

«برای عشق، پول یا هر دو؟»

مطالعه کیفی منفعت‌طلبی زنانه در پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی

جدید

زینب شفیعی^۱

استادیار، جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

انتشار آن‌لاین: ۴۳-۱

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

پذیرش ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

دریافت ۱۴۰۰/۶/۱۲

چکیده

منفعت مفهومی غنی است که می‌تواند در حوزه‌ها و پارادایم‌های گوناگون به کار رود. اما اقتصاددانان با تقلیل‌گرایی تنگ‌نظرانه‌ای همواره به نوع خاصی از منفعت (یعنی منفعت اقتصادی) اشاره دارند. در حالی که جامعه‌شناسان بر روی انواع مختلف منافع تاکید می‌کنند. این مقاله قصد دارد فراتر از رویکرد جریان اصلی عمل اقتصاد، به کمک رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی جدید، ویژگی‌های منفعت زنانه را در حوزه صنایع‌دستی مدرن در عصر دیجیتال کشف کند. این پژوهش کیفی-اکتشافی به این پرسش اساسی پاسخ خواهد داد که آیا زنان در کنش کارآفرینانه خود در حوزه صنایع‌دستی مدرن به دنبال کسب یک نوع منفعت (عمدتاً اقتصادی) هستند یا انواع منافع؟ و از خلال پاسخ به این پرسش به ابعاد گوناگون منفعت‌طلبی زنانه نیز پرداخته خواهد شد. بنابراین مطالعه حاضر نشان می‌دهد که زنان سازنده در این حوزه، نه به دلیل محرومیت و استیصال اقتصادی، بلکه برای کسب انواع منفعت (شامل منفعت استقلال طلبی، منفعت عاطفی، منفعت خودشکوفایی و منفعت شبکه‌ای) دست به کارآفرینی زده‌اند. همچنین آنها انواع منافع را از طریق ایجاد ارتباطات شبکه‌ای در بستر شبکه‌های مجازی تقویت کرده و از این طریق، پیامدهای حاصل از گفت‌وگو زنانه را در بین اجتماع سازندگان صنایع‌دستی گسترش می‌دهند. بر این مبنای کارآفرینی برای زنان یک نیاز برآمده از استیصال و اضطراب نیست بلکه یک انتخاب آگاهانه برای استقلال و تاییدی بر سوژه‌گی زنان در جامعه معاصر است. کارآفرینی فرصت تلاقی وفاداری به حوزه خصوصی از یک سو و مشارکت در حوزه عمومی از سوی دیگر را فراهم می‌سازد و همزمان منفعت فردی و جمعی را برای زنان به ارمغان آورده است.

واژگان کلیدی: جامعه‌شناسی اقتصادی، منفعت، کارآفرینی زنان، کنش اقتصادی، منفعت زنانه

۱. پست الکترونیکی نویسنده رابط: ze.shafiei@alzahra.ac.ir

۱. مقدمه

مفهوم منفعت اغلب و به راحتی در زمینه‌های مختلفی کاربرد دارد، از زبان روزمره گرفته تا سیاست و گفتمان‌های علوم اجتماعی. معنای آن ممکن است آشکار به نظر برسد اما فراتر از این، منفعت را می‌توان نیرویی دانست که همواره کنش افراد و یا گروه‌ها را تغییر می‌دهد و یا تعیین می‌کند. همه ما می‌دانیم که مردم می‌توانند خودخواه باشند؛ اینکه کشوری ممکن است منفعی در سایر نقاط جهان داشته باشد و تعداد زیادی از گروه‌های ذینفع در زندگی سیاسی وجود دارند. این انعطاف‌پذیری مفهوم منفعت که به راحتی می‌تواند در بسیاری از موارد، در زمینه‌های مختلف و برای تحلیل بسیاری از پدیده‌های گوناگون مورد استفاده قرار گیرد، یکی از ویژگی‌های مثبت آن است. اما بدون شک برخی از اشکالات نیز به همین انعطاف‌پذیری باز می‌گردد و مفهوم منفعت را پیچیده‌تر می‌کند. اساساً در مورد این مفهوم، ایده‌های غنی‌ای می‌توان در بسیاری از سنت‌ها پیدا کرد؛ با این حال، امروزه خیلی پرکاربرد نیستند. دلیل اصلی آن این است که مفهوم منفعت و حتی مفهوم خودخواهی، در گفتمان‌های اخیر معنایشان به شدت به یک واحد خاص، یعنی به منافع شخصی اقتصادی تقلیل یافته است. برای اقتصاددانان، بحث منفعت با منفعت شخصی یکسان است و آن هم چیزی است که می‌تواند با توجه به معیارهای جهانی مانند پول، اندازه‌گیری کرد (سوئدبرگ^۱، ۲۰۰۵: ۳۶۰). این تقلیل‌گرایی در مفهوم منفعت نه تنها برای سالیان طولانی در جریان اصلی علم اقتصاد وجود داشته بلکه در مطالعات مربوط به کارآفرینی (و به خصوص کارآفرینی زنان) نیز رد پای آن را می‌توان دید. بدین معنی که کارآفرینان غالباً به مثابه فردگرایان سرسختی به تصویر کشیده می‌شوند که تنها به دنبال ایجاد سازمان‌ها و برنامه‌های جدید برای حداکثرسازی منافع شخصی خود هستند. چنین تصویر ناقصی، اول این واقعیت را از نظرها پنهان می‌کند که کارآفرینان نیز می‌توانند منافع جمعی را دنبال کنند و دوم تناقض بنیادین موجود در پیگیری همزمان منافع فردی و جمعی را در انسان نشان نمی‌دهد. یک پارادوکس بنیادین در انسان پیگیری همزمان منافع شخصی و جمعی است. مرکزیت خودمحور این پارادوکس بر «من» متمرکز می‌شود - ماهیت خودخواهانه‌ای که مرا به سمت دستیابی به منابع و چیزهایی که منافع فردی‌ام را به حداکثر می‌رساند، داشتن کنترل،

استقلال و تمایز نسبت به دیگران، و استثمار یا رقابت با دیگران به عنوان ابزاری سودمند برای به دست آوردن منافع شخصی، سوق می‌دهد. مرکزیت منافع جمعی اما حول «ما» می‌چرخد- ماهیت جمعی مان که ما را وادار می‌کند با دیگران پیوند و روابط بین فردی پایدار برقرار کرده و آنها را حفظ کنیم، بخشی از یک کوشش جمعی بزرگتر از خودمان باشیم و برای دستیابی به این منافع جمعی تا مرز آسیب‌پذیری شخصی با دیگران همیاری و همکاری کنیم. بر خلاف نظریه غالب منافع شخصی عقلانی، بسیاری از مطالعات تجربی در علوم اجتماعی نشان داده است که مردم به پیگیری هم منافع شخصی و هم منافع جمعی سوق داده می‌شوند (پلیاوین و چانگ^۱، ۱۹۹۰). برای مثال، در زندگی روزمره، افراد به گونه‌ای مشاهده می‌شوند که هم جایگاه-های شخصی، قدرت و پاداش‌های خود را ارتقا می‌بخشند و هم رفتارهای اجتماعی را برای نفع دیگران انجام می‌دهند که ممکن است با منافع شخصی آنها سازگار نباشد (بتسون^۲، ۱۹۹۸). از این رو کارآفرینان تجاری نه تنها به دنبال روی از ثروت و سود شخصی شهره‌اند، بلکه همچنین به دنبال پیشبرد منافع و رفاه کارمندان و مشتریان خود هستند، که گاهی اوقات با هزینه شخصی قابل توجهی از منبع سود شرکت انجام می‌شود (نلسون و بل^۳، ۲۰۰۴).

اما همانگونه که گفته شد این تقلیل‌گرایی در مفهوم منفعت، نه تنها در مورد کنش کارآفرینانه به طور عام بلکه در رابطه با کارآفرینی زنان به طور خاص نیز تکرار شده است. بیشتر نظریات مربوط به کارآفرینی زنان پیرامون مسئله محرومیت و تنها ناظر بر نوع خاصی از منفعت‌طلبی یعنی منفعت اقتصادی است. بر این اساس بیشتر پژوهش‌های موجود در کشورهای در حال توسعه، اجبار یا استیصال بر اثر فقر و یا مرگ سرپرست خانوار (پدر یا همسر) را به عنوان مهمترین دلیل کارآفرینی زنان ذکر کرده و از کارآفرینان اجباری سخن می‌گویند (داس^۴، ۲۰۰۱: ۱۸). این زنان کارآفرین کسانی هستند که از شرایط و وضعیتی مانند مرگ همسر یا سرپرست خانوار، مشکلات مالی خانواده و غیره تاثیر پذیرفته‌اند و مجبور به شروع کسب و کار شده‌اند. محرک و انگیزه اصلی آنها به دست آوردن منابع مالی یا منفعت اقتصادی است (داس، ۲۰۰۱: ۱۸). این نمونه اولیه از زنان کارآفرین سبب شد تا آنها به طور

1. Piliavin & Chang
2. Batson
3. Nelson & Bell
4. Das

یکسان و به عنوان یک گروه همگرا طبقه‌بندی و مطالعه شوند. بر این اساس زنان عموماً بدون منفعت در نظر گرفته شده و تنها در پی وقوع یک حادثه و بر اثر اجبار به دنبال کسب منفعت اقتصادی برمی‌آیند. این تصویر به قدری جا افتاده که حتی در مطبوعات نیز نفوذ کرده است: به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۲، روزنامه نیویورک تایمز در مقاله‌ای از زن کارآفرین بسیار موفق نام می‌برد که توانسته موفقیت اقتصادی کسب کرده و یک کمپانی با ارزش ۱۲۰ میلیون دلاری را اداره کند اما در این مقاله به جنبه‌های دیگر و قابل توجه موفقیت او پرداخته نشده است (هورین^۱، ۲۰۱۲). این موضوعات به مسیری مطالعاتی منجر شده است که برای فهم کارآفرینی زنان، زنان کارآفرین محرومیت کشیده و فقیر را در تقابل با مردان کارآفرین موفق‌تر و کارآمدتر قرار می‌دهد. بنابراین خارج از دوگانه محرومیت و استیصال، هیچگاه تصویر جامعه‌شناختی منفعت‌طلبانه‌ای از کارآفرینی زنان ارائه نشده است. در اینجا این پرسش کلیدی مطرح می‌شود که آیا اساساً می‌توان مفهوم منفعت را در تحلیل جنسیت و اقتصاد وارد کرد؟ فمینیست‌ها این پرسش را مطرح کرده‌اند (جوناسدوتیر^۲، ۱۹۸۸؛ فولبر و هارتمن^۳، ۱۹۸۸). آنها معتقدند به منظور تحلیل موثر منفعت جنسیتی باید ورای اندیشه علم اقتصاد رایج رفت که در آن تنها یک نوع منفعت یعنی منفعت اقتصادی مورد بحث قرار می‌گیرد. این نوع اقتصادگرایی به قول بورديو بسیار با این اندیشه در ارتباط است که منفعت اقتصادی با مرد در بازار رابطه دارد و دگرخواهی با زن در خانواده. اما نگاه جامعه‌شناسانه به مفهوم منفعت از هر طیفی که باشد، موید نوعی سنخ‌شناسی است. بدین معنا که انواع منفعت محرک‌هایی را برای کنش انسان‌ها تولید می‌کند و زندگی اجتماعی نتیجه کنش انسان‌ها بر اساس این محرک‌هاست. پس برای پرداختن به مسئله منفعت در جنسیت و اقتصاد، لازم است انواع مختلف منفعت (مانند منفعت مرد، منفعت زن، منفعت کودکان و فرزندان، منافع عاطفی و منفعت خانوادگی) را در تحلیل وارد کنیم.

بنابراین هدف مقاله حاضر این است که با فاصله گرفتن از تقلیل‌گرایی جریان اصلی علم اقتصاد در رابطه با مفهوم منفعت (که در بیشتر مواقع آن را مطلوبیت نیز می‌نامند)؛ تصویری

1.Horyn
2.Folbre & Hartmann
3.Jonasdottir

متفاوت از کنش اقتصادی/کارآفرینانه زنان در حوزه صنایع‌دستی مدرن^۱ ارائه دهد. از این‌رو به این پرسش اساسی پاسخ داده خواهد شد که آیا زنان در کنش کارآفرینانه خود در حوزه صنایع-دستی مدرن به دنبال کسب یک نوع منفعت (عمدتاً اقتصادی) هستند یا انواع منافع؟ و از خلال پاسخ به این پرسش اصلی به ابعاد گوناگون منفعت‌طلبی زنانه نیز پرداخته خواهد شد. این مطالعه در نوع خود بدیع و بسیار پراهمیت است چرا که در تطبیق مشاهدات تجربی، اگر کنش-های کارآفرینانه همزمان به منافع جمعی و شخصی پردازند به لحاظ نظری کامل‌تر و از نظر تجربی دقیق‌تر خواهد بود، نسبت به حالتی که تنها بر اساس منافع شخصی یا منافع جمعی باشد. بر این مبنا، نظریه‌پردازی در حوزه کارآفرینی به خصوص (کارآفرینی زنان) باید بر اساس هم منافع شخصی و هم منافع جمعی انسان‌ها باشد، نه بر اساس یکی از آنها.

۲. پیشینه نظری پژوهش

داستان رابطه بین سرمایه‌داری و پیگیری منافع شخصی بیش از همه بر روی مردان در جستجوی پول متمرکز شده است. در حالی که دیدگاهی جنسیتی روایت پیچیده‌تری را نشان خواهد داد. به دنبال ثروت بودن، بر طبق آنچه که رابرت هیلبرونر^۲ می‌گوید، برای مردان نسبت به زنان مشروعیت بسیار بیشتری دارد. یک دوگانه اخلاقی استاندارد می‌تواند به ویژه از آدام اسمیت(که دگرخواهی قصاب و نانوا را مورد پرسش قرار داد اما هرگز در مورد زنان و مادران آنها حرفی نزد) تا آلفرد مارشال(که می‌ترسید مزدبگیری زنان را وسوسه کند که نسبت به وظایف خانوادگی

۱. در مقالات «بازگشت به خانه»: مطالعه کیفی خوداشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی/فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، سال ۹، شماره ۳۴، بهار، ۱۳۹۷؛ «تولد دیگر»: مطالعه کیفی پدیده‌ی نوظهور صنایع‌دستی مدرن در عصر شبکه‌ها، دو فصلنامه علمی پژوهشی جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دانشگاه تهران، دوره ۱۰، شماره اول، بهار و تابستان، ۱۳۹۷؛ «خانواده، دوستان، غریبه‌ها»: مطالعه کیفی شبکه‌سازی زنان در حوزه صنایع‌دستی مدرن، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دوره ۱۳، شماره اول، پیاپی ۴۹، بهار، ۱۳۹۹؛ «چیزی میان هنر و تجارت»: مطالعه جامعه‌شناختی جنبش هنرها و صنایع دستی مدرن ایران، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای علوم انسانی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری(پذیرش قطعی) به تفضیل به ویژگی‌های حوزه نوظهور صنایع‌دستی مدرن پرداخته‌ایم. در این مقاله از توصیف مجدد میدان خودداری کرده و به کنش‌های منفعت‌طلبانه زنان در این حوزه پرداخته خواهد شد.

خود بی‌توجهی کنند) ترسیم شود (فولبر و هارتمن^۱، ۱۹۸۸؛ پوجول^۲، ۱۹۹۲). با میانجی‌گری ایدئولوژی‌های جنسیتی، پیشروی فردگرایی کند می‌شود، اما همچنان مشروعیت ثروت‌اندوزی زنان تا نیمه دوم قرن بیستم در کشورهای سرمایه‌داری آشکار نشده باقی می‌ماند.

اساساً محتوای متون جریان اصلی علم اقتصاد و مجلات پژوهشی نشان می‌دهند که اقتصاددانان مایل نیستند در مورد تفاوت‌های مردان و زنان سخن بگویند (فینر و مورگان^۳، ۱۹۸۵). به نظر می‌رسد بیشتر اقتصاددانان متقاعد شده‌اند که تفاوت‌های جنسیتی فراتر از محدوده تحلیل اقتصادی یا در حوزه معلومات بیولوژیکی یا انگاره‌های جامعه‌شناختی قرار می‌گیرند. در سنت‌های نئوکلاسیک و مارکسیستی، اکثر مردان اقتصاددان بر این فرض‌اند که منافع فردی بر انگیزاننده تصمیمات مردان در بازار سرمایه‌داری است اما همین امر نمی‌تواند محرک مردان و زنان در حوزه‌ی خصوصی خانه باشد. بسیاری از اقتصاددانان رابطه بین مفهوم مرد عقلانی اقتصادی و ظهور سرمایه‌داری را کشف کرده‌اند (الستر^۴، ۱۹۷۹؛ هیرشمن^۵، ۱۳۹۳)؛ اما بیشتر آنها رابطه بین مرد عقلانی اقتصادی و ابعاد پدرسالارانه جامعه سرمایه‌داری را نادیده می‌انگارند. حداقل دو دستگاه لفاظی اهمیت ارتباط بین مفهوم منفعت شخصی و جنسیت را پنهان می‌کند: در سنت نئوکلاسیک، فرض تابع مزیت مشترک، امکان وجود تضادهای بین‌فردی در خانواده را رد می‌کند. و در درون سنت مارکسی، بر اساس این فرض که منفعت طبقاتی اصل است، امکان وجود تضاد بین افراد درون یک طبقه واحد مبهم انگاشته می‌شود. در نتیجه هر دو پارادایم تصویری ایده‌آل از خانواده ارائه می‌دهند و محدودیت‌های بسیار سختی بر کارکرد منافع شخصی در درون خانواده می‌گذارند (هارتمن^۵، ۱۹۸۱؛ فولبر^۶، ۱۹۸۶). بنابراین و با توجه به تاکید آنها بر این منافع به وضوح غیرفردی و ابعاد غیراقتصادی، زنان خود را به عنوان موجودات نسبتاً غیراقتصادی توصیف می‌کنند. این تصویر نه تنها نقش مهمی در عقلانی‌سازی نابرابری‌های جنسیتی کار داشته بلکه این استدلال را هم که دل‌مشغولی‌های دگرخواهانه و اخلاقی ممکن است در بازار سرمایه‌داری به کار بسته شود، رد می‌کند. تصویر زن خودخواه در ابتدا یک ابزار

1.Folbre & Hartmann
 2.Pujol
 3.Feiner & Morgan
 4.Elster
 5.Hartmann
 6.Folbre

افسانه‌ای موثر برای تطبیق دادن سلطه مردانه با نظریه اقتصادی بود. اما اولین اقتصاددانان فمینیست با این تصویر مخالف بودند و اقتصاددانان معاصر فمینیست تضادهای اقتصادی قابل توجهی را بین زنان و مردان مستند کرده‌اند. پژوهش‌های آنان مکمل و تقویت‌کننده تلاش‌های دیگر برای غلبه بر تفکیک مفهومی سنتی منافع شخصی و دگرخواهی است.

۲-۱. رویکرد نئوکلاسیک در رابطه با منافع شخصی

فردگرایی اقتصادی‌ای که در مرکز نظریه اقتصادی نئوکلاسیک قرار دارد در واقع همان فردگرایی مردانه است. اکثر پیشگامان نظریه اقتصادی زنان را نه به عنوان افراد، بلکه به مادران یا همسران محدود می‌کنند. مطالعات تجربی مدرن اغلب ادعا می‌کند که زنان از لحاظ اقتصادی منطقی، و یا به اندازه‌ی مردان، طالب منافع شخصی نیستند. مرزبندی لفظی دقیق بین دنیای غیرشخصی مردان و دنیای شخصی زنان، بازار را از انتقادات اخلاقی حفظ می‌نماید و روابط جنسیتی را از مذاقه اقتصادی جدا می‌کند. ریشه‌های فردگرایی روش‌شناختی مدرن در نظریه سیاسی قرن هفدهم که بر مبادله‌ی آزاد بین افراد تاکید می‌کند، قرار گرفته است. سی‌بی‌مک‌فرسون (۱۹۶۲)^۱ در تبیین‌های خود از نظریه‌های توماس هابز^۲ و جان لاک^۳، توصیف مناسبی از تاکید بر مبادله آزاد و مفهوم سرمایه انسانی ارائه می‌دهد: «جامعه از تعداد زیادی مردان آزاد تشکیل شده که به فراخور ظرفیت‌هایشان و آنچه که به وسیله‌ی عمل به دست می‌آورند، با یکدیگر در ارتباط‌اند. جامعه از روابط مبادله‌ای بین مالکان متشکل است. جامعه سیاسی تبدیل می‌شود به ابزار محاسبه‌گری برای حفاظت از این دارایی‌ها و برای حفظ یک رابطه مبادله‌ای منظم». همانگونه که مشخص است مضاف‌الیه این صفت فردگرایانه پیوند خورده به مفهوم مرد، به مثابه مالک فردیت خود و توانایی‌هایش، به گونه‌ای که به هیچ وجه مدیون جامعه نیست. در نتیجه، نظریه لیبرال دموکراسی همواره بر روابط بین مردان بالغ تمرکز داشته است. هابز خودش هم متوجه این بود که عواطف والدگری در تناقض با استعاره مرکزی او برای جامعه انسانی است (ستیز همه بر علیه همه). بنابراین تصریح می‌کند که نظریه‌اش تنها با مردان بالغ سروکار دارد. به بیان او "مردان از زمین برمی‌خیزند و ناگهان مانند قارچ‌های خود رو بدون هیچ تعاملی با یکدیگر، به بلوغ کامل می‌رسند" (دیستفانو^۴، ۱۹۸۴: ۶). او سال‌ها مراقبت،

1.C. B. McPherson
2.Thomas Hobbes
3.John Locke
4.DiStefano

تدارکات و محافظت‌هایی را که مردان بر خلاف قارچ‌های خود رو به آنها نیازمندند و توسط زنان انجام می‌شود، نادیده می‌گیرد. هابز و لاک با نادیده گرفتن انواع روابطی که ممکن است چنین تعهدی را موجب شود، هر دو این پیش‌فرض را تقویت می‌کنند که مردان هیچ تعهدی به جامعه ندارند. همانطور که نانسی هارتستوک^۱ (۱۹۸۳) مشاهده کرده است، این فقدان تعهد در نظریه لیبرال دموکراسی تنها در صورتی اثبات می‌شود که زندگی خانوادگی و به طور خاص پرورش فرزند، در پرائز گذاشته یا از تحلیل‌ها خارج شود. او می‌نویسد: «اگر رابطه مادر-نوزاد را به جای مبادله بازار به عنوان نوع اولیه تعامل انسانی در نظر گرفته شود، می‌توان طرح کلی بسیار متفاوتی از یک اجتماع را دید» (هارتستوک، ۱۹۸۳: ۴۱-۲). حتی آدام اسمیت نیز که بسیاری از فرضیات سنت لیبرال دموکراسی را وارد تبیین‌اش از رشد و توسعه اقتصادی کرده و از ملاحظه روابط اقتصادی در خارج از بازار پرهیز کرده است. اما او با این ادعا که مهربانی طبیعی بی‌نیاز از هر توضیحی، بر خانواده مسلط است، سعی کرده است تا موضع ستایش‌آمیز خویش را نسبت به پیگیری منافع شخصی در بازار تعدیل کند. اسمیت مفاهیم هنجاری (و ایدئولوژیک) را کاملاً روشن کرده است: افراد در بازار غیرشخصی باید خودخواه (منفعت‌طلب) باشند، جایی که دست نامرئی تضمین خواهد کرد که منافع خصوصی در خدمت منافع عمومی خواهد بود. اما در خانواده دست یاری‌گر باید مستولی باشد. خودخواهی در آنجا غیرطبیعی، ناکارآمد و غیرمتمرکز خواهد بود. مشهورترین نقل قول از کتاب *ثروت ملل* این است که: «از سر خیرخواهی نمی‌توانیم شام خود را از قصاب، آبجو فروش یا نانوا طلب کنیم، بلکه آنها نفع شخصی‌شان را لحاظ می‌کنند» (اسمیت، ۱۹۳۷)^۲. اما اسمیت هرگز اشاره نکرد که این آذوقه‌رسان‌ها (قصاب، آبجوفروش، نانوا) در واقع شام را درست نمی‌کنند. و او حتی در نظر نداشت که زنان آنها ممکن است با توجه به منافع خود برای همسرانشان شام تهیه کنند. او کمترین تردیدی نسبت به خیرخواهی پدران و شوهران نداشت. در نظریه تمایلات اخلاقی، اسمیت (۱۹۶۶) بین امر عمومی و خصوصی خطی ترسیم کرد که در درجه اول اقتصاد به اولی تعلق داشت و اخلاق به دومی. او به دوگانه‌ای ساده متوسل نشد اما حوزه‌های جداگانه و دوایر هم مرکزی که هر کدام ترکیبی از خیرخواهی برای خود و خیرخواهی برای دیگران بود را معین نمود (رسمن^۳، ۱۹۷۶: ۷۰). خانواده و دوستان در

1. Nancy Hartsock
2. Smith
3. Reisman

میانی‌ترین دایره‌ی نفس (خود) مردان قرار گرفتند. این اعتماد به تمایلات اخلاقی در زندگی خانوادگی وسیله‌ی قدرتمندی برای نفی حقوق زنان بود، زیرا بر این دلالت داشت که زنان به عنوان دختر یا همسر از حمایت اعضای خانواده لذت می‌برند. جیمز میل در این باره می‌گوید: «یک چیز کاملاً واضح است، اینکه تمام افرادی که منافع آنها به طور انکارناپذیری نزد افراد دیگر است شاید بدون هیچ‌گونه زحمتی به دست آید. از این منظر ممکن است همه کودکان تا سن خاصی اینگونه در نظر گرفته شوند که منافعشان با والدینشان پیوند خورده است. همچنین زنان نیز ممکن است از این منظر نگریسته شوند به گونه‌ای که منافعشان با پدران یا همسرانشان پیوند خورده است» (میل^۱، ۱۸۲۵: ۱۲۲). فرض بر این است که فقدان انگیزه خودخواهانه در زنان به سادگی بر علیه آنها استفاده نمی‌شود. برخی از مخالفان رهایی زنان اظهار داشته‌اند که زنان در دنبال کردن منافع خود خیلی خوب نیستند و بنابراین برخورد با آنان به عنوان افراد تنها مایه‌ی رنج آنان خواهد بود. برخی دیگر اصرار دارند که ممکن است زنان از طریق تماس با دنیای فردگرایی خودخواهانه، فاسد شده و مردان نیز متحمل رنج از دست دادن نفوذ تمدنی‌شان شوند. هربرت اسپنسر^۲ (۱۸۷۶) هشدار داد که مشارکت زنان در حاکمیت به وضعیت رفاهی فاجعه باری منجر خواهد شد. زیرا طبیعت نوع‌دوستی زنان ممکن است به شکل جنون‌آمیزی ادامه پیدا کند (اسپنسر، ۱۸۷۶: ۴۱۴). با این حال اقتصاددانان برجسته از سامنلسون^۳ (۱۹۵۶) تا گری بکر^۴ (۱۹۷۶) نزاع کمی با انباشتگی مطلوبیت‌های فردی در درون خانواده داشته‌اند. زیرا معتقدند وفاق و نوع‌دوستی در آنجا حاکم است. تداوم تاریخی تمایل به محدود کردن سودمندی‌های وابسته به خانواده در رساله بکر در مورد خانواده بسیار مشهود است جایی که اشاره می‌کند مزایای نوع‌دوستی در بهبود رفاه کودکان و والدین با معایب آن در معاملات بازار برابری می‌کند (بکر، ۱۹۸۱، ۱). بکر با تصدیق اینکه خودخواهی می‌تواند صورت کره خود را در درون خانواده در قالب یک بچه فاسد نمایان سازد، استدلالش را پیش می‌گیرد. اما بکر به جای اینکه توضیح دهد چرا اعضای خانواده از خیرخواهی سایر اعضا سواستفاده نمی‌کنند و سواری مجانی نمی‌گیرند، در واقع به مفهوم دیکتاتور خیرخواه متوسل می‌شود. به گفته وی: «والدین ممکن است از واگذاری‌های احتمالی بدین جهت که انگیزه دراز مدتی برای فرزندان فراهم کنند تا منافع کل

1. Mill
2. Herbert Spencer
3. Samuelson
4. Becker

خانواده را در نظر گیرند، ثروت بهره ببرند» (بکر، ۱۹۸۱، ۱۸۸). خودخواهی در خانواده به مراتب محدودتر است و این مربوط به رفتارهای نابالغانه کودکان است تا رفتار محاسبه‌گر بزرگسالان. کسانی که قدرت دارند نوع دوست‌اند تنها کسانی که آن را ندارند اما می‌خواهند که داشته باشند فاسد هستند (هیرشلفر^۱، ۱۹۷۷؛ پولاک^۲، ۱۹۸۵). تقریباً تعداد کمی از اقتصاددانان سهم بکر از تبیین اقتصاد زندگی خانوادگی را تماماً می‌پذیرند؛ اما فرض یک تابع سود مشترک در خانواده، ادبیات تجربی کار زنان در خانه و نیروی کار مزدبگیر را گسترش می‌دهد. پذیرفته‌شده‌ترین مدل عرضه نیروی کار زنان فرض می‌کند که زنان به سادگی حداقل نتیجه کاری که می‌توانند در خانه انجام دهند با دستمزدی که می‌توانند در بازار دریافت کنند را مقایسه می‌کنند و هر دو را در برابر سودمندی اوقات فراغت می‌سنجد (مینسر^۳، ۱۹۸۰؛ گرونو^۴، ۱۹۸۰). اگر زنان در بازار کمتر از مردان درآمد کسب کنند اما در خانه مولدتر باشند، در تولید خانگی تخصص می‌یابند و سود مشترک خانواده را بیشینه می‌سازند. بسیاری از اقتصاددانان نئوکلاسیک با استناد به این بحث که زنان در تولید خانگی از مزیت نسبی برخوردارند و بنابراین انتخاب می‌کنند که در این زمینه تخصص یابند، استدلال می‌کنند که زنان اولویت بیشتری برای رفاه خانواده‌شان قائلند تا نسبت به سطح دستمزد خودشان. در یک نمونه از انتخاب حرفه‌ای که کارن ناسبام^۵ بنیانگذار سازمان ۹ به ۵ یا همان انجمن ملی زنان کارگر، آن را «نظریه لیمینگ»^۶ دستمزدهای زنان می‌نامند، مینسر و پولاک^۷، ۱۹۷۴ و ۱۹۷۸) و پولچک^۸ (۱۹۸۱) استدلال می‌کنند که زنان، مشاغل کم درآمد زنانه-محور را انتخاب می‌کنند زیرا در چنین شغل‌هایی اگر به دلایل خانوادگی مجبور به ترک و رجوع مجدد شوند، کاهش دستمزد کمتری را تجربه خواهند کرد. گلدین^۹ (۱۹۸۵) توضیح دیگری ارائه می‌دهد در مورد اینکه چگونه زنان به خاطر دستمزدهای کمتری که در طول توسعه اقتصادی آمریکا دریافت کرده‌اند، سرزنش شده‌اند. آنها سهم آینده نیروی کار خود را دست کم گرفته‌اند و به همین دلیل از مهارت‌های مرتبط با شغل برخوردار نیستند. با این حساب، زنان در مکان بازار نسبت به

-
- 1.Hirshleifer
 - 2.Pollak
 - 3.Mincer
 - 4.Gronau
 - 5.Karen Nussbaum
 - 6.lemming theory
 - 7.Mincer & Polachek
 - 8.Polachek
 - 9.Goldin

مردان از نظر اقتصادی کمتر منفعت‌طلب هستند. و مردان، احتمالاً تنها به حداکثرسازی مطلوبیت مشترک علاقه‌مندند، اما هیچ انگیزه اقتصادی ندارند که زنان را از به دست آوردن مهارت‌های شغلی که ممکن است استقلال اقتصادی‌شان را افزایش دهد، منصرف کنند. پیامدهای این سیاست واضح است: اگر نه مردان و نه کارفرمایان دلیلی برای منصرف کردن زنان از جستجوی مشاغل با درآمد بهتر ندارند، پس زنان داوطلبانه تصمیم می‌گیرند که به دنبال شغل با درآمد بهتر نباشند. در پاسخ به دادخواست تبعیض که از سوی کمیسیون فرصت‌های برابر ارائه شده بود، فروشگاه بزرگ آمریکایی سیرز^۱، مدعی‌العموم خبره‌ای را به دادگاه فراخواند و او اظهار داشت که زنان شغل‌های فروش را که در آن حق کمیسیون (ماموریت) دریافت می‌کنند، نمی‌خواهند زیرا چنین جایگاه‌هایی با ارزش‌های خانه و خانواده در تضاد است (وینر^۲، ۱۹۸۵). سایر مدعیان خبره مخالف بودند. اما حتی کسانی که موافق هستند باید به این پرسش‌ها پاسخ دهند: چرا مشاغل پرمسئولیت و پر درآمد برای زنان مغایر با ارزش‌های سنتی خانه و خانواده‌اند؟ یک پاسخ احتمالی این است که مردان تاحدی وظیفه بیهوده‌ی دفاع از آن ارزش‌ها را به زنان واگذار می‌کنند. هنگامی که زنان به استقلال اقتصادی دست می‌یابند، استاندارد دوگانه اقتصادی که خودخواهی را فقط متعلق به مردان می‌داند، زیر سوال می‌برند. هنگامی که فراتر از دنیای مردانه بازارها گسترش یافت، پیگیری منافع شخصی توسط افراد نه تنها ارزش‌های سنتی را تهدید می‌کند، بلکه به عنوان یک اصل برای سازماندهی تولید و مبادله نیز جذابیت چندانی ندارد.

۲-۲. رویکرد مارکسیستی منافع طبقاتی

اقتصاددانان سنت مارکسی مدت‌هاست که علیه سواستفاده‌های برخاسته از منافع شخصی افسارگسیخته در اقتصاد بازار مبارزه می‌کنند. در واقع، مارکس و انگلس از پیامدهای متناقض ظهور سرمایه‌داری، که به گفته آنها «آسمانی‌ترین وجوه شور مذهبی، اشتیاق جوانمردی، احساسات فلسفی، در آب یخ زده محاسبه‌گری خودخواهانه غرق می‌شوند»، شگفت زده‌اند (انگلس، ۱۳۹۹-: ۳۳۷). اما لفاظی مارکسیستی منافع طبقاتی، مانند لفاظی‌های منافع شخصی نئوکلاسیک، زنان و خانواده را از قلمرو عقلانیت اقتصادی خارج می‌کند. در حالی که اقتصاددانان نئوکلاسیک مفهوم منافع شخصی را به مکان بازار محدود می‌کنند و از لفاظی مطلوبیت مشترک بهره می‌گیرند تا از

توجه به تضادهای درون خانواده پرهیز کنند، اقتصاددانان مارکسیست مفهوم استثمار را به بنگاه‌های سرمایه‌داری محدود می‌کنند و از لفاظی همبستگی طبقاتی استفاده می‌کنند تا از امکان بهره‌کشی در خانه اجتناب کنند. صفت پدرسالار گاهی در کتاب سرمایه قبل از واژه خانواده ظاهر می‌شود، اما مارکس به طور کلی با خانواده به عنوان یک واحد کاملاً مشارکتی برخورد می‌کرد. مارکس، تحت تاثیر بینش هگل، در رابطه با خانواده به عنوان یک قلمرو کاملاً اخلاقی (لندس^۱، ۱۹۸۲)، می‌نویسد «قدرت نیروی کار فردی، ذاتاً به عنوان ابزار قدرت نیروی کار مشترک خانواده عمل می‌کند» (مارکس، ۱۳۹۸: ۱۷۱). در این زمینه قدرت نیروی کار مشترک، به وضوح مشابه مطلوبیت مشترک است. و نتایج فرضیه ناگفته عملاً به همان اندازه دست نیافتنی است. تحلیل مارکس از سرمایه‌داری، مسائل تولید خانوار و فرزندآوری را کنار زد و حتی تصور احتمال وجود استثمار در خانه را دشوار ساخت (فولبر، ۱۹۸۲). منفعت طبقاتی به طور سنتی عمدتاً بر اساس منافع مردان طبقه کارگر تعریف می‌شد. همانطور که بنسون^۲ (۱۹۸۴) و تیلور^۳ (۱۹۸۳) اشاره کرده‌اند، مارکس قاطعانه از دیدگاه سوسیالیسم تخیلی مبنی بر تحول اخلاقی خانواده و کار جدا شد و تلاش کرد تا نظریه «علمی» تری را درباره نقش تاریخی پرولتاریای صنعتی تنظیم کند. این نظریه «عناصر اساسی چشم‌انداز مردان کارگر سازمان‌یافته، عمدتاً ماهر دهه ۱۸۴۰ را شامل می‌شود، از جمله تصور کارگر مرد از خودش به عنوان تنها نان‌آور واقعی خانواده طبقه کارگر» (بنسون، ۱۹۸۴: ۱). بنابراین، فرض بر این است که اعضای خانواده‌ها دارای همان عضویت و منافع طبقاتی هستند که مرد حقوق بگیرشان دارای آن است (آکر، ۱۹۷۳). تحلیل‌های معاصر مارکسیست از خانوار و بازار کار اغلب نسبت به خانواده اینگونه برخورد می‌کنند که گویی یک جامعه سوسیالیستی کوچک و ایده-آل است. آنها گرایش دارند اختلافات احتمالی بین زن و مرد در خانه و محل کار را به حداقل برسانند (هارتمن^۴، ۱۹۸۱). کارهای خانگی در درجه اول از نظر پیامدهایش برای انباشت سرمایه مورد تحلیل قرار گرفته است (دالا کوستا و جیمز^۵، ۱۹۷۳). بیشتر بحث‌ها بر سر این مسئله بود که آیا کارهای خانه ارزش اضافی برای سرمایه تولید می‌کنند یا خیر (هیملوت و موهان^۶، ۱۹۷۷؛

1.Landes

2.Benenson

3.Taylor

4.Hartmann

5.Dalla Costa & James

6.Himmelweit & Mohun

سکوم^۱، ۱۹۷۴؛ هاریسون^۲، ۱۹۷۳). اقتصاددانان معاصر مارکسیست اهمیت تفاوت‌های جنسیتی را تشخیص می‌دهند، اما هرگز این را واقعاً به تحلیل منافع جنسیتی تبدیل نمی‌کنند.

۲-۳. رویکرد فمینیستی در مورد منافع جنسیتی

رویکردهای اقتصادی فمینیستی، با همه تنوعی که دارند، همگی نسبت به هرگونه لفاظی که زنان را به گونه‌ای توصیف کند که در مقایسه با مردان منافع شخصی کمتری دارند یا به طور خودکار منافع جنسیتی را در سطح پایین‌تری نسبت به منافع خانوادگی یا منافع طبقاتی قرار می‌دهند، بدبین‌اند. مخالفان اولیه فمینیست به ویژگی ایدئولوژیکی این استدلال که زنان نوع‌دوستانه یک جایگاه زیردست را در تقسیم کار اقتصادی انتخاب می‌کنند، اشاره دارند. بسیاری از پژوهش‌های معاصر فمینیستی بر علل و پیامدهای قدرت نابرابر بین زنان و مردان متمرکز است. و بسیاری از این پژوهش‌ها نسبت به سایر پژوهش‌ها، تفسیر بهتری از تمایلات اقتصادی در خانوارها و بازار کار ارائه می‌دهند. جان استوارت میل^۳ و همکارش، هریت تیلور^۴، مطابق اکثر معیارها، کاملاً در سنت نئوکلاسیک قرار می‌گیرند. با این وجود، برخلاف معاصرانشان، آنها از مرزبندی بین اقتصاد فردی و اقتصاد سیاسی امتناع ورزیدند. او در رساله‌ی *انتیاد زنان* می‌نویسد: «منافع همه زنان به شکل امنی در دستان پدران، شوهران و برادرانی که همان منافع را دارند، قرار دارد و آنها نه تنها می‌دانند که چه چیزی برای زنان خوب است، بلکه بسیار بیشتر از خود زنان از منافع‌شان مراقبت می‌کنند... حضرات، این دقیقاً همان چیزی است که در مورد همه طبقات نمایندگی نشده گفته می‌شود. به عنوان مثال آیا کارفرمایان عملاً منافع کارکنان‌شان را نمایندگی می‌کنند؟ آیا منافع کارفرمایان و شاغلین، در این صورت که به درستی درک شود، یکسان‌اند؟... و به طور کلی، آیا کارفرمایان و کارکنان دارای منافع مشترکی در برابر همه افراد بیگانه نیستند، همانطور که زن و شوهر در برابر همه افراد خارج از خانواده اینگونه‌اند؟ علاوه بر این، مگر نه اینکه همه کارفرمایان مردان خوب، مهربان خیرخواهی‌اند، که عاشق کارگران خود هستند و همیشه آرزو دارند آنچه را که بیشتر به نفع آنها است انجام دهند؟ تمامی این ادعاها به همان اندازه ادعاهای

1. Seccombe
2. Harrison
3. John Stuart Mill
4. Harriet Taylor

مربوط به زن و مرد درست و هدفمند هستند» (میل، ۱۸۶۹: ۴۸۶). حدود سی سال بعد شارلوت پرکینز گیلمن^۱، یک اقتصاددان سوسیالیست و فمینیست با دیدگاه نظری التقاطی متمایزی، استدلال کرد که زنان در تولید خانگی برای "از خودگذشتگی" تخصص پیدا می‌کنند، بیشتر به این دلیل که انتخاب کمی دارند. «جنس مونث از نظر اقتصادی به مذکر وابسته است. او تامین‌کننده غذایی او است» (گیلمن^۲، ۱۹۶۶: ۲۲). صدای فمینیستی نیز می‌تواند در پارادایم مارکسی قرن نوزدهم شنیده شود. در کتاب منشا خانواده، مالکیت خصوصی و دولت که در سال ۱۸۸۴ منتشر شد، فردریک انگلس به تشابه بین زنان و کارگران اشاره کرده است. وی در مورد خانواده‌های دارای مالکیت نوشت: «مرد (نان‌آور خانواده) بورژوا است؛ و زن، طبقه پرولتاریا را نمایندگی می‌کند» (انگلس^۳، ۱۳۹۹: ۷۴). انگلس با قید اینکه خانواده‌های طبقه کارگر مردسالار نیستند، این قیاس را کمرنگ کرد زیرا هم زن و هم مرد حقوق بگیر و هر دو فاقد مالکیت خصوصی بودند. بعلاوه، او مفهوم و محتوای کار خانگی را نادیده گرفت و مفهوم کار را به تولید کالا محدود کرد. با این وجود هنگامی که ریشه‌های احتمالی تبعیت زنان را توضیح می‌دهد، مفهوم منافع شخصی اقتصادی را به تحلیل روابط بین دو جنس وارد کرده است. جزئیات شرح انگلس بسیار کم‌اهمیت‌تر از این واقعیت است که او امر تاریخی کم‌قدرتی زنان نسبت به مردان را توصیف کرده است، نه تفاوت‌های بیولوژیکی که باعث دگردوستی زنان می‌شود. هیچ یک از استدلال‌های ارائه شده توسط میل، تیلور، گیلمن و انگلس با لفاظی‌های غالب منافع اقتصادی سازگار نیست. و اقتصاددانان ارتدوکس از هر دو سنت نئوکلاسیک و مارکسی ممکن است بیش از حد از موضع شخصی، زنانه و بنابراین «غیر علمی» موضوع خجالت‌زده باشند و نتوانند آن را بیشتر دنبال کنند. در واقع، حذف منافع جنسیتی به تقویت مرز بین «علوم انسانی» و «علوم طبیعی» که اعتبار حرفه‌ای خود را به اثبات رسانده است کمک می‌کند (مک‌کلوسکی^۴، ۱۹۸۵). با این وجود، در طول پانزده سال گذشته، نظریه فمینیسم مجموعه‌ای بزرگ از پژوهش‌های تاریخی و تجربی را ایجاد کرده است. شواهد رو به رشدی وجود دارد مبنی بر اینکه خانوار مکان تعارض اقتصادی است و این همان چیزی است که در پژوهش

1.Charlotte Perkins Gilman
2.Gilman
3.Engels
4.McCloskey

مشترک هارتمن (۱۹۸۱) و فولبر (۱۹۸۶) آمده است. همانطور که برگمان^۱ (۱۹۸۱) به طور خلاصه بیان می‌کند، «رسیک‌های اقتصادی خانه‌دار بودن» بسیار زیاد است. طبق مطالعات مربوط به بودجه زمانی که نابرابری را در توزیع کالا و اوقات فراغت مستند می‌کنند، اشاره می‌شود که مردان و زنان از قدرت چانه‌زنی نابرابر در خانواده برخوردارند زیرا هزینه‌های فروپاشی خانواده برای زنان بسیار بیشتر از مردان است (ویس^۲، ۱۹۸۴؛ مک‌الروی و هومی^۳، ۱۹۸۱). رویکردهای فمینیستی به بازار کار این تصور را که زنان و مردان ممکن است در اهداف‌شان تفاوت داشته باشند، رد نمی‌کند، اما اشاره می‌کند که این اهداف غالباً غلوآمیز و اغراق شده هستند زیرا به عنوان توجیه‌گر عقلانی دستمزد پایین و فرصت‌های محدود زنان، عمل می‌کنند. مرور متاخر ادبیات روانشناسی و جامعه‌شناسی در رابطه با میزان ارزش پاداش‌های مالی افراد مختلف، جایگاه، آزادی از نظارت، خلاقیت، کار با مردم، کمک به دیگران و غیره است، این مطالعات نتوانستند تفاوت‌های قابل توجهی را از منظر جنسیت بیابند (رسکین و هارتمن^۴، ۱۹۸۶: ۶۰). تعهد زنان به خانواده لزوماً تابعی از ترجیحات یا بازدهی آنها نیست. آنها اغلب به دلیل اکراه سایر اعضای خانواده برای کمک در انجام کارهای خانه و مسئولیت‌های مراقبت از کودکان مجبور می‌شوند. فلدبرگ و گلن^۵ (۱۹۷۹) اشاره کرده‌اند این پیش‌فرض که زنان در وهله اول به مسائل خانوادگی توجه دارند می‌تواند منجر به سوء تعبیر جدی در مورد رفتار زنان کارگر شود. به عنوان مثال، وقتی غیبت در شغل‌های زنانه زیاد می‌شود، اغلب فرض بر این است که تعهدات خانوادگی می‌تواند علت آن باشد. اما حقوق و دستمزد ممکن است نقش بسیار مهم‌تری داشته باشد. زمانی که مشاغل مشابه مقایسه می‌شود، میزان غیبت زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد (بلو و فربر^۶، ۱۹۸۶). در سنت مارکسی، فمینیست‌ها روش‌هایی را کشف کرده‌اند که منافع اقتصادی مردان باعث شده زنان از برخی مشاغل خاص کنار گذاشته شوند (کسلر-هریس^۷، ۱۹۸۲؛ هارتمن، ۱۹۷۶). مستندات فونر^۸ (۱۹۷۹) در رابطه با جنبش اتحادیه‌های کارگری

1. Bergmann
2. Weiss
3. McElroy & Homey
4. Reskin & Hartmann
5. Feldberg & Glenn
6. Blau & Ferber
7. Kessler-Harris
8. Foner

ایالات متحده آمریکا میزان مقاومت مردان در برابر رقابت زنان را نشان می‌دهد. در مقابل استدلال بریومن مبنی بر اینکه تضاد طبقاتی تعیین‌کننده اصلی «نزاع» است، فیلیپس و تیلور^۱ (۱۹۸۰) به پژوهشی در مورد خیاط‌های لندن در صنعت پوشاک استناد می‌کنند و نشان می‌دهند که چگونه مردان موفق شده‌اند کار زنان را با مهارت کمتر تعریف کنند. زنان تنها به مشاغل کم-مهارت و کم‌درآمد محدود نیستند - بلکه مشاغلی که انجام می‌دهند برای توجیه سطح پایین‌تر دستمزد، «کم‌مهارت‌تر» هستند. دیویس^۲ (۱۹۸۲) بیان می‌کند که پویایی مشابهی در مورد زنانه شدن نیروی کار دفتری در ایالات متحده نیز وجود داشته است. تردید در مورد رابطه بین دستمزد زنان و بهره‌وری واقعی آنها به مسئله ارزش مقایسه‌ای دامن زده است. بسیاری از مطالعات سنجش شغل نشان می‌دهد که شغل‌های زنان در سطح کمتری نسبت به مشاغل مردان با همان مشخصات دستمزد می‌گیرد (هارتمن، ۱۹۸۵؛ رمیک^۳، ۱۹۸۴؛ سورنسن^۴، ۱۹۸۵). برخی مطالعات دیگر اشاره می‌کنند مهارت‌های خاص زنان در روابط انسانی و ارتباطات، که بعضاً «کار عاطفی» نامیده می‌شود، تا حد زیادی نادیده گرفته شده است (هوشچایلد^۵، ۱۹۸۳؛ الکساندر^۶، ۱۹۸۶). این سخن که مراقبت از دیگران در ذات زنان است، بیشتر از اشکال پر اهمیت کار، یکی از شیوه‌های کاهش هزینه‌های این چنین مراقبت‌هایی است.

۲-۴. به سوی نظریه‌ای برتر در مورد منافع

اگر لفاظی‌های سنتی منافع اقتصادی، نتوانند طیف گسترده‌ای از منافع را در جامعه مدرن شناسایی کنند، راه‌حل این مسئله صرفاً طولانی کردن فهرست رویکردهای نظری نیست. رویکرد فمینیستی که در بالا آمد، ممکن است به یک سوگیری مردانه در روش متهم شود. اگر دنبال کردن منافع شخصی برای مرد متأهل خوب است، پس باید برای زن متأهل نیز خوب باشد. اما بحث فمینیستی نباید به این منطق تلافی‌جویانه تقلیل یابد، زیرا مرزهای سنتی بین منافع شخصی و نوع‌دوستی را نیز زیر سوال می‌برد (جاگر^۷، ۱۹۸۳). اما در هر حال کاریکاتور

1. Philips & Taylor

2. Davies

3. Remick

4. Sorensen

5. Hochschild

6. Alexander

7. Jagger

زن غیرعقلانی و غیراقتصادی همیشه نقطه مقابل تصویر مرد اقتصادی عقلانی بوده است. البته مشاهده گام برداشتن گروهی اقتصاددانان امروزی فراتر از مرزهای پوزیتیویسم برای زیر سوال بردن مرزهای دیگر، باعث دلگرمی است و به واقع‌بینانه‌تر شدن این مفروضات کمک می‌کند اما همچنان راه بسیار طولانی باقی‌ست. در هر حال به نظر می‌رسد راه‌حل بیشتر از اینکه در علم اقتصاد باشد در پژوهش‌های بین‌رشته‌ای است. مجموعه فزاینده‌ای از این پژوهش‌ها بخصوص در پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی جدید می‌تواند به توسعه نظریه کامل-تری از منافع منجر شود، نظریه‌ای که مفاهیمی مانند همکاری، وفاداری و برهم‌کنشی را در برگیرد. از این رو در این پژوهش قصد دارم به کمک پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی جدید تصویری نو از منفعت‌طلبی زنانه را در حوزه صنایع‌دستی مدرن در عصر دیجیتال ارائه دهم. و از این حیث به ویژگی‌های این منفعت‌طلبی جدید و مرزهای مبهم میان کار و زندگی روزمره، به عنوان برون‌داد مهمی از محیط کار پسافوردی در اشکال و شرایط جدید کار که معرف «اقتصاد دیجیتال» است نیز پردازم. در این پژوهش خواهیم دید که برای زنان سازنده، نه تنها انواع منافع در بستر اقتصاد جدید از طریق ایجاد ارتباطات شبکه‌ای در شبکه‌های مجازی تقویت می‌گردد؛ بلکه پیامدها و منافع حاصل از گفتمان فمینیستی که در بین اجتماع سازندگان تنیده شده است نیز قابل تحلیل خواهد بود.

۳. روش پژوهش

پیش از هر چیز باید اشاره شود که این مطالعه کیفی متعهد به روش‌شناسی فمینیستی است. این روش‌شناسی متضمن دور شدن از روش‌های محدود، تقلیل‌گرایانه و اثبات‌گرایانه است. در واقع موضع عینیت کامل در پژوهش‌ها منجر به یک حقیقت واحد می‌شود اما حالت‌های میان‌رشته‌ای از بازتاب‌پذیری انتقادی استقبال کرده و جنسیت را به عنوان مرکز اصلی روش‌های خود در نظر می‌گیرند. روش‌شناسی فمینیستی برجسته‌سازی جنسیت را به عنوان یک ذره‌بین تحلیلی در نظر گرفته و ذهنیت و صدای زنان را ارزشمند ارزیابی کرده و دانش‌های موقعیت‌مند (هاراوی^۱، ۱۹۹۱) را تصدیق می‌کند (هاردینگ و هینتیکا^۲، ۱۹۸۳؛ هاردینگ^۳، ۱۹۸۶). همچنین در

1.Haraway
2.Harding & Hintikka
3.Harding

این روش‌شناسی ادعا می‌شود که نوشتن خود یک روش فمینیستی است (ریچاردسون^۱، ۱۹۹۸) و مفهوم «نقل قول کردن» (هندرسون^۲، ۲۰۰۸) به عنوان روش پژوهش و تحلیل فمینیستی به کار می‌رود. بنابراین در راستای بازتاب صدا و «نقل قول»‌های زنانه، داده‌های این پژوهش از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با بیش از ۴۰ زن سازنده فعال در حوزه‌ی صنایع‌دستی مدرن به دست آمده است (جدول ۱ پیوست). مصاحبه‌های رسمی بر اساس یک برنامه نیمه ساختاریافته به صورت حضوری و تلفنی انجام گرفت که در آنها مصاحبه‌شوندگان به طور گسترده و عمیق مورد پرسش قرار گرفتند. مدت زمان مصاحبه‌ها از دو ساعت تا چهار ساعت متغیر بود و هیچ مصاحبه‌ای زیر دو ساعت نبوده است. در طول مصاحبه برای اطمینان حاصل شدن از اینکه مصاحبه‌شونده رهبری و جهت‌دهی نمی‌شود و اطلاعات دریافت شده وضعیت واقعی و موجود را نشان می‌دهند ویژگی اکتشافی مصاحبه حفظ شد (ر.ک به استرَبای-اسمیت و همکاران^۳، ۱۹۹۱: ۸۰). هر چند پس از ۲۵ مصاحبه روند یکنواختی داده‌ها مشخص و اشباع داده حاصل شد اما تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها تا ۴۰ مصاحبه ادامه پیدا کردند. از این مصاحبه‌های عمیق و باز، هزار و دویست صفحه متن به دست آمده است. برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شد به گونه‌ای که متن مصاحبه‌ها پیاده و کدگذاری شد. فرآیند کدگذاری شامل خواندن متن به همراه جستجوی مضامین مشابه و قرار دادن آنها در دسته‌ها و سپس تلاش برای تفسیر این دسته‌ها می‌باشد (روسمن و رالیس^۴، ۱۹۹۸؛ کراسول، ۱۳۹۶). همانطور که کوزینتس^۵ (۲۰۱۰: ۱۱۹) توضیح می‌دهد، «این کدها داده‌ها را به عنوان متعلقات یا نمونه‌ای از برخی پدیده‌های عمومی تر طبقه‌بندی می‌کنند» و از طریق خواندن دقیق داده‌ها به جای دسته‌بندی‌های از پیش تعیین‌شده، پدیدار می‌شوند. در این پژوهش داده‌های کیفی در سه مرحله تحلیل شده است. ابتدا، واکنش‌های لحظه‌ای ثبت و موضوعات مهم مستقیماً پس از هر مصاحبه برجسته شده است. پس از آن به هر مصاحبه ضبط شده به طور کامل گوش داده و همه جملات را پیاده شده است تا ضمن شناسایی مضامین کلیدی، متن‌های تفضیلی‌تری به نگارش درآید. در آخر، متن‌ها به طور کامل خوانده شده و یادداشت‌ها پالایش گردیده، این

1. Richardson
 2. Henderson
 3. Easterby-Smith et al.
 4. Rossman & Rallis
 5. Kozinets

کار متون را در قالب مضامین با عبارات، ترتیب‌بندی و روابط مشترک سازمان‌دهی می‌کند. بنابراین این فرایند، می‌تواند کدها را به تعداد کمی از ساختارهای مفهومی کلی تبدیل کرده و صدها صفحه از متن بازنویسی شده را به شکل قابل‌کنترلی کاهش دهد (میلز و هوبرمن^۱، ۱۹۹۴؛ کوزیتس، ۲۰۱۰). در ادامه به تشریح یافته‌ها خواهیم پرداخت.

۴. یافته‌های پژوهش

پژوهش‌های اکتشافی حوزه صنایع‌دستی مدرن در جهان نشان می‌دهند که زنان این حوزه عمدتاً متعلق به طبقه متوسط هستند. این کنش اقتصادی، مربوط به زنان نسبتاً ممتاز و تحصیل‌کرده‌ای است که دارای سرمایه اجتماعی و شبکه‌های گسترده‌اند. زنانی که وقت و درآمد کافی برای دنبال کردن این حوزه را دارند. مکرابی در این باره خاطر نشان می‌کند که برخی ممکن است استدلال کنند که در حال حاضر دست و پنجه نرم کردن با بازپرداخت وام‌ها، تنها از عهده زنان جوان متعلق به طبقه ممتاز برمی‌آید که به اندازه کافی اعتماد به نفس دارند تا برای شروع تجارت خلاقانه خود وام‌های بانکی بیشتری را دریافت کنند، اگرچه موارد استثنایی نیز وجود دارد (مکرابی، ۲۰۱۰: ۷۲). بر این اساس مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر، همانند زنان مطالعه مکرابی در صنعت مد انگلستان (۱۹۹۸)، به طور یکنواخت جوان، اکثراً مجرد یا بدون فرزند هستند. بنابراین به نظر می‌رسد اقتصاد صنایع‌دستی مدرن شامل زنان جوان، مستقل و خوداتکایی است که فرزندی ندارند یا عمدتاً در انتظار تشکیل خانواده‌اند. اخلاق خودانجامی، این زنان را از افرادی که برای سرگرمی کاردستی انجام می‌دهند، متمایز می‌کند. این افراد هم آرزوهای شغلی و هم شیوه‌های ساخت خلاقانه‌شان را به عنوان ابزاری برای خودشکوفایی و رضایتمندی از طریق کار سخت و خودکفایی حاصل از فلسفه خودانجامی در نظر می‌گیرند. آنها خود را خلاق دانسته و این هویت را به عنوان رابطه اصلی خود با کارشان در نظر می‌گیرند. بنابراین زنان در این نوع خوداشتغالی صرفاً به دنبال منفعت اقتصادی مورد نظر اقتصاددانان نیستند. بلکه به دنبال انواع منافع می‌باشند. در اینجا منفعت زنانه با رویکردی جامعه‌شناختی شامل چهار نوع منفعت عاطفی، استقلال‌طلبی، خودشکوفایی و شبکه‌ای است که در ادامه هر یک را به تفکیک تشریح و تحلیل خواهیم کرد.

۴-۱. منفعت طلبی عاطفی

این نوع منفعت را می‌توان ذیل مفهوم عادت‌واره بردیو که برای فهم رابطه فرهنگ و اقتصاد نیز مفید است؛ تشریح کرد. عادت‌واره را می‌توان به مثابه خلق و خوی بادوام کنشگری تعریف کرد که در حالتی خاص که تحت تاثیر گذشته است، با واقعیت مواجه می‌شود. کنشگر بسته به عادت‌واره‌اش اعمال خود و باز نمود آنها را به شیوه‌های مختلفی سازمان می‌دهد. در مقابل انسان اقتصادی هیچ گذشته یا عادت‌واره‌ای ندارد هر چیزی را که انجام می‌دهد همواره جدید است. بردیو عادت‌واره اقتصادی را خلق و خویی می‌داند که اعمال اقتصادی روزمره زندگی اعم از خرید، پس‌انداز و اعتبار گرفتن از بانک و غیره را سازمان و جهت می‌دهد (بردیو، ۱۹۷۹). باید گفت که مفهوم عادت‌واره اقتصادی با مفهوم منفعت پیوند خورده است. بردیو معتقد است در واقعیت، جهان فرهنگ متعالی تنها در ظاهر بی‌علاقه و بدون توجه به منفعت است، در واقع به اندازه سایر میدان‌های اجتماعی با منفعت و کشمکش‌های آن هدایت می‌شود. آنچه اساساً میدان را هدایت می‌کند منفعت غیراقتصادی است. او اشاره می‌کند که عدم توجه به هر نوع منفعتی در جهان غیر از منفعت اقتصادی چیزی است که اقتصاددانان آن را به ما تحمیل کرده‌اند (بردیو، ۱۹۹۳؛ بردیو و واکانت، ۱۹۹۳). بنابراین عادت‌واره اقتصادی زنان کارآفرین در این مطالعه با منفعت غیراقتصادی یعنی منفعت عاطفی همراه است. و این منفعت عاطفی تا حد زیادی کنش کارآفرینانه‌ی آنان را شکل می‌دهد. برای مثال زهره ۳۲ ساله بنیانگذار برند سوژا می‌گوید:

«من باید تلاش کنم که بافنده‌هام رو نگه دارم...مزدشون رو میبرم بالا...اوایل از مغازه‌دارها می‌پرسیدم که برای بافتن همچین چیزی مثلاً چقدر دستمزد باید بدم...اون‌ها به عدد خیلی پایینی میگفتن... من چون خودم بافته بودم و می‌دونستم چقدر کار پرزحمتیه باید این همه چشم‌بزاری و دست‌بزاری این عدد‌ها برام خنده‌دار بود و گوش نمی‌دادم...چند برابر می‌دادم دستمزد رو...چند برابر دستمزد معمول بافنده که توی شهر قائل میشن میدم... عیالی میدم بهشون...میام تهران کادو میخرم میبرم براشون برای بچه هاشون کادو میخرم تولدهاشون میرم...با هم به رابطه‌ی دوستی خوبی داریم...چون چندتا شون دخترای جوون همسن‌های خودم هستن...هر جور شده به جوری راضی نگه‌شون می‌دارم...بعد کارهای من خیلی

متنوع هستش... بافنده عین ربات و ماشین صدتا از یه مدل و یه رنگ نمیزنه... متنوعه و همش میگن ما اصلا خسته نمیشیم».

سهیلا ۴۸ ساله دیپلم بنیانگذار برند کلوزار می‌گوید:

«باورتون همیشه بافنده‌های ما از چه خانواده‌هایی هستن. دختر پنجم دبستان یکی شون رو متوجه شدن که یه چشمش اصلا نمیبینه، چشمش رو تخلیه کرده بودن. دنبال یه قرصی هم بودن که تو ایران پیدا نمی‌شد. توی اون خیریه تو امریکا من سفارش کردم که تو رو خدا پیدا کنید این دارو رو برای این بچه بفرستید، هرچقدر هزینه‌اش باشه می‌دیم، که با هزار زحمت پیدا کردن فرستادن».

و یا الهام ۳۹ ساله بنیانگذار برند الهام علیرضایی می‌گوید:

«اون زمانی که من معلم نقاشی بودم هیچ کمکی به زن‌ها یا بچه‌هایی که نیاز داشتن نمیتونستم بکنم چون پولی نداشتم... ولی الان نه تنها میتونم هوای دخترها و زن‌هایی که با هم کار میکنیم رو بیشتر داشته باشم و به خانواده هاشون کمک کنم... میتونم کارهای خیری که دوست داشتم رو هم انجام بدم... به بچه‌های بی‌سرپرست کمک کنم».

از طرفی بسط و گسترش این منفعت همراه با تغییر ماهیت کار در اقتصاد پسا صنعتی شامل مواردی است که بسیاری از محققان از آن تحت عنوان کار غیرمادی و عاطفی یاد کرده‌اند (لازاراتو^۱، ۱۹۹۹؛ هارت و نگری، ۱۳۹۹؛ ویرنو^۲، ۲۰۰۴؛ گیل و پرات^۳، ۲۰۰۸؛ همچنین رجوع کنید به هوچشیلد^۴، ۱۹۸۳). کار عاطفی یا موثر در سرمایه‌داری جهانی معاصر، کاری است که اثرات یا تأثیر عاطفی ایجاد می‌کند (ویرنو، ۲۰۰۴: ۹۱). کار عاطفی معمولاً با کار زنانه ارتباط دارد - ماهیت کلی این نوع کار بیشتر مبتنی بر خدمات، ارتباطات و تأکید بر کارهای عاطفی است که به طور سنتی توسط زنان انجام می‌شود. و اغلب به بخش‌هایی پیوند می‌خورند که بدنه غالب کارکنان آن را زنان تشکیل می‌دهند. از جمله صنایع مد و زیبایی، صنایع دستی معاصر و بخش خدمات (مک‌رابی، ۲۰۱۰: ۶۹). و از طرف دیگر این کارهای عاطفی با نوع دوم منفعت زنانه یعنی منفعت استقلال‌طلبی در ارتباط است.

1.Lazzarato
2.Virno
3.Gill & Pratt
4.Hochschild

۴-۲. منفعت استقلال طلبی

منفعت استقلال‌طلبی زنان با دوره پسافوردیسم، ظهور مفهوم کار غیرمادی و غلبه رویکردهای جنسیتی پیوند خورده است. همزمان با جنبش‌های فزاینده اقتصادمحور در راستای فاصله گرفتن از کار مادی و کارخانه‌ای به سمت کار فکری و خلاق در ۲۰ سال گذشته، محققان پرسش‌هایی را در رابطه با کار غیر مادی و عاطفی و مسائل مربوط به کار پرمخاطره زیر چتر تولید پسا-فوردی طرح کرده‌اند. مکرابی در مقاله «فمینیسم، کار غیرمادی و رژیم پسافوردیسم» (۲۰۱۰)، مطالعات هارت و نگری و معاصرانشان را در تلاش برای ترسیم بسیاری از شرایط در حال تغییر کار (از جمله سقوط اتحادیه‌های کارگری به واسطه تاجریم، حزب نوین کارگر در انگلستان و نئولیبرالیسم در ایالات متحده آمریکا و کانادا)، آرزوهای جوانان طبقه کارگر برای داشتن زندگی بهتر؛ و نیاز کسب و کارها به افزایش ظرفیت شناختی نسبت به نیروی کارشان، برای خودکارسازی، محاسبه‌پذیری و برون‌سپاری به کشورهای در حال توسعه برای رشد کارگر اززان و غیر ماهر، ترشیح می‌کند. وی به این نکته اشاره می‌کند که در دوره تولید پسافوردیسم، استقلال و قدرت تصمیم‌گیری بیشتری نسبت به گذشته در اختیار افراد قرار گرفته و این امر توسط ارتباطات شبکه‌ای و شیوه‌های جدید تولید امکان‌پذیرتر شده است (مکرابی، ۲۰۱۰: ۶۴). نظریه پسافوردیسم و کار غیر مادی همچنین افزایش عاملیت کارگران را برجسته می‌کند، جایی که آنها به دلیل کاهش کار روزمره کارخانه‌ای و افزایش جایگاه‌های دانش‌محور، می‌توانند «نقش‌های مشارکتی و هوشمندانه‌تری در محیط کار» (مکرابی، ۲۰۱۰: ۶۵) داشته باشند. این امر نه تنها محیطی ایجاد کرده است که در آن شرکت‌ها به ایده‌های کارگران و ظرفیت نوآوری آنها اعتماد کنند، که این مستلزم افزایش همکاری و تعامل بیشتر بین کارگران است. بلکه این شرایط موقعیتی را ایجاد کرده است که در آن کارگران هم اکنون می‌توانند خودشان کارآفرین شوند؛ دیگر نباید تنها به عنوان کارمند یا کارگر مزدبگیر قلمداد شوند و البته این امر با رشد خوداشتغالی مستقل یا پرمخاطره در میان جوانان یا با شکل‌های جدید کارآفرینی خرد همراه با رشد بخش‌های فرهنگی، خلاق و رسانه‌ای در سرمایه‌داری متاخر، کاملاً همساز است (مکرابی، ۲۰۱۰: ۶۵). به این ترتیب، اقبال به صنایع دستی در دوره‌های اخیر به عنوان بخشی رو به

رشد و حوزه‌ای محبوب در اقتصاد جدید مورد ستایش قرار گرفته است و به عنوان انتخاب شغلی خوش‌بینانه در دوره‌های بسیار پرمخاطره اقتصادی جایگاه یافته است (جاکوب، ۲۰۱۳)^۱. مک‌رابی خاطر نشان می‌کند، که اقتصاد پسافوردیسم و شرایط کار آن مهارت و انعطاف‌پذیری کارگران زن را مطلوب می‌داند، در کنار این موفقیت‌های فمینیسم نسبت به افزایش استقلال زنان و فرصت‌های شغلی منجر به آنچه او «زنانه شدن نیروی کار» می‌داند، شده است (جاکوب، ۲۰۱۰: ۶۵). ترکیبی از تأثیر فمینیسم و انقلاب جنسی که امکان کنترل بارداری و فرصت‌های گسترده‌تری را برای زنان فراهم کرد، به این معنا است که آرزوهای زنان جوان از دهه ۱۹۷۰ به بعد رشد چشمگیری داشته است. در این دوره به طور فزاینده‌ای زنان می‌توانستند زندگی خود را تأمین کنند و به درآمد قابل توجهی دست یابند که به نوبه خود به معنای امکان لذت بردن از اوقات فراغت و جنبش‌های آزادی‌بخشی شامل تأخیر در سن ازدواج و تأخیر در فرزندآوری، و همچنین تعطیلات و مسافرت است (جاکوب، ۲۰۱۰: ۶۶). بنابراین منفعت استقلال‌طلبی برای مصاحبه‌شوندگان انگیزه و محرک قوی خوداشتغالی است و آنها به وضوح دوگانه مرد نان‌آور/زن خانه‌دار را زیر سوال می‌برند.

برای مثال مریم ۲۴ ساله بنیانگذار برند پردیس می‌گوید:

«می‌خوام حتما این استقلاله باشه. الان هم که ازدواج کردم اصلا به این فکر نمی‌کنم که بنشینم تو خونه و همسرم بره کار کنه یه خرجی بیاره تو خونه بذاره کف دست من، افت خیلی بدی حساب می‌شود برام و سختمه. دوست دارم خودم کار کنم و استقلال مالی داشته باشم که هم بتونم خودم خرج کنم و هم کمک همسرم باشم حتی خود همسرم می‌گه دوست دارم بعدا برای تو یه آموزشگاهی چیزی بزنم و اینطوری کنیم، اون طوری کنیم. او بیشتر از من مشتاقه که آینده موفق داشته باشم و مشوق اصلی زدن آموزشگاه همسرمه. همسرم کار منو پذیرفته و خیلی هم دوست داره».

شیرین ۲۸ ساله بنیانگذار برند شیرین دگمه می‌گوید:

«به نظرم لازمه زندگی هر کسی که تو این جامعه‌اس اینه که خودش استقلال مالی داشته باشه چون همه استقلال‌ها زیرمجموعه همین استقلاله. یعنی ما به هر حال به یک سنی که می‌رسیم باید اینو داشته باشیم. از بچه‌گی در حال خرج کردنیم ولی حالا از همون اول

زندگی استقلال چیزی نیست که داشته باشیمش... من از هجده سالگی تقریباً مشغول کار بودم. تا حداقل پول تو جیبیم رو خودم در بیاورم...»
 صالحه ۲۹ ساله بنیانگذار برند مرغک می‌گوید:

«هیچ وقت فکر نکردم از خانواده‌ام یا همسر پول بگیرم. هیچ وقتم این بحث پیش نیومد که فکر کنم که بتونم روی اونها حساب کنم یعنی همه رو از اول خودم شروع کردم و کم و بیش اینم پای خودم بود خودم هیچ وقت نخواستم، ولی بعد از اینکه کار رو شروع کردم کلاً درآمد من تو زندگی خیلی تاثیر زیادی گذاشت. چون همسر من درآمد خاصی نداشت همسر مدرسه هستن. درآمد بالایی ندارن و کار من در زندگی شخصی من خیلی تاثیر گذاشت. چون درآمد من خیلی بیشتر از همسر بود و کلاً تو زندگی من یه جوری بوده که همیشه خودم درآمد داشتم. یعنی هیچ وقت پول نگرفتم از همسر، یعنی اصلاً موقعیتش نشد. نمی‌دونم فکرش رو هم نکردم. خیلی زیاد راضیم از کارم، هر چند خیلی مشکلائی زیادی داشتم و دارم.»

و یا غزاله بنیانگذار برند غزال می‌گوید:

«من و همسر با هم کار می‌کنیم... نقش سنتی زن و مرد دیگه نیست اونجوری که مرد باید کار کنه، زن نباید به خودش فشار بیاورده، مرد باید خرج زندگی رو بده. من چون این سیستم رو دوست نداشتم از اول اینطوری نبودم و همسر هم اینطوری نبود. هر دو با هم کار می‌کردیم. هم کار بیرون و هم ایشون تو کار خونه کمک می‌کنه و همه کارها رو با هم انجام می‌دیم تا اینکه یه نفر کار بیرون که یک نفر کار خونه.»

سازندگان این حوزه، زنان تحصیلکرده‌ای هستند که از فعالیت فمینیست‌های موج دوم در راستای امکان دسترسی به تحصیلات عالی برای زنان جوان بهره‌مند شده‌اند. این زنان جوان تحصیلکرده، به دانشگاه رفته‌اند و سپس یک جایگاه شغلی حرفه‌ای را دنبال کرده‌اند. سرمایه نمادین کسب کرده‌اند و از مدرک‌شان مزیت اقتصادی به دست آورده‌اند. به طور کلی، آنها از اهمیت حرفه‌ای شدن و خودکفایی مالی به عنوان ضرورتی اقتصادی و حیاتی برای هویت‌شان سخن می‌گویند. اگرچه، آنها به طور کلی تصدیق می‌کنند که دستاوردهای فمینیسم زمینه را برای این فرصت‌های گسترده فراهم کرده است، اما سیاست آشکار فمینیستی را بیان نمی‌کنند یا به طور خاص خود را فمینیست معرفی نمی‌کنند. در عوض، برای این زنان، فمینیسم تا حدی پنهان است، و مربوط به پیشه و کار روزمره آنها نیست. برخلاف جنبش‌های اخیر که دارای سیاست‌ها

و شیوه‌های روشن فمینیستی هستند، سازندگان معاصر فمینیسم را به دلیل اهمیت تاریخی‌اش تصدیق می‌کنند، اما به عنوان بخشی از هویت خلاقانه فردی خود به گفتمان‌های توانمندسازی و خوداتکای زنان تمایل دارند.

۴-۳- منفعت خودشکوفایی

برای این زنان کسب منفعت خودشکوفایی و یا منفعت موفقیت و رضایت از کار مهم‌تر از صرف کسب منفعت مالی است. همانگونه که گفته شد در سطح تحلیل جنسیتی منفعت، آنها به وضوح دوگانه مرد نان‌آور/زن خانه‌دار را زیر سوال می‌برند. در ادبیات جنسیتی مربوط به این موضوع نیز اشاره شده که کسب منفعت مالی یک عامل محرک ابتدایی و اصلی برای زنان نیست. زنان بیشتر علاقه‌مندند تا کسب و کاری را برای به چالش کشیدن، فرصت نمایش و اثبات خود، آغاز کنند (لاوویه^۱، ۱۹۹۲). بسیاری بر این باورند که زنان بیشتر به منظور کنترل کیفی و کمی کار به عنوان یک انتخاب در مقابل محدودیت‌های پیشرفت شغلی دست به شروع یک کسب و کار می‌زنند (بلکورت و همکاران^۲، ۱۹۹۱؛ برارد ربراون^۳، ۱۹۹۴؛ چارست^۴، ۱۹۹۴). برای مثال مریم بنیانگذار برند پردیس می‌گوید:

«تو دوران دانشجویی کار نکردن برام سخت بود. دوست داشتم خودم استقلال داشته باشم. پدرم بگه چه خوب، مریم می‌تونه خرج این برج خودش رو در بیاره... به من افتخار می‌کرد و هم تو فامیل می‌گفت... مریم خرجش رو خودش در میاره. حتی تونستم ماشین بخرم با این کارم و هر جا می‌رفتیم می‌گفت مریم خودش ماشین خریده. می‌گفت ما بهش نگفتیم این راهو برو، خودش این راه رو رفته و این خیلی برای من مهم بود. می‌دیدم ارزش قائل می‌شن. تو فامیل زبونزد شدم که مریم تونسته این کار رو کنه... خیلی خوشم می‌اومد استقلال داشته باشم... الانم که ازدواج کردم می‌خوام حتما این استقلاله باشه. بعد از ازدواجم اصلا به این فکر نمی‌کنم که بنشینم تو خونه و همسرم بره کار کنه یه خرجی بیاره تو خونه بذاره کف دست من، افت خیلی بدی حساب می‌شه برام و سختمه. دوست دارم خودم کار کنم و استقلال مالی داشته باشم که هم بتونم خودم خرج کنم و هم کمک همسرم باشم».

1.Lavoie
2.Belcourt & Burket & Lee-Gosselin
3. Berard & Brown
4.Charest

و یا غزاله بنیانگذار برند برازا می‌گوید:

«وقتی که زندگی مشترک داری فرق می‌کند، مسئولیت داره آدم نسبت به اون. من پرچم دار دفاع از اینم که آقایون نباید همه‌ی هزینه‌های زندگی رو هاندل کنن. قبول ندارم و صد در صد مخالفم. هر کسی شخصا مسئول زندگی خودش اول و وقتی هم با کسی شریک می‌شه مسئول زندگی اونه و واقعاً زن و مرد نداره. این شعار نیست و من این کار رو انجام دادم و خواهم داد. اصلاً مهم نیست کی بیشتر پول در میاره، کی بیشتر زحمت می‌کشه و کی بیشتر بازتاب داره، مهم اینه که چقدر آدم با عشق کار کنه و آدم لذت ببره از زندگی خودش و به این جمله اعتقاد دارم که برکت هم میاد با خودش... برای من و همسر مهمه که در این لحظه‌ی زندگی که هستیم و فرصتی که به ما داده شده از اون استفاده کنیم».

به طور کلی، وضعیت پرمخاطره اقتصاد جهانی و رژیم‌های پساوردی، کار خلاق، انعطاف‌پذیر و مولد مبتنی بر نوآوری در ارتباطات و فناوری اطلاعات، ممکن است افراد را ملزم کند که در مورد معاش خود تجدیدنظر کنند. همانگونه که ریچارد سنت^۱ اشاره می‌کند: «اگر نهادها یک چهارچوب بلندمدت ارائه ندهند، افراد ممکن است مجبور شوند روایت‌های زندگی خود را بداهه بسازند» (سنت، ۲۰۰۶، ۴). امروزه در مورد چگونگی امرار معاش یک نفر تردیدهای فراوانی وجود دارد و در این راستا پرسش‌هایی توسط افراد مطرح می‌شود که مشخصه معناداری کار و رضایتمندی از خلاقیت است. گفتمان‌های پیرامون «ظهور طبقه خلاق» (فلوریدا، ۲۰۰۴)^۲ تغییر جهت اعضای جامعه را به سمت کار انعطاف‌پذیر نشان می‌دهد که بالقوه هم از نظر اقتصادی ماندگار است و هم خلاقانه انجام می‌شود. اعضای طبقه خلاق تحت یک امر اقتصادی و فرهنگی الزام‌آور هستند و کار فکری یا علمی‌ای انجام می‌دهند که در آنها خلاقیت انسانی یک منبع اقتصادی با ارزش است. بنابراین منفعت خودشکوفایی در کنار منفعت اقتصادی همواره برای زنان برندساز پراهمیت است. برای مثال فاطمه بنیانگذار برند رد می‌گوید:

«همیشه دوست داشتم کاری کنم جدا از جنبه مالیش، برای من لذت حرفه‌ای و هنری هم داشته باشه. علاقه شخصیم بوده که شدید دوست داشتم دنبال کنم که خب البته اون جریان مالی هم بخشی از اون و انگیزه بود».

1. Richard Sennett
2. Sennett
3. Florida

و مریم بنیانگذار برند میم می‌گوید:

«این فکر که باید از هنر پول درآورد توی دانشگاه اومد سراغم. احساس موفقیت توی این کار کردم. این احساس موفقیت منو دنبال بیشتر کردنش می‌کشوند.»

اقتصاد صنایع‌دستی، افسانه انعطاف‌پذیری پسا‌فوردیسم را از طریق لفاظی در مورد اینکه چگونه انعطاف‌پذیری می‌تواند توانمندساز، خانواده‌محور، شادی‌آفرین و آزادی‌بخش باشد از طریق خوداشتغالی و اداره بنگاه کوچک خلاق متعلق به خود، تداوم می‌بخشد. این اقتصاد «جدید» غالباً به علت پتانسیل آزادی‌بخش کار خلاقانه و تولید فرهنگی، ستوده می‌شود. در این تصور ایده‌آل از کار، در واقع کار انعطاف‌پذیر و مستقل است - یعنی ساعت کار و برنامه کاری یک فرد آزادانه تعیین می‌شود - و عوامل ناهمگون تولید مسیری هیجان‌انگیز، خلاقانه و تحقق‌پذیرتر از صنایع سنتی را ترسیم می‌کنند. این محیط‌های کار با نام‌هایی چون «بی‌یقه‌ها»، «بووه‌می‌های جدید» و «کعبه آمالی برای طبقه خلاق» (بنتلی، ۱۹۹۹؛ راس، ۲۰۰۴؛ فلوریدا، ۲۰۰۴) مدعی هستند که آزادی، سرگرمی و برابری را در بین همگان، رواج می‌دهند. بر همین اساس مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند که کارهای یکنواخت، برای آنها رضایت‌بخش نیست و آنها به دنبال خلاقیت در کار هستند. برای مثال فروغ بنیانگذار برند هور می‌گوید:

«چون مهاجرت کرده بودم به شهری که شوهرم باید اونجا کار می‌کرد، برای اینکه احساس تنهایی نکنم این کار را شروع کردم چون دلم می‌خواست به عنوان یک زن احساس استقلال کنم و اعتماد به نفسم کاملاً بالا می‌ره و دلم نمی‌خواست به کاری داشته باشم مثل کارهای روتینی که بقیه دارن، دوست داشتم روی اون چیزی که علاقه داشتم کار کنم.. من دوست داشتم برای خودم کار کنم. برام خیلی خسته‌کننده است که بنخواهم از صبح تا عصر به کار روتین داشته باشم و به نفر بهم بگه چیکار کن چیکار نکن. دوست دارم کاری انجام بدم که واقعاً دوستش دارم... همسرم کارشون روتینه... با خودم می‌گم چه جور می‌تونه تحمل کنه... من می‌دونم که دلم می‌خواد کارم دست خودم باشه و اینجوری احساس می‌کنم می‌تونم راحت‌تر باشم، و کارم رو دوست دارم. همیشه دلم می‌خواست چیزی رو خلق کنم، زمانی که احساس می‌کنم چیزی خلق می‌شه، اونقدر لذت می‌برم انگار که از نو متولد شدم خیلی سرزنده می‌شم.»

منترا ۲۸ ساله بنیانگذار برند منترا می‌گوید:

«این کار دقیقاً کاریه که دوست دارم. من کاری که با دست انجام بشه رو کلا دوست داشتم...
یه چیزی رو خلق کردن که از صفر تا صد اون رو خودم درست کرده باشم و فکر و ایده‌ی
خودم پشت اون باشه و ساخته باشمش خیلی لذت جالبی به من می‌ده. وقتی یه کار رو
می‌سازم بعد که نگاه می‌کنم خیلی حس خوبی دارم که این به وجود اومده و احساس می‌کنم
یه تکه از وجود خودمه که تبدیل شده به یه جواهری، چیزی که آدم‌ها می‌تونن از اون
استفاده کنن».

همانگونه که اشاره شد پژوهش‌های این حوزه بیشتر بر تقدیس لفاظی مربوط به آزادی،
انعطاف‌پذیری، خلاقیت و ارزش‌گذاری اخلاق خودانجامی و دست‌سازها در برابر کالاهای
تولید انبوه تاکید دارند. به علاوه، این زنان جوان تحصیلکرده، بسیار بیشتر از گذشتگان
متحرک و از نظر تکنولوژیکی دارای ارتباطات هستند. سازندگان برای سازماندهی، اشتراک،
شبکه‌سازی و فروش محصولات دست‌ساز خود در یک بازار جهانی در بستر اینترنت فعالیت
می‌کنند. به این ترتیب، سازندگان معاصر صنایع‌دستی تأیید کرده‌اند که ساختن وصل شدن است
و اتصال همان ساختن است (گانلت، ۲۰۱۱)^۱. زنان سازنده فضای مهمی را در شبکه‌های
مجازی با پشتکار و کوشش به دست آورده‌اند، که آنها را قادر ساخته است از صنایع‌دستی به
عنوان سکوی پرتابی برای پرورش صمیمیت آن‌لاین استفاده کنند. این خود باعث شکل‌گیری
چهارمین شکل منفعت زنانه یعنی منفعت شبکه‌ای می‌شود.

۴-۴. منفعت شبکه‌ای

برای رقابت موفق در بازار توزیع آن‌لاین که به سرعت در حال تغییر است، سازندگان باید در
نحوه تعامل با مشتریان فعلی و بالقوه، کنشگری بیشتری داشته باشند. بازاریابی و شبکه‌سازی
رسانه‌های اجتماعی، در کنار رشد شبکه‌های جهانی توزیع آن‌لاین، سازندگان و طراحان
صنایع‌دستی مدرن را قادر ساخته است تا مرزهای نمایش و فروش محصولات خود را فراتر از
بازار و مدل‌های کسب و کار سنتی گسترش دهند. بنابراین خوداشتغالی موفق خلاق به وضوح
چیزی فراتر از «آن را به (بصورت آن‌لاین) می‌سازیم و مشتریان خواهند آمد» است. در واقع،

داشتن یک هویت حرفه‌ای آنلاین، نه فقط برای سازندگان بلکه به طور گسترده‌تر برای کارکنان در بسیاری از حرفه‌های خلاق، بیشتر از اینکه یک جواز موفقیت و نمایه فوری به حساب بیاید، اکنون به عنوان یک نقطه شروع و نه پایان، امری بدیهی تلقی می‌شود. این چیزی است که هر فعالی در این حوزه باید به عنوان پیش‌فرض داشته باشد. اما لزوماً باعث ایجاد اعتبار یا فروش نخواهد شد، بنابراین حضور بصورت آنلاین در یک وب‌سایت حرفه‌ای به راحتی اثبات می‌کند که شما قابل تماس هستید. "جستجوپذیر بودن"^۱ به صورت حرفه‌ای یک مبنای جدید است، که شواهدی از واقعیت و مشروعیت هویت حرفه‌ای شما را ارائه می‌دهد. هنگامی که سازندگان در فضای مجازی به مثابه بازار شبکه‌ای کنش اقتصادی انجام می‌دهند، از شبکه‌های روابط اجتماعی و ارتباطات مجازی برای برقراری شرایط اعتماد بهره می‌گیرند. شبکه‌سازی شرایطی است که خود متضمن اعتماد است. و این اعتماد و منفعت شبکه‌ای می‌تواند به کنش اقتصادی منجر شود. به عبارت دیگر موقعیت کنشگران در شبکه روابط، تعیین‌کننده‌ی سطوح و میزان منفعت اجتماعی و اقتصادی آنهاست. پس در رابطه با کارآفرینی زنان شبکه‌ها این فرصت را در اختیار آنان قرار می‌دهند که از نقش منفعل اجتماعی اقتصادی درآیند و نقش فعال اقتصادی اجتماعی بازی کنند. به گونه‌ای که منفعت آنان دیگر در دستان مردان نیست منفعت را خودشان در شبکه کسب می‌کنند. برای مثال مریم ۲۵ ساله بنیانگذار برند ام بی می‌گوید:

«الان کلا خوب شده، تو فیس‌بوک می‌بینی و راحت خرید میکنی... بعدم اصلا با وجود فضای مجازی یه جور شده که همه همدیگه رو میشناسن. مشخصه که کی داره الکی میگه کی کلاه برداره. اولین بار واقعا آره شاید تو اعتماد نکنی به یه پیجی ولی کم کم دیگه اعتمادشون جلب میشه».

منترا ۲۹ ساله بنیانگذار برند منترا می‌گوید:

«از وقتی اینستاگرام اومده خیلی خوب شده... آدمها اینقدر زیاد شدن و جالبه که در عین اینکه بی‌اعتمادی هست، ولی اعتماد آدمها بیشتر هم شده. آدمهایی بودن که از فیس‌بوک می‌خواستن به من سفارش بدن یه خانم بود می‌گفت من باید حضوری شما رو ببینم و طلا سفارش بدم و اینکه تو قوه قضائیه کار می‌کرد می‌گفت آدمایی میان که سرشون رو کلاه گذاشتن. برنج رو جای طلا به اونا فروختن... ولی الان خیلی بهتر شده. انتقد این صفحه‌ها و

فروش اینترنتی زیاد شده که اعتماد آدمها هم بیشتر شده است. الان همه می‌دوند که آدمها از این طریق تبلیغ می‌کنند و می‌خوان کار خودشان رو گسترش بدن و اینکه هرکسی بالاخره چندین بار این تجربه خرید اینترنتی رو داشته... اینکه یکی، دو بار این کار رو کرده و دیده جوابش رو گرفته، پس بنابراین هم بیشتر و بیشتر شده. بیج‌هایی که قابل اعتماد بودن، واقعی بوده حرفی که می‌زدن، اینا رو همی به هم معرفی کردن آدما و این داستانا گسترش پیدا کرده».

و یا مریم ۲۹ ساله بنیانگذار برند ویلیکا می‌گوید:

«فروش اینترنتی یکی از امن‌ترین فروش‌هاست بدون اینکه زیاد هزینه کنید میتونید به مخاطبتون دسترسی پیدا کنید و برند جا می‌وفته اینطوری... آگه اعتمادسازی کنید که برای چند نفر بفروستید و همون کاری که عکسش رو گذاشتید رو بفروستید... به موقع نشه که کار رو بفروستید... یا کار بد بفروستید... متفاوت باشه با تصویرش این باعث میشه که دیگه از شما خرید نکنن... ولی آگه اعتمادسازی بکنید با مخاطب، کم‌کم به شما اعتماد میکنند کسای دیگه».

علاوه بر این بخش مهمی از منفعت شبکه‌ای به حوزه مصرف باز می‌گردد. جایی که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تسهیل‌گر کنش اقتصادی/کارآفرینانه زنان باشند. در اینجا تأکید بیشتر زنان بر سهولت و اهمیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. این سازندگان نوظهور ذکر می‌کنند که بازاریابی برای آنان در مقایسه با سازندگان قدیمی «آسان‌تر» است. رونق فرصت‌ها و روش‌های فروش آنلاین دسترسی به بازار دموکراتیک را فراهم کرده است. این امر از طریق دور زدن متولی‌های حرفه‌ای سنتی و واسطه‌های بازار از جمله اصناف یا انجمن‌های حرفه‌ای، مشاوران توسعه حرفه‌ای کسب و کار و همچنین خرده‌فروشان که همه به طور سنتی به بازار دسترسی دارند، حاصل شده است. خوداشتغالی موفق خلاق به وضوح چیزی فراتر از «آن را به (بصورت آنلاین) می‌سازیم و مشتریان خواهند آمد» است. در واقع، داشتن یک هویت حرفه‌ای آنلاین، نه فقط برای سازندگان بلکه به طور گسترده‌تر برای کارکنان در بسیاری از حرفه‌های خلاق، بیشتر از اینکه یک جواز موفقیت و نمایه فوری به حساب بیاید، اکنون به عنوان نقطه شروع، نه پایان، امری بدیهی تلقی می‌شود. این چیزی است که شما باید به عنوان پیش‌فرض داشته باشید. اما لزوماً باعث ایجاد اعتبار یا فروش نخواهد شد، بنابراین حضور بصورت آنلاین در یک وب‌سایت حرفه‌ای به راحتی اثبات می‌کند که شما دسترس‌پذیر هستید. بنابراین یکی از هنجارهای حاکم بر این حوزه مصرف و تقاضای شبکه‌ای است. پوتز و

همکاران معتقدند که صنایع خلاق از صنایع دیگر متفاوت‌اند زیرا انتخاب مشتری در این صنایع به درستی با نظریه‌ی تقاضا همخوانی ندارد. مطابق قاعده‌ی حاکم در تعریف پونز و همکاران افراد چه در تولید و چه در مصرف، بر اساس انتخاب دیگران در شبکه‌های اجتماعی تصمیم می‌گیرند. به این ترتیب برای مثال بهاره ۳۲ ساله بنیانگذار برند آرتا می‌گوید:

«آدمای میبینم دوستاشون چی می‌پسندن و چون با دوستاشون اشتراکات دارن خوششون میاد و همون چیز رو میخرن... یه موقع هم هستش که شبکه‌های مجازی یه منبع شده برای همه... از اونجا الهام می‌گیرن... ناخودآگاه اینستاگرام‌هایی که معروف ترن، یه چیزی رو استفاده کنن... همه فکر میکنن باید اونو استفاده کنن یا میرن سمتش».

اطلاع داشتن و توجه به هنجارهای بازار شبکه‌ای می‌تواند حیات و بقای برند را تضمین کند، مصرف شبکه‌ای یکی از مهم‌ترین هنجارهای بازار شبکه‌ای است که خالقان به آن توجه ویژه‌ای دارند و از این منفعت شبکه‌ای بهره‌مند می‌شوند. برای مثال مرضیه ۲۸ ساله بنیانگذار برند وصله پینه می‌گوید:

«هر کسب و کاری ممکنه آینده‌ی نامنی داشته باشه، یه چیزی الان مده ممکنه فردا نباشه. ولی هنر یه هنرمند اینه که با جریان این مد و خواستن مردم پیش بره. یعنی درجا نزنه. بازار یه کالایی که تموم میشه و دیگه تقاضا نداره تو ایده‌ی جدید رو می‌کنی... محصول جدیدی وارد می‌کنی که تقاضا داشته باشه... من واقعا به جریان ایمان دارم. با جریان باید پیش بری تا بتونی توی این شغل بمونی. و گرنه خیلی از کسب و کارها هست که تعطیل میشن و مشتری ندارن».

بنابراین این اثبات می‌کند که مصرف در «فرهنگ شبکه‌ای یک عمل اجتماعی است نه یک عمل فردی» (گرین و جنکینز، ۲۰۰۹: ۲۱۶).^۱ این دسترسی با فناوری مشارکتی و فرم‌های رسانه‌ای جدید، با افزایش اعتماد به دستگاه‌های تلفن همراه و دسترسی به وای‌فای برای اتصال امکان‌پذیر است. با این حال، صرف نظر از قالب، همگرایی دیجیتال و هم‌کنشی باعث ایجاد ظرفیت تولید در دست کاربر شده است. با رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و به ویژه تسلط فیس‌بوک، عمل مصرف از بسیاری جهات به یک فرآیند جمعی تبدیل شده است با اطلاعاتی که در میان اجتماعات علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری یا روابط اجتماعی، به اشتراک گذاشته می‌شود.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همانگونه که پیش از این اشاره شد، پژوهش‌هایی که در مورد کارآفرینی زنان انجام شده است به ویژه در ایران با بی‌توجهی به نظریه‌ی منفعت‌زانه، بر منفعت خانواده به مفهوم کلاسیک آن تاکید دارند. به طور کلی این مطالعات تاکید بر دو نظریه مشهور کارآفرینی زنان یعنی نظریه محرومیت/استیصال و یا فرار است (ر.ک به آراستی، ۱۳۸۵، ۱۳۹۲، ۱۳۹۲، ۱۳۹۳، ۱۳۸۵، ۱۳۸۶؛ جواهری و قضاتی، ۱۳۸۳؛ خنیفر و احمدی آزر، ۱۳۸۹؛ گلرد، ۱۳۸۴، ۱۳۸۸، ۱۳۸۸، ۱۳۸۷؛ گلرد و همکاران، ۱۳۹۶). اما زنان/دختران مطالعه حاضر نه به دلیل محرومیت و استیصال اقتصادی و نه به دلیل فرار از فضای اشتغال رسمی برای ایجاد تعادل در زندگی بلکه برای کسب انواع منفعت (شامل منفعت استقلال طلبی، منفعت عاطفی، منفعت خودشکوفایی و منفعت شبکه‌ای) دست به کارآفرینی زده‌اند. مصاحبه‌های عمیق نشان می‌دهد که زنان برندساز عمدتاً دارای زمینه‌ی اجتماعی-اقتصادی متوسط‌اند و متعلق به طبقه متوسط شهری هستند. محرک اولیه شروع کنش اقتصادی، برای هیچ کدام از کارآفرینان مورد مطالعه در این پژوهش، مشکلات مالی نبوده است. آنها در شرایط استیصال، محرومیت و نیاز مبرم مالی نیستند. حالتی که در مطالعات کارآفرینی زنان در جهان تحت عنوان کارآفرینان اجباری می‌توان دید (کارآفرینی و شروع خوداشتغالی تحت نیاز مالی مبرم و استیصال). از این رو محرک اولیه کنش اقتصادی/کارآفرینانه زنان برندساز، به دست آوردن صرفاً منفعت اقتصادی (مالی) نیست. همچنان که طبق نظریه‌ی شومپتر نیز پول به تنهایی نمی‌تواند محرک کارآفرینی باشد (سوئدبرگ، ۱۳۹۳: ۹). بلکه تمایل به قدرت و استقلال؛ تمایل به موفقیت؛ رضایت از انجام کار (انجام کار متفاوت بیرون از چهارچوب‌های رسمی موجود) نیز دارای اهمیت است. از این منظر کارآفرینان قطعاً به مفهوم نظری، افرادی اقتصادی و تنها به دنبال حداکثرسازی سود و تحلیل هزینه-فایده صرف نیستند (شومپتر^۱، ۱۹۹۱: ۴۰۸).

در واقع دیدگاه تنگ‌نظرانه و تقلیل‌گرایانه اقتصاددانان به منفعت، باعث شده که زنان به دلیل اینکه موجوداتی دگرخواه و غیرمنفعت‌طلب در نظر گرفته می‌شوند، از معاملات اقتصادی و عقلانی حذف شوند. در حالی که اگر مفهوم منفعت را شامل انواع گوناگونی در نظر بگیریم آن

زمان است که زنان وارد شده و دارای انواع منفعت خواهند بود. در اینجا نه تنها توجه به انواع منفعت اهمیت دارد بلکه منفعت باید به مثابه علت اصلی و اساسی حیات اجتماعی و نیروی هدایت‌کننده روابط اجتماعی زنان کارآفرین در نظر گرفته شود. علی‌رغم این، ذکر این نکته نیز ضروریست که هرچند زنان اشکال گوناگونی از منفعت را به نمایش می‌گذارند اما کسب این منافع توسط آنان در تعارض و تقابل با مفهوم کلی منفعت خانوادگی نبوده است. البته باید توجه داشت که مفهوم منفعت خانوادگی در دنیای امروز دستخوش دگرگونی‌های فراوانی شده است. بدین معنی که برای مدت‌های طولانی درون خانواده می‌توان تقسیم کار بین جنس‌ها را یافت که کهن‌ترین نوع تقسیم کار تاریخ است (ویر، ۱۳۹۲: ۲۰۰). بر اساس آن عصر، گفته شده است که زنان کهن‌ترین عامل اساس اقتصاد یعنی تهیه مستمر غذا از طریق کشاورزی و پردازش مواد غذایی هستند (ویر، ۱۳۹۲). همچنین مالک‌داری و اموال خانواده نوعاً مرد است و مرد بر زن اقتدار دارد. اما به مرور زمان خانوار نیز در جهت بازار توسعه یافته و در شکل بنگاه خانواده و سپس به عنوان بنگاه مدرن خود را توسعه داده است. زنان و مردان طی این دوره تلاش داشته‌اند منافع فردی خود را تحت انقیاد و تابع منافع خانواده کنند. تمامی اعضای خانواده برای منفعت اقتصادی خانواده کار می‌کردند و این منفعت تمام فعالیت‌های اعضای خانواده را شکل می‌داد. نتیجه این تأکید بر منفعت خانواده این بود که فرد همیشه باید مثمرتر و دارای بازده می‌بود. بنابراین زنان ازدواج کرده ترجیح می‌دادند کارهای موقتی و وظایفی را برعهده گرفته و انجام دهند که به آنها اجازه دهد امور خانوار را نیز در عین حال مدیریت کنند. زنان بیشتر در مشاغل ستادی مانند معلمی، منشی‌گری، فروشندگی و غیره مشغول بودند. بنابراین زنان متأهل بیشتر از گذشته شروع به کارهای دستمزدی کردند. درآمدهای زنان برای رفاه و لذت خودشان صرف نمی‌شد، بلکه صرف افزایش رفاه خانواده می‌شد (سوئدبرگ، ۱۳۹۵: ۴۵۱-۴۴۴). منافع خانوادگی نقش محوری را در این دوره ایفا می‌کرد و این مسئله شامل دگرخواهی، مراقبت، ملامت و نبود روح رقابتی در زنان می‌شد. اما سرکوب زنان با عنوان مفهوم بزرگ منافع خانواده بسیار مورد انتقاد قرار گرفته است. وجود یک منفعت خانوادگی که زن و مرد تابع آن قرار می‌گیرند و اینکه نوعاً به واسطه مرد بازنمایی می‌شود، مورد انتقاد قرار گرفته است. از همین روی مفهوم دیگری به اسم منفعت زنان مطرح شد. در قرن هجدهم در غرب استقلال بالقوه‌ی زنان جوانی که برای دستمزد و خارج از خانه شروع به کار کردند، به نحو قابل توجهی افزایش یافت (تیلی

و اسکات^۱، ۱۹۸۹). به نظر می‌رسد هنگامی که زنان به تعداد زیاد وارد بازار کار می‌شوند، منافع فردی‌شان مورد تاکید قرار گرفته و برای خودشان روشن می‌شود. این مسئله در مورد مردان نیز صحت دارد و تقابل میان منافع زنان و مردان در چند دهه‌ی گذشته افزایش یافته است. منافع رئیس بزرگ خانواده قطعاً از بین رفته این امر تحت تاثیر رشد آگاهی مردان و زنان از منافع فردی خود انجام شده است (سوئدبرگ، ۱۳۹۵:۴۵۳). این روند با ظهور اقتصاد خلاق سرعت بیشتری گرفته است. تأکید بر خلاقیت فردی و کارآفرینی‌گرایی در اقتصاد خلاق ناظر بر استفاده حداکثری از منابع برای زنده ماندن در جامعه‌ای بود که به طور فزاینده‌ای رقابتی و به سرعت در حال تغییر است. ترویج گسترده خلاقیت، بر توانایی افراد در خودآموزی و خودهدایتی به عنوان بخشی از "کارآفرینی خود" متمرکز است، همانطور که آنجلا مک‌رابی (۲۰۱۶)^۲ استدلال کرده، این موضوع اکنون تقریباً به ملکه ذهن تبدیل شده است. مارک بنکس^۳ خاطر نشان می‌کند: «برخی منتقدان بر این باورند که فردگرایی بیش از حد، فرهنگ منفعت‌طلبی اقتصادی و تقدم عقلانیت بازار، اقتصاد را غیراخلاقی‌تر و فاسدتر کرده است»، در مقابل آزادی‌های مفروض کار فرهنگی می‌توان بازگشتی به امر «انعطاف‌پذیر» باشد (بنکس^۴، ۲۰۰۶:۴۵۶). اقتصاد دست‌ساز به عنوان یک اقتصاد جایگزین، زنانه، سازگار با طبیعت، برمبنای اخلاق روشن‌بینانه، دغدغه‌مند محیط‌زیست است و برای شیوه‌های آرتیزانی، بومی و مردمی، ارزش قائل می‌شود. بنابراین، صنایع‌دستی به عنوان بخش زنانه شده اقتصاد نوین دست‌ساز از رویکرد آگاهانه‌تری برخوردار است. بنگاه‌های خرد صنایع‌دستی که تحت رهبری زنان اداره می‌شوند دارای رویکرد جمعی‌تری در مقایسه با رویکرد سنتی مردانه هستند. رویکردهای زنانه برای اداره کسب و کارها مناسب‌تر است و ممکن است بیانگر این باشد که زنان در عمل از پرخاشگری کمتری برخوردار و اخلاقی‌ترند (لارنر و مالوی^۵، ۲۰۰۹). اگر چه کارآفرینی زنان راه‌حلی قطعی برای پایان بخشیدن به دیدگاه‌های رایج به منفعت‌طلبی نیست، اما یقیناً می‌تواند حس اعتماد، استقلال، خلاقیت، ماجراجویی و مصمم بودن زنان را تقویت کند. بر این مبنا کارآفرینی برای زنان یک نیاز برآمده از استیصال و اضطراب نیست بلکه یک انتخاب آگاهانه برای استقلال و تاییدی بر سوژه‌گی زنان

1. Tilly & Scott
 2. McRobbie
 3. Mark Banks
 4. Banks
 5. Larner & Molloy

در جامعه معاصر است. انعطاف‌پذیری در حوزه کارآفرینی به زنان این فرصت را می‌دهد که در کشاکش نقش‌های سنتی و مطالبات مدرن اسیر نشوند و یکی را فدای دیگری نکنند. به نظر می‌رسد، کارآفرینی فرصت تلاقی وفاداری به حوزه خصوصی از یک سو و مشارکت در حوزه عمومی از سوی دیگر را فراهم می‌سازد. و همزمان منفعت فردی و جمعی را برای زنان به ارمغان آورده است.

منابع

- انگلس، فردریک (۱۳۹۹). منشا خانواده مالکیت خصوصی و دولت، مترجم: خسرو پارسا، ناشر: طلایه پرسو.
- زارتسکی، ایلیا (۱۳۹۸) سرمایه‌داری خانواده و زندگی شخصی، مترجم: منیژه نجم عراقی، ناشر: نشر نی.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی کارآفرینی، ترجمه: شهلا باقری و سیده اطهر میرعابدینی، انتشارات بهمن برنا.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۵)، جامعه‌شناسی اقتصادی، ترجمه: علی اصغر سعیدی، انتشارات تیسا.
- کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۶) طرح پژوهش (رویکردهای کمی کیفی و شیوه ترکیبی)، مترجم: حسن دانایی فرد - علی صالحی، ناشر: مهربان.
- مارکس، کارل (۱۳۹۸). سرمایه (نقد اقتصاد سیاسی)، مترجم: حسن مرتضوی، ناشر: لاهیتا.
- نگری، آنتونیو؛ هارت، مایکل (۱۳۹۹). امپراتوری، مترجم: رضا نجف‌زاده، ناشر: قصیده‌سرا.
- هیرشمن، آلبرت (۱۳۹۳). هواهای نفسانی و منافع (استدلال‌های سیاسی به طرفداری از سرمایه‌داری پیش از اوج‌گیری)، مترجم: محمد مالجو، ناشر: شیرازه.
- وبر، ماکس (۱۳۹۲)، اقتصاد و جامعه، ترجمه: عباس منوچهری، مهرداد ترابی نژاد و مصطفی عماد زاده، انتشارات سمت.
- Alexander, D. (1986). "Gendered Job Traits and Women's Occupations." Unpublished Ph.D. dissertation, Department of Economics, University of Massachusetts, Amherst, Massachusetts.
- Banks, M. (2006). "Moral Economy and Cultural Work" in *Sociology*. Vol. 40 (3). 455-472.
- Batson C.D. (1998). "Altruism and prosocial behavior. In *The Handbook of Social Psychology (4th edn)*". Gilbert DT, Fiske ST, Lindzey G (eds). McGraw-Hill: New York; 282-316.

- Becker, G. S. (1976). "Altruism, Egotism and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology". *Journal of Economic Literature* 14 (September): 817-26.
- Becker, G. S. (1981a). "Altruism in the Family and Selfishness in the Market Place". *Economica* 48 (1): 1-15.
- Belcourt, M, Burket, R.J., Lee-Gosselin, H. (1991) "*The Glass Box: Women Business Owners in Canada*". Background paper published by the Canadian Advisory Council on the Status of Women.
- Benenson, H. (1984). "Victorian Sexual Ideology and Marx's Theory of the Working Class". *International Labor and Working Class History* 25 (Spring): 1-23.
- Bentley, T. (1999). "*The Creative Age*". London: Demos.
- Berard, J, & Brown, D (1994). "*Services to women Entrepreneurs: The Western Canadian Case*". Manitoba office, Western Economic Diversification Canada.
- Bergmann, B. (1981). "The Economic Risks of Being a Housewife." *American Economic Review* 1 (May): 81-6.
- Blau, F. D., & Marianne A. Ferber. (1986). *The Economics of Women and Work*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Charest, M (1995). "*CEO examines the quality of life for women in today's environment*". Excerpts from keynote address to the Concordia Women and Work Symposium. Reprinted in *Women in Management*, 5 (4), 1-3.
- Dalla Costa, M. & James, S. (1973) "*The Power of Women and the Subversion of the Community*". Bristol: Falling Wall Press.
- Das, M., (2000). "*Women Entrepreneurs from India: Problems, Motivations and Success Factors*", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Volume 15, Issue 4.
- Davies, M. W. (1982). *Woman's Place Is at the Typewriter: Office Work and Office Workers, 1870-1930*. Philadelphia: Temple University Press.
- DiStefano, Christine. (1984). "*In Search of the Missing Mother: Maternal Subtexts in Political Theory*". Paper presented to the Eastern Division Fall Conference on the Society for Women in Philosophy, November 3-4.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. and Lowe, A. (1991). *Management Research: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Elster, Jon. (1979). "*Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality*". Cambridge: Cambridge University Press.
- Feiner, S., & B. Morgan. (1985). "*Hidden by the Invisible Hand: Race and Gender in Introductory Economics Textbooks*". Paper presented at the annual meetings of the American Economic Association, December, New York.
- Feldberg, R. L., and E. N. Glenn. (1979). "Male and Female: Job vs. Gender Models in the Sociology of Work." *Social Problems* 26 (5): 524-38.
- Florida, R. (2004). "*The Rise of the Creative Class: And how its transforming work, leisure, community and everyday life*", Paperback Edition. New York: Basic Books.
- Folbre, N. & H. Hartmann. (1988) "*The Rhetoric of Self-interest: Selfishness, Altruism, and Gender in Economic Theory*". *Consequences of Economic Rhetoric*. Eds. Arjo Klammer, Donald McCloskey, and Robert Solow. Cambridge: Cambridge University Press, 184-206
- Folbre, Nancy. (1982). "*Exploitation Comes Home: A Critique of the Marxian Theory of Family Labour*". *Cambridge Journal of Economics* 6 (4): 317-29.

- Foner, P. (1979). *Women and the American Labor Movement: From Colonial Times to the Eve of World War I*. New York: Free Press.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting: the Social Meaning of Creativity, From DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. and A. Pratt. (2008). "In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work". in *Theory Culture Society* 2008, 25 (1). 1-30.
- Gilman, C. P. (1966). *Women and Economics*. New York: Harper & Row. Originally published by Small, Maynard and Co., Boston, in 1898.
- Goldin, C. (1985). "Understanding the Gender Gap: An Historical Perspective". National Bureau of Economic Research Discussion Paper.
- Green, J. and H. Jenkins. (2009). "The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture" in Holt, J. and A. Perren (eds.) *Media Industries: History, Theory and Method*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell. 213-225
- Gronau, R. (1980). "Home Production: A Forgotten Industry". *Review of Economics and Statistics* 62 (August): 408-16.
- Haraway, D. (1991). "Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective". In Simians, Cyborgs, and Women: *The Reinvention of Nature*. New York: Routledge. 183-201.
- Harding, S & M. B. Hintikka. (1983). (eds.) "Discovering Reality: Feminist Perspectives on Epistemology, Metaphysics, Methodology and Philosophy of Science". 2nd edition, 2003.
- Harding, S. (1986). "The Science Question in Feminism". Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Harrison, J. (1973). "The Political Economy of Housework." *Bulletin of the Conference of Socialist Economists* 4 (1).
- Hartmann, H. (1981). "The Family as the Locus of Gender, Class, and Political Struggle: The Example of Housework". *Signs* 6 (3): 366-394.
- Hartsock, N. (1983). "Money, Sex and Power: Toward a Feminist Historical Materialism". New York: Longman.
- Henderson, H. (1991). "Paradigms in Progress: life beyond economics". Indianapolis, IN: Knowledge Systems Inc.
- Henderson, L. (2008). "Queer Relay" in *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 14 (4), September 2008. 569-597.
- Himmelweit, S., & Simon Mohun. (1977). "Domestic Labour and Capita.". *Cambridge Journal of Economics* 1 (March): 15-31.
- Hirshleifer, J. (1977). "Shakespeare v. Becker on Altruism: The Importance of Having the Last Word". *Journal of Economic Literature* 15 (2): 500-2.
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart*. University of California Press.
- Horyn, C. (2012). 8 days a week. *The New York Times Magazine*, Feb. 26:18-25.
- Jaggard, A. (1983). *Feminist Politics and Human Nature*. Totowa, N.J.: Rowman and Allanheld.

- Jakob, D. (2013). "Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn" in Cambridge Journal of Regions, Economy and Society 2013, (6). 127–140.
- Jonasdottir, A. (1988 (. "On the Concept of Interest, Women's Interest, and the Limitations of Interest Theory." Pp. 33–65 in The Political Interests of Gender, edited by Kathleen B. Jones and Anna Jonasdottir. London: Sage.
- Kessler-Harris, A. (1982). Out to Work: A History of Wage-Earning Women in the U.S. New York: Oxford University Press.
- Kozinets, R. V. 2010. Netnography: Doing Ethnographic Research Online. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Landes, J. (1982 (. "Hegel's Conception of the Family." In The Family in Political Thought, edited by Jean Bethke Elshtain. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Larner W, Molloy M. (2009 (. Globalization, the 'new economy' and working women: Theorizing from the New Zealand designer fashion industry. Feminist Theory.10 (1):35-59. doi:10.1177/1464700108100391
- Lavoie, D (1992) Women in business: A Collective Profile, A resource guide to selected research on women-owned businesses in Canada (1975-1991). Federal Business Development Bank
- Lazzarato, M. (1999). "Immaterial Labour". Online. <http://www.generationonline.org/immateriallabour3>.
- McCloskey, D. (1985). The Rhetoric of Economics. Madison: University of Wisconsin Press.
- McElroy, M., & M. J. Horney. (1981). "Nash-bargained Household Decisions: Toward a Generalization of the Theory of Demand." International Economic Review 22 (June): 333-49.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design: rag trade or image industry?*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (2016), *Be Creative: Making a Living in the New Cultural Industries*, Cambridge and Malden: Polity.
- McRobbie, A. (2010). *Reflections on Feminism, Immaterial Labour and Post-Fordist Regimes*". In New Formations 2010, Vol. 17. 60-76.
- Miles, M. B., & A. M. Huberman. 1994. Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mill, J. (1825 (. "Article on Government." Reprinted in Women, the Family, and Freedom, edited by Susan Groag Bell and Karen M. Offen. Stanford: Stanford University Press.
- Mill, J. S. (1867 (. "The Admission of Women to the Electoral Franchise 20 May, 1867." Pp. 151–62 in vol. 28 of Collected Works, by John Stuart Mill. London: Routledge.
- Mincer, J. (1980 (. "Labor Force Participation of Married Women: A Study of Labor Supply." In Economics of Women and Work, edited by Alice Amsden. New York: St. Martin's Press.
- Mincer, J., & S. Polachek. (1978 (. "Family Investments in Human-Capital-Earnings of Women." Journal of Political Economy 82 (2): 76-108.
- Nelson D, Bell J. 2004. Profiles in Entrepreneurship. South-Western: Cincinnati, OH.

- Philips, A. & B. Taylor. (1980). "Sex and Skill: Notes Towards a Feminist Economics." *Feminist Review* 6: 79-88.
- Piliavin J. A, Chang H. W. (1990). Altruism: a review of recent theory and research. *American Sociological Review* 16:27-65.
- Pollak, Robert A. (1985). "A Transaction Cost Approach to Families and Households." *Journal of Economic Literature* 23 (June): 581-608.
- Pujol, M. A. (1992). *Feminism and Anti-Feminism in Early Economic Thought*. New York: Edward Elgar.
- Reisman, D. A. (1976). *Adam Smith's Sociological Economics*. New York: Barnes & Noble.
- Remick, H., editor. (1984). *Comparable Worth and Wage Discrimination: Technical Possibilities and Political Realities*. Philadelphia: Temple University Press.
- Reskin, B. , & Heidi Hartmann, editors. (1986). *Women's Work, Men's Work*. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Richardson, L. (1998). "Writing: A Method of Inquiry," in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, (eds.) *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE. 345-371.
- Ross, A. (2004). "The Golden Children of Razorfish" in *No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*. Philadelphia: Temple University Press. 55-86.
- Rossman, G. B., & S. F. Rallis. (1998). *Learning the Field: An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schumpeter J. A. (1991). "Comments on Plan for the Study of Entrepreneurship", In the *Economic and sociology of capitalism*. Princeton: Princeton university press. Pp. 406-28.
- Secombe, W. (1974). "The Housewife and Her Labour Under Capitalism." *New Left Review* 137. Harrison, J. 1973. "The Political Economy of Housework." *Bulletin of the Conference of Socialist Economists* 4 (1).
- Sennett, R. (2006). *The Culture of New Capitalism*. New Haven: Yale University Press.
- Smith, A. (1937). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: Random House. Originally published 1776.
- Sorensen, E. (1986). "Implementing Comparable Worth: A Survey of Recent Job Evaluation Studies." *American Economic Review* 76 (May): 364-7.
- Swedberg, R. (2005). Can There Be a Sociological Concept of Interest? *Theory and Society*, 34 (4), 359-390. Retrieved July 10, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/4501729>.
- Taylor, B. (1983). *Eve and the New Jerusalem: Socialism and Feminism in the Nineteenth Century*. New York: Pantheon.
- Tilly, L., & Joan Scott. (1989). *Women, Work, and Family*. 2nd reprinted ed. New York: Routledge. Originally published 1978. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Virno, P. (2004). *A Grammar of the Multitude*, trans. Isabella Bertolotti, James Cascaito, and Andrea Casson. New York: Semiotext (e).
- Weiner, J. (1985). "Women's History on Trial." *The Nation* (September 7, 1985), 175-80.
- Weiss, R. S. (1984). "The Impact of Marital Dissolution on Income and Consumption in Single-Parent Households." *Journal of Marriage and the Family* 46 (February):115-27.

پیوست

جدول (۱) زنان کارآفرین مصاحبه‌شده

شماره	کارآفرین	نوع فعالیت	سال شروع	تحصیلات	وضعیت تاهل
۱	آتنا	زیورآلات سوزن‌دوزی	۱۳۹۰	کارشناسی زبان انگلیسی	مجرد
۲	آذین و زرین	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۹	کارشناسی طراحی صنعتی و کارشناسی طراحی پارچه	مجرد
۳	آزاده	کیف	۱۳۹۲	کارشناسی طراحی صنعتی	متاهل بدون فرزند
۴	آزاده	سفال	۱۳۹۱	کارشناسی عکاسی	مجرد
۵	آناهیتا	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۹۱	کارشناسی نقاشی	مجرد
۶	الهام	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۸	کارشناسی نقاشی	مجرد
۷	سحر	عروسک	۱۳۹۳	کارشناسی فرش	مجرد
۸	بهاره	زیورآلات خمیری	۱۳۹۲	کارشناسی زیست سلولی	متاهل بدون فرزند
۹	پرناز	اکسسوری	۱۳۹۴	کارشناسی طراحی فرش	مجرد
۱۰	آذر و آزاده	کفش	۱۳۹۵	کارشناسی ارشد تئاتر با گرایش طراحی صحنه و لباس و کارشناسی تئاتر	مجرد
۱۱	زهرة	کیف	۱۳۹۳	کارشناسی فرش	مجرد
۱۲	زهرة و فرزانه	سفال	۱۳۹۰	کارشناسی صنایع دستی و لیسانس پرستاری	مجرد
۱۳	سارا	اکسسوری	۱۳۹۳	کارشناسی حسابداری	متاهل بدون فرزند

ادامه جدول (۱) زنان کارآفرین مصاحبه‌شده

شماره	کارآفرین	نوع فعالیت	سال شروع	تحصیلات	وضعیت تاهل
۱۴	سپیده	عروسک	۱۳۹۰	کارشناسی شیمی را تمام نکرده، فن آموخته گرافیک و عکاسی، خود آموخته عروسک سازی	متاهل بدون فرزند
۱۵	سحر	اکسسوری	۱۳۹۲	کارشناسی ارشد تصویرسازی	مجرد
۱۶	سعیده	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۹	دیپلم گرافیک، فن آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	مجرد
۱۷	سمیرا	کیف	۱۳۹۲	کارشناسی مجسمه‌سازی	مجرد
۱۸	سهیلا	کیف	۱۳۹۳	دیپلم، فن آموخته دوره‌های تخصصی گلیم بافی	متاهل دارای فرزند
۱۹	شهرزاد	اکسسوری	۱۳۹۴	کارشناسی گرافیک	مجرد
۲۰	شیرین	دگمه	۱۳۸۹	کارشناسی گرافیک	متاهل بدون فرزند
۲۱	شیرین	عروسک	۱۳۹۴	کارشناسی طراحی صنعتی	مجرد
۲۲	صالحه	کیف	۱۳۸۷	کارشناسی طراحی پارچه	متاهل دارای فرزند
۲۳	غزاله	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۷	کارشناسی تئاتر، فن آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	متاهل بدون فرزند
۲۴	غزاله	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۹۰	کارشناسی و کارشناسی ارشد صنایع دستی	متاهل بدون فرزند
۲۵	فاطمه	کیف	۱۳۹۱	کارشناسی گرافیک	مجرد
۲۶	فرزانه	عروسک	۱۳۹۲	کارشناسی گرافیک	مجرد
۲۷	فرشته	کیف و مانتو	۱۳۸۷	کارشناسی طراحی پارچه	متاهل بدون فرزند
۲۸	فروغ	کیف	۱۳۹۲	کارشناسی نقاشی	متاهل بدون فرزند
۲۹	مرضیه	عروسک	۱۲۹۲	کارشناسی گردشگری	مجرد
۳۰	مریم	کیف	۱۳۹۰	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۱	مریم	زیورآلات خمیری	۱۳۹۰	کارشناسی مهندسی کشاورزی	متاهل بدون فرزند

ادامه جدول (۱) زنان کارآفرین مصاحبه‌شده

شماره	کارآفرین	نوع فعالیت	سال شروع	تحصیلات	وضعیت تاهل
۳۳	مریم	زیورآلات بازیافتی	۱۳۹۲	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۴	مریم	عروسک	۱۳۸۸	کارشناسی فلسفه	متاهل بدون فرزند
۳۵	مترا	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۹	کارشناسی گرافیک، فن آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	مجرد
۳۶	مهری	زیورآلات	۱۳۹۱	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۷	مهسا	جامدادی	۱۳۹۳	کارشناسی زبان انگلیسی	مجرد
۳۸	نگین و شقایق	دکوراسیون داخلی	۱۳۹۱	کارشناسی مجسمه‌سازی و لیسانس طراحی پارچه و لباس	مجرد
۳۹	ساناز	طراح لباس	۱۳۸۸	کارشناسی گرافیک	مجرد
۴۰	نیلوفر و لادن	دست ساخته‌های سفالی	۱۳۹۲	کارشناسی گرافیک و کارشناسی گرافیک	متاهل بدون فرزند
۳۲	مریم	زیورآلات سوزن‌دوزی	۱۳۹۰	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۳	مریم	زیورآلات بازیافتی	۱۳۹۲	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۴	مریم	عروسک	۱۳۸۸	کارشناسی فلسفه	متاهل بدون فرزند
۳۵	مترا	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۹	کارشناسی گرافیک، فن آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	مجرد

ادامه جدول (۱) زنان کارآفرین مصاحبه‌شده

شماره	کارآفرین	نوع فعالیت	سال شروع	تحصیلات	وضعیت تاهل
۳۶	مهری	زیورآلات	۱۳۹۱	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۷	مهسا	جامدادی	۱۳۹۳	کارشناسی زبان انگلیسی	مجرد
۳۸	نگین و شقایق	دکوراسیون داخلی	۱۳۹۱	کارشناسی مجسمه‌سازی و لیسانس طراحی پارچه و لباس	مجرد
۳۹	ساناز	طراح لباس	۱۳۸۸	کارشناسی گرافیک	مجرد
۴۰	نیلوفر و لادن	دست ساخته‌های سفالی	۱۳۹۲	کارشناسی گرافیک و کارشناسی گرافیک	متاهل بدون فرزند