویت دو مقوله‌فرعی است که مبین این مقوله‌ی اصلی است. در میدان اجتماعی دین، زنان می‌توانند کنشگرانی باشند که عادت‌واره‌های خود را نه صرفاً به شکلی سنتی تحمیل شده؛ بلکه در کنشی متقابل انتخاب کنند. زنان در مجالس مذهبی زنانه وقتی مقام و منزلت را درک می‌کنند و از ابژه‌های مربوط به امر زنانه عبور می‌کنند، گام در ساخت هویتی زنانه می‌گذارند که برای آنها ثبات را به ارمغان می‌آورد. به عبارتی کردار زنان در مجالس مذهبی زنانه در طول زمان عادت‌واره‌های آنها را تشکیل و به آنها نقش می‌دهد. این نقش با خود ثبات را به دنبال دارد و این ثبات به اصالت‌مندی هویتی منجر می‌شود. به این معنی که شرکت

در این مجالس صرفاً بازدید یا نمایش سبک زندگی خاص، امری دوستانه و یا مصرف‌گرایانه نیست بلکه همه‌ی این گزاره‌ها جمع می‌شوند تا از درون صورت‌های معنادار ابژه‌های مادی، حفظ منزلت و کسب هویت شخصی را برکنند.

احساس احترام و مرتبه‌ی اجتماعی از چند جنبه مورد توجه مصاحبه‌شوندگان بود. اولین انگاره، حس احترامی بود که افراد حین و بعد از شرکت در این مجالس از برخورد افراد مختلف می‌گرفتند. این حس احترام برای افراد انگیزه‌ای ایجاد می‌کرد تا متعاقب آن احساس کنند مرتبه و منزلت آنها افزایش یافته است. زهرا سادات ۲۷ ساله، لیسانس و شاعلی می‌گوید:

«وقتی پای سفره احسان میشینی یا تو روضه شرکت می‌کنی، احساس می‌کنی رضایت بیشتری از خودت داری چون حس خوبی از احترام وجود داره. من هدفم تو زندگی رضایت خداست و تا این حس درونی نشه آدم نمی‌تونه خیالش راحت بشه».

در این نقل قول، سوژه به دنبال رهایی خود و قصد یکی شدن با ابژه‌های مذهبی را دارد و در این حالت است که حوزه‌ی عمومی او بر ساخته می‌شود. در واقع، هویت جنسیتی این مشارکت‌کننده با کنش مصرف و تصورات ایجاد شده از آن در ساخت طبقاتی ذهنی، فضای نمایش و برآورده کردن ساخت‌های جنسیتی درون نمایش مذکور یا با ابژه‌سازی‌هایی متضاد و یا متعارض با ابژه‌ها و تعینات مذهبی ساخته نمی‌شود؛ بلکه با اینهمان کردن خود و سوژگی‌اش در تعینات مذهبی ساخته می‌شود. به عبارت دیگر، میدان کنش بین سه حوزه‌ای که در چارچوب مفهومی از طریق یک مثلث توضیح داده شد، در حد اعلی همبسته بودن قرار می‌گیرند.

همچنین در ساخت مجالس مذهبی زنانه ظهور سرمایه اجتماعی در قالب تخصیص هویت اجتماعی در گفتارهای مصاحبه‌شوندگان اهمیت داشته است. بدین معنا که افراد شخصیت فردی خود را با عنصر مذهب می‌سازند و در دیالکتیک با اجتماع مذهبی هویتی اجتماعی می‌یابند. این فرد، هویت شخصی را از درک خودش از خویش و هویت اجتماعی را در تعامل و عمل متقابل با دیگران می‌سازد. سهیلا، ۵۲ ساله دارای سواد قرآنی، خانه‌دار و متأهل می‌گوید:

«شخصیتی که صاحب این مجالس کسب می‌کنه از برکات سفره‌ای هست که تو این مجالس پهن می‌شه. من از قدیم دیدم این افراد به عنوان شخصیت‌هایی مهم مورد رجوع دیگر خانواده‌ها و زنان و دختران قرار می‌گیرن».

نکته‌ی مهم در اینجا، تلاقی‌ی ایجاد و هم‌افزایی است که ابژه‌های هویتی و جنسیتی زنان در برساختن مرجعیت اجتماعی با تعینات مذهبی دارند. در این نقطه، سوژه‌ها درون متن مذهب

می‌مانند و از منطق این مجالس عدول نمی‌کنند (مانند کنشی که در مصرف بعضاً در این مجالس مشاهده می‌شود). در این صورت هویت جنسیتی در نتیجه کنشگری سوژه‌ها برجسته و مرجعیت اجتماعی به واسطه‌ی امر مذهبی هویدا می‌شود و حوزه‌ی عمومی‌ای شکل می‌گیرد که درون خود وفاقی اجتماعی - دینی را پدیدار می‌کند. البته این وفاق کاملاً زنانه است و ساحتی از معنای زنانه را بازتولید می‌کند که می‌تواند مرجعیت سنتی مردان را در امر مذهبی دچار ابهام کند. این زنان می‌توانند از طریق مرجعیت کسب شده، نهادسازی کنند و از طریق بسط حوزه‌ی عمومی‌شان دایره‌ی وسیعی از کارکردهای اجتماعی - مذهبی را به منصفه ظهور برسانند. مثال مهم برای این کارکردها، انجام کار خیر، پیشقدم شدن در مناسبت‌های اجتماعی و فرهنگی، دادن وام‌های خانگی از طریق اعتماد ایجاد شده درون این مرجعیت‌ها و ایجاد رفت و آمدهای بیشتری است که فارغ از مجالس مذهبی نیز بین اعضاء انجام می‌شوند.

لذا پیوند اجتماعی از طریق همگرایی ایجابی بین تعینات مذهبی و ابژه‌ی هویت اجتماعی ایجاد می‌شود و تعینات مذهبی باعث می‌شوند ابژه‌ی مقام‌یابی اجتماعی - مذهبی در قالب حس رضایت، ایمان قوی‌تر، منزلت بیشتر، مرجعیت اجتماعی و ... بر سوژه پدیدار شوند و سوژگی زنان این‌گونه معنای خود را در میدان مجالس مذهبی متعین ببینند. در همین رابطه، ساجده ۵۱ ساله، متأهل و خانه‌دار می‌گوید:

«روضه و مجلس مذهبی شکوه و عظمت داره. انسان به آرامش روحی و قلبی می‌رسه. حضور خدا را می‌بینه و باورش [به خدا] بیشتر می‌شه. به این شکل خود آدم احساس شأن و منزلت بیشتری می‌کنه».

همانطور که اشاره شد، این رفتار ناشی از پیوند و هم‌افزایی بین تعینات مذهبی و اقبال فردی و اجتماعی به آنها است که ساخت مجالس مذهبی زنانه را شکل می‌دهد. در واقع، در این ابژه‌سازی، سوژه‌ها بیشتر با تولید اجتماعی سروکار دارند تا مصرف مدرنیستی. در مقوله‌ی اول فشار نقش به سمت امر زنانه (دارای فاصله‌ای نسبی با امر مذهبی در متعین کردن حوزه‌ی عمومی) هدایت می‌شود ولی در مقوله‌ی دوم، فشار نقش، سوژه‌ها را سوار بر میدان و در تعامل با آن می‌بیند. از این رو، به تعبیر گافمن، هویت اجتماعی شخص نقش آگاهی‌بخشی می‌یابد و پدیدارهای خود را خلق می‌کند و مصرف‌کننده‌ی صرف نخواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش بر این است تلفیقی از بافت معنایی فرد در ساحتی پدیدارشناسانه با مورفولوژی اجتماعی کنش‌های فردی صورت پذیرد؛ یعنی نوعی حرکت از تکوین فردگرایانه به سمت ساخت مجالس مذهبی زنانه در زمینه‌های به دست آمده (هویت‌یابی جنسیتی و مقام‌یابی). در این حرکت، رفتارهای فردی در تکینگی‌شان با کنش جمعی به‌مثابه‌ی یک ساخت، آنچنان که گیدنز اشاره کرده است، در هم‌می‌آمیزند و نوعی تکثر را می‌آفرینند و این تکثر نیز به نوبه‌ی خود به همسویی‌ها و تعارضاتی می‌انجامد. حال، چگونه می‌توان کنش زنان را در منطق تکینگی و تکثرشان در حوزه‌ی رفتار فردی به ساخت اجتماعی‌شان متصل کرد و از آن گزاره‌های معنادار استخراج کرد؟ سه ضلع امر جنسیتی، امر مذهبی و حوزه‌ی عمومی با سوژگی زنانی که در مجالس مذهبی شرکت می‌کنند و معناهایی را می‌آفرینند، به تولید امر تکینه و متکثر به صورت هم‌زمان می‌پردازند. در هویت‌یابی جنسیتی از حضور صرف زنانه تا تشکیل هسته‌های اجتماعی زنانه، در تکثری از حضور زنان در برساخت امر مذهبی در حوزه‌ی عمومی‌شان، از تکینگی کمتر امر زنانه به سمت تکینگی بیشتر حرکت می‌کنیم. حضور زنانه در این مجالس چون بر مبنای نوعی نفی در مقابل امر مردانه قرار دارد، واجد کمترین تکینگی و تمایل به تشکیل هسته‌های زنانه به منزله‌ی امری که حضور زنانه را به صورت ایجابی و کنش‌مند بازنمایی می‌کند، واجد بیشترین تکینگی است. یعنی تمایل به منحصر به فرد بودن حضور زنان در تشکیل هسته‌های زنانه که در آن زنان خود به ایراد سخنرانی مذهبی می‌پردازند، خود تمام امور اجرایی و هماهنگی‌ها را انجام می‌دهند و در نهایت خود به خلق معنایی منحصر از حضور زنان در دوگانه‌ی حوزه‌ی عمومی - امر مذهبی می‌پردازند. به عبارت دیگر، حرکت از تکوین فردگرایانه به سمت ساخت اجتماعی، با تکینگی بیشتر همراه است. در همین نقطه، یعنی تکینگی بیشتر زنان در تعیین و نقش‌گیری اجتماعی - مذهبی‌شان، تعارضات نیز بیشتر می‌شود چرا که این ساخت با کنشگری فعالانه‌ی زنانه همراه است و این موضوعی است که چه در امر مذهبی به‌مثابه‌ی سنت و چه به صورت عرفی، کمتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد و برعکس، همسویی‌ها با حضور زنان به عنوان افرادی که نوعی دورهمی صرف زنانه دارند و الزاماً به دنبال نقش‌گیری فعالانه‌ی اجتماعی نیستند، بیشتر است. در این دو حالت، دو اتفاق می‌افتد. در تکینگی و تعارضات بیشتر، رأس مثلث در شکل شماتیک در چارچوب مفهومی، قاعده را به سمت خود برده و سعی در تشکیل یک مثلث بزرگتر به شکل کنشگری محض زنان دارد که با همدستی حوزه‌ی عمومی این اتفاق رخ می‌دهد.

در مقام‌یابی اجتماعی زنان نیز شاهد همین بازی امر تکینه و امر متعارض هستیم. در تکوین‌گرایی فردی زنانه در کسب احترام اجتماعی و تخصیص مرتبه‌ی اجتماعی، تکینگی کمتری در رفتار و کنش مشاهده می‌شود چرا که این احترام کنشی عرفی است که در هر ساختی در ساحت فردی امکان بازنمایی دارد. از این رو، امکان همسویی بین سه ضلع مثلث یعنی جنسیت، حوزه‌ی عمومی و امر مذهبی در فضایی متکثر وجود دارد. در عین حال، وقتی احترام و منزلت اجتماعی به سمت مرجعیت یافتن زنان حرکت می‌کند و سویه‌های ساخت اجتماعی کنشگری زنان در نسبت با رفتار صرفاً فردی بیشتر می‌شود، به خاطر اینهمانی سوژه با امر مذهبی و برساخته شدن مرجعیت زنان در حوزه‌ی عمومی یا تمایل به ایجاد آن، تکینگی کنش بیشتر شده و باز هم رأس مثلث یعنی امر جنسیتی در شکل‌دهی به تخصیص هویت اجتماعی قاعده را به سمت خود کشیده و از این رو، امکان ایجاد تعارض بیشتر می‌شود. چرا که در اوج تکینگی مرجعیت یافتن زنان احتمالاً دیگر کنشگران مرجعیت‌خواه چه در حوزه‌ی عمومی (مانند مردان) و چه در ضلع امر مذهبی (سنت) تعارض بیشتری با این ساخت پیدا می‌کنند.

۱۲۹

از ایجاد تکثر و تکینگی و تعارضات و همسویی‌های احتمالی آن در مجالس مذهبی زنانه می‌توان فهمی عینی را صورت‌بندی کرد. بدین صورت که در صورت تبدیل این مجالس به ساخت اجتماعی، چون تکینگی و تعارضات بیشتری به وجود می‌آید، در آینده شاهد کمتر شدن این مجالس در جامعه خواهیم بود. چرا که چندین حوزه‌ی اجتماعی و سنتی دیگر در کارکردهای فرهنگی-اجتماعی خود، امکان سربرآوردن تکینگی‌های متعارض و ناهمسو را نمی‌دهد. از سوی دیگر، انباشت کنش در رفتار فردی بدون سرریز آن در حوزه‌ی اجتماعی به عنوان یک ساخت، یعنی امکان تعارض کمتر و همسویی بیشتر در مجالس مذهبی زنانه، به نوبه‌ی خود، امکان تداوم این مجالس را از منظر دگرگری ممتنع می‌کند.

منابع

- ◀ بودن، ریمون، (۱۳۸۹). مطالعاتی در آثار جامعه‌شناسان کلاسیک ۲، ترجمه باقر پرهام، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.
- ◀ بهمن‌زاده، مینا، (۱۳۹۳). «تحلیل مردم‌شناختی مجالس مذهبی زنانه (مورد مطالعه: محله جنت‌آباد جنوبی)»، پایان‌نامه کارشناس ارشد مردم‌شناسی، استاد راهنما محمد‌همايون سپهر، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاده اسلامی واحد تهران مرکز.
- ◀ رضوی‌زاده، ندا، (۱۳۸۴). «امر زنانه؛ از حاشیه به متن»، سایت معاونت امور زنان و خانواده‌ی ریاست جمهوری: <http://women.gov.ir/fa/news/3616>.
- ◀ رنجبر، محمود و همکاران، (۱۳۹۵). «تحلیل جامعه‌شناختی نفته‌المصدر بر اساس نظریه کنش متقابل نمادین»، جامعه‌شناسی تاریخی، د ۸، ش ۲.
- ◀ سلیمانی، مستانه و مهناز امیرپور، (۱۳۹۷). «بررسی رویکرد جامعه‌شناختی تاثیر شرکت زنان در هیات‌های مذهبی بر سبک زندگی آنها»، همایش ملی آسیب‌های اجتماعی و روانشناختی.
- ◀ شالچی، وحید، (۱۳۹۲). «عطش منزلت در جامعه ایرانی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، د ۱۴، ش ۲.
- ◀ شهرستانی، سیدصالح، (۱۳۸۲). اشکواره کربلا، چاپ اول، قم: نشر قیام.
- ◀ عبدالرحمانی، رضا و حسین علی سهرابی، (۱۳۹۹). «آسیب‌شناسی ارتباطات بین سازمانی متولیان حجاب و عفاف (سازمان ناجا، شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۹۰.
- ◀ غیور باغبانی، سیده زینب، (۱۳۹۳). «بررسی عوامل موثر در ظهور ارزش‌های فرهنگی جدید در مراسم مذهبی زنان در مشهد»، اولین کنگره ملی تفکر و پژوهش دینی.
- ◀ فیروزجائیان، علی اصغر و فتح‌اله گرامی، (۱۳۹۳). «بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و منزلت اجتماعی دبیران (مطالعه موردی: دبیران مدارس متوسطه شهر خلخال)»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، س ۱۱، ش ۴۱.
- ◀ کریمی‌قهی، محمدمتقی و شهربانو پاپی‌نژاد، (۱۳۹۱). «زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی تک‌زیستی دختران»، فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، س ۷، ش ۲۱.
- ◀ گیدنز، آنتونی، (۱۳۹۷). ساخت جامعه، ترجمه اکبر احمدی، تهران: نشر علم، چاپ دوم.
- ◀ متیوز، اریک، (۱۳۹۵). فلسفه فرانسه در قرن بیستم، ترجمه محسن حکیمی، تهران: انتشارات ققنوس، چاپ سوم.
- ◀ مستوفی، عبدالله، (۱۳۹۸). شرح زندگانی من (تاریخ اجتماعی و اداری دوره فاجاریه)، تهران: نشر زوار.
- ◀ میریام، شاران بی. و الیزابت جی. تیسدل، (۱۳۹۸). پژوهش کیفی راهنمای طراحی و کاربست، ترجمه‌ی علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس، تهران: سمت.

- ◀ میرحسینی، زهرا، زهرا بوربور، مرضیه صمصامی، نیره احمدی و زینب اختری، (۱۳۹۸). «چالش‌های زندگی روزمره زنان حاشیه‌نشین شهر تهران»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۹.
- ◀ یعقوبی چوبری، علی، (۱۳۹۶). «زبان استعاره‌ی و بینش جامعه‌شناختی اروینگ گافمن»، مطالعات جامعه‌شناختی، د ۲۴، ش ۱.
- ▶ Goffman, E. (1956), the presentation of self in everyday life, university of Edinburgh, social science research center, 39 George square, Edinburgh 8, monograph No.2.
- ▶ Kaser, K. (2008), Patriarchy after Patriarchy: gender relations in Turkey and in the Balkans, Lit Verlag GmbH & Co. KG Wien.
- ▶ Kuipers, G. & et al (2017), Gender models: changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982–2011, Journal of Gender Studies, 26:6.
- ▶ Moran, D. (2017), "the phenomenology of the social world: Husserl on Mitsein as Ineinandersein and Fureinandersein", Metodo, Vol. 5, n.1.

بازسازی معنایی تجربه‌ی مجرد از منظر دختران ۳۰ سال به بالای شهر بوکان

جمال خسروی*، عمر خضر نژاد**، حمیرا دارنی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تجربه‌ی زیسته‌ی دختران از مجرد و واکاوی نگرش‌ها، احساسات و واکنش‌های آن‌ها به مجرد و درک معانی ذهنی آنها انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع کیفی است. در این پژوهش ۱۶ نفر از دختران مجرد بالای ۳۰ سال شهر بوکان با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و داده‌ها به روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش بر اساس کدها و طبقات به دست آمده از تجربه‌ی زیسته‌ی دختران مجرد پاسخگو نشان داد که آنها مواردی نظیر احساس عدم پیشرفت، احساس پوچی و سردرگمی در زندگی، احساس سربار بودن در خانواده و افسردگی، تنهایی مزمن، قضاوت و پیش‌داوری ناصواب، پافشاری خانواده بر تسریع ازدواج، قربانی شدن و فداکاری به خاطر شرایط نامساعد خانواده و ناامنی مالی و اقتصادی را تجربه می‌کنند. همچنین مفاهیم به دست آمده نشان داد که تلاش جهت توانمندسازی و کسب مهارت، حفظ سلامت و جوانی و کسب استقلال از مهم‌ترین استراتژی‌هایی است که دختران مجرد برای بهبود زندگی خود در پیش می‌گیرند.

واژگان کلیدی

تناقض در احساسات، تجربه‌ی مجرد، دختران مجرد، شهر بوکان، تحلیل محتوای کیفی.

*. استادیار و عضو هیئت‌علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور، بوکان، ایران (نویسنده‌ی مسئول (khosravi.arshad53@gmail.com)).

** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور، بوکان، ایران (o.khezmezhad@gmail.com).

*** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور، بوکان، ایران (lili.dami@gmail.com).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱۷

۱- مقدمه و طرح مسئله

زنان یکی از گروه‌های اجتماعی هستند که در متون علمی از احساسات و تجربیاتشان کمتر سخن به میان آمده است. زنان به دلیل تابوهای اجتماعی و فرهنگی، کمتر توانسته‌اند از موقعیت ویژه و تجارب خاص خود سخن بگویند. در دهه‌های اخیر تحت تأثیر مطالعات اجتماعی، بخش‌هایی از ویژگی‌های اجتماعی زنان مورد توجه قرار گرفته است، اما هنوز در میان تجارب ویژه‌ی زنان، جریان زندگی روزمره که تجارب زیسته‌ی افراد در آن شکل می‌گیرد مغفول مانده است. افزایش سن ازدواج جوانان و به‌ویژه دختران با توجه به بسترهای اجتماعی متفاوت از جمله مواردی است که تجارب زیسته‌ی منحصربه‌فردی را برای آن‌ها به وجود می‌آورد.

طی قرن اخیر، به واسطه‌ی فرایندهایی همچون صنعتی شدن، شهرنشینی، جهانی شدن، پیشرفت فن‌آوری و... نهاد خانواده تغییرات گسترده و ژرفی را تجربه کرده است (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۴). افزایش سن ازدواج و بروز پدیده‌ی مجرد طولانی مدت با وجود تأکید و اهمیت ازدواج از سوی جامعه و خانواده از زمره تحولاتی است که در نتیجه‌ی تغییرات کلان در سطح جامعه ایجاد شده است. این تأخیر در ازدواج که در برخی موارد به مجرد قطعی می‌انجامد، فشار اجتماعی و شرایط رنج‌آوری را متوجه دختران مجرد می‌کند (قانع عزآبادی و همکاران، ۱۳۹۴ به نقل از جکسون و اسکات، ۲۰۰۲: ۱). تجارب به‌دست‌آمده از دوران مجرد طولانی مدت دختران از یک‌سو رفتارها و نگرش‌هایی که اطرافیان و خانواده نسبت به دختران مجرد دارند و از سوی دیگر احساسات و تجارب خاص دختران مجرد در پی تلقی و برداشت آن‌ها از این رفتارها و نگرش‌ها را در برمی‌گیرد. از این‌رو واکاوی تجارب زیسته‌ی دختران مورد مطالعه می‌تواند بیانگر اثرات این پدیده بر زندگی شخصی و اجتماعی آن‌ها باشد.

سنت‌ها و هنجارهای مبتنی بر ضرورت تشکیل خانواده به‌خصوص در شهرهای کوچکی نظیر شهر بوکان دختران را به ازدواج در آغاز سنین جوانی تشویق می‌کند. در این شرایط دغدغه‌ی ازدواج، عموماً بعد از اتمام دوره‌ی دبیرستان برای دختران شروع شده و تا عملی شدن ازدواج ادامه دارد. در این میان، برخی از دختران که امکان ازدواج پیدا نمی‌کنند و سن ایدئال ازدواج از نگاه جامعه را از دست می‌دهند با پدیده مجرد طولانی مدت یا مجرد قطعی مواجه می‌شوند.

طبق سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ از جمعیت ۹۴۰۰۰ نفری زنان شهر بوکان، بالغ بر ۲۶۰۰ دختر مجرد در فاصله سنی ۴۹-۳۰ ساله وجود داشته که ازدواج نکرده‌اند (مرکز آمار ایران، www.sci.org.ir). لذا آگاهی و شناخت از تجربه‌ی زیسته‌ی این دختران از مجرد در نیای

پیچیده‌ی امروزی و همچنین دست یافتن به تفاوت‌ها و مقایسه‌ی تجربه‌ی زیسته‌ی دختران مجرد از دیدگاه خودشان، محققان را بر آن داشت که به واقعیت‌های نهفته در زندگی آنان بپردازند و علل مجرد ماندن و احساسات آنان نسبت به این تجربه را بررسی نمایند. همچنین، با در نظر گرفتن اهمیت ازدواج از نگاه جامعه، دین و خانواده، بالا رفتن سن ازدواج و احتمال تجرد، مسئله‌ای اجتماعی محسوب می‌شود و نیاز به بررسی دارد. لذا در این پژوهش برآنیم تا با مطالعه‌ی ژرف و درک تجربه‌ی زیسته‌ی دختران مجرد شهر بوکان به واکاوی دیدگاه‌ها، نگرش‌ها، احساسات و واکنش‌های آن‌ها در برابر تجرد بپردازیم.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش کجباف و همکاران با عنوان «تحلیل کیفی تجربه‌های ناخواسته در دختران و پسران» نشان داد که در مجموع، افراد مجرد از وضعیت خود رضایت نداشته و احساس شکست روانی، افت جسمانی و طردشدگی و عدم پذیرش داشته‌اند (کجباف و همکاران، ۱۳۸۷). عزآبادی و همکاران نیز در پژوهشی به بررسی تجارب زیسته‌ی دختران مجرد سی سال و بالاتر شهرهای یزد و اصفهان پرداخته‌اند. اظهارات تحقیرآمیز، طعنه‌ها، کنایه‌ها، ترحم، شایعه‌پراکنی و گمانه‌زنی درباره‌ی دلایل تجرد تنها بخشی از تجارب زیسته‌ی دختران مجرد در زمینه‌ی داغ ننگ ادراک‌شده از جامعه است که در این پژوهش مورد کنکاش قرار گرفته است (فانع عزآبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

قادرزاده و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان «بازسازی معنایی تجربه‌ی زیسته‌ی دختران از تجرد» به مطالعه‌ی تجارب زیسته دختران مجرد شهر ایوان در زمینه‌ی داغ ننگ ناشی از تجرد پرداختند. بر اساس این مطالعه، تجربه‌ی تجرد برای دختران، خشونت روانی، انزوای مضاعف، آینده‌ی مبهم، جایگاه نازل و احساس سرباری در پی داشته‌است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

یافته‌های پژوهشی با عنوان «تجربه‌ی زیسته‌ی دختران از تأخیر در ازدواج و گونه‌شناسی استراتژی‌های مواجهه با آن» نشان می‌دهد، امروزه تأخیر در ازدواج به تجربه‌ی زیسته‌ی بخشی از دختران و پسران تبدیل شده است؛ اما این امر برای دختران شرایط متفاوت‌تری را ایجاد کرده است و موجب بروز تجربه‌ی فشارهای اجتماعی بیشتری به سبب تأخیر در ازدواجشان شده است (پروین و همکاران، ۱۳۹۸).

باقری و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان «برساخت معنایی تأخیر سن ازدواج بر اساس نظریه‌ی زمینه‌ای» که با هدف درک تجربه‌ی زیسته‌ی دختران مجرد درباره‌ی تجرد انجام شده است، احساسات و نگرش‌های دانشجویان دختر شهر مشهد را بررسی کرده است. نتایج پژوهش

حاکمی است که دختران با توجه به وضعیت اقتصادی، تحصیلی، داشتن یا نداشتن تجربه‌ی روابط دوستی با مردان، تصویرهای متفاوتی درباره‌ی مجرد دارند (باقری و همکاران، ۱۳۹۸).

برگ و همکاران در پژوهشی با عنوان «زنان شاغل مجرد» پدیده‌ی جهانی دختران مجرد را در کشورهای مختلف بررسی کرده‌اند. این پژوهش به جهانی بودن زن مجرد شاغل به‌مثابه‌ی نخستین پدیده‌ی جامعه‌شناختی جهانی در قرن بیست و یکم پرداخته و ریشه‌های اقتصادی این پدیده را بررسی کرده است (Bergss & et al, 2007).

ابراهیم حسن در پژوهشی به بررسی مجرد زنان مسلمان هرگز ازدواج‌نکرده در مالزی پرداخته است. یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه‌ی مجرد در تمامی فرهنگ‌ها وجود دارد و فقط تعدد مذهب و فرهنگ‌های مختلف تجربه‌ی آن‌ها را از هم متفاوت می‌کند. تجربیات حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده در بین مشارکت‌کنندگان در این پژوهش نشان داد که زنانگی با داشتن همسر، بچه و تأهل تعریف می‌شود (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۹ به نقل از ابراهیم حسن، ۲۰۰۹).

بایرن در پژوهشی با عنوان «بسط مدل جامعه‌شناختی برای پژوهش در باب خود و هویت‌های اجتماعی زنان» نشان داد که دخترانی که هرگز ازدواج‌نکرده‌اند به‌مراتب بیشتر از مردان مجرد برخورد تبعیض‌آمیز را در عرصه‌های غیررسمی تجربه می‌کنند (byrne, 2003).

ری کانتی در پژوهشی به بررسی «پیش قضاوت، تبعیض و نابرابری جنسیتی در بین زنان شاغل مجرد اندونزیایی» پرداخته است. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که در اندونزی، زنان تحصیل‌کرده‌ی شاغل صرفاً به دلیل تجردشان به‌صورت آگاهانه و ناآگاهانه مورد تبعیض مداوم قرار می‌گیرند و از این منظر تحصیلات عالی‌ه برایشان زندگی راحت‌تری فراهم نساخته است (پروین و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۸ به نقل از ری کانتی، ۲۰۱۳).

همچنین دالز در پژوهشی نشان داد که زنان مجرد همچون اعضای «ناکامل» اجتماع نگریده می‌شوند و حتی در سنین بالای ۴۰ سال هم به‌صورت اجباری وادار به ازدواج می‌شوند (کجیاف و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۵ به نقل از دالز، ۲۰۱۴).

مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که بالا رفتن سن ازدواج و احتمال تجرد برای دختران، به دلیل شرایط اجتماعی و فرهنگی موجود در جوامع متفاوت در برخی جوامع می‌تواند باعث ایجاد نگاه مسئله محور به این پدیده شود که در نهایت به‌عنوان یک مسئله‌ی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس بررسی و شناخت پدیده‌های جدید و مسائل مهم اجتماعی در شهری مثل بوکان که متأثر از پیامدهای مدرنیته، در حال گذار از نظم سنتی به نظم نوین است امری ضروری است؛ زیرا در این جوامع از یک سو ارزش‌ها و الگوهای سنتی به‌طور

کامل رنگ نباخته است و از سوی دیگر ارزش‌ها و هنجارهای جدید و مدرن نهادینه نشده است. این تقابل بین ارزش‌های سنتی و مدرن در جوامع برای افراد پیامدها و تجارب مختلفی را به همراه دارد که در این پژوهش به واکاوی پدیده‌ی تجرد و بازسازی معنایی آن در بین دختران شهر بوکان پرداخته‌ایم.

۳- چارچوب مفهومی

دیدگاه تفسیری انسان را به‌مثابه‌ی موجودی فعال، خلاق و معناساز تعریف می‌کند که مدام در حال ساخت و معنادار کردن زندگی اجتماعی و واقعیات اجتماعی روزمره است و از آنجاکه انسان‌ها خلاقانه واقعیتهای متفاوتی را می‌سازند، بنابراین هیچ مدل عام و فراگیری از واقعیت‌ها نیز وجود نخواهد داشت، بلکه این مدل‌ها بر اساس موقعیت‌ها، وضعیت‌ها، شرایط و تجربیات افراد درگیر متفاوت خواهد بود (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۹۵). به نقل از ماکسول، پاتک، الیوت و دنزین). از منظر مکتب کنش متقابل نمادین نیز ارتباط با معنا کاملاً جنبه‌ی اجتماعی دارد و انسان‌ها در فراگرد کنش متقابل اجتماعی به‌گونه‌ای نمادین معناها را به دیگران انتقال می‌دهند و دیگران این نمادهای معنی‌دار را تفسیر می‌کنند و بر پایه‌ی تفسیرشان از این نمادها واکنش نشان می‌دهند (انواری، ۱۳۹۰: ۱۵۷). نمادها به تفسیر رفتار افراد یک جامعه از سوی کنشگران و شکل دادن رفتار آن‌ها در برابر یکدیگر کمک می‌کنند (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۴۰). بر این اساس مفهوم «خود آیین‌سان» اشاره به شیوه‌ای دارد که در آن، مفهوم «خود» شخص از ادراکات دیگران و این‌که چگونه دیگران درباره‌ی ما فکر می‌کنند ناشی می‌شود و لذا افراد همیشه در تلاش هستند در ظاهر رفتار و گفتار خود به‌گونه‌ای رفتار کنند که تأیید دیگران را در پی داشته باشد. بنابراین ظاهر و رفتار آنان، آیین‌های انتظارات دیگران قدرتمند در جامعه خواهد بود.

گافمن نیز برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند و بر این باور است که «خود» افراد به‌وسیله‌ی نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل گرفته و معنا می‌یابد (گافمن ۱۳۹۱: ۵۵). گافمن «خود» را در تملک کنشگر نمی‌انگارد بلکه آن را محصولی از کنش متقابل میان کنشگر و حضارش می‌انگارد و زندگی روزمره، «خود» را به‌عنوان واقعیتی به نمایش می‌گذارد که به‌وسیله‌ی آدمیان تعبیر و تفسیر می‌شود. از منظر او دنیای زندگی روزمره نه تنها از جانب اعضای عادی جامعه در جریان ذهنی معنادار زندگی‌شان به‌عنوان واقعیت مسلم فرض می‌شود بلکه دنیایی است که به پیدایش اندیشه‌ها و اعمال می‌انجامد و به اعتبار همین چیزها، واقعی انگاشته می‌شود. در میان واقعیتهای کثیر که به‌صورت واقعیت «تمام‌عیار» جلوه‌گر می‌شود،

واقعیت زندگی روزمره به صورت دنیایی مشترک در ذهن، یعنی دنیایی که فرد با دیگران در آن شریک هست خودنمایی می‌کند. این ذهنیت مشترک متقابل، زندگی روزمره را از واقعیت‌های دیگری که نسبت به آن آگاهی داریم متمایز می‌کند (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۳۴-۳۸).

اینگلهارت بر این باور است که گذار جوامع از نظم سنتی به نظم نوین به تغییراتی در سطوح مختلف و بین تمامی گروه‌ها منجر شده و این تغییرات به نوبه‌ی خود به دگرگونی در ارزش‌ها، انتظارات و خواسته‌ها منتهی می‌شود (جبرائیلی و طاهری، ۱۳۹۳: ۴۲۲ به نقل از اینگلهارت، ۱۳۸۲). طبق این نظریه، افزایش تصاعدی استقلال عمل فرد در زمینه‌های اخلاقی، مذهبی و سیاسی اساس تغییرات شکل گرفته در تشکیل خانواده است. گسترش ارزش‌های فرامادی، تردید نسبت به نهادها و کاهش تحمل نسبت به دخالت افراد بیرونی در زندگی شخصی، از جنبه‌های مختلف تحول در ارزش‌هاست که باعث می‌شود افراد برای زندگی خود آزاده تصمیم بگیرند (جبرائیلی و طاهری، ۱۳۹۳: ۴۲۲ به نقل از روزینا و فرابونی، ۲۰۰۴).

محققان کیفی بر خورداری از چارچوب نظری از قبل تعیین شده را برای تحقیق مضر می‌دانند، زیرا ممکن است محقق را بسیار محدود کرده و موجب غفلت او از دیدگاه افراد مورد مطالعه درباره‌ی آنچه در حال وقوع است، شود (زیبایی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۷، به نقل از رضاپور، ۱۳۹۹). بر این اساس در پژوهش حاضر محققین تنها به جهت حساسیت نظری نسبت به پدیده مورد واکاوی بر نظریه‌های مرتبط مروری داشته‌اند و در نهایت به مشارکت‌کنندگان فرصت دادند تا آزادانه دنیای ذهنی و تجربه‌ی زیسته‌ی خود را بازگو کنند. لذا با مروری بر نظریات ذکر شده می‌توان گفت واقعیت ذهنی دختران مجرد برگرفته از واقعیت‌های بسیاری است که حاصل دنیای مشترک ذهنی آن‌ها با دیگران است و این واقعیت‌ها به مرور زمان به عنوان واقعیتی مسلم فرض شده است و مبنای اعمال و رفتار آنان در جامعه قرار گرفته است.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش نیز دختران مجرد ۳۰ سال به بالای شهر بوکان بودند که در نهایت ۱۶ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. منطق نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب موارد غنی از اطلاعات است؛ یعنی انتخاب مواردی که امکان مطالعه‌ی عمیق را فراهم می‌سازند و پژوهشگر از طریق آن‌ها می‌تواند اطلاعات فراوانی درباره‌ی موضوع‌های اساسی مربوط به مسئله و هدف پژوهش به دست آورد (حریری، ۱۳۸۵: ۱۳۳؛ فلیک، ۱۳۸۷: ۳۳۲).

شیوه‌ی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته است. مصاحبه‌ها با طرح سؤالی کلی و عمومی در مورد احساس فرد نسبت به تجرد آغاز گردید و سپس با توجه به اینکه محور پژوهش فهم تجربه‌ی زیسته‌ی دختران از تجرد بود با پرسش‌هایی درباره‌ی احساسات و درک آن‌ها نسبت به تجرد، برداشت و نگرش آن‌ها از رفتار دیگران نسبت به تجرد و شرایط فردی و اجتماعی و پیامدهای ناشی از تجرد برای آن‌ها ادامه پیدا کرد. در طول انجام مصاحبه‌ها تلاش بر این بود که در جریان بحث‌ها، عمق تجارب دختران موردبررسی قرار گیرد.

درنهایت تحلیل داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. بدین‌صورت که در فرایند تحلیل مفاهیم موجود در متن مصاحبه‌ها، ابتدا واحدهای معنایی مشخص و کدگذاری شد و در ادامه کدهایی که از نظر مفهومی به یکدیگر نزدیک بودند در یک دسته قرار گرفته و سپس مفاهیم به‌دست‌آمده بنابر قاعده تشابه و تفاوت مجدداً کدگذاری شده و در قالب خرده مقولات درآمدند. درنهایت با کدبندی مجدد آن‌ها طبقات یا مقولات اصلی به دست آمدند. اعتبارسنجی پژوهش نیز با بررسی و واکاوی پدیده از زوایای مختلف، دریافت و تبادل نظر با هممتایان و کنترل یافته‌ها با نظر افراد مشارکت‌کننده در پژوهش انجام شد.

جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	نام شرکت‌کننده	سن	تحصیلات	وضعیت اشتغال	نوع زندگی
۱	ژیلا	۴۹	ابتدایی	بیکار - خانه‌دار	همراه خواهر و داماد
۲	شادی	۴۷	دیپلم	بیکار - خانه‌دار	همراه خواهر و مادر
۳	زیبا	۳۴	دیپلم	کار در فضای مجازی	همراه پدر
۴	شهلا	۳۲	لیسانس	کار نیمه‌وقت	همراه پدر و نامادری
۵	سرو	۴۵	لیسانس	شغل آزاد	همراه خانواده
۶	مریم	۳۶	لیسانس	کارمند بخش دولتی	همراه خانواده
۷	آگرین	۳۵	لیسانس	کارمند بخش دولتی	همراه خانواده
۸	پروین	۳۷	لیسانس	کارمند بخش دولتی	همراه خانواده
۹	سعیده	۴۳	لیسانس	کارمند بخش دولتی	همراه خانواده
۱۰	زهرا	۴۰	لیسانس	کارمند بخش دولتی	همراه خانواده
۱۱	سوسن	۴۲	کارشناسی ارشد	کارمند بخش دولتی	همراه مادر
۱۲	گلاره	۴۱	کارشناسی ارشد	کارمند بخش دولتی	همراه خانواده

۵- یافته‌های پژوهش

نظر به این که سؤالات مطرح شده، تجربه‌ی زیسته‌ی دختران از مجرد را در برمی‌گرفت، در مصاحبه‌ها و فرایند انجام پژوهش تلاش گردید که علاوه بر کشف تجربه‌ی دختران مجرد از مجرد، احساسات و نگرش‌های دختران به مجرد، پیامدهای مجرد در زندگی فردی و اجتماعی و نقش عوامل زمینه‌ای در ادراک دختران از مجرد نیز مورد واکاوی قرار گیرد. در ادامه مقولات و مفاهیم استخراج شده آمده است.

۵-۱- تناقض در احساسات نسبت به مجرد

تناقض در احساسات نسبت به مجرد، آن دسته از تجارب احساسی است که با نوع مجرد اعم از مجرد خودخواسته، ناخواسته و تحمیلی رابطه‌ی مستقیم دارد. نظرات مشارکت‌کنندگان پژوهش نشان داد که آن‌ها به‌ندرت احساس رضایت و یا نارضایتی مطلق نسبت به مجرد دارند و بیشتر احساس دوگانه‌ای نسبت به مجرد دارند که بسته به نوع شرایط اقتصادی و تحصیلی متغیر است.

۵-۱-۱- احساسات منفی نسبت به مجرد

برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش مجرد را به دلیل مواردی نظیر نبود شخص مناسب برای ازدواج و یا دخالت خانواده در امر ازدواج به‌عنوان امری تحمیلی تجربه می‌کنند و از این مجرد ناخواسته ناراضی هستند. در پی این مجرد ناخواسته دختران در شرایط متفاوت احساساتی نظیر محدودیت، عدم پیشرفت، پوچی، احساس سردرگمی در زندگی، در جا زدن، عدم امنیت، سربار خانواده بودن و افسردگی و تنهایی مزمن را تجربه می‌کنند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید:

«احساس خوبی نیست. مخصوص وقتی مثل من تنها مجرد خانواده تویی و خواهر و برادرات ازدواج کردن و وضعشون هم خوبه و خوشبختن آدم بیشتر احساس ناراحتی داره. چون همش مقایسه میشه با اونا... حس می‌کنم جای مشخصی ندارم، کل زندگیم معلق مونده، تو این جامعه همه چی به ازدواج کردن مربوطه. از تنهایی متنفرم از اینکه تنهام می‌ترسم و واقعاً به کسی نیاز دارم که توی زندگی‌ام باشه و تنهاییم رو پر کنه».

الف- ترس از تنهایی

بخش بزرگی از نگرانی دختران مجرد نسبت به آینده از ترس احتمال فوت و از دست دادن پدر و مادر و اجبار به تنها زندگی کردن ناشی می‌شود. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از اینکه در دوران کهولت تنها بمانند ابراز نگرانی می‌کنند و ترس ناشی از آن بخش بزرگی از تصورات دختران

مجرد در مورد آینده را شکل می‌دهد که در صورت فوت والدین سرنوشت آنان چه می‌شود و آنها چگونه با ضعف و ناراحتی‌های دوران پیری باید مواجه شوند. یکی از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«احساس خوبی ندارم، احساس تنهایی و بی‌کسی و بی‌امنیتی می‌کنم، کسی تو خونه من رو درک نمی‌کنه، همیشه می‌ترسم، اضطراب دارم، اضطراب اینکه اگه مادرم نباشه من باید چکار کنم؟ سرنوشت من تو آینده چی میشه؟ اگه مریض بشم کی پیشم می‌مونه؟»

ب- پافشاری خانواده در تسریع ازدواج

برخی از پاسخگویان معتقد بودند که خانواده شرایط آنان را درک نمی‌کند و دائماً بر ازدواج آن‌ها در اولین فرصت بدون در نظر گرفتن شرایط مناسب اصرار دارند. آن‌ها بر این باورند که زندگی آن‌ها همواره با سایر اعضای متأهل خانواده مقایسه می‌شود و همین امر موجب تحت فشار گذاشتن آن‌ها برای ازدواج در اسرع وقت از سوی خانواده می‌شود. یکی از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«بیشترین فشاری که رو من هست برای ازدواج اول از سمت خانواده است به خصوص مادرم، مادرم آدم عصبی هستش. مرتب منو با خواهرام مقایسه میکنه، میگه اونا زرنگن. باهوشن. آیندشونو ساختن. توهمینطوری موندی. بیشتر مادرم از بدبختی‌ها با من حرف می‌زنه و این رو من بیشتر فشار روحی میاره، امیدی برام نمونده.»

از منظر برخی از دختران مجرد مشارکت‌کننده در پژوهش زندگی در کنار والدین برای آن‌ها مسئولیت‌های متفاوتی نظیر نگهداری از اولیا، میزبان بودن و پذیرایی از سایر خواهران و برادران در مهمانی‌ها و دورهمی‌های خانوادگی را به وجود می‌آورد که خود این مسئولیت‌ها فشار جسمی و روحی زیادی را در کنار تنهایی برای آن‌ها در پی دارد.

ج- احساس محدودیت ناشی از مجرد

مقوله‌ی احساس محدودیت ناشی از مجرد، یکی از مشکلاتی است که دختران مجرد بالای ۳۰ سال شهر بوکان آن را تجربه می‌کنند. از منظر آن‌ها نوعی از محدودیت تحمیلی است و شامل مواردی نظیر ممانعت از یادگیری مهارت‌های جدید و خروج از منزل و نداشتن استقلال می‌شود. نوع دیگری از محدودیت نظیر محدود کردن دایره‌ی ارتباط با افراد متأهل از ترس به هم خوردن رابطه‌ی زناشویی آن‌ها، محدود کردن خود به کار و امور منزل و عدم تعامل با افراد جامعه از ترس برچسب خوردن و ... انتخابی است و توسط خود دختران مجرد در نظر گرفته می‌شود. «شهلا» یکی از پاسخگویان که به خاطر طلاق والدینش با پدرش تنها زندگی می‌کند در این باره می‌گوید:

«پدرم که اصلاً اجازه نمی‌ده یک کلاس هم برم و یا کاری یاد بگیرم، چند وقت پیش کلاس زبان می‌رفتم گفت حق نداری بری، منم به حرفش گوش ندادم و رفتم. وقتی برگشتم باهام دعوای سختی کرد و بعدش تهدیدم کرد اگه برم میاد کلاس و آبروریزی می‌کنه. منم نرفتم».

۵-۱-۲- احساس مثبت نسبت به مجرد

برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش نسبت به مجرد بودنشان حس خوبی داشتند. این افراد نسبت به مجردشان پذیرش داشته و از زندگی مجردی خود رضایت داشتند. سحر در این باره می‌گوید:

«مجردی صد در صد انتخاب خودم بوده تو هر مقطعی هم خواستگار مناسب داشتم؛ اما مجرد موندن رو فعلاً ترجیح دادم. دارم چیزهای جدیدی رو تجربه می‌کنم که برام خوشاینده، احساس جوانی و شادابی دارم. شاید اگه زود ازدواج می‌کردم این قدر درگیر مشکلات می‌شدم که این فرصت‌ها رو از دست می‌دادم... الانم به ازدواج هم فکر می‌کنم...».

برخی از پاسخگویان در مقایسه‌ی زندگی خود با بعضی افراد متأهل از مجرد خود احساس رضایت دارند و معتقدند این زمان را تا وقتی که ازدواج کنند به فرصتی مناسبی برای رشد و تعالی خود تبدیل ساخته‌اند. معمولاً چنین احساس مثبتی را دخترانی دارند که خودشان از ازدواج امتناع کرده‌اند و مجرد آنان امری خودخواسته بوده است.

تجربه‌ی استقلال یکی از مفاهیم کلیدی مهم در این بخش از پژوهش است. دختران مشارکت‌کننده در این پژوهش داشتن استقلال فکری و حق تصمیم‌گیری فردی را از مزایای زندگی مجردی می‌دانستند و در این میان عده‌ای نیز به فکر استقلال از خانواده بودند. یکی از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«از لحاظ ذهنی مستقل‌تر شدم، تونستم از لحاظ فکری روی خانواده‌ام تأثیر بگذارم، با وجودی که پدر و مادرم افراد فوق‌العاده سنتی و سختگیری بودند الان به من اجازه میدن تنهایی به خیلی از جاهایی که دوس دارم برم و دنبال کارهای هنری برم».

افراد مصاحبه‌شونده در این تحقیق بر این باور بودند که از لحاظ ذهنی و هویتی توانسته‌اند نقش فعال‌تری را در عرصه‌ی زندگی ایفا کنند و با تأثیر بر دیگران باعث تغییر آن‌ها هم شده‌اند.

۵-۱-۳- احساسات دوگانه به مجرد

بعضی از پاسخگویان نیز احساس دوگانه‌ای به مجرد داشتند. برخی از آنها بسته به شرایط اجتماعی در مواردی نظیر واکنش‌های ناصواب دیگران، احساس نیاز به شریک زندگی... حس ناخوشایندی به مجرد داشتند اما در شرایط دیگر نسبت به مسئله‌ی مجرد بی تفاوت بوده یا حس خوشایندی به آن داشتند. یکی از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«اگر فقط خودمو در نظر بگیرم از اینکه تا این سن مجرد موندم هیچ حسی ندارم، کاملاً به این مسئله بی تفاوتم، ولی وقتی با قضاوت‌های مردم روبه‌رو میشم این مسئله اذیتم می‌کنه، چون مرتب دنبال جواب این سؤالشون هستن که من از نظر دیگران چه نقص و عیبی دارم که کسی نمی‌یاد منو بگیره، یا چه ذهنیتی دارم که با کسی به توافق نمی‌رسم.»

در بین مشارکت‌کنندگان دختران شاغل بیشتر احساسات دوگانه نسبت به مجرد را تجربه می‌کنند؛ زیرا آنان بر این باورند که ممکن است با ازدواج کنترل بر درآمد اقتصادی و استقلال مالی خود یا شرایط دسترسی به اهداف برنامه‌ریزی شده فردی برای خود در آینده را از دست بدهند.

۵-۲- پیش‌داوری و قضاوت ناصواب

از نگاه پاسخگویان این پژوهش، گمانه‌زنی‌های ناصواب در مورد رفتار، گفتار و حتی اندیشه‌ی دختران مجرد و همچنین پیش‌داوری، این باور را برای دیگران به وجود می‌آورد که این دختران شخص مناسبی برای ازدواج نیستند. این قضاوت‌ها در اذهان دیگران این باور را ایجاد می‌کند که این دختران توقع و انتظارات بالایی نسبت به ازدواج دارند و یا کسی آن‌ها را برای ازدواج نمی‌خواهد. از منظر دختران مجرد قضاوت آن‌ها از طرف سایر افراد حتی اگر دلیل موجهی برای اثبات حرف‌هایشان نداشته باشند، باور پذیر است. یکی از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«خیلی وقت‌ها مجبور شدم روابطم رو محدود کنم، از ترس اینکه مبدا خانمی فکر کنه به شوهرش نظر دارم یا مردی همین فکر رو در مورد من داشته باشه، مجبور شدم خیلی روابط یا دوستی‌هام و بیخیال شم، اینکه بهت شک کنن و طبق اون شک‌ها باهات رفتار کنن وحشتناکه، سعی می‌کنم این تجربه رو نداشته باشم.»

قضاوت شدن توسط دیگران تأثیر مخربی بر زندگی دختران مجرد این پژوهش داشت و باعث خودسانسوری، ترس از ابراز وجود و کاهش روابط اجتماعی آن‌ها شده است. آن‌ها در راستای پیشگیری از قضاوت شدن در بعضی موارد انزوا را انتخاب کرده و رفتار خود را به‌منظور جلوگیری از فشار قضاوت‌های اطرافیان کنترل می‌کردند.

۳-۵- شرایط نامساعد خانواده

از منظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش وجود شرایط نامساعد در خانواده در شرایطی که امروز آن‌ها تجربه می‌کنند تأثیر زیادی داشته است. حال نگاه و درک آن‌ها از این تجربه کاملاً باهم متفاوت است. برخی از پاسخگویان با یادآوری شرایط زندگی خود در خانواده به‌نوعی خود را قربانی و آسیب‌دیده‌ی شرایط نامساعد خانواده می‌دانند و بر این باورند که شخصاً در آن دخالتی نداشته و ناخواسته زندگی آن‌ها تحت تأثیر این شرایط قرار گرفته است. یکی از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«چون بابام پسر نداشت مسئولیت نگهداری پدر و مادرم افتاد گردن من و من نتونستم ازدواج کنم. الانم تنهایی، استرس و فشار نگهداری از والدین پیر و زمین گیرش واسم کلی مشکلات عصبی و روانی درست کرده. بابام همیشه می‌گفت: ژاله دختر نیست اون پسر باباشه، هیچ‌وقت عروسی نمی‌کنه.»

بنابراین برخی از مشارکت‌کنندگان تسلیم انتظارات خانواده شده و برای تأمین خواسته‌ی خانواده زندگی و آینده خود را فدا کرده‌اند. از منظر این دختران آن‌ها قربانی شرایط شده‌اند. یکی از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«آرزو می‌کنم کسی مثل من زندگی نکنه، زندگی خوبی نداشتم سه تا پیر رو خودم به قبرستون تحویل دادم. الانم با خواهر و داماد زندگی می‌کنم و خودم مریض و ناراحتم.»

اما در مقابل خرده مقوله فداکاری استخراج شد که شامل آن دسته از کنش‌ها و رفتارهای حمایت‌گرانه است که در جریان جامعه‌پذیری در دختران بروز کرده است. در این شرایط دختران خود را موظف به حمایت و مراقبت از اعضای خانواده می‌دانند و در مقابل آن دسته از دخترانی که احساس قربانی شدن را تجربه می‌کنند، این احساس را نوعی فداکاری می‌دانند. این دختران کاملاً خودخواسته با فداکاری از خواسته‌های خود صرف‌نظر کرده و در برخی موارد حتی نقش مادر را برای سایر اعضای خانواده ایفا می‌کنند. یکی از شرکت‌کنندگان که بعد از فوت مادر مسئولیت مراقبت از اعضای خانواده را برعهده گرفته در این باره می‌گوید:

«به دلیل احساس مسئولیتی که به اعضای خانواده دارم نمی‌تونم فقط به فکر خودم باشم. الان ی مورد ازدواج خیلی خوب دارم ولی نمی‌تونم بهش جواب بدم چون همشهریم نیست موندم چطور بهش جواب بدم اگه باهاش ازدواج کنم، باید از اینجا برم پس چه کسی مراقب خونوادم باشه.»

۴-۵- ناامنی مالی و اقتصادی

این مقوله که بیانگر بخشی دیگر از تجربه‌ی زیسته‌ی دختران از تجرد است، مربوط به سوءاستفاده‌ی مالی دیگران از درآمد و اندوخته‌ی مالی دختران شاغل توسط اطرافیان می‌شود. از منظر دختران مجرد پاسخگو، در بعضی مواقع دختران با رضایت کامل امکان استفاده از منابع مالی خویش را به اطرافیان می‌دهند و به آن‌ها کمک می‌کنند. ولیکن در برخی مواقع خانواده و اطرافیان با اعمال فشار عاطفی و علی‌رغم میل باطنی آن‌ها، دختران را مجبور به کمک‌های مالی می‌کنند. یافته‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که بیشتر مشارکت‌کنندگان شاغل به این تجربه اشاره داشته‌اند؛ بنابراین بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها می‌توان به دو خرده مقوله‌ی دادرس اطرافیان و تحمیل درخواست‌های مالی اشاره کرد. دادرس بودن از منظر دختران مجرد زمانی است که خودخواسته و با رضایت قلبی به خانواده و اطرافیان خود کمک مالی می‌کنند و در مقابل تحمیل درخواست مالی زمانی است که اطرافیان با ایجاد فشار عاطفی، اقدام به استفاده از اموال و درآمد دختران مجرد می‌کنند و این دختران به دلیل حفظ احترام و حرمت اطرافیان، درخواست‌های مالی را بدون تمایل و رضایت قلبی انجام می‌دادند. یکی از پاسخگویان در این باره می‌گوید:

«مجبورم برای بقیه خرج کنم، قبل‌ها پس‌انداز داشتم، چند دفعه تو خانواده مشکل مالی پیش اومد هر دفعه یک قسمت از سرمایه‌ی من فدا شد، دیگه چیزی برام نداشتن، خانواده‌ام رو خیلی دوست دارم ولی اینکارهاشون اذیتم می‌کنه و مطمئنم هیچ‌وقت قرار نیست چیزی رو به هم پس بدن، اوایل می‌گفتن بهت پس میدیم الان میگن تو هم عضو خانواده‌ای و باید خرج کنی».

۵-۵- توانمندسازی

این مقوله‌ی عمده، بیانگر وضعیتی است که برخی از دختران مجرد تلاش می‌کنند کنترل زندگی خویش را به دست بگیرند و با اتخاذ تصمیمات مثبت و تعیین اهداف، فعالیت‌هایی را به‌منظور توسعه‌ی مهارت‌های جدید شروع کنند. این افراد سعی می‌کنند با تکیه بر دانش، مهارت و مطالعه‌ی مستمر، ضمن شناخت مسیر درست پیشرفت، در راستای رسیدن به موفقیت تلاش کنند.

۵-۵-۱- کسب مهارت‌های تخصصی ارتباطی

این مقوله، شامل تجربه‌ی زیسته‌ی افراد مصاحبه‌شونده در راستای تقویت، یادگیری مهارت‌های فردی، اجتماعی، رشد اعتمادبه‌نفس و یا غلبه بر ضعف‌های فردی و جلوگیری از افسردگی می‌شود. برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر این باور بودند که باید با تقویت مهارت‌های ارتباطی، زندگی بهتر و شادتری را برای خود بسازند تا این دوره از زندگی را با رنج و ناراحتی سپری نکنند. بر این اساس با یادگیری مهارت‌های ارتباطی، مراجعه به مشاور، مطالعه‌ی کتاب‌های روانشناسی و حتی استفاده از مطالب موجود در فضای مجازی برای داشتن روحیه‌ی بهتر و زندگی شادتر تلاش می‌کنند.

۵-۵-۲- پرورش استعداد‌های فردی

برخی دیگر از پاسخگویان پژوهش تلاش کرده‌اند مجردی را به فرصتی برای پرورش استعدادها و علایق فردی خود تبدیل کنند، همان‌گونه که گیدنز اشاره می‌کند در دوران کنونی انسان‌ها به جهت مواجهه با بحران‌های متعدد زندگی امکان بیشتری برای بازیابی و بازتعریف «خود» دارند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۵۷). آنها بر این باور بودند که از طریق پرورش استعداد‌های فردی خود توانسته‌اند هویت خاصی را در زمینه‌های موردعلاقه خود نظیر فعالیت‌های هنری کسب کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان به این نکته اشاره داشت که شرکت در فعالیت‌های هنری برای او از این جهت که توانسته خانواده‌اش را با خود همراه کند بسیار لذت‌بخش است، زیرا این امر باعث بهبود و عمیق شدن رابطه او با خانواده نیز می‌شود.

۵-۶- استراتژی جوان ماندن

مقوله‌ی استراتژی جوان ماندن، به آن دسته از اقدامات و فعالیت‌هایی اشاره دارد که دختران مجرد برای حفظ هویت جوانی خود به کار می‌گیرند تا وضعیت ظاهری آنان موردپذیرش قرار گیرد. آنچه در این پژوهش محرز شد، این بود که در جامعه‌ی ما فراگیر شدن حفظ هویت جوانی در عرصه‌ی زیست اجتماعی به‌وضوح قابل‌مشاهده است. دختران مجرد سعی داشتند با آراستگی خویشتن، پویایی شخصیت خود را حفظ کنند و به‌منظور حفاظت از زیبایی خود در برابر گذر زمان، بخشی از وقت و منابع مالی خود را برای امور مرتبط به زیبایی هزینه کنند.

۵-۶-۱- اقدامات پیشگیرانه

مقوله‌ی اقدامات پیشگیرانه شامل اهمیت دادن به رژیم غذایی، ورزش، حفظ شادابی درونی، خواب و استراحت کافی، ماساژ صورت، استفاده از ماسک‌های خانگی، استفاده از انواع کرم‌های ضد چروک و لیفت صورت، مرطوب‌کننده و ماسک‌های خانگی است که توسط اکثریت پاسخگویان استفاده می‌شد. از نظر «سحر» ۳۳ ساله:

«...من ظاهر خیلی بهتری نسبت به همسالان متألم دارم بدون هیچ اقدامی به عمل‌های زیبایی... به پوست صورتم، پوست دستم، موهام، تیپ و قیافه‌م، کلاً به خودم خیلی اهمیت می‌دم، رو خودم و تغذیه‌ام حساسم، زیاد آب می‌خورم. میوه می‌خورم. خوب می‌خوابم. از لحاظ روحی خودمو دوست دارم و تأیید می‌کنم و سعی می‌کنم زیبایی و جوانیم را حفظ کنم.»

۵-۶-۲- اقدامات درمانی

این مقوله به تلاش‌هایی اشاره دارد که از طریق عمل‌های جراحی، برای به دست آوردن چهره‌ی خاص صورت می‌گیرد. عمل‌های جراحی که برخی از پاسخگویان انجام داده بودند شامل عمل جراحی بینی، انواع تزریق به‌وسیله‌ی ژل و چربی جهت جوان‌سازی یا از بین بردن چین‌وچروک دست و صورت بود. دختران مجرد علل روی آوردن به این کار را حفظ و ایجاد اعتمادبه‌نفس، جلوگیری از پژمردگی جسمی و روحی عنوان می‌کردند. «لاله» ۴۱ ساله در این باره می‌گوید:

«تونستم ظاهرم رو خیلی رو فرم نگه‌دارم. تزریق ژل چربی و جوان‌سازی صورت، ماساژ صورت، هر کاری لازم باشه واسه جوان موندنم انجام می‌دم. نه به‌خاطر اینکه شخصی بیاد و منو بپسنده، می‌خوام همیشه جوان و شاداب به نظر بیام این‌طوری تا حد زیادی اعتمادبه‌نفسم رو نگه داشتیم، یک‌بار هم جراحی داشتیم خیلی سال پیش.»

۵-۷- مواجهه‌ی دوگانه با حس مادری

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده در این مقوله، دختران در جامعه‌ی ما همواره به رویای مادر شدن فکر می‌کنند. آن‌ها از دوران کودکی با عروسک‌های خود نقش مادری را تمرین کرده‌اند. مادر بودن را بزرگ‌ترین و ارزشمندترین تجربه‌ی زندگی برای زنان می‌دانند. برخی از آن‌ها معتقدند در مواردی ممکن است آن‌ها فرصت ازدواج و تجربه‌ی مادری را نیابند. برخی نیز تأخیر در امر ازدواج را یکی از دلایلی می‌دانستند که خواه‌ناخواه ممکن است بر مادر شدن آن‌ها به لحاظ از دست رفتن فرصت سنی مناسب برای مادر شدن تأثیر منفی بگذارد. بر این مبنا واکنش مصاحبه‌شوندگان در مواجهه با میل مادر شدن به دو نوع منفعلانه و فعالانه بود. عده‌ای منفعلانه تسلیم این شرایط

تجرد شده و شانس برای بچه‌دار شدن در آینده برای خود قائل نبودند، اما برخی دیگر فعالانه به فریز کردن تخمک‌ها برای فرزند آوری در آینده و یا فرزندخواندگی اقدام کرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

کشور ایران با شروع دوران نوسازی با دگرگونی‌های اساسی روبه‌رو بوده است که این دگرگونی‌ها، نشان از تغییر و دگرگونی آرام در ساخت‌های اساسی جامعه‌ی ایرانی از جمله خانواده و ارزش‌های موجود در آن به‌خصوص در نیم‌قرن اخیر به شکل کند اما مستمر و قاطع بوده است (بهنام، ۱۳۹۴: ۱۶۱). تجرد طولانی مدت و تجرد قطعی نیز به‌عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی نوظهور در ایران و به‌خصوص در شهرهای کوچکی نظیر شهر بوکان به‌عنوان یکی از این تغییرات نیاز به مطالعه و بررسی دقیق دارد. بر این اساس بازسازی معنایی تجربه‌ی تجرد نزد دختران مجرد به‌مثابه‌ی گروه‌هایی که به دلیل جایگاه شکننده و آسیب‌پذیر در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی در معرض طرد، ترحم، سرزنش و پدیده‌ی داغ‌ننگ هستند امری ضروری است که تا حدودی می‌تواند روشنگر زوایای این دگرگونی‌های در جامعه ایرانی باشد. لذا موضوع این پژوهش مطالعه‌ی تجربه‌ی زیسته‌ی دختران بالای سی سال شهر بوکان از تجرد است.

۱۴۸

یافته‌های پژوهش حاکی است که تجرد این دختران به دلایل شخصی یا مرتبط با شرایط خانوادگی و اجتماعی آنان بوده است. از این‌رو برخی دلیل تجرد خود را به خاطر ادامه تحصیل، نیافتن شخص مناسب، بی‌اعتمادی و بدبینی به ازدواج بیان کرده‌اند. برخی دیگر نیز شرایط خاص خانواده نظیر فوت پدر یا مادر و یا نبود فرزند پسر را به‌عنوان دلایل ازدواج نکردن خود مطرح کرده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان داد که بیشتر دختران مشارکت‌کننده در این پژوهش، از تجرد خود رضایت ندارند و تجرد آن‌ها ناخواسته و تحمیلی بوده است. آن‌ها به این نکته اشاره دارند که اگرچه تمایل خود به ازدواج را نشان داده‌اند، ولیکن زمینه‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی زیادی را به‌منزله‌ی عوامل بازدارنده بر سر راه ازدواج خود تجربه کرده‌اند. برخی از افراد مورد مطالعه در این پژوهش نیاز خانواده به آنان را دلیل ازدواج نکردن خود برشمرده‌اند و بر این باورند که انصراف دختران از ازدواج به خاطر کمک به والدین، به‌اندازه‌ی مردان، آزادی عمل ندارند که این مورد بیشتر در برای رسیدگی و کمک به والدین، به‌اندازه‌ی مردان، آزادی عمل ندارند که این مورد بیشتر در بین دختران غیر شاغل مشاهده می‌شود. دختران شاغل نیز در مواردی نظیر وابستگی خانواده به درآمد آن‌ها، نگرش سخت‌گیرانه به ازدواج از سوی خانواده، نبود فرد مناسب با موقعیت اجتماعی آنان با تأخیر در ازدواج مواجه شده‌اند.

تناقض در احساسات نسبت به تجرد از دیگر مفاهیمی است که گویای احساس و تجربه‌ی دختران مجرد نسبت به شرایط خود است. بیشتر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، بسته به شرایط اجتماعی و فردی، احساس دوگانه‌ای نسبت به تجرد داشتند. از یک طرف به دلیل نداشتن مشکلات زندگی متأهلی و امکان صرف وقت و انرژی بیشتر برای خود و اهدافشان نسبت به تجرد و شرایط موجود خود احساس رضایت داشتند و از طرفی دیگر به خاطر تجربه شرایطی نظیر تنهایی، حس اضافی بودن و احساس عدم پیشرفت در زندگی نسبت به تجرد خود احساس نارضایتی داشتند. آنچه در این پژوهش در مورد رابطه‌ی تجرد و طرد به دست آمد، بامطالعه‌ی قانع عزآبادی و همکاران (۱۳۹۲)، کجباف و همکاران (۱۳۸۷) و با یافته‌های مطالعه‌ی قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶) در خصوص تجربه‌ی تجرد و احساس انزوای مضاعف، آینده‌ی مبهم و احساس سربرابر بودن در خانواده همسو است.

همچنین نتایج بازگوی آن است که تأهل سایر اعضای خانواده بر احساسات و نگرش دختران مجرد تأثیرگذار است و دخترانی که تجرد را با داشتن خواهر و برادر متأهل تجربه می‌کنند -نسبت به دخترانی که خواهر و برادر مجرد دارند- ناخوشایندی و نارضایتی بیشتری را در زندگی تجربه می‌کنند. تجرد برای این افراد در بسیاری موارد مانعی برای استقلال و آزادی‌شان بوده است و محدودیت‌های بسیاری را برای آن‌ها ایجاد کرده است. بسیاری از پاسخگویان جهت پیشگیری از قضاوت دیگران درزمینه‌ی پوشش، رفت‌وآمد و رفتار در جمع‌های خانوادگی و دوستانه، محدودیت‌هایی را برای خود اعمال می‌کنند. در پی این تجارب بعضی از دختران پاسخگو به فکر استقلال از خانواده بودند و نبود شرایط اجتماعی، فرهنگی و بافت سنتی شهر بوکان را تنها مانع استقلال خود می‌دانستند؛ اما برخی دیگر از پاسخگویان باوجود تجارب مختلف از اینکه تنها نبوده و همراه خانواده زندگی می‌کردند رضایت داشتند؛ زیرا آن‌ها از تنها زندگی کردن، وحشت داشته و زندگی در جمع خانواده را به زندگی مستقل فردی ترجیح می‌دادند و بزرگ‌ترین نگرانی خود را در آینده، زندگی در تنهایی بعد فوت والدین عنوان می‌کردند.

یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش در میان دختران مجرد، ناامنی مالی و اقتصادی بود. بیشتر دختران شاغل به این امر اذعان داشتند که همواره سایر اعضای خانواده به درآمد مالی آن‌ها چشم طمع داشته و بخشی از درآمد آنان صرف هزینه‌ها و درخواست‌های مالی اعضای خانواده می‌شود. رسیدگی به‌ظاهر و حفظ هویت جوانی و تلاش برای داشتن ظاهری زیبا و مقبول ازجمله اقدامات و راهبردهای است که دختران مجرد جهت داشتن زندگی شادتر و سالم‌تر برای خود در پیش می‌گیرند. درواقع ترس از دست دادن جوانی در ظاهر مقوله‌ای است که دختران مجرد را

به سمت راه‌هایی برای مقابله و متوقف کردن این روند سوق می‌دهد تا از منظر خودشان مقبول بودن خود در ظاهر را از دست ندهند. اقدامات درمانی و عمل‌های جراحی از جمله اقداماتی است که در این زمینه به‌خصوص توسط برخی دختران شاغل انجام می‌شود. برخی دیگر نیز اقدامات پیشگیرانه را جهت متوقف یا کندتر شدن روند از دست دادن زیبایی جوانی، مورد استفاده قرار می‌دادند. تلاش جهت توانمندسازی خود، با یادگیری مهارت‌های جدید نیز از جمله دیگر راهکارها و استراتژی‌هایی است که دختران مجرد، جهت داشتن احساس بهتر به آن روی آورده بودند. فریز کردن تخمک‌ها و اقدام به فرزندخواندگی از جمله تلاش‌هایی است که مشارکت‌کنندگان در پژوهش جهت حفظ فرصت مادر شدن به آن اشاره کرده‌اند. در نهایت می‌توان گفت نتایج این پژوهش بازگویی آن است که مجرد دختران از جمله پدیده‌های نوظهوری است که خواسته و یا ناخواسته با روند افزایشی روبه‌رو بوده و پیامدهای متفاوتی را برای فرد و خانواده و جامعه به همراه دارد. در کشور ما این معضل به‌ویژه به دلیل آسیب‌های جمعیتی به صورتی نگران‌کننده جریان دارد و بر گستردگی آن افزوده شده است.

منابع

- انواری، محمدرضا، (۱۳۹۰). «نقد و بررسی نظریه‌ی کنش متقابل نمادین»، معرفت، س ۲۰، ش ۱۶۷.
- باقری، شهلا، جواد مداحی و طاهره لطفی خاچکی، (۱۳۹۸). «برساخت معنایی تأخیر سن ازدواج بر اساس نظریه زمینه‌ای» (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دختر شهر مشهد)، زن در توسعه و سیاست، د ۱۷، ش ۱.
- برگر، پیتر و توماس لوکمان، (۱۳۷۵). *ساخت اجتماعی واقعیت (رساله‌ای در جامعه‌شناسی)*، ترجمه‌ی فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- بهنام، جمشید، (۱۳۹۴). *ایرانیان و اندیشه تجدد*. تهران: فروزان.
- پروین، ستار، زینب فعله‌گری و مرجان کیانی، (۱۳۹۸). «تجربه‌ی زیسته‌ی دختران از تأخیر در ازدواج و گونه‌شناسی استراتژی‌های مواجهه با آن». پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، س ۳، ش ۱۲.
- جبرائیلی، هاشم و مهدی طاهری، (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر نوسازی بر سن ازدواج با تأکید بر شاخص‌های جمعیت‌شناختی ازدواج در سطح کشور و ۷ استان منتخب»، پژوهش اجتماعی، ش ۱۳۱.
- حریری، نجلا، (۱۳۸۵). *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، تهران: واحد علوم و تحقیقات.
- رابرتسون، یان، (۱۳۷۴). در آمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی. مشهد: آستان قدس رضوی.

- ◀ زیبایی نژاد، معصومه، احمد برجعلی، معصومه اسمعیلی، آتوسا کلانتر هرمزی و محمد عسگری، (۱۳۹۹). «واکوی عوامل شروع پویا در همسران شهدای مدافع حرم»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۹.
- ◀ عبداللهی، اصغر، احدی، حسن، تاجری، بیوک و کبری حاج علیزاده، (۱۳۹۹). «تجربه‌ی طلاق از منظر زوجین مطلقه در شهر تهران در پنج سال اول زندگی»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۹.
- ◀ قانع عزآبادی، فرزانه، وحید قاسمی و مسعود کیان‌پور، (۱۳۹۴). «نگرش اجتماعی نسبت به دختران ۳۰ سال و بالاتر» (مورد مطالعه: شهر یزد)، پژوهش‌های جامعه معاصر، د ۴، ش ۷.
- ◀ قانع عزآبادی، فرزانه، مسعود کیان‌پور و وحید قاسمی، (۱۳۹۲). «تجارب زیسته دختران ۳۰ سال به بالا در زمینه داغ ننگ ناشی از مجرد» (مورد مطالعه: شهر اصفهان و یزد). بررسی مسائل اجتماعی ایران، د ۴، ش ۲.
- ◀ فلیک، اووه، (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ اول، تهران، نشر نی.
- ◀ قادرزاده، امید، فاطمه غلامی والهه غلامی، (۱۳۹۶). «بازسازی معنایی تجربه‌ی زیسته دختران از مجرد» (مورد مطالعه شهر ایوان)، زن در توسعه و سیاست، د ۱۵، ش ۳.
- ◀ کجباف، محمدباقر، زهره لطیفی، حمیدرضا پوراعتقاد و ماهگل توکلی، (۱۳۸۷). «تحلیل کیفی تجربه‌های ناخواسته در دختران و پسران»، خانواده پژوهی، س ۴، ش ۱۴.
- ◀ گافمن، اروینگ، (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزانه، ترجمه مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.
- ◀ گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ◀ مرکز آمار ایران، سرشماری عموم و نفوس مسکن، ۱۳۹۵، www.sci.org.ir.
- ◀ محمدپور، احمد و محمدتقی ایمان، (۱۳۸۷). بازسازی معنایی پیامدهای تغییرات اقتصادی در منطقه اورامانات تخت»، پژوهش رفاه اجتماعی، س ۷، ش ۲۸.
- byrne, A. (2003). "Developing A Sociological Model for Researching Women's Self and Social Identities", *The European Journal of Women's Studies*, 10(4).
- Berg Cross, L. Marie Scholz, A. Long, J. Grzeszyk, E. Roy A. (2007) "Single Professional Women: a Global Phenomenon challenges and opportunities", *Journal of International Women's Studies*, vol5.

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.

*. 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 (zynabmwsy87@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 مطرح‌شدن 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 در حالی که 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. با این 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، با این 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 به‌صورت 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 به‌موازات انجام مصاحبه‌ها شروع شد. بدین صورت که یادداشت‌ها چندین بار مطالعه شدند تا درک کلی از متن به دست آید. سپس متن به‌صورت 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 درهلنی	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 این‌باره 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.

۱۶۴

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 حمایتی 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 حمایتی 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 آروم 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

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

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 کویری 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 این‌باره 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 این‌جوری 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 آفرینش گری 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 درزمینه‌ی کارآفرینی و گرانونوتر در زمینه‌ی خوداشتغالی هم‌راستاست 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 درکشاورزی»، 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).

باسمه تعالی

فرم اشتراک فصلنامه مطالعات راهبردی زنان

فصلنامه شورای فرهنگی - اجتماعی زنان از آثار محققان، نویسندگان و مترجمان محترم در مباحث مربوط به مسائل فرهنگی، حقوقی و اجتماعی زنان استقبال می‌کند.

دانش پژوهان محترم جهت اشتراک فصلنامه، می‌توانند هزینه اشتراک را به حساب جاری ۴۰۰۱۰۲۴۴۰۳۰۱۴۵۷۵ و شبای ۴۰۰۱۰۲۴۴۰۳۰۱۴۵۷۵ IR۳۳۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۰۲۴۴۰۳۰۱۴۵۷۵ بانک مرکزی بنام درآمد اختصاصی شورای عالی انقلاب فرهنگی واریز نموده و اصل فیش بانکی را به همراه فرم تکمیل شده ذیل ارسال فرمایند.

هزینه اشتراک با پست عادی
۶۰۰,۰۰۰ ریال

نام و نام خانوادگی: سن: تحصیلات:
تاریخ شروع: از شماره: تا شماره:
نشانی:
کد پستی: صندوق پستی:
تلفن: کد اشتراک:

آدرس: خیابان فلسطین - بین بزرگمهر و انقلاب - دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی روابط عمومی شورای فرهنگی - اجتماعی زنان و خانواده

پلاک ۳۰۹ تلفن ۰۵-۶۶۴۶۸۲۷۱ داخلی ۱۴۲۳ فاکس: ۶۶۴۱۲۳۱۷



باسمه تعالی

فرم اشتراک فصلنامه مطالعات راهبردی زنان

فصلنامه شورای فرهنگی - اجتماعی زنان از آثار محققان، نویسندگان و مترجمان محترم در مباحث مربوط به مسائل فرهنگی، حقوقی و اجتماعی زنان استقبال می‌کند.

دانش پژوهان محترم جهت اشتراک فصلنامه، می‌توانند هزینه اشتراک را به حساب جاری ۴۰۰۱۰۲۴۴۰۳۰۱۴۵۷۵ و شبای ۴۰۰۱۰۲۴۴۰۳۰۱۴۵۷۵ IR۳۳۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۰۲۴۴۰۳۰۱۴۵۷۵ بانک مرکزی بنام درآمد اختصاصی شورای عالی انقلاب فرهنگی واریز نموده و اصل فیش بانکی را به همراه فرم تکمیل شده ذیل ارسال فرمایند.

هزینه اشتراک با پست عادی
۶۰۰,۰۰۰ ریال

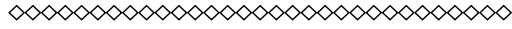
نام و نام خانوادگی: سن: تحصیلات:
تاریخ شروع: از شماره: تا شماره:
نشانی:
کد پستی: صندوق پستی:
تلفن: کد اشتراک:

آدرس: خیابان فلسطین - بین بزرگمهر و انقلاب - دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی روابط عمومی شورای فرهنگی - اجتماعی زنان و خانواده

پلاک ۳۰۹ تلفن ۰۵-۶۶۴۶۸۲۷۱ داخلی ۱۴۲۳ فاکس: ۶۶۴۱۲۳۱۷



مقتطفات المقالات



التحليل المقارن والنقدي لدراسات ريادة الأعمال النسائية: التصنيف وآثار السياسات

سمانة منصورى^١، عادل پيغامى^٢، عاصمة قاسمى^٣

المقتطف

إن مشاركة المرأة ودورها في المجتمع أمر بديهى وضرورى، ولطالما كانت مسألة الحضور دون التدخل في المبادئ والقيم والأدوار الأخرى وأبعادها الجنسانية مصدر قلق للمفكرين وصانعي السياسات في المجتمعات المختلفة. ريادة الأعمال ليست استثناءً، وعلى مر السنين السابقة، بُذلت جهود مكثفة لجعل النساء أكثر حضوراً ونجاحاً في ريادة الأعمال، على الرغم من أنه وفقاً لجميع مراكز الفكر، لا يزال هناك طريق طويل لنقطعه قبل الوصول للهدف. يعتبر بعض المفكرين في مجال المرأة أن أحد أسباب عدم نجاح المرأة في دخول مجال ريادة الأعمال ومن ثم لعب أدواراً فعالة في تنمية المجتمعات، هو التصور في مجال الفكر والتنظير والتصوير أو الأخطاء في الدراسات والآداب النظرية والنهج النقدي للأدبيات النظرية المطروحة في هذا المجال. وبناءً على ذلك، تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة التحديات وأوجه التصور الرئيسية في مجال دراسات ريادة الأعمال النسائية ومن خلال فحص الأدبيات النظرية الحالية وتحليلها تحليلًا مقارنًا ونقديًا ودلالاتها السياسية لوضع السياسات والمنظرين وصناع القرار في مجال ريادة الأعمال. لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام أسلوب التحليل المقارن-النقدي. أظهرت النتائج أن الأدبيات الموجودة حول أوجه التصور في أساليب التنظير؛ مواجهة إشكالية تضارب الأدوار الخاصة بالمرأة. مشكلة القضاء على عدم المساواة في الوصول إلى المرافق والفرص ونقص السياق الاقتصادي والاجتماعي لريادة الأعمال النسائية.

١٧٦

المفردات الاساسيه

ريادة الأعمال النسائية، الجنسانية، التنمية، التحليل النقدي المقارن، التصنيف، الدلالات السياسية.

١. طالب دكتوراه في علم الاجتماع الاقتصادي والتنمية، جامعة آزاد الإسلامية (الجامعة الحرة)، فرع العلوم والبحوث، طهران، إيران (s86.mansuri@gmail.com).

٢. أستاذ مساعد وعضو هيئة التدريس في كلية التربية الإسلامية والاقتصاد، جامعة الإمام الصادق، طهران، إيران (الكاتب المسؤول) (paighmi@isu.ac.ir).

٣. أستاذ مساعد، كلية العلوم الاجتماعية في جامعة آزاد الإسلامية، (الجامعة الحرة) فرع العلوم والبحوث، طهران، إيران (ag.sociology@gmail.com).

التحليل الظاهري لاستراتيجيات بناء الهوية في الجهات الفاعلة في الشبكات الاجتماعية الافتراضية (دراسة حالة: مستخدمو انستغرام لذين يعيشون في كاشان)

محمد غنجي^١، مرتضى وحيديان^٢، عباس زراعي^٣، حسن بييري^٤

المقتطف

في الفترة المعاصرة، تم تشكيل وتوحيد جزء مهم من مجال التفاعلات والتبادلات الفردية، وكذلك الخبرات البيولوجية للأفراد في الفضاء السيبراني. الغرض من هذه الدراسة هو فهم الاستراتيجيات التي يستخدمها المستخدمون لبناء هويتهم بشكل ظاهري. لتحقيق هذا الهدف، تم استخدام طريقة براون وكلاارك الظاهرية. يعتمد حجم العينة على نظرية التشبع النظري في الطريقة النوعية، حيث تعيش ٢٠ طالبة في كاشان، وتمت عملية جمع البيانات باستخدام أسلوب المقابلة شبه المنظمة. أظهرت النتائج أن مستخدمي الفضاء الإلكتروني في المرحلة الأولى من دخول الشبكة وفي التجارب الأولية هم في حالتين من «الجهل والجهل» و«الشك والقلق» ويلعبون في الغالب دور الفاعل السلبي والمراقب والمقبول والتابع؛ لكن بمرور الوقت، يجدون دور الممثل النشط والبانى والراوى. من ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن المستخدمين يستخدمون الاستراتيجيات العاطفية والفكرية في بناء هويتهم. استناداً إلى الاستراتيجية العاطفية، فهم يتصرفون بحرية أكبر، وبحرية وانسيابية، ويعيدون إنتاج المزيد من القصص من مختلف جوانب حياتهم، ونظرتهم للعالم، وشخصياتهم.

المفردات الاساسيه

الشبكات الاجتماعية الافتراضية، الهوية، بناء الهوية، الإنستغرام.

١. أستاذ مشارك، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة كاشان، كاشان، إيران (ganjim.uk@gmail.com).

٢. دكتوراه في القضايا الاجتماعية الإيرانية. جامعة كاشان، كاشان، إيران (الكاتب المسؤول).

(mvahedian@grad.kashanu.ac.ir)

٣. أستاذ مشارك، قسم الأدب الإنجليزي واللغة، جامعة كاشان، كاشان، إيران (Zare-ee72@kashanu.ac.ir).

٤. دكتوراه في الدراسات الاجتماعية الإيرانية، جامعة كاشان، كاشان، إيران (hpiri@grad.kashanu.ac.ir).

فهم التجربة الحية للمرأة السلوك المتعجرف في استهلاك الماركات والسلع الفاخرة: دراسة ظاهرية

بيمان بروري^١ محمود محمديان^٢

المقتطف

لم يعد الاستهلاك هو السبيل الوحيد لتلبية الاحتياجات الأساسية ، وقد أدى تكوين احتياجات زائفة إلى خلق أشكال جديدة من الاستهلاك. غطرسة المستهلك تعني رغبة الفرد في إظهار التفوق الاجتماعي من خلال اقتناء واستخدام وعرض السلع الاستهلاكية والعلامات التجارية في فئات مختلفة. تسعى الدراسة الحالية إلى إيجاد مقارنة ظاهرية للتجربة المعيشية للمرأة لظاهرة الغطرسة في الاستهلاك ومعنى ومفهوم هذه الظاهرة من منظورها. تم اختيار الأفراد من خلال أخذ العينات هادفة وأجريت مقابلات شبه منظمة معهم ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها بطريقة الظواهر. بناءً على نتائج البحث ، تم استخلاص أربعة محاور رئيسية هي «الشعور بأنك معروف» ، و «تكوين مكانة اجتماعية والحفاظ عليها» ، و «التعبير عن التفوق والكفاءة» و «الشعور بالرغبة الداخلية» ، والتي تشمل تجربة المرأة المعيشية لظاهرة الغطرسة في الاستهلاك. يبدو أن دراسة الاستهلاك المتعجرف ومراقبته لا يؤديان إلى الاعتراف به على أنه سلوك استهلاكي فحسب ، بل إن السياقات الخارجية والداخلية العديدة التي تكمن وراء تلك الحاجة إلى مزيد من الدراسة.

١٧٨

المفردات الاساسيه

غطرسة المستهلك، الكبرياء في الاستهلاك، النرجسية الاستهلاكية، الاستهلاك الدرامي، المادية، الظواهر.

١. دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والمحاسبة ، جامعة العلامة الطباطبائي، طهران، إيران (الكاتب المسؤول) (p.parvari@atu.ac.ir).

٢. أستاذ مشارك ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والمحاسبة ، جامعة العلامة طباطبائي ، طهران ، إيران (mahmood.moha@atu.ac.ir).

دراسة التجربة الحياتية للعلاقات الزمانية والمكانية للمسنات في

سياق حياتهم اليومية^١مريم حسين يزدى^٢، ابراهيم فياض^٣

المقتطف

تواجه النساء الأكبر سناً مجموعة متنوعة من المواقف في حياتهن ، تتأثر بالسياقات الثقافية المتنوعة. درست هذه الدراسة العلاقات الزمانية والمكانية للمسنات في السياق الثقافي وعملية تقدمهن في السن ، ومن أجل تحقيق هذا الهدف مع توفير مجموعة متنوعة من الإجراءات الفردية والجماعية للمسنات ، وتفضيلاتهن في اختيار نوع النشاط ، والوقت. كما تم تحليل المكان. في هذه الدراسة ، تم إجراء أخذ عينات متعمقة مع ٥٧ امرأة مسنة يعيشن في المقاطعات ١٢ و ١٤ من طهران باستخدام أخذ عينات هادفة. أظهرت النتائج أن التفضيل الرئيسي للمسنات هو الأنشطة الاجتماعية والجماعية في المنزل وفي منطقتهن. يحاولون الحفاظ على الإجراءات الجماعية وتعزيزها وتوسيع دوائر الاتصال الخاصة بهم بطرق مختلفة ، وغالباً ما يجعلون منازلهم مركز التفاعلات. من خلال توسيع الصداقات مع أقرانهم ، تسعى المسنات إلى زيادة ثقتهن بأنفسهن والاستثمار الثقافي والاجتماعي من خلال التضامن الاجتماعي. الاستخدام المفرط للأشياء في سياق المكان والموضوعية هو حل آخر تستخدمه النساء الأكبر سناً لتمضية الوقت وملء الفراغ عن أطفالهن ومن حولهم في المنزل. يمكن القول أيضاً أن التفاعل الجماعي والسلوك هما الخصائص الرئيسية والإيجابية للمسنات في عملية الشيخوخة في المكان.

المفردات الاساسيه

المسنات، الشيخوخة في المكان، الارتباط المكاني، التكافل الاجتماعي، التصرفات الفردية والاجتماعية.

١ . هذا المقال مقتطف من أطروحة دكتوراه بعنوان «الفضاء الحضري وحالة الشيخوخة: دراسة هوية المسنات في طهران».

٢ . دكتوراه في الأنثروبولوجيا ، جامعة طهران ، طهران ، إيران (mhoseinyazdi@ut.ac.ir).

٣ . أستاذ مشارك ، قسم الأنثروبولوجيا ، جامعة طهران ، طهران ، إيران (الكاتب المسؤول) (efayaz@ut.ac.ir).

تناقضات ومتناغمة في بناء التجمعات النسائية الدينية في طهران

محمد تقى كرمى^١ ، عطيه خاكسار فرد^٢ ، وحيد شالجي^٣ ، نهال نفيسى^٤

المقتطف

تسعي هذه الدراسة إلى تقديم تعريف شامل للتناقضات والتناغم التي تحدث بسبب الدوافع المختلفة لوجود المرأة في التجمعات الدينية النسائية. وبهذه الطريقة، جرت محاولة لإظهار التناقضات والانسجام الذي نشأ في التجمعات الدينية النسائية في طهران باستخدام نهج ظاهري. في هذه الدراسة، حجم العينة ٣٠ امرأة في طهران مؤهلة للمشاركة في الدراسات التي تم اختيارها عن طريق أخذ العينات هادفة. تم إجراء جمع البيانات باستخدام المقابلات شبه المنظمة وتم إجراء استخراج البيانات وتحليلها باستخدام طريقة التحليل الموضوعي. أخيراً، بناءً على نتائج البحث، تم الحصول على الفئتين الرئيسيتين المتضمنتين: الهوية الجنسية والمكانة؛ هوية اجتماعية. أظهرت النتائج أن عنصر الهوية الجندرية مع مزيد من الصراع وتناغم أقل والهوية الاجتماعية والهوية الاجتماعية بمزيد من الانسجام وأقل صراع يلعبان دوراً في بناء التجمعات الدينية النسائية من خلال خلق نقاط تقاطع في ثلاثة مجالات هي الجنس، المجال العام والدين.

المفردات الاساسيه

التجمعات الدينية، الجنس، المكانة، الهوية الاجتماعية، النساء.

١٨٠

١. أستاذ مشارك، قسم دراسات المرأة، جامعة العلامة الطباطبائي، كلية العلوم الاجتماعية، طهران، إيران (karami@yahoo.com).

٢ طالب دكتوراه في جامعة العلامة الطباطبائي، كلية العلوم الاجتماعية، طهران، إيران (الكاتب المسؤول) (attihe_khaksarfard@yahoo.com).

٣ أستاذ مساعد، قسم الدراسات الثقافية، جامعة العلامة الطباطبائي، طهران، إيران (v.shalchi@gmail.com).

٤. أستاذ مساعد، قسم الدراسات الثقافية، جامعة العلامة الطباطبائي، طهران، إيران (nahal@rice.u).

إعادة البناء الدلالي لتجربة العزوبة من وجهة نظر الفتيات اللواتي تتراوح أعمارهن بين ٣٠ عاما و مافوقهن في مدينة بوكان

جمال خسروي^١، عمر خضرنژاد^٢، حميرا دارني^٣

المقتطف

تهدف هذه الدراسة الى البحث في التجربة المعيشية للعزوبة للفتيات و تحليل مواقفهن و عواطفهن و ردود أفعالهن تجاه العزوبة و فهم معانيهن العقلية. هذه الدراسة من نوع البحث النوعي . و فيها تم اختيار ١٦ فتاة عازبة فوق ٣٠ عاما في مدينة بوكان بطريقة أخذ العينات الهادفة. كانت أداة البحث عبارة عن مقابلة شبه منظمة. تم تحليل البيانات من خلال تحليل المحتوى . تعاني من المثابرة الأسرية و انعدام الأمن المالي و الإقتصادي. أظهرت نتيج الدراسة القائمة على الرموز و الفئات التي تم الحصول عليها من التجربة المعيشية للفتيات العازبات المستجيبات أن لديهن من أشياء مثل مشاعر عدم التقدم ؛ و مشاعر الغراغ و الإرتباك في الحياة مشاعر النفقات العامة في الأسرة و الإكتئاب ؛ الشعور بالوحدة المزمنة و سوء التقدير و التحيز ؛ إصرار الأسرة علي الزواج المبكر و الإيذاء و التفاني بسبب سوء الظروف الأسرية و انعدام الأمن المالي و الإقتصادي ؛ كما أظهرت المفاهيم ان الجهود المبذولة لتمكين و اكتساب المهارات و الحفاظ على الصّحة و الشباب و الحصول على الإستقلال هي من بين أهم الإستراتيجيات التي تتخذها الفتيات العازبات لتحسين حياتهن .

المفردات الاساسيه

عدم الإتساق في العواطف ؛ تجربة العزوبية ؛ الفتيات العازبات ؛ مدينة بوكان ؛ تحليل المحتوى النوعي.

١. استاذ مساعد في علم الاجتماع بجامعة پیام نور، بوكان، ايران، (الكاتب المسؤول) (khosravi.arshad53@gmail.com).

٢. ماجستير في علم الاجتماع بجامعة پیام نور، بوكان، ايران (o.khezrnzhad@gmail.com).

٣. ماجستير في علم الاجتماع بجامعة پیام نور، بوكان، ايران (lili.darni@gmail.com).

دراسة سلوك زيادة الأعمال للمرأة في يزد: (من الهياكل المفروضة للعمل الحر إلى إعادة التعريف الاجتماعي التي تؤدي إلى خلق الوضع)

منوشهر على نجاد^١، السيدة زينب موسوي^٢

المقتطف

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في السلوكيات الاقتصادية الناجحة لرائدات الأعمال في يزد. طريقة هذا البحث النوعي ومجتمع الدراسة هن رائدات أعمال في يزد. يعتمد حجم العينة على منطق التشيع النظري في الطريقة النوعية لـ ١٣ سيدة أعمال تم اختيارهن عن طريق أخذ العينات هادفة وأجريت مقابلات شبه منظمة معهن، وأخيراً تم تحليل المقابلات التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة باستخدام تقنية تحليل المحتوى. وفقاً لنتائج البحث، فإن الفئة الرئيسية من الهياكل المفروضة على العاملين لحسابهم الخاص بما في ذلك موضوعات التحرر من هيمنة الذكور في مكان العمل، وحواجز التوظيف، وفراغ آليات الدعم والفئة الرئيسية لخلق الوضع بما في ذلك المواضيع الفرعية للعلاج المهني، والثقة بالنفس، تم استخراج البيئة الريادية والتنسيق المكاني للعمل مع النوع الاجتماعي، مما يشير إلى أن هناك عوامل تتراوح من الإكراه إلى التقديرية لزيادة الأعمال النسائية.

١٨٢

المفردات الاساسيه

زيادة الأعمال، المرأة، الثقة بالنفس، العمل الحر.

١. أستاذ مساعد في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة يزد، يزد، إيران (الكاتب المسؤول) (m.alinejad@yazd.ac.ir).

٢. ماجستير علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة يزد، يزد، إيران (zynabmwsy87@gmail.com).

**Study of Women Entrepreneurship Behavior in Yazd:
(From imposed structures of self-employment to social redefini-
tion leading to situation creation)**

Manouchehr Alinejad¹ ,Seyedeh Zeinab Mousavi²

Abstract

The purpose of this study is to investigate the successful economic behaviors of women entrepreneurs in Yazd. The method of this qualitative research and the study population are women entrepreneurs in Yazd. The sample size is based on theoretical saturation logic in the qualitative method of ۱۳ women entrepreneurs who were selected by purposive sampling and semi-structured interviews were conducted with them. Finally, the interviews obtained from this study were analyzed using content analysis technique. According to the research findings, the main category of self-employed imposed structures including themes of liberation from male workplace hegemony, employment barriers, vacuum of support mechanisms and the main category of situation creation including sub-themes of occupational therapy, self-confidence, entrepreneurial ecology And spatial coordination of work with gender was extracted, indicating that there are factors ranging from coercion to discretion for women entrepreneurship.

10

Keywords

Entrepreneurship, women, self-confidence, self-employment

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author)(m.alinejad@yazd.ac.ir).

2. Master of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (zynabmws-wy87@gmail.com).

meaning reconstruction of singleness experience from viewpoint of girls above 30 living in Boukan

jamal khosravi¹. omar khezrnezhad². Homeira Darni³

Abstract

The present study aimed to investigate unmarried girls' lived experience of singleness, analyze their attitudes, feelings and reactions to singleness, and understand their mental meanings. This study adopted a qualitative approach, and 16 single girls above 30 years old living in Boukan were selected as the participants of the study using purposeful sampling method. The data collection method used in the study was semi-structured interview and the data were analyzed using content analysis. The results of the study which were based on coded data obtained from the lived experience of single girls showed that they experienced lack of progress, emptiness and confusion in life, feeling of being a burden, depression, chronic loneliness, unfair prejudice, family's persistence to get married as soon as possible, self-sacrifice and self-denial due to the family's unfavorable conditions, and financial insecurity. The results also indicated that their effort for empowerment and skills acquisition, careful protection of their youth and health, and independence were among strategies used by single girls to improve their lives.

Keywords

Contradiction in emotions, Experience of singleness, Single girls, Boukan, Qualitative content analysis.

1. Assistant Professor and Member of the Faculty of Sociology, Payame Noor University, Buchan, Iran (Corresponding Author) (khosravi.arshad53@gmail.com).

2. Master of Sociology, Payame Noor University, Buchan, Iran (o.khezrnezhad@gmail.com).

3. Master of Sociology, Payame Noor University, Buchan, Iran (lili.darni@gmail.com).

Contradictions and harmonious in the construction of women's religious gatherings in Tehran

Mohammadtaghi Karami¹, Attihe Khaksarfard², Vahid Shalchi³, Nahal Nafisi⁴

Abstract

This study seeks to provide a comprehensive definition of contradictions and harmonious that occurs due to different motives for the presence of women in women's religious gatherings. In this way, an attempt was made to show the conflicts and harmonious formed in the women's religious gatherings in Tehran by using a phenomenological approach. In the present study, sample size, 30 women in Tehran are eligible to participate in the studies that were selected by purposive sampling. Data collection was performed using semi-structured interviews and data extraction and analysis were performed using thematic analysis method. Finally, based on the research findings, the two main categories were obtained that are included: gender identity and prestige; social identity. The results showed that the element of gender identity with more conflict and less harmony and the social identity and social prestige with more harmony and less conflict play a role in building a women's religious gatherings by creating intersection points in three areas of gender, public sphere and the religion.

8

Keywords

Religious Gatherings, Gender, Prestige, Social Identity, Women.

1. Associate Professor, Department of Women Studies, Allameh Tabatabai University, Faculty of Social Sciences, Tehran, Iran (karami@yahoo.com).

2. PhD student of Allameh Tabatabai University, Faculty of Social Sciences, Tehran, Iran, (Corresponding Author)(attihe_khaksarfard@yahoo.com).

3. Associate Professor, Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran(v.shalchi@gmail.com).

4. Assistant Professor, Department of Cultural Studies, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (nahal@rice.u).

Study of lived experience of temporal and spatial relationships of elderly women in the context of their daily lives¹

Maryam Hossein Yazdi², Ebrahim Fayyaz³

Abstract

Older women experience a variety of situations in their lives, influenced by diverse cultural contexts. This study has studied the temporal and spatial relationships of older women in the cultural context and their aging process and in order to achieve this goal while providing a variety of individual and collective actions of older women, their preferences in choosing the type of activity, time and place Has also been analyzed. In this study, in-depth sampling was conducted with 57 elderly women living in 12th and 14th districts of Tehran using purposive sampling. Findings showed that the main preference of older women is social and group activities at home and in their neighborhood. In various ways, they try to maintain and promote collective action and expand their circles of communication, often focusing their homes on interactions. By expanding friendships with their peers, older women seek to increase their self-confidence in the context of place and objectivism is another solution that older women use to pass the time and fill the void of their children and those around them at home. It can also be said that group interaction and behavior are the main and positive characteristics of older women in the aging process in place. Excessive use of objects in the context of place and objectivism is another solution that older women use to pass the time and fill the void of their children and those around them at home. and cultural and social investment through social solidarity. Excessive use of objects

7

Keywords

Elderly women, aging in place, spatial attachment, social solidarity, individual and social actions.

1. This article is an excerpt from the PhD dissertation entitled "Urban Space and Aging Situation: A Study of the Identity of Elderly Women in Tehran".

2. PhD in Anthropology, University of Tehran, Tehran, Iran (mhoseinyazdi@ut.ac.ir).

3. Associate Professor, Department of Anthropology, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author) (efayaz@ut.ac.ir).

Understanding Women's Living Experience of Arrogant Behavior in Consumption of Luxury Brands and Goods

Peyman Parvari¹, Mahmood Mohammadian²

Abstract

Consumption is no longer the only way to meet essential needs, and the formation of false needs has led to the creation of new forms of consumption. Consumer arrogance means a person's desire to show social superiority through the acquisition, use and display of consumer goods and brands is observed in different classes. The present study seeks to find a phenomenological approach to women's lived experience of the phenomenon of arrogance in consumption and the meaning and concept of this phenomenon from their perspective. The subjects selected by purposive sampling and semi-structured interviews conducted with them and then the collected data analyzed by phenomenological method. Based on the research findings, four main themes of 'feeling to be known', 'creating and maintaining social status', 'expressing excellence and competence' and 'feeling of inner enthusiasm' extracted, which include women's lived experience of the phenomenon of arrogance in consumption. It seems that the study and observation of arrogant consumption does not lead to its recognition merely as a consumption behavior, and there are several external and internal contexts that require further study.

Keywords

Consumer arrogance, Consumer narcissism, Conspicuous consumption, Materialism, Phenomenology.

1. PhD in Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.)Corresponding Author)(p.parvari@atu.ac.ir).

2. Associate Professor of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (mahmood.moha@atu.ac.ir).

Phenomenological analysis of identity building strategies in virtual social network actors

(Case study: Instagram users living in Kashan)

Mohammad Ganji¹ · Morteza Vahedian² · Abbas Zarei³ · Hassan Piri⁴

Abstract

In the contemporary period, an important part of the field of individual interactions and exchanges, as well as the biological experiences of individuals in cyberspace is formed and consolidated. The purpose of this study is to phenomenologically understand the strategies that users use to construct their identity. To achieve this goal, Brown and Clark's phenomenological method has been used. The sample size is based on the theory of theoretical saturation in the qualitative method, 20 female students living in Kashan and the data collection process has been done using a semi-structured interview method.

Findings showed that cyberspace users in the first stage of entering the network and in the initial experiences are in two states of "ignorance and ignorance" and "doubt and anxiety" and mostly play the role of passive actor, observer, acceptor and follower; But over time, they find the role of active actor, builder and narrator. On the other hand, the results show that users use both emotional and intellectual strategies in constructing their identity. Based on emotional strategy, they act more freely, freely and fluidly, and reproduce more narratives from different aspects of their life, worldview, and character. Narrate.

Keywords

virtual social networks, identity, identity building, Instagram.

1. Associate Professor, Department of Social Sciences, Kashan University (ganjim.uk@gmail.com)

2. PhD in Sociology, Tendency to Study Social Issues in Iran. Kashan University (responsible author) (mvahedian@grad.kashanu.ac.ir)

3. Associate Professor, Department of English Literature and Language, Kashan University (Zare-ee72@kashanu.ac.ir)

4. PhD in Sociology, Tendency to Study Social Issues in Iran, Kashan University (hpiri@grad.kashanu.ac.ir)

Comparative and Critical Analysis of Women Entrepreneurship Studies; Typology and presentation of policy indications

Samaneh Mnasouri¹, Adel Peyghami², Asemeh Ghasemi³

Abstract

The participation and role-making of women in society is obvious and necessary, and the discussion of presence without interfering with their principles, values, and other gender roles and dimensions has always been a concern of thinkers and policymakers in different societies. Entrepreneurship is no exception, and over the years there have been extensive efforts to make women more and more successful in entrepreneurship, although, according to all think tanks, there is still a long way to go. Some women thinkers consider one of the reasons for the lack of successful entry of women in the field of entrepreneurship and then effective role-playing in the development of societies as the inadequacy of the field of thought and theorizing and the shortcomings or errors in studies and theoretical literature produced in this field. They are critical of the theoretical literature presented in this field. Accordingly, the present study intends to study the key challenges and shortcomings of the field of women entrepreneurship studies and by examining the existing theoretical literature and their comparative and critical analysis to provide policy implications for policymakers, theorists and decision makers in the field of entrepreneurship. In order to achieve the objectives of this study, the method of comparative-critical analysis has been used. Findings showed that the existing literature on the shortcomings in the methods of theorizing; Facing the problem of conflict of plans for women; The problem of eliminating inequality of access to facilities and opportunities and the lack of economic and social context for women's entrepreneurship.

Keywords

Women Entrepreneurship, Gender, Comparative-Critical Analysis, Development, Typology, Policy Indications.

1. PhD Student in Sociology of Economics and Development, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (s86.mansuri@gmail.com).

2. Associate Professor and Faculty Member, Faculty of Islamic Studies and Economics, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author) (paighmi@isu.ac.ir).

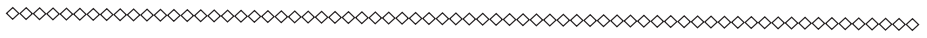
3. Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (ag.sociology@gmail.com).

The Abstracts

of

Articles

Table of Articles



●Comparative and Critical Analysis of Women Entrepreneurship Studies; Typology and presentation of policy indications

(Samaneh Mnasouri, Adel Peyghami, Asemeh Ghasemi).....4

●Phenomenological analysis of identity building strategies in virtual social network actors (Case study: Instagram users living in Kashan)

(Mohammad Ganji , Morteza Vahedian , Abbas Zarei , Hassan Piri).....5

●Understanding Women’s Living Experience of Arrogant Behavior in Consumption of Luxury Brands and Goods

(Peyman Parvari, Mahmood Mohammadian)6

●Study of lived experience of temporal and spatial relationships of elderly women in the context of their daily lives

(Maryam HosseinYazdi, Ebrahim Fayyaz).....7

● Contradictions and harmonious in the construction of women’s religious gatherings in Tehran

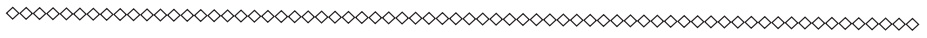
(Mohammadtaghi Karami, Attihe Khaksarfard, Vahid Shalchi , Nahal Nafisi).....8

●meaning reconstruction of singleness experience from viewpoint of girls above 30 living in Boukan

(jamal khosravi, omar khezrnezhad, Homeira Darni).....9

●Study of Women Entrepreneurship Behavior in Yazd:(From imposed structures of self-employment to social redefinition leading to situation creation)

(Manouchehr Alinejad ,Seyedeh Zeinab Mousavi).....10



Women's Strategic Studies

Proprietor: *The Quarterly journal of Women and Family Socio Cultural Council*

Manager in Charge: *Kobra Khazali*

Editor in Chief: *Mohammad Javad Javid*

✧ **Board of staff:**

Sosan Alrasoul

(Professor of Islamic Azad University)

Ali Akbar Eizadifar

(Professor of Mazandaran University)

Shahla Bagheri meiab

(Associate professor of Kharazmi University)

Esmael Balali

(Associate Professor, Bu Ali Sina University)

Mohammad Hossin panahi

(Professor of Allameh Tabatabaei University)

Ahmad Haji deh abadi

(Professor of Tehran University)

Fariba Hajjali

(Associate Professor of Al-Zahra University)

Mohammad Saeid zokaiei

(Professor of Allame Tabatabaei University)

Abdol hossin Sheravi khozani

(Professor of Tehran University)

Saeed Reza Ameli Renani

(Professor of Tehran University)

Mohammad rahim Eivazi

(Professor of Shahed University)

Mohammad bagher Alizadeh aghdam

(Professor of Tabriz University)

Fathie Fatahizadeh

(Professor of Al-Zahra University)

Mohammad Taghi Karami

(Associate Professor Allame Tabatabaei University)

Majid Maaref

(Professor Of Tehran University)

✧ **Jury (in alphabeticBorder):**

Nader Ofoghi

Hamed Bakhshi

Esmael Balali

Latif Partovi

Satar Parvin

Mohammad Bagher Tajeddin

Karam Habibpour Gatabi

Mehdi Rezaei

Maryam Sorosh

Javad Shojaei

Reza Safari Shali

Abbas Askari Nadoshan

Mansoreh Lolavar

Hoshang Naibi

✧ **Address:**

Supreme Council for Cultural Revolution

Women's Socio-Cultural Council

No.309, Phelestine St. Tehran, Iran

Tel: +98 (21) 66468271 -5

www.jwss.ir

ketabezanan@gmail.com

www.shorayezanan.ir

info@shorayezanan.ir

Notes:

- The quarterly considers its own right to edit the articles &/or change the titles if necessary.
- Quotation without prior permission from the proprietor will be legally prosecuted.
- The published articles do not necessarily reflect the views of Women's Socio-Cultural Council.