

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره پنجم، بهار ۹۵، صفحات ۱۷۵-۲۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۲/۲۰

سبک‌های ذهنی و محیطی اشتغال در بین زنان شاغل در بخش غیر رسمی (مورد مطالعه پاساژهای شهر همدان)

اسدالله نقدی^۱

محبوبه رویین تن^۲

چکیده

طرح مسئله: سبک زندگی و اشتغال زنان در سالهای اخیر بسیار متحول شده است. یکی از این تغییرات افزایش چشم‌گیر کار زنان در پاساژها و مراکز خرید است. این امر از یک سو به دلیل تغییر گفتمان در باب حضور زنان که خود با دو نوع تغییر الف- تغییرات ساختاری که حضور زنان در حوزه عمومی مانند همگانی شدن تحصیل در جامعه، ورود و غلبه زنان در تحصیلات دانشگاهی و پررنگ شدن نقش زنان شهری در بازارهای کار و ب- تغییرات اجتماعی مانند افزایش ورود زن به عرصه عمومی به واسطه اشتغال از یک سو و کمبود فرصت اشتغال در بخش رسمی از سوی دیگر همراه بوده است. روش اصلی این پژوهش روش کیفی بوده و در کنار آن از روش‌های مکمل، مشاهده و مصاحبه نیز استفاده گردیده است. جامعه آماری؛ زنان شاغل در بخش اشتغال غیر رسمی (بوتیک داران و منشی

naghdi@basu.ac.ir

۱- دانشیار جامعه‌شناسی شهری دانشگاه بوعلی سینای همدان (نویسنده مسئول)

termeh_mr@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا

فروش‌های زن پاساژهای شهر همدان) بوده است. محققان بر اساس یافته‌های تحقیق و منطق مطالعات کیفی، دو نوع سبک و الگوی کلی اشتغال را شناسایی کردند، سبک اشتغال خود انگیزه (اشتغال بر مبنای انگیزه‌های درونی) و بیشتر در سطح ذهنی است و سبک محیطی اشتغال یا سبک اشتغال برانگیزه (بر مبنای محرک‌های بیرونی) تقسیم‌بندی کرده اند. سبک اشتغال خود انگیزه شامل دو زیر شاخه (اشتغال مطلوبیت‌گرا و جبرانی) که در آن مؤلفه‌های ذهنی نقش پررنگ‌تری دارند و سبک اشتغال برانگیزه شامل چهار زیر مجموعه (طبقاتی، تلقینی، تحمیلی و ویتربینی) که مؤلفه‌های اجتماعی به شکل چشم‌گیری تسلط دارند می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: اشتغال ویتربینی، پاساژ، اشتغال غیر رسمی، سبک اشتغال خود انگیزه، سبک اشتغال برانگیزه.

مقدمه

تغییرات بسیاری در کارکرد و کیفیت زندگی شهرهای معاصر رخ داده است که مصرفی و فراغتی شدن و تسهیل بیشتر حضور همه گروه‌های اجتماعی بویژه زنان در عرصه‌های شهری از جمله آنهاست. در حال حاضر مسئله زنان^۱ به یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین مشغله‌های بین‌المللی و ملی تبدیل شده است (نقدی، ۱۳۸۳: ۲۰) با اندکی تأمل در عرصه‌های عمومی شهرهای بزرگ و حتی متوسط و کوچک، در سالیان اخیر شاهد حضور تعداد کثیری از زنان در عرصه عمومی در قالب‌های متنوع و موقعیت‌های متفاوت همچون: فروشنده (منشی فروش)، بوتیک‌دار، راننده تاکسی، دست‌فروش، منشی پزشک، مربی آموزشگاه‌های رانندگی، زبان و موسیقی...، پاتوق‌های شهری

(کافی شاپ، سفره خانه‌ها)، کارگر رستوران، بازاریابی و تبلیغ مد... هستیم. چیزی که در چند دهه پیش از این، غیر قابل تصور می‌نمود! چرا که جامعه ایرانی به دو بخش خصوصی و عمومی تقسیم می‌شد و زنان تجربه ناچیزی از حضور در عرصه عمومی و فعالیت‌های اقتصادی داشتند. گرت^۱ معتقد است افراد نقش جنسیتی را می‌آموزد، یعنی مجموعه انتظاراتی درباره رفتاری که برای افراد دارای آن جنسیت مناسب تلقی می‌شود. این انتظارات بسته به نحوه تعریف «مردانگی» و «زنانگی» فرق دارد. اگر مبنای جنسیت را کاملاً بیولوژیک ندانیم، آن گاه لازم است به عوامل اجتماعی یا محیطی پردازیم که در کنش متقابل با عوامل بیولوژیک به رشد هویت جنسیتی و نقش جنسیتی منجر می‌شوند (گرت، ۱۳۸۵: ۳۳). گرچه فرایند یادگیری در دو محیط فیزیکی و اجتماعی رخ می‌دهد، با این حال به نظر می‌رسد محیط اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد (ریاحی، ۱۳۸۶: ۱۱۶). در فرهنگ‌هایی نظیر فرهنگ سنتی ایران، که انسان‌ها به یکی از دو جنسیت تعلق دارند و بین دو جنسیت، نابرابری وجود دارد، قطبی بودن روابط جنسیتی، ارتباط چند لایه‌ای با انواع سلسله مراتب جایگاهی آن فرهنگ دارد. از یک سو قطبی بودن جنسیتی باعث می‌شود دسترسی یک جنس، به مشاغل و حقوق مشخصی تضمین شود و به عکس ارزش مشاغل و فعالیت‌های مختلف بستگی دارد به آن که چه جنسیتی به این کار اشتغال داشته باشد. از سوی دیگر کلیه ساختارهای قدرت نیز اروتیزه می‌شود، یعنی این ساختارها با مفاهیم جنسیتی و «به معنای دقیق‌تر با رفتار جنسی» کدبندی می‌شود (هاگمان - وایت، ۱۹۸۸: ۲۳۱ به نقل از بروک و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۵۷-۱۵۶).

این بخش عیان (اشتغال) حضور زنان است در اشکال نامرئی تر و زیر پوستی شهرها نیز حضور زنان چشم‌گیرتر شده است. اگرچه این امر هم‌زمان با افزایش حضور زنان در دیگر عرصه‌های مختلف اجتماعی بوده، اما کیفیت و کمیت تغییر در حوزه اشتغال به مراتب چشم‌گیرتر از بقیه زمینه‌ها بوده است. این گذار مثل هر تغییر اجتماعی دیگری همراه دستاوردهای بسیار با چالش‌ها و تعارض‌های متعددی نیز روبرو بوده است. به نحوی که اشتغال زنان تغییرات در خور توجهی در ساختار شغلی و نظام اجتماعی و فرهنگی ایران ایجاد کرده است (بابایی فرد، ۱۳۹۲: ۴۲۸). یکی از مهم‌ترین حوزه‌های این دگرگونی‌های اقتصادی و اجتماعی، حضور و مشارکت پررنگ زنان در بخش اشتغال غیر رسمی است. سیندزینگر در تعریفی کاربردی می‌گوید که: بخش غیررسمی شهری یک ترکیب سست و بی‌قاعده از سازمان‌هایی است که از انجام بسیاری از مقررات فرار می‌کنند و فاقد مجوز و امکانات مجاز هستند. این بخش معمولاً قواعد دستمزد، باز نشستگی یا پرداخت بیکاری را به جا نمی‌آورند (جعفری مرام، ۱۳۹۰: ۱۶).

شهرهای ایران عموماً ماهیت خدماتی و توزیع‌کنندگی دارند و بخش خدمات فربه‌تر از سایر بخش‌ها است. این بخش به دلیل ماهیت خاص خود بیشتر به نیروهای سیال و غیر دائمی نیاز دارد، زنان بهترین گزینه برای این امر محسوب می‌شوند. زنان بطور سنتی کمتر در کانون‌های سنتی؛ تجارت و بازرگانی مثل «بازار» در شهر ایرانی حضور داشتند، اما در سالیان اخیر در فضاهای شهری جدید مانند پاساژها (بازارهای عمودی) و مراکز خرید مدرن حضور پررنگی دارند و به عنوان بخشی از نیروی انسانی و مدیریتی فعال، ایفای نقش می‌کنند.

شه‌نشینی با نوگرایی، تکثر و مهیا شدن فرصت‌های بیشتر برای آحاد جامعه به ویژه گروه‌های اجتماعی خاص نظیر زنان و توجه به حقوق انسانی آنان همراه است (نقدی، ۱۳۹۳: ۲۲۷). بخش رسمی در ایران به دلایل مختلف بیشتر از سایر کشورها در انحصار مردان است. سیمای شغلی زنان ایران نشان می‌دهد که تمرکز زنان شاغل در بخش رسمی عموماً در نظام آموزشی (مربی، معلم و استاد) و بهداشتی (پرسنل بیمارستانی و خدمات بهداشتی) می‌باشند. بخش رسمی به دلیل ملاحظات اجتماعی، عقیدتی و سازمانی علاقه‌ای به جذب زنان ندارد. در چنین اوضاع و احوالی زنان به بخش غیر رسمی رانده می‌شوند و این بخش نیز با استقبال از خیل عظیم نیروی کار ارزان و کم‌دردسر و جذاب، فرصت را غنیمت دانسته آنان را بکار می‌گمارد. بحران‌های اقتصادی و فشار به خانوارها در کنار انگیزه‌های اجتماعی خود زنان برای شکستن انحصارهای سنتی این گسیل را دو چندان می‌کند. آمارها نشان می‌دهد که امروزه بخش غیررسمی، بخش مهمی از اقتصاد و بازار نیروی کار را در کشورهای در حال توسعه تشکیل می‌دهد. از آنجایی که مشارکت زنان در بازار کار در حال گسترش است، لذا نمی‌توان از حضور زنان در بخش غیررسمی اقتصاد چشم‌پوشی نمود. نتایج تحقیقات نشانگر آن است که احتمال اشتغال زنان در بخش غیررسمی بسیار بالاتر از مردان است. به طوری که تقریباً از هر دو نفر زن شاغل یک نفر (۵۰ درصد) آن‌ها در بخش غیررسمی فعالیت می‌کند. علاوه بر این بررسی سهم اشتغال غیررسمی در بخش‌های عمده اقتصادی و بر اساس ویژگی‌های مختلف نیروی کار نیز نشان از آن دارد که شانس حضور زنان در بخش غیررسمی بسیار بالاتر از مردان است (رنانی، اربابیان و میرزائی، ۱۳۹۰: ۳۸)

فضا^۱ و مکان^۲ در شهر ماهیت اجتماعی دارند و تولید رابطه اجتماعی می‌کند. همچنان که دورین ماسی^۳ در کتاب فضا، مکان و جنسیت می‌گوید فضا حاصل تعاملات اجتماعی است (ماسی، ۲۰۱۳). یکی از متغیرهای اجتماعی مرتبط با فضا مسئله جنسیت است مفهومی که در تحقیق حاضر مورد تأکید و توجه است. مشارکت و حضور زنان در فضاهای شهری ایران در قالب فروشندگی و بوتیک‌داری در فضاهای تجاری از مصادیق زن و شهر یا جنسیت و فضاهای مدرن شهری است که در دو قالب مالک و مدیر فروشگاه یا «منشی فروش» فعالیت دارند. فضاهای مرتبط با نقش زنان، عبارتند از مراکز خرید و تسهیلات نگهداری از کودکان و برای مردان، این فضاها را می‌توان زمین فوتبال، میخانه و کارگاه دانست (باندز، ۱۳۹۰: ۳۷۶) به لحاظ تاریخی، فروشندگی در نظام بازار سنتی فعالیتی مردانه تلقی می‌شود، اما این فعالیت اخیراً به وسیله زنان روندی معکوس به خود گرفته است به نحوی که می‌توان از جنسیتی شدن معکوس بازارهای مدرن سخن به میان آورد. چالش‌های اقتصادی؛ بالا بودن هزینه زندگی در کلانشهرها؛ رقابت‌های مادی و فرهنگ مصرفی شهری؛ در کنار فرصت‌ها و امکانات بیشتر فضاهای شهری برای اشتغال زنان در بخش‌های دولتی به ویژه خصوصی، رواج ارزش‌های جدید ازدواج (مانند تاخیر ازدواج و یا مجرد قطعی) سبب شده است: مرزهای کار زنانه و مردانه و کیفیت حضور زنان در حوزه عمومی را با تغییرات جدی روبرو گردد (ذکایی، ۱۳۹۳: ۲۶۲).

1 - Space

2 - Place

3 - Doreen Massey

بیان مسئله: ظهور زنان در فضاهای شهری مدرن ایران

برخلاف بازارهای سنتی ایران با شکل افقی که تقریباً به شکلی قاطع، فضایی مردانه بشمار می‌رفتند و زنان تنها در قالب مشتری و خریدار یا احياناً به احتمال ضعیف گردش و پرسه زنی وارد این عرصه می‌شدند، فضاهای جدید تجاری و پاساژها با فرم و ساختار عمودی، فضایی به شدت مستعد جذب فعالیت زنان می‌باشد^۱. فراهم بودن ساختار و فضا و عوامل موثر دیگر اجتماعی و فرهنگی سبب شده تا مشارکت اجتماعی زنان در عرصه‌های مختلف در ایران طی دهه‌های گذشته رو به فزونی بگذارد. در بخش رسمی، مشاغلی در بخش‌هایی مانند آموزش و پرورش و نظام سلامت و شبکه‌های بهداشتی و در بخش غیر رسمی خدمات نیز سهم مهمی از اشتغال غیر رسمی به زنان تعلق دارد گویی در دوره جدید نیز نوعی تقسیم کار مدرن در حال باز تولید است. در تمام جوامع نوعی تقسیم کار بر حسب جنس وجود دارد. تقسیم کار جنسی ساخته و پرداخته اجتماع است و ربطی به تفاوت‌های طبیعی دو جنس ندارد، یعنی شغل‌ها مهر مردانه و زنانه می‌خورند (آبوت و والاس، ۱۳۸۳: ۱۷۲).

اشتغال پاره وقت در فضاهای شهری ایران رو به گسترش است. افزایش تعداد دانشجویان به خصوص در مؤسسات غیر دولتی، فشارهای اقتصادی بر جوانان، زنان و دانشجویان و نیز افزایش مدارای اجتماعی برای تحمل حضور زنان، کاستن از سخت‌گیری‌های سنتی، بی‌علاقگی در بخش رسمی برای جذب زنان و علاقه بخش خصوصی به نیروی کار مطیع‌تر و آسیب‌پذیرتر و دارای جذابیت‌های جنسیتی و

۱- در تابستان ۱۳۹۴ در سفری کاری در استان مرکزی در روستا- شهر کمبجان چندین فروشنده خانم را مشاهده کردم و سپس در شهر نفرش با تعداد نسبتاً چشم‌گیر فروشندگان و بوتیک‌داران خانم مواجه شدم.

اجتماعی بالاتر و... همگی موجب سوق دادن زنان به بخش خدمات و اشتغالات غیر رسمی در سطح جامعه شده است. در این میان عزم و خواست خود زنان به مشارکت و حضور نیز از جمله دلایل مهم بوده است. اطلاعات تجربی موجود نیز گویای رضایت بیشتر زنان از زندگی در شهر (بزرگ) و میل کمتر آنها به جایگزینی آن با سکونت در شهرهای کوچک‌تر است. آنچه بطور آشکار می‌تواند توضیح دهنده این سائقه شهری باشد آزادسازی‌های فضایی فرصت‌های تحرک اجتماعی باشد (ذکایی، ۱۳۹۳: ۲۵۷).

در جامعه ایران به طور کلی؛ پدیده مشارکت زنان در عین حال که یک فرصت برای زنان محسوب می‌گردد؛ اما تغییر وضعیت اشتغال؛ سایر عرصه‌های زندگی آنان را نیز متأثر می‌کند (محمدی اصل، ۱۳۹۱: ۵۰) در عین حال این روند با چالش‌های فراوانی نیز مواجه است، البته ساختار نیمه سنتی بسیاری از شهرها در برابر مشارکت اجتماعی زنان مقاومت می‌کند و هنوز هم به حضور و مشارکت زن در کنار مرد در عرصه‌های عمومی به دیده تردید می‌نگرد اما یخ‌های این مقاومت در حال ذوب شدن هستند.

در جوامع امروزی اشتغال زنان به عنوان نیمی از منابع انسانی جامعه ضروری به نظر می‌آید، اما در عین حال نهاد خانواده نیز در فرهنگ ایرانی اهمیت ویژه دارد، اگر چه یکی از اهداف اشتغال، استقلال مالی است ولی اهداف دیگر می‌توانند احساس رضایتمندی، ارتقاء مقام اجتماعی زن و نیز آگاهی مستمر از مسایل جاری جامعه و مشارکت اجتماعی و... نیز باشد. ولی در عین حال زنان شاغل با چند نوع تعارض و فشار نقش برای کار بیرون خانه مواجه هستند:

الف- مسائل ناشی از فرهنگ و ساختارهای اجتماعی (جامعه)

ب- فشارها و مسائل مربوط به خانواده (خانواده)

پ- نگرش حاکمیت و ساختار رسمی

ج- مسائل ناشی از فضای کار و فعالیت (بنگاه)

د- تحولات جهانی (جهانی شدن)

بنابراین مسئله اصلی این تحقیق مطالعه پدیده حضور رو به گسترش زنان در فضاهای شهری جدید و هدف اصلی این بررسی نیز شناسایی سبک‌های ذهنی و محیطی اشتغال در بین زنان شاغل در بخش اشتغال غیر رسمی در شهر همدان است. تلاش شده است انواع سبک‌های سبک‌های ذهنی و محیطی اشتغال و نیز مؤلفه‌های تعیین کننده و تاثیر گذار بر این سبک‌ها مورد توجه قرار گیرند.

چارچوب نظری

مسئله اشتغال زنان در رشته‌های مختلف دانش علوم اجتماعی از جمله اقتصاد و جامعه شناسی و... مورد توجه نظریه پردازان بوده است. اگرچه بیشتر اقتصاددانان معتقدند که باید منفعت زنان را در اقتصاد شهری در بخش بازار کار رسمی آن جستجو کرد و هر تدبیری که میزان مشارکت آنان را در اقتصاد رسمی شهری بالا ببرد به قدرت اقتصادی و منفعت آنان کمک کرده است. با این حال هر بحثی در مورد زنان در اقتصاد شهری دیر یا زود به مفهوم خانوار منتهی می شود... چنین مفهومی نه تنها بازار کار و خانوار بلکه اقتصاد غیر رسمی را نیز در برمی گیرد (سعیدی، ۱۳۹۴):

۲۴) اما واقعیت این است که در بسیاری از شهرهای ایرانی از قضا در بخش رسمی برای زنان به اندازه بخش غیر رسمی شاید فرصت فراهم نباشد. در نبود فضا و فرصت اشتغال در بخش رسمی: ۶۰ تا ۸۰ درصد اشتغال غیر رسمی جهان در اشتغال زنان است (رنانی، ۱۳۹۰: ۳۸). زنان در حدود نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. آن‌ها می‌توانند در برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی سهم بوده و با کسب آموزش در جهات مختلف، از جمله حرفه، در بالا بردن سطح تولید بهره‌وری بیشتر از نظر اقتصادی و رشد و توسعه کشور سهم بسزایی داشته باشند. به همین دلیل اخیراً توانمندسازی زنان در سرلوحه برنامه اغلب نهادهای بین‌المللی قرار گرفته است (Noureen, 2015: 12).

تجزیه و تفکیک شغل و دستمزد، تقریباً در همه جا بر شکاف بین آنچه زنان تولید می‌کنند و آنچه را که به دست می‌آورند تأکید می‌کند. کار زنان کم ارزش تلقی شده و یا در بسیاری از موارد ثبت نمی‌شود (سفیری، ۱۳۷۷: ۸). بررسی ساختار اشتغال زنان بر مبنای سه بخش عمده فعالیت (کشاورزی، صنعت و خدمات) در ایران نشان می‌دهد که، ۳۹/۲ درصد از زنان در بخش کشاورزی (شامل کشاورزی، شکار و ماهیگیری)، ۲۷/۴ درصد در بخش صنعت (شامل استخراج معدن، صنعت، تأمین برق و گاز و آب، ساختمان) و ۴۵/۲ درصد در بخش خدمات اشتغال داشته‌اند. این نسبت‌ها برای مردان به ترتیب ۲۹/۲۵۸/۱ و ۳۳/۳ درصد می‌باشد (آراسته، ۱۳۸۵: ۹۵).

توجه به اشتغال زنان و پرداختن به مسائل پیدا و پنهانی که در این زمینه وجود دارد و انتظار می‌رود که این نیروی بالقوه گسترده با مشارکت بالفعل خود چرخ‌های جامعه را همگام با مردان به حرکت درآورده و توفیقاتی روزافزون از این رهگذر به بار آورد. مع‌هذا علی‌رغم بدعت این انتظار، غالباً در طول تاریخ فرصت‌ها و امکانات

حیات اجتماعی برای زنان به نحوی توزیع نشده است که آنان به راحتی بتوانند هم دوش مردان در صحنه‌های جمعی حاضر گردیده و در واقع بدون محدودیت‌های جنسی به ایفای نقش‌های شایسته خویش پردازند. مشکل عمده تثبیت و نهادینه سازی و درونی کردن ایدئولوژی توجیه کلیشه‌های جنسی در فرایند تقسیم کار اجتماعی است (محمدی اصل، ۱۳۸۲: ۷۸). در چند سال گذشته در اغلب شهرهای بزرگ ایران حضور و مشارکت زنان در فعالیت‌های بخش تجاری مدرن شهری (پاساژها؛ مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری بزرگ) افزایش محسوسی داشته است لذا در این مجموعه اشتغال زنان به طور کلی و اشتغال غیر رسمی به صورت خاص و به عنوان یک تحول اجتماعی و تلقی آن به عنوان یک نماگر و شاخص از سایر تحولات و تغییر جو اجتماعی و چند و چون این پدیده نوظهور با تکیه بر یافته‌های میدانی پرداخته شده است.

فضا و جنسیت

فضا «جنسیت زده» است و تفاوت قدرت میان مردان و زنان را تقویت می‌کند (باندز، ۱۳۹۰: ۳۷۵) شناخت رویکردهای مختلف به شکل‌دهی فضای جنسی شهری تأثیر بسیار در تدوین اهداف و سیاست‌های طراحی شهری دارد. امروزه دو رویکرد اصلی در چشم انداز توسعه، برنامه‌ریزی و طراحی آگاهانه فضاهای شهری، بستر لازم را جهت دستیابی به رویکرد انسانی فراهم آورده‌اند:

۱. رویکرد نخبه گرا و قطعیت نگر

۲. رویکرد نوعملکرد گرا

در رویکرد اول، توسعه مقوله‌ای صرفاً بیرونی تلقی شده و به نظام موجود تحمیل می‌گردد. در این رویکرد علائق مشتری و کارفرما در اولویت قرار داشته و ارزش‌های حرفه‌ای را بر ارزش‌های پایدار جمعی و انسانی برتری می‌بخشد (گاتمن ۱۹۷۲، ۱۹۸۸، کاف ۱۹۹۱). علاوه بر این، در این رویکرد تکنولوژی هدف توسعه قرار گرفته و لذا تولید انبوه فضاها و بناهای شهری مورد توجه است. این رویکرد بر جنبه‌های هنری، زیباشناختی و شکلی متمرکز بوده (لنگ، ۱۹۹۴) و از این رو تنها به توسعه ابعاد کالبدی فضاها تکیه داشته و به خلق فضاهای تماشایی همت می‌گمارد (پاترو کارمونا، ۱۹۹۷)، لذا به شدت نخبه‌گرا است و فضاهای شهری را نه برای عموم مردم بلکه تنها برای درک گروه خاصی از مردم خلق می‌نماید. طراحان در این رویکرد غالباً ماهیتی خردورز (خردگرا) داشته و توجه خود را به محصول نهایی توسعه و طراحی متمرکز می‌سازند.

در رویکرد دوم، توسعه مقوله‌ای درونی است اگرچه تحت تأثیر عوامل بیرونی قرار می‌گیرد. در این نگرش توجه به تمامی طیف نیازهای انسانی که در قبل بدان اشاره رفت یعنی از نیازهای جسمانی، ابعاد ذهنی و روحی یا معنایی انسان مورد نظر است. این رویکرد به توسعه پایدار محیطی و مشارکت مردم در فرآیند شکل‌دهی به شهر اهمیت خاصی قائل بوده و لذا کیفیت محیطی را بر مبنای ایجاد کیفیت زندگی فردی و جمعی مردم در ارتباط با محیط زیست استوار ساخته است. به جای توجه تنها به نیاز متفکران و نخبه‌ها در طراحی شهری به رفتارهای روزمره مردم در فضاهای شهری توجه ویژه دارد (مطلبی، ۱۳۸۵: ۶۱-۶۰).

طی سالیان اخیر حضور زنان در فضاهای اقتصاد شهری ایران به صورت تفکیک

جنسیتی (پارک‌های بانوان) یا به صورت خودجوش و طبیعی در پارک‌ها، خیابان‌ها به ویژه در پاساژها و مراکز خرید مدرن چه به عنوان پرسه زن^۱ چه به عنوان فروشنده (منشی فروش) یا مالک واحدهای تجاری رو به افزایش و گسترش بوده است. این روند به حدی جدی و چشم‌گیر است که می‌توان از ایده جنسیتی شدن معکوس فضاهای شهری یا به تعبیر برخی از زنانه شدن (فاضلی، ۱۳۹۲: ۲۳) سخن گفت. در فضاهای تک جنسیتی زنانه، زنان یک شبکه از اجتماعات زنانه غیر رسمی را در درون خود تولید می‌کنند که منجر به نوعی عامل وحدت بخش اخلاقی و اجتماعی گروه‌های زنانه می‌شود. مناسب سازی فضا برای زنان به عنوان رویکرد انسانی به شکل دهی فضای شهری، مبتنی بر نگرش نو عملکردی می‌باشد. در تحقیقی در شهر تهران در هم ریختگی فضا شهری از عوامل تهدید کننده امنیت زنان معرفی شده است (سراج زاده، ۱۳۹۴: ۱۸۳) روزا آینلی^۲ می‌گوید: شهر برای زنان تنها خطر و ترس (زنان قربانیان همیشگی) یا درمانده و محدود (زن خانه دار) بودن نیست بلکه شهر مملو از فرصت و فراغت و... برای زنان نیز می‌باشد (آینلی، ۱۹۹۵).

هر چند در تحقیقات کیفی محققان به شکلی که در تحقیقات کمی از نظریه‌ها و چارچوب نظری استفاده می‌کنند، بهره نمی‌گیرند زیرا در رویکرد کمی محقق یک نظریه را در میدان جدیدی مورد آزمایش قرار می‌دهد و یا بر اساس یک نظریه به تبیین یک پدیده می‌پردازد؛ اما در تحقیقات کیفی یک نظریه و یا مجموعه‌ای از

۱- پرسه زن، نوعی شهوت نگاه کنجکاوانه برای دیدن مناظر شهری دارد. پرسه زن، فردی است که از پاساژ، مصرف خاص خود را دارد. پرسه زن ضد استراتژی است، و پرسه زن، هنر همزیستی و به اصطلاح دوسرتو «هنر بودن در بین» خریداران و فروشندگان است. آنان خود را به رنگ خریدار استتار می‌کنند (کاظمی، ۱۳۸۸).

نظریه‌ها برای محقق صرفاً آگاهی دهنده هستند و او را به وجود پدیده‌ی مورد نظر حساس نموده و کمک می‌کند تا با دقت و حساسیت نظری خاصی موضوع را مطالعه نماید. بنابراین طبیعی است که نباید این تصور ایجاد شود که نظریه‌ی مورد استفاده تمام شاکله‌ی تحقیق را در بر خواهد گرفت. این تحقیق از آنجا که ساختاری چند وجهی دارد، در هر مرحله‌ای از آن به بخشی از یک نظریه که حساسیت محقق را جهت دقت و مطالعه عمیق‌تر فراهم می‌کند تکیه شده‌است؛ هر چند نظریه‌ی پایه‌ای و پارادادایم اصلی این تحقیق بر مفهوم میدان^۱ پی‌یربورديو استوار است (طاهری نیا، ۱۳۹۳: ۳۵).

بورديو معتقد است که دو رویکرد عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی دو پاره‌ی اصلی تفکر اجتماعی هستند و رابطه‌ی دیالکتیکی با یکدیگر دارند. بورديو برای ترکیب عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی مجموعه‌ای بدیع از مفاهیم را وضع کرد که با مفاهیم ملکه، میدان و سرمایه استحکام یافته بود. ملکه مشخص‌کننده نظام و مجموعه‌ای از خوی و خصالت‌های ماندگار و قابل جابجایی است که از طریق آن ادراک و داوری کرده و در جهان پیرامون خود عمل می‌کنیم. حوزه‌های گوناگون و متفاوت زندگی، هنر، علم، دین، اقتصاد، سیاست و... مدل‌های کوچک متمایزی از قاعده‌ها، مقررات و اشکال قدرت را شکل می‌دهد که بورديو آن را میدان می‌نامد. میدان فضای ساخت-مندی از جایگاه‌هاست. میدان قدرتی است که تصمیمات مشخص خود را بر کسانی که وارد آن می‌شوند تحمیل می‌کنند. سرمایه هر گونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه‌ی اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این

1 - Champ field

صحنه حاصل می‌گردد موثر واقع شود. بررسی و تحلیل ساختارهای عینی از بررسی و تحلیل پیدایش ساختارهای ذهنی در درون فرد زیستی که خود تا حدودی محصول درونی شدن ساختارهای اجتماعی است و نیز از تحلیل و بررسی پیدایش خود این ساختارها، تفکیک ناپذیر است (استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۷-۳۳۴)

پیشینه تجربی

احمدی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی وضعیت شاغلین در بخش غیر رسمی (مطالعه موردی شهرستان مشهد)» با تمرکز بر روی برخی از مشاغل غیررسمی مانند مشاغل خانگی و خیابانی به بیان ویژگی‌های آن‌ها پرداخته و می‌گوید که نتایج حاصله نشان می‌دهد که به دلایل متعدد از جمله تمرکز این جمعیت در سنین بالا و اندکی نیز در سنین پایین، بی‌سواد یا کم‌سواد گسترده و عدم مهارت و تخصص مناسب، امکان حذف این مشاغل و جذب آن‌ها در فعالیت‌های بخش رسمی اقتصاد که به نیروی انسانی با سواد و ماهر در سن مناسب نیازمند است، وجود ندارد. (ب). اعظم راورد راد در تحقیقی که با عنوان تحلیلی بر نقش زن در توسعه با تاکید بر اشتغال انجام داده مشارکت زن در امر توسعه یکی از عوامل مهم سریع‌تر شدن پیشرفت جامعه می‌داند، این مشارکت در عامل اشتغال بیش از همه تأثیرگذار است. اگر چه به نظر می‌رسد فرصت‌های اشتغال در جامعه بایستی بر مبنای شایستگی‌ها و توانایی‌های افراد، در انجام وظایف اجتماعی، به ایشان محول شود، اما در طول تاریخ و در عمل این فرصت‌ها ابتدا در اختیار مردان قرار می‌گرفته است. علت این امر هم فرهنگ حاکم بر جوامع در زمینه نقش نان‌آوری مردان و فرزندآوری زنان بوده است. حضور بیشتر زنان در عرصه‌های اجتماعی، زمینه ساز تحول فرهنگی مورد نظر خواهد

بود. بدین ترتیب فرهنگ توسعه و افزایش عملی نقش زن در توسعه متقابلاً بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و حرکت جامعه را به سوی توسعه هر چه بیشتر تسریع می‌کند (راورد راد، ۱۳۷۹: ۲۵-۲۴).

سیندزینگر^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای با عنوان: «در ارتباط با مفهوم رسمی و غیررسمی: با یک رویکرد نظری» بیان می‌نماید که دست‌یابی به یک تعریف جامع و فراگیر؛ و یک روش اندازه‌گیری قابل پذیرش برای همگان، در مورد مفهوم بخش رسمی و غیررسمی کاری دشوار است.

میترا^۲ (۲۰۰۴) با استفاده از بررسی میکرو از ۸۰۰ خانوار در محله‌های فقیر نشین و بازار کار دهلی؛ آن‌ها را به ده گروه بر اساس نوع حرفه‌ای که دارند؛ تقسیم می‌کند. دریافت وی این است که شبکه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی، شبکه‌ی خویشاوندی، طبقه و قومیت) به طور معمول به افزایش شانس اشتغال کمک می‌کنند.

روش‌شناسی تحقیق

ویژگی‌های موضوع و هدف تحقیق تعیین‌کننده‌ی تناسب بیشتر بین یکی از روش‌های تحقیق با پژوهش مورد نظر است. از آنجایی که حوزه اصلی این مطالعه بررسی سبک‌های اشتغال زنان در مجموعه‌های تجاری شهر همدان (پاساژها) است، همین ملاک ما را به انتخاب روش کیفی و رویکرد نظریه‌زمینه‌ای^۳ سوق داد. به باور

1 - Sindzingre

2 - Mitra

3 - Grounded Theory

محققان و بنا به ماهیت موضوع مورد بررسی این تحقیق روش کمی روش مناسب و با کارآمدی بالا نبود از این رو محققان بر آن شدند تا از روش کیفی استفاده کنند. این روش برای موضوعاتی که نیاز به نفوذ به عمق مسئله و مطالعه مبتنی بر بستر اجتماعی دارد استفاده می‌شود.

روش کیفی، روشی است که محقق رفتارها و فعالیت‌های قابل مشاهده را در بافت طبیعی خود به صورت کامل مشاهده و تفسیر می‌کند و از گزینش جنبه‌های خاصی از رفتار اجتناب می‌نماید (میرزایی، ۱۳۸۹: ۷۰). این روش رویکردهای مختلفی دارد و طرح پژوهشی در هر یک از این رویکردها ابعاد متمایزی را در بر می‌گیرد. رویکرد پژوهش حاضر، رویکرد نظریه‌ی زمینه‌ای است. نظریه‌ی زمینه‌ای عبارت است از آنچه که به طور استقرایی^۱ از مطالعه‌ی پدیده‌ای به دست آید و نمایانگر آن پدیده است. به عبارت دیگر آن را باید کشف کرد، کامل نمود و به طور آزمایشی از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از آن پدیده نشأت گرفته است، اثبات نمود (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۲۲).

محققان در عین حال تلاش کردند به ترکیبی از تکنیک‌های تحقیق از دو منظر، دید محقق یا «رویکرد/تیک» و نیز از دید افراد مورد مطالعه (پاساژگردها و فروشندگان) «رهیافت/میک» نیز استفاده کنند. بدین منظور علاوه بر روش کیفی از روش مشاهده و مصاحبه نیز استفاده شده است.

اعتبار و روایی

از دهه‌ی ۱۹۸۰ به بعد کاربرد واژه‌ی اعتبار و روایی در روش‌شناسی کیفی رد شده و محققان کیفی از عبارت «اطمینان‌پذیری و هم‌سازی» جهت دستیابی به روایی و «حقیقت‌یابی» برای رسیدن به اعتبار استفاده نمودند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۱۸۳-۱۸۲). برای دستیابی به ابعاد مورد نیاز تحقیقات کیفی سه استراتژی اعتبار سنجی کراسول مرسوم است. استراتژی اول مرور یا بازخورد همتایان؛ استراتژی دوم استفاده از هم‌میزان بیرونی و استراتژی سوم اعتبار سنجی توسط مشارکت‌کنندگان. در این تحقیق استراتژی اول و سوم استفاده شده است. در اولی از ارزیابی کارشناسان دفتر امور بانوان و خانواده و همچنین دفتر آموزش و پژوهش به عنوان ناظران تحقیق استفاده شده است. استراتژی سوم اعتبار سنجی توسط مشارکت‌کنندگان (بوسیله‌ی ارائه مجدد داده‌ها، تحلیل‌ها، مفاهیم و مقولات و روابط آن‌ها و تأیید تفاسیر و کلیات یافته‌ها و نتیجه‌گیری‌ها توسط مشارکت‌کنندگان به طوری که آن‌ها بتوانند در مورد صحت و اطمینان‌پذیری شرح ارائه شده اظهار نظر کنند) می‌باشد. حجم نمونه در روش کیفی تابع اشباع نظری است یا به عبارت دیگر دریافت پاسخ‌های تکراری از جانب مصاحبه‌شوندگان است. ابتدا شش پاساژ از مناطق مختلف و در سه طبقه پاساژهای قدیمی و سنتی؛ پاساژهای متوسط و مراکز خرید مدرن و لوکس در سطح شهر همدان انتخاب شدند.^۱ سپس فهرست بوتیک‌هایی که زنان منشی فروش یا مالک مغازه بودند تهیه شد و به تعدد برابر در هر پاساژ تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها ادامه پیدا کرد. معمولاً در تحقیقات کیفی حجم نمونه بین ۳۰ تا ۵۰ است. حجم نمونه زنان مورد مراجعه این

۱- مراکز انتخابی شامل الماس؛ مهستان؛ آراین؛ دلتا؛ استقلال و پاسنور می‌باشد.

تحقیق ۳۶ نفر از زنان شاغل در پاساژهای شهر همدان می‌باشد.

یافته‌ها

رویکرد اتیک و امیک به فضای پاساژ

یکی از نمادهای شهر مدرن مراکز تجاری بزرگ است که در آثار بزرگانی چون زیمل (کلان شهر و حیات ذهنی)، تورشتاین و بلن (طبقه مرفه) یا بنجامین در کتاب پاساژها در قالب سلطه اقتصاد پولی و بیگانگی و ظهور پدیده غریبه‌گی، بوردیار در کتاب جامعه مصرفی و بسیار دیگر به این عنصر شهر مدرن پرداخته‌اند. شهر مدرن را می‌توان با بلوار و خیابان، پاساژ و پارک و مجتمع‌های عظیم سکونتی در کنار عنصر ماشین باز شناخت.

در ایران «پاساژ» به عنوان یک فضای شهری مدرن از بازارهای سرپوشیده سنتی بسیار متمایز است. این تمایز شامل معماری؛ چیدمان داخلی فضاها و المان‌ها؛ روابط مشتریان و فروشندگان و حتی نوع کالاهای عرضه شده در این دو فضای شهری می‌گردد. پاساژ به مثابه یک میدان اجتماعی است که نیروهای چندی در آن فعال هستند. مطالعه این فضا و میدان می‌تواند از دو منظر دید محقق «رویکرد/تیک» یا از دید بهره برداران (پاساژگردها و فروشندگان) «رهیافت/امیک» تبیین شود تا از این طریق موفق به آشنایی‌زدایی از یک فضای به ظاهر آشنا شود. امروزه پاساژها و مراکز خرید به بخش جدایی‌ناپذیر از هویت شهری تبدیل شده‌اند به گونه‌ای که چنین فضاهایی صرفاً جنبه تجاری ندارند بلکه فضای فرهنگی و اجتماعی هم محسوب می‌شوند. نفس خرید در جامعه مدرن امری تفریحی شده است و ابعاد مختلفی از جمله چانه زدن، قدم

زدن، صحبت کردن با دوستان و آشنا شدن با دوستانی جدید را شامل می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۸: ۳۴).

آشنایی‌زدایی از پاساژ به شیوه‌ای که بیان شد این امکان را به محقق می‌دهد تا مشروعیت و اهمیت نظری کار خود را در ضمن پرداختن به مقوله مورد مطالعه تبیین نماید. در هر مرحله از تحقیق تلاش نماید که توجه خود را به فهم تجربه زیسته‌ی افراد مصرف‌کننده فضای پاساژ (اعم از صاحبان مغازه، فروشندگان، مصرف‌کنندگان و پاساژگردان) و سبک زندگی آنان معطوف نماید.

محقق همراه با رویکرد اتیک از رویکرد امیک نیز یاری گرفته است. نتایج حاصل از رویکرد امیک^۱ (نگاه از درون) با استناد به نتایج حاصل از مصاحبه‌هایی است که ما را با نگاهی از درون به فضای داخلی پاساژ سوق می‌دهد و کمک می‌کند شناخت بهتری از مقوله‌ی افراد و عناصر حاضر در پاساژ و زندگی روزمره‌ی درون پاساژها به دست آوریم.

از نتایج مهم نگاه از رویکرد امیک، به جامعه مورد مطالعه و میدان تحقیق، شاید این است که دریافتیم امور جزئی و عینی اموری مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری جهان‌بینی‌ها و نگرش‌های افراد هستند و سبک زندگی افراد در معرض برخورد یا استفاده را متأثر و صورت‌بندی می‌کنند (بهمنی، ۱۳۹۰: ۴۶).

در جامعه کنونی، هویت افراد تحت تأثیر سبک زندگی آنان می‌باشد، این هویت،

۱ - از طریق مصاحبه با جامعه آماری مورد توجه تحقیق بدست آمده و ارزش اساسی‌اش نیز بر دست نخورده بودن داده‌های آن استوار است.

هویتی سیال است که با تغییر روزمره سبک‌های زندگی تغییر می‌کند. آن‌چه مد نظر است دست‌یابی به چگونگی ارتباط عناصر (مادی و انسانی) پاساژ با یکدیگر و ارتباط آن با شکل‌گیری سبک و هویت رفتاری مصرف‌کنندگان فضای پاساژ می‌باشد. این داده‌ها حاصل چندین مصاحبه گروهی و مصاحبه فردی است که از طریق ارتباط مستقیم با مصاحبه‌شوندگان بدست آمده است. در واقع نتایج به دست آمده، حاصل گفت‌وگویی هم‌دلانه بوده و محقق درصدد بوده تا کم‌ترین دخالت را اعمال کند. برای انعکاس لحن صمیمانه و خودمانی گپ و گفت‌ها و همچنین امانت‌داری در ارائه محتوای گفتگوها، تا حد امکان صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان به همان شکل و صورت و بی‌هیچ تغییری بیان شده‌اند. محقق برای فهم راحت‌تر و همچنین پیوند میان قسمت‌های مختلف گفت‌وگوها به آوردن جملاتی اکثفا کرده است. به دنبال آن، این بخش به مقوله‌هایی تقسیم شده که همگی برای روشن کردن جنبه‌های مختلف موضوع مورد مطالعه است که در نهایت بتواند تصویری شفاف از عناصر موثر و حاضر در پاساژهای همدان و سبک زندگی روزمره ارائه شده و اکتساب شده ارائه دهد.

پاساژ آشنای ناشناخته

پاساژ را می‌توان ماکتی نوین از شهر دانست که علاوه بر کارکرد مصرف، موجد کارکرد نوین و مکملی به نام نمایش می‌باشد. به بیان دیگر پاساژ تبدیل به وسیله‌ای برای بیان ارزش‌های تعریف شده از سوی تعریف‌کنندگان بازار گردیده است. در واقع، امر «توسعه» در مراکز خرید را می‌توان علاوه بر تغییرات ریخت‌شناسانه‌ای که در طراحی داخلی فضای پاساژ و نیز فروشگاه‌ها رخ می‌دهد و بازار و مرکز خرید را از شکل سنتی و افقی به ساختاری عمودی و مدرن تبدیل می‌کند در فضای اجتماعی

جدید حاکم بر این مراکز نیز به وضوح مشاهده کرد.

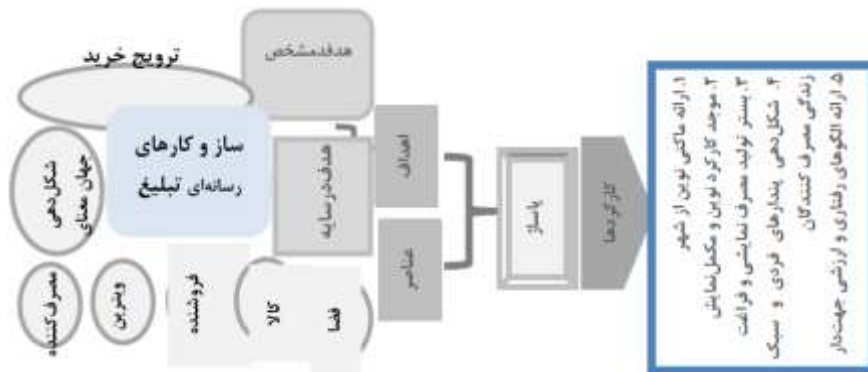
پاساژ بستر تولید مصرف‌نمایی

جدا کردن شهر و مصرف از یکدیگر تقریباً ناشدنی است. از وقتی تورشتاین و بلن راجع به طبقه تن آسا و مصرف‌نمایی نوشت تا امروز مصرف روز به روز بیشتر به خصلت شهر و مردمانش تبدیل شده است. تحلیل نشانه‌شناختی جنبه‌های گوناگون یک فضای مصنوع، با توجه به توصیفی از عملکردهای خاص طراحی، که به فضا مربوط است، آغاز می‌شود (بهمنی، ۱۳۸۸: ۴۷).

مرکز خرید (پاساژ) بازنمایان تمایل عینی مغازه‌داران به فروش اجناس مورد نیاز مصرف‌کننده است و از سوی دیگر، نوعی فضای شهری است که افراد را در زمینه‌های اجتماعی خاص با یکدیگر نزدیک کرده و پیوند می‌دهد.

ارائه‌کنندگان و خریداران، مصرف‌کنندگان هم‌زمان کالاها و نیز فضای مراکز خرید هستند. هدف مشخص طراحی مراکز خرید، ترویج خرید است در حالی که «اهداف در سایه» معطوف به بازنمایی ایده‌های مسلط در باب مصرف است که در ساز و کارهای رسانه‌ای تبلیغ می‌شوند و «جهان معنای» مصرف‌کننده را شکل می‌دهند.

فضای عمومی مصرف، هم‌زمان عرصه‌ای نمایی است که پندارهای فردی و سبک زندگی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. پس باید عناصر فردی و ساختاری موجود در متن مراکز خرید شناسایی شده و سپس کنش متقابل این عناصر را مورد مطالعه قرار داد.



(اهداف، عناصر و روابط) در پاساژ

اهداف: هدف اصلی مرکز خرید، فروش کالا است، غالباً تولیدکنندگان این فضا در طراحی آن سعی در مخفی کردن این امر دارند. از این رو پاساژ را می‌توان به مثابه یک نشانه در نظر گرفت که از چیزی به جز کارکرد اصلی و ابزاری آن نیز حکایت دارد.

عناصر: مهم‌ترین عناصر تشکیل دهنده‌ی پاساژ، طراحی و معماری فضای خارجی و داخلی پاساژ، ویتترین، کالای ارائه شده، فروشنده و همچنین مصرف کنندگان فضای پاساژ اعم از خریدار و پاساژگردها می‌باشد.

طراحی مؤلفه اول

در باب طراحی فضای پاساژ، طراحان و معماران با در نظر گرفتن سال‌ها تجربه‌اندوزی مغازه داران در زمینه فروش و با لحاظ کردن ایده‌های مصرف کنندگان، دست به طراحی فضای پاساژ و همچنین هر یک از مغازه‌ها زدند. به نظر می‌رسد زمانی

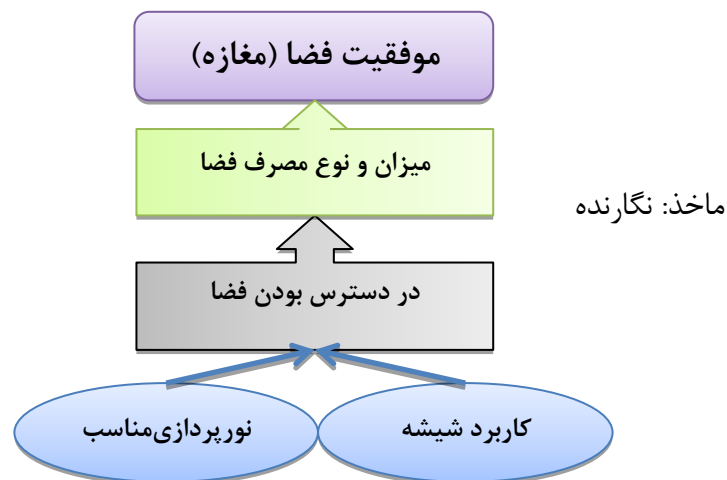
که ایده‌ای در یک مرکز خرید موفق از آب درمی‌آید به سرعت در طراحی مراکز دیگر بکار می‌رود در واقع طراحان پنداره‌ها و ایده‌های مصرفی افراد را در مکان‌های متفاوت یکسان در نظر گرفته و آن را باز تولید می‌کنند. با نگاهی به طراحی مغازه‌ها در پاساژهای شهر همدان می‌توان از طراحی متمایز این مغازه‌ها نسبت به شکل سنتی مغازه‌ها در راسته‌ها و بازارهای قدیمی این شهر و شباهت و نزدیکی آن به دیگر مغازه‌ها در پاساژهای دیگر پی برد.

«الان شکل پاساژها با راسته‌ها خیلی فرق کرده از نظر کلاسی هم میشه گفت هم امنیتش بالاتر رفته چه از لحاظ نظافتش، چه از لحاظ پوشش ساختمان‌های مغازه‌ها و مصالحش فرق کرده تو راسته‌ها قبلاً از آجر استفاده می‌کردند یا نهایتاً یه مقداری شیشه الان سرتاسر شده شیشه، الان بُرد بیشتر مغازه‌ها رو ویتترین؛ یعنی هر مغازه که بهترین ویتترین رو داشته باشه مشتری عملاً بیشتر میره داخلش چون میتونه بهترین و شیک‌ترین جنس هاش رو تن مانکن بزنه، مشتری اون چیزی که میخواد تن مانکن به بینه، به گه خوب اینکه حالا سه چهارتا تن مانکنش زده اینه پس تو چی داره بریم نگاه کنیم ولی حتی بهترین مغازه‌هایی که ما داریم نمونه ویتترین خوبی ندارن ضعیفن مثلاً همین پسره تو پایین که شما الان پیشش بودین^۱ داره جمع میکنه، چرا چون ویتترین خوبی نداره» (محمد، زنانه فروش، ۳۳ ساله)

طبق گفته‌های این فرد مهم‌ترین اصل در طراحی این فضاها این است که تمام فضای مغازه در معرض دید تماشاچیان باشد و ویتترین مناسبی داشته باشند. در این بین

۱- قبل از مصاحبه با این فرد به مغازه دیگری در طبقه‌ی اول که حراجی زده بود مراجعه شد این مغازه به دلیل عدم موفقیت در حال جمع کردن مغازه بود و فرد مصاحبه‌شونده جدید در مغازه مورد اشاره حضور داشت.

کاربرد شیشه و همین‌طور نورپردازی از مهم‌ترین مشخصه‌های این مراکز است. تجربه‌اندوزی سال‌های اخیر در زمینه تسهیل گره‌های فروش، همچنین در نظر گرفتن تلقی یکپارچه‌ای از ایده‌های مصرف‌کنندگان، دانشی را برای طراحان و معماران به ارمغان آورده است که ایشان را در مسیر شکل‌دهی به انگیزه مستتر در مرکز خرید یعنی نمایش هدایت می‌کند زمانی که ایده‌ای در یک مرکز خرید موفق از آب درمی‌آید به سرعت در طراحی مراکز دیگر بکار می‌رود. بدین ترتیب نوعی یکسان‌سازی در طراحی این فضاها قابل مشاهده است با نگاهی اجمالی به پاساژهای شهر همدان این تمایل به یکسان‌سازی قابل تشخیص است.



مغازه‌هایی با نورپردازی فوق‌العاده مناسب و نمای تقریباً کامل شیشه‌ای. در واقع موفقیت هر مغازه با «میزان و نوع مصرف فضای» آن توسط مصرف‌کنندگان و پاساژ

گردان ارتباط مستقیم دارد. هر میزان فضای یک مغازه در دسترس تر موفقیت آن در جلب مصرف کننده بالاتر می‌شود. این امر را می‌توان در بین مغازه‌های مختلف یک پاساژ مشاهده کرد؛ مغازه‌های طبقات همکف به نسبت سایر طبقات مصرف بالاتری دارند که این امر در قیمت و کرایه‌ی پرداختی این مغازه‌ها هم تأثیر دارد به طوری که اختلاف بهای کرایه مغازه‌های همکف مثلاً به نسبت زیرزمین چشم گیر است: «مغازه طبقه همکف ۱۰ میلیون پیش ماهی ۱۵۰۰ تومن ولی زیرزمین ۵۰۰ تومن» (میثم، عینک فروش، ۳۰ ساله).

پاساژ بورس کالا

با توجه به مشاهدات و همچنین مصاحبه‌ای که با فروشندگان و همچنین مصرف کنندگان فضای پاساژ صورت گرفت، یکی از عمده مزیت‌های پاساژ نسبت به بازار خاصیتی بورس بودن پاساژ است. پاساژهای همدان سعی دارند تا به سمت بورس شدن حرکت کنند؛ به این نحو که اکثریت مغازه‌های پاساژ نوع خاصی از کالا را به شکل اختصاصی عرضه نمایند. این امر خاصیت‌های چندی دارد که مصاحبه شوندگان به آن اشاره نموده‌اند از جمله:

« من کارمندم. زمانم محدود، دوست دارم از جایی خرید کنم که کالای مورد نظرم رو بتونم به راحتی تهیه» (طاهره، مشتری، ۳۵ ساله).

این فرد به خاصیت «صرفه جویی در زمان» پاساژها اشاره دارد به نحوی که با مراجعه به یک یا چند مرکز خرید که مجموعه‌ای از مغازه‌های با کالای یکسان را در یک جا دارد به راحتی در زمان مد نظر دست به خرید می‌زند.

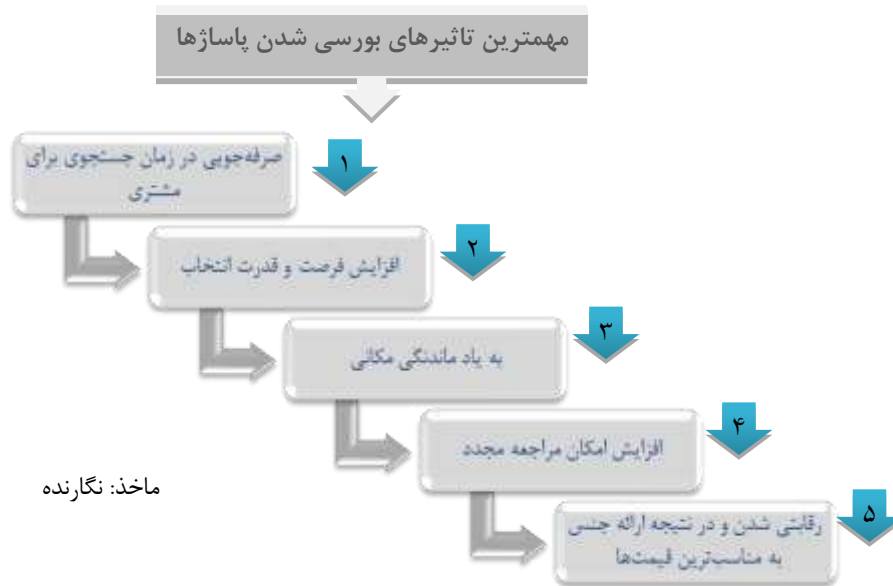
«مزیت پاساژ به بازار اینه که مغازه‌ها جمع هستن، منی که میخوام برم یه مانتو بخرم یادم میاد که آره فلان پاساژ بورس مانتو، یکی از محاسنش اینه که وقتی جمع باشن بیشتر تو یاد میمونه، بعد این جمع بودن به مشتری قدرت انتخاب بیشتری میده» (سهیلا، خریدار، ۲۲ ساله)

این فرد به «افزایش قدرت انتخاب» مشتری و همچنین «به یاد ماندن» اشاره می‌کند که با افزایش مغازه‌هایی که یک کالا را ارائه می‌کنند در واقع فرصت و قدرت انتخاب فرد بالا می‌رود. و همین‌طور امکان مراجعه به این پاساژ را افزایش می‌دهد.

«وقتی مغازه‌ها جمع هستن قیمت‌ها رقابتی میشه کسی نمیتونه ۵۰۰ تومن بالاتر بده، چون مشتری مغازه دیگه قیمت میکنه. رقابت خیلی بالاست قیمت‌ها رو خیلی پایین‌تر می‌تونن عرضه کنن» (یاسر، مغازه کفش فروشی، ۲۸ ساله)

«قیمت‌های رقابتی» و در نتیجه کاهش قیمت کالا از مزیت‌های دیگری است که در نتیجه بورس شدن پاساژ ایجاد می‌شود.

با توجه به موارد ذکر شده مهم‌ترین تأثیرهای بورسی شدن پاساژها، صرفه‌جویی در زمان مشتری، افزایش فرصت و قدرت انتخاب، به یاد ماندن و افزایش امکان مراجعه مجدد و همچنین رقابتی بودن قیمت‌ها و در نتیجه ارائه جنس به مناسب‌ترین قیمت‌ها از مهم‌ترین مزایای بورسی شدن پاساژ می‌باشد.



منشی فروش مؤلفه دوم پاساژ

برای سیر در فضای اجتماعی اشتغال در پاساژ، این تحقیق در پی آن است تا در این بخش عوامل حضور فروشندگان و همچنین دلایل انتخاب پاساژ جهت اشتغال، نحوه حضور و برخی عادت‌واره‌های رفتاری این افراد را مطالعه و واشکافی کند. برای تحقق این امر، تحقیق فرایندی را در پیش گرفته و بر اساس آن زمینه‌ی شکل‌گیری یک طرح‌واره ذهنی و مدل تحقیق را فراهم می‌آورد.

افراد برای دست‌یابی به شغل و حتی ورود به یک فضای اجتماعی خاص مانند پاساژ باید برای خود استدلال‌هایی داشته باشند که از نظر خود آن افراد توجیه‌پذیر

بوده و عامل اولیه‌ای برای پیوند آنان با محیط را فراهم نماید و به اصطلاح دست به انتخاب این مکان جهت برآورده کردن خواسته‌های خود بزنند و سپس جهت حفظ، تقویت و یا تلطیف و در مواردی قطع این ارتباط با نظام روابط اجتماعی حاکم بر محیط دست و پنجه نرم نمایند و در نهایت پیامدهای هر کدام از روش‌های انتخابی خود را بپذیرند. این بخش از تحقیق مبتنی بر بررسی این فرایند، در قالب مطالعه‌ی مقولات اصلی و فرعی و استدلال‌های مبتنی بر گزاره‌های خبری سعی در تبیین زمینه‌مند بخشی از نظام روابط اجتماعی پاساژ می‌باشد.

تنوع اشکال اشتغال جویی (نیاز به شغل)

بر اساس یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین دلایل حضور افراد به عنوان منشی فروش در فضای بازار مدرن (پاساژ) همدان در قالب مقولاتی چند قابل تقسیم است. هر چند باید اذعان داشت که ترکیبی از این عوامل باعث تولید انگیزه برای فرد خواهد شد. محقق در پی تحقیق در باب اشتغال غیر رسمی زنان و بر اساس مصاحبه‌های عمیقی که انجام شد، توانست شش الگوی اصلی اشتغال را در بین زنان شاغل در بخش اشتغال غیر رسمی شناسایی کند که در ذیل به هر کدام از این شش الگوی اصلی اشاره خواهد شد.

۱. اشتغال ادراک‌گرا (طبقاتی)

طی مصاحبه با جامعه آماری تحقیق حاضر، مشاهده شد که منشیان فروش بنا به منطقه فعالیت، پایگاه اجتماعی به نسبت متفاوتی دارند. به نحوی که منشیان فروش پاساژهای پایین شهر اغلب از خانواده‌هایی با سطح درآمد پایین و منشیان فروش

پاساژهای بالای شهر در مقایسه، به نسبت از خانواده‌هایی با سطح درآمد رو به متوسط و متوسط هستند هرچند بخشی از این منشیان فروش متعلق به طبقات پایین اجتماع بوده و با نزدیک کردن سبک پوشش و رفتاری خود به طبقات متوسط و به بالا و همچنین استفاده از نشانه‌ها و دال‌های طبقات بالا توانسته‌اند در این مناطق مشغول به کار شوند. کار برای طبقات مختلف و جنسیت‌های گوناگون بر اساس سیستم‌های ارزشی آنها یعنی ارزش‌ها، ادراکات و اهمیت شغل معانی مختلفی دارد. در نتیجه منشیان فروش را که وارد این بخش اشتغال غیررسمی شده‌اند بر حسب نیازها و نگرش‌های اقتصادی می‌توان به دو گروه مختلف تقسیم کرد، گروهی که صرفاً بر مبنای نیاز مادی به سمت فروشندگی کشیده شده‌اند که اشتغال آنها بنا بر «جبر اقتصادی» است.

الف) اشتغال تأمینی

در طبقات پایین اشتغال بیشتر جنبه (فیزیولوژیک و ایمنی) پیدا می‌کند. مهم‌ترین مزیتی که باعث می‌شود این افراد به اشتغال در پاساژ روی آورند درآمد زایی است. «بابام کارگر؛ ما رو ول کرد رفت یه زن دیگه گرفت، مامانم خودش رو آتیش زد، صاحب کارم آشنامون من رو آور اینجا گفت حداقل کمک خرج باشم و پول داروهای مادرم رو دربیارم» (مریم؛ فروشنده مانتو فروشی؛ ۱۶ ساله).

ب) اشتغال نمودی

در طبقات بالا، متوسط و رو به متوسط (نیاز اجتماعی و خودیابی) جنبه پر رنگ‌تری به خود می‌گیرد. در واقع اشتغال، ابزاری برای گسترش نقش و کار دارای ارزش ابزاری و یا اظهاری برای شاغلان است. (بعد اظهاری در جنبه ابزاری) بار معنایی

و ترکیب رضایت ذاتی و بعد اظهاری کار برای زنان در اولویت بالاتری نسبت به مردان است.

«لیسانسو گرفتم؛ تو خونه بیکار بودم، هی کارم شده بود نقی زدن، برادرم خودش تو پاساژ بود گفت بیا برات یه مغازه باز کنیم، یه مقدار پول داشتیم خودش من رو آورد اینجا و کارو یادم داد. الان راضیم» (لیلا؛ مغازه دار، لوازم آرایشی بهداشتی؛ ۲۸ ساله).

۲. اشتغال ارزش‌گرا (مطلوبیت‌گرا)

الف) اشتغال قدرت‌گرا (درونی)

«تو خونه همیشه حرف حرف بابام بود بعدم که ازدواج کردم شوهرم، از وقتی اوادم سرکار احساس می‌کنم مستقل شدم شوهرم دیگه نمیتونه مثل قبل برخورد کنه دستم تو جیب خودم، به را پسر کمپیوتر خریدم الان خواهرم میگه کاش منم یه شغلی داشته باشم» (مریم، لباس زیر فروشی، ۳۸ ساله)

این فرد از ابتدا در خانواده‌ای با سبک پدر سالاری متولد شده و بعد از ازدواج نیز ساختار خانواده به شکلی مرد سالار اداره می‌شده است. در نتیجه این فرد فاقد قدرت جهت شرکت در ساختار تصمیم‌گیری خانواده بود. عنایت معتقد است، در این ساختار اشتغال و یا تحصیلات زنان توانسته است مرد را به همکاری در امور خانه فراخواند اما هنوز نتوانسته است تقسیم کار سنتی را به هم بزند و هم چنان الگوهای سنتی حاکم بر جامعه جهت بخش روابط خانوادگی و تقسیم کار می‌باشد (عنایت، ۱۳۷۷، ص ۱۵۱) اشتغال برای این فرد نوعی استقلال را به همراه داشته است که

این استقلال در نهایت منجر به نوعی ارزش درونی و احساس قدرت برای این زن گردیده است.

ب) اشتغال موفقیت‌گرا (درونی)

«این مغاره‌ای که الان من دارم تک^۱، هیچ کس جنس‌های من رو نداره خودم مستقیم میرم جنس‌هام رو از دویی و ترکیه میارم از اول دوست داشتم به را خودم کار کنم. دوست دارم تو کارم دیده بهشم و حرف اول رو بنزنم و الان اینطوری، دوست دارم کارم رو توسعه بدم البته الان پسر من به شعبه تو تهران زده و کارش هم خوبه ولی دوست دارم کارم رو بیشتر توسعه بدم» (فروشنده لباس و کیف زنانه، ۵۳ ساله)

این فرد از تک بودن، دیده شدن، حرف اول را زدن و توسعه‌ی کار حرف می‌زند. کار برای این خانم وسیله‌ای برای دست یافتن به موفقیت است. مهم‌ترین ارزش‌های درونی مرتبط با کار برای این فرد نوعی برتری جویی است که در نتیجه، ارزش بیرونی پیامدی آن هم ایجاد تشخص برای این فرد است.

ج) اشتغال هویت‌زا (بیرونی)

«تو خونه تنها بودم، الان اینجا چند تا دوست خوب دارم از وقتی اومدم سرکار بیشتر اجتماع رو شناختم خودم رو شناختم وقتی تو خونه بودم اینطوری نبودم»
«وقتی که رفتم دانشگاه خودم رو سعی کردم با اون محیط و افراد وفق بدم، الان هم که اومدم اینجا محیطم بزرگ‌تر شده و مجبورم خودم رو با افراد و گروه‌های

۱- مغازه متعلق به خود فرد بود و اجناس مغازه خاص و با قیمت‌های چشم‌گیر.

مختلفی وفق بدهم و این خیلی خوبه. اوایل خودم رو پشت دکور قایم می‌کردم که کسی من رو نبینه ولی الان من خودم رو با روحیات و اخلاقیات خیلی‌ها وفق میدم این خیلی خوبه.» (ندا، لوازم آرایش و مشاوره پوست، ۳۰ ساله) محیط کار برای این افراد به نوعی محیط دوست‌یابی و آموزش در مورد خود تبدیل شده است. در حقیقت این فرد به خاصیت هویت زایی و طبیعت توسعه‌شناختی کار، برای زنان اشاره می‌کند.

۳. اشتغال تلقینی (بیرونی)

«زیاد از کار کردن خوشم نمیاد به نظرم خانم باید تو خونه باشه و به شوهرش و بچه‌اش برسه اما دوستهام همش میگفتن لیسانس گرفتی بشینی تو خونه، فرق تو با بیه زن بی‌سواد چیه، این قدر گفتن تا من هم قبول کردم سرکار برم، کار رسمی هم که وجود نداره مجبور شدم پیام فروشنده بشوم» (مهسا، فروشنده لباس مجلسی، ۲۵ ساله).

امروزه با تغییر در پیش فرض‌های ذهنی زنان، اندیشه شغل محوری جایگزین اندیشه‌ی خانه محوری گشته که این خود باعث از بین رفتن ارزش خانه‌داری شده است. رسانه‌ها و اذهان عمومی با ترسیم جهان به شکلی که در آن اکثر زنان شاغل هستند، باعث کاشت این تصور می‌شود که اشتغال یکی از دغدغه‌های اصلی زنان است. زن موفق زن شاغل است از زمانی که این فکر در جامعه رسوخ پیدا کرد زنان غیر شاغل احساس ناهم‌رنگی کردند و میل کاذبی جهت شاغل شدن در طیف گسترده‌ای از آنان شکل گرفت. در نتیجه خیلی از این زنان صرفاً جهت «هم‌رنگ جماعت شدن» رو به اشتغال آوردند.

۴. اشتغال فرار از خانه (جایگزین، جبرانی)

«خواهرهام که شاغل هستند تو زندگی موفق‌تر بودند، برنامه‌ریزی زندگی‌شان بهتره، روی روال هست. موقعیت اونا فکر می‌کنم بهتر بود روی پای خودشان وایستادن از نظر رفاهی، درآمد کافی؛ خیلی با من فرق می‌کردن وقتی می‌رفتیم و جمع می‌شدیم خونه پدرم، همیشه می‌گفتن خواهرهاست خسته‌اند، از صبح سرکار بودن ولی برای من نه. دوست داشتم تو اجتماع باشم، آدم دستش توی جیب خودش بره خوب است» (طیبه، زنانه فروش، ۳۵ ساله).

«مردها همیشه سرکار هستند ولی زن‌ها همیشه این طوری نیستند، زن باید از بچه‌ها نگهداری کنند، غذا درست کنند، به شور و بساب است کارش، آخرش هم مرد که میاد فکر میکنه زن نشسته خونه و استراحت کرده، مردها مسئولیت خانه روی دوششان نیست» (فریبا، لوازم آرایشی، ۲۸ ساله)

این نوع از اشتغال بیشتر در بین زنان متأهل نمود داشت. به قول بلاد آلتون «یکی از انگیزه‌های زنان شوهر دار برای قبول شغل، میل شخصی زنان به گریختن از محیط به اصطلاح خسته کننده و کسالت آور خانه است.» زن جوانی که در طی روز از بچه‌های خردسالش نگهداری می‌کند، وقتی خسته می‌شود به وضع به اصطلاح مطلوب شوهر یا خواهر مجرد و شاغل خود رشک می‌برد و فکر می‌کند آن‌ها چقدر خوشبختند که حرفه‌ای در خارج از خانه دارند، و از فراغت که هنگام رفت و آمد به محل کار دارند لذت می‌برند. برای مادر خسته از کار اشتغال به صورت رمانتیک و افسانه گونه در ذهن تجسم می‌یابد. و تنها راه گریز از وضعیت خود را قبول شغل در

خارج از خانه می‌داند و چون درآمد او وسیله مراقبت از کودک را میسر می‌سازد از این حیث فکر می‌کند زبانی متوجه او نخواهد شد. در واقع نوعی «رما تیسیم اشتغال» گریبان گیر این افراد گردیده است.

۵. اشتغال تکنولوژیکی (مدرنیزه) = تحمیلی

«صبح‌ها که تنها می‌ماندم خانه حوصله‌ام سر می‌رفت، کاری نداشتم بکنم» (فاطمه، لباس مجلسی، ۲۹ ساله).

«الان زن‌ها تو خونه کار نمی‌کنن قدیم‌ها مجبور بودن همه کارها رو خودشون انجام بدن ولی الان همه چیز ماشینی شده» (بهزاد، کفش فروش، ۳۵ ساله)

تافلر معتقد بود که در عصر اطلاعات با گسترش تجهیزات الکترونیکی، زندگی افراد دگرگون شده و امکانات و مشاغل تازه‌ای ایجاد می‌شود. امروزه این اتفاق رخ داده است. بسیاری لوازم خانگی زنان را از صرف وقت در خانه نظیر شکل قدیم آن معاف کرده است. یخچال‌ها، ماشین لباس شویی‌ها و... خوراکی‌ها و شیر خشک که جانشین شیر مادر شد و همچنین روش‌های تنظیم موالید، نوآوری‌هایی بودند که باعث صرفه‌جویی در زمان صرف شده در خانه شدند و زنان را از ساعت‌ها در آشپزخانه و پای گاز ماندن، لباس شستن‌های طولانی و بزرگ کردن چندین فرزند معاف نمود و به آن‌ها اجازه داد به فعالیت‌های اجتماعی گام نهند. این زنان با ساعت‌های اضافه در خانه رو برو بودند تصمیمی که طیفی از این زنان گرفتند حضور در عرصه‌ی اشتغال بود.

۶. اشتغال و تیرینی (نمایشی)

این نوع، شکل جدیدی از اشتغال است و بیشتر در مراکز خرید نمود دارد. استفاده از عنصر زنانه؛ زیبایی و بدن در امر سوداگری و تجارت و استفاده از بیلبردهای و بهترین انانی برای جلب مشتری است هرچند امروزه در مغازه‌های طلافروشی و برخی فروشگاه‌های مردانه فروشی... نیز این مدل در حال شیوع گسترش است.

نمودار زیر بیان شماتیک اشتغال زنان در بخش غیر رسمه است.



سبک‌های ذهنی و محیطی اشتغال

باید دقت کرد که در هر یک از اشکال بیان شده اشتغال، گاه انگیزه‌های درونی و گاهی انگیزه‌هایی از طرف اجتماع فرد را به سمت اشتغال سوق داده است در این بخش محقق بر اساس میزان تاثیر این دو مؤلفه (انگیزش ذهنی و تاثیر اجتماع) اشکال و سبک‌های اشتغال به دست آمده بر اساس دستاوردهای تحقیق را به دو بخش تقسیم نمود:

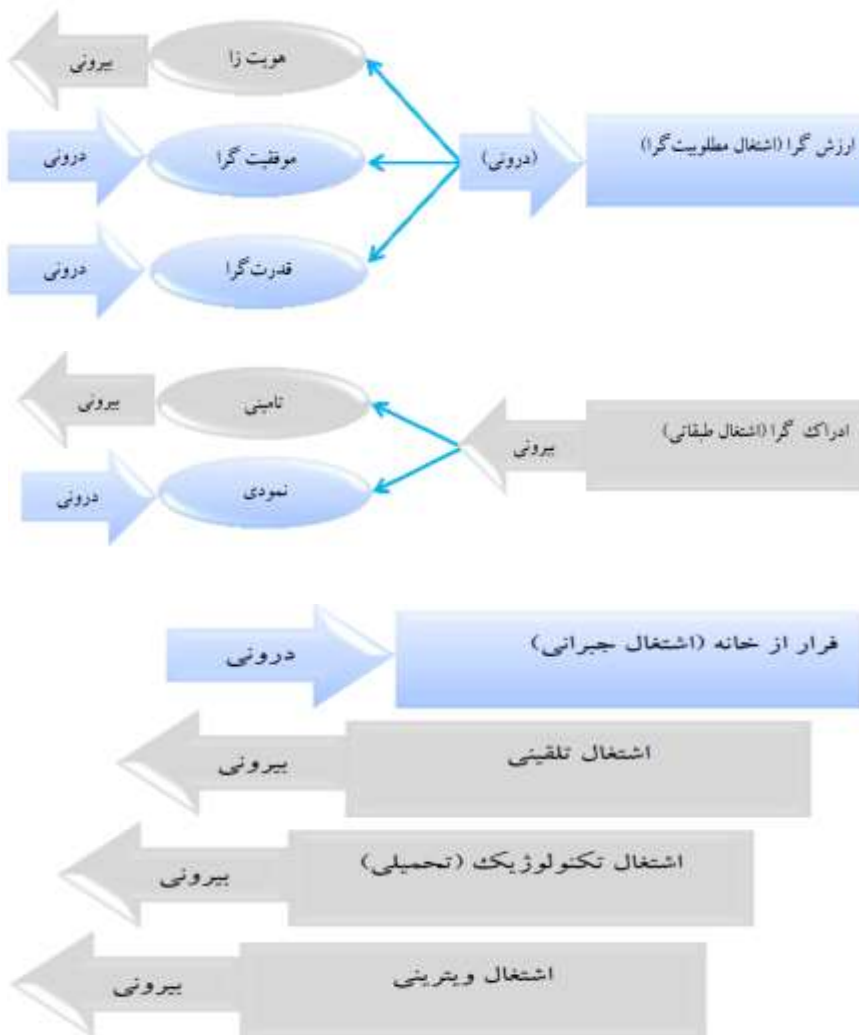
سبک‌های ذهنی اشتغال

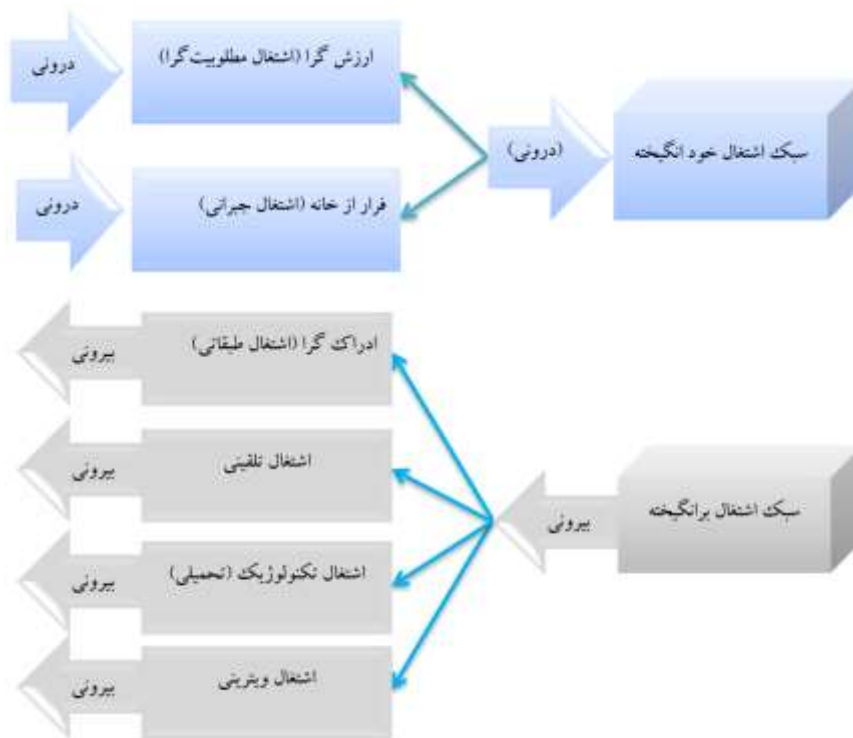
در این سبک اشتغال که خود زیر مجموعه‌هایی نظیر (اشتغال رمانتیسم و اشتغال ارزش‌گرا) را در برمی‌گیرد انگیزش‌های فردی و درونی فرد تاثیر بیشتری برای ورود فرد به عرصه‌ی اشتغال غیر رسمی را داشته است.

سبک‌های محیطی اشتغال

این سبک اشتغال تاثیر محیط اجتماعی بر گرایش به اشتغال در بخش غیر رسمی را برمیتابد و شامل (تکنولوژیک، ادراک‌گرا، تلقینی و ویتروینی) می‌باشد. این سبک سهم برجسته‌تر و پررنگ‌تری را در نتایج به دست آمده نشان داد و حاکی از آن است که تاثیر محیط اجتماعی بر تمایل بانوان جوان به سمت اشتغال پررنگ‌تر می‌باشد. با این وجود گاه انگیزه درونی یا محرک اجتماعی شکل پررنگ‌تری دارد ولی نقش مؤلفه دوم (انگیزه درونی یا محرک بیرونی) نیز قابل چشم‌پوشی نیست. محققان با تأمل در انواع ذکر شده اشتغال آنها را در سبک‌های ذهنی اشتغال در سبک اصلی اشتغال خود انگیزه‌اشته (اشتغال بر مبنای انگیزه‌های درونی) و سبک‌های محیطی اشتغال را در سبک

اشتغال برانگیخته (بر مبنای محرک‌های بیرونی) تقسیم‌بندی کرده است.





با توجه به تقسیم‌بندی انجام شده به وضوح مشخص است که نقش محرک‌های اجتماعی در ورود زنان مشارکت‌کننده در تحقیق حاضر از انگیزه‌های درونی پررنگ‌تر است به نحوی که از شش شکل اصلی اشتغال شناسایی شده چهار شکل آن به اشتغال برانگیخته که بر مبنای محرک‌های اجتماعی است تعلق دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر در شهر همدان و اغلب شهرهای ایران شاهد افزایش چشم‌گیر زنان و دختران جوان در بخش اشتغال غیر رسمی بوده‌ایم. دلایل، انگیزه‌ها و پیامدهای این حضور متعدد و متفاوت است. برخی از زنان به صورت «خودانگیخته» بعضی دیگر به شکل «برانگیخته» و از سر اجبار و اضطرار وارد این عرصه شده‌اند. گروهی از زنان به دلیل مضیقه‌های مالی خود یا خانوار و گروهی با ملاحظات کسب و ارتقاء منزلت و پرستیژ و یا فرار از محیط بسته خانواده و... وارد عرصه فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی شدند. در این بین حضور زنان در فضاهای شهری مدرن همانند پاساژها و مراکز خرید مدرن و امروزی گسترده‌تر از سایر زیر شاخه‌های بخش اشتغال غیر رسمی بوده است. حوزه تجارت و خرده‌فروشی از عنصر زنانه نه تنها بعنوان «کارکن» بلکه برای جلب و جذب مشتری و بعنوان «ویترین جذب» نیز سود برده است. زنان شاغل به خصوص گروهی که به عنوان «منشی فروش» استخدام می‌شوند معمولاً کارکرد فوق‌را به صورت پررنگ با خود همراه دارند.

زنان علاوه بر جذابیت‌های پیش‌گفته برای بخش غیر رسمی دارای کشش و امتیاز هستند از جمله؛ حقوق کمتر؛ قدرت چانه‌زنی پایین در خصوص حقوق و شرایط کار، اخراج کم‌دردسر و سایر ملاحظات. مطالعات و مشاهدات محققان در پاساژهای همدان نیز نشانگر واقعیت‌های مذکور بوده است. زنان مصاحبه‌شده به عنوان منشی فروش در این بررسی از امنیت شغلی بسیار پایین در ابعاد مختلف احساس امنیت (شغلی؛ جسمی و جانی، مالی، گروهی و...) بودند و تغییر و بی‌ثباتی شغلی بسیاری را در قالب فسخ قرارداد، اخراج، استخدام موقت و پاره‌وقت (چند ماهه) ترک مغازه به

دلیل احتمال یا واقعیت سوء استفاده، نبود بیمه یا حقوق بسیار ناچیز در ماه و....

در این مطالعه که به روش کیفی و از طریق مصاحبه با ۳۶ زن شاغل در پاس‌های شهر همدان صورت گرفت؛ ضمن شناسایی انواع سبک‌های اشتغال زنان مسائل عمده‌ایی که این زنان با آن روبرو هستند نیز احصاء شده است. به گفته زنان مصاحبه شده استخدام فروشنده زن عموماً با ملاحظه جذابیت‌های ظاهری و کلامی صورت می‌گیرد. فرار از سخت‌گیری‌های در درون خانواده؛ کسب استقلال و نیز آزادی عمل بیشتر و نیز منزلت بالاتر اجتماعی. میانگین حقوق دریافتی این زنان حدود ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان در ماه است. اکیب‌های پاساژگرد و پرسه زنان و مالکان انواعی از مزاحمت‌های آشکار و پنهان را علیه این زنان بکار می‌گیرند. به گفته این زنان پاساژ امروزه یک رسانه شده است. طبقه نوکیسه از مشتریان اصلی این مراکز هستند. سبک زندگی خاصی در درون پاساژها در جریان است و در عین حال خود سازنده بخشی از سبک زندگی در بیرون از این مراکز و در متن و بطن شهر نیز هستند. حضور زنان در فضاهای شهری و تجاری مدرن گاهی به قدری پررنگ است که برخی محققان از «زنانه شدن» این فضاهای شهری سخن می‌گویند. حال که حضور زنان در این عرصه به دلایل متنوع رو به فزونی است که کاستی‌های بخش رسمی و رانش‌های آن، مضیقه‌های اقتصادی، افزایش سطح تحمل جامعه نسبت به حضور و مشارکت زنان، تغییرات در ساختار جمعیت و تحصیل زنان و... به نظر می‌رسد همراه با چیرگی جنسیتی زنان در فضاهای تجاری مدرن شهری در اغلب شهرها از جمله همدان لازم است مطالعات و بررسی‌های کاربردی‌تری برای ارائه راهکارهایی به منظور شناسایی شرایط حامی زنان شاغل و سازگار با مسائل آنان در فضاهای تجاری، تعارض‌ها و

چالش‌های احتمالی را به حداقل رساند.

البته لازم است زنان نیز در جهت تقویت توانمندی‌های خود کوشش کنند این توانمند سازی دارای سه رکن است: افزایش توانایی شناختی، افزایش توانایی عاطفی و افزایش توانایی رفتاری مبتنی بر شناخت و عواطف (جوهری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۹). در نهایت محققان بر اساس یافته‌های خود و منطبق مطالعات کیفی و تئوری زمینه ایی سبک‌های اشتغال زنان را در دو مقوله کلی سبک خود انگیزه و سبک اشتغال برانگیزه از نظر انگیزه و شش الگو از بعد ماهیت و کارکرد شامل ادراک گرا؛ ارزش گرا؛ تلقینی؛ فرار از خانه؛ تکنولوژیک و اشتغال ویرینی دست یافتند.

منابع

- ابوت، پاملا؛ والاس، کلر (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی زنان*، منیژه نجم عراقی؛ تهران: نشر نی.
- استونز، راب (۱۳۷۹)، *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه: مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- آراسته، زهرا (۱۳۸۵)، *مطالعه زنان کارآفرین*، دانشگاه صنعتی شریف.
- بابایی فرد، اسداله (۱۳۹۲)، *سنجش تاثیرات اشتغال زنان بر خانواده و روابط اجتماعی (مطالعه موردی شهر آران و بیدگل)*، *نشریه زن در توسعه و سیاست*، دوره ۱۱، شماره ۳، پاییز، صص ۴۵۱-۴۲۷.
- بروک، برینگته و همکاران (۱۳۸۵)، *جامعه‌پذیری زنان و مردان چگونه ساخته می‌شود؟*، ترجمه مرسده صالح پور، فمینیسم و دیدگاه‌ها: مجموع مقالات، گردآوری گروه علمی، تخصصی مطالعات زنان، انجمن جامعه‌شناسی ایران، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، تهران چاپ اول.
- جعفری مرام، سحر (۱۳۹۰)، *تاثیر قوانین اشتغال نیروی کار بر اشتغال غیر رسمی در منتخبی از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته*، پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه بوعلی سینای همدان.
- جواهری، فاطمه؛ سراج زاده، سید حسین؛ رحمانی، ریتا (۱۳۸۹)، *تحلیل اثرات اشتغال زنان بر کیفیت زندگی آنها مطالعه موردی: زنان شاغل در وزارت جهاد کشاورزی، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۹: ۱۶۲-۱۴۳.

- چالمرز، آلن اف (۱۳۷۹)، *چیستی علم*، ترجمه سعید زیبا کلام، نشر سمت.
- راورد راد، اعظم (۱۳۷۹)، تحلیلی بر نقش زن در توسعه با تأکید بر اشتغال، *نامه علوم اجتماعی*.
- رنانی، محسن (۱۳۹۰)، شناخت ساختار اشتغال زنان در بخش غیررسمی کشور، *فصلنامه توسعه تحقیقات اقتصادی*، شماره ۱، صص ۳۸-۶۱.
- ریاحی، اسماعیل (۱۳۸۶)، عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی، *پژوهش زنان*، دوره ۵، شماره ۱.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۳)، *جوان، شهر و زندگی روزمره*، تهران انتشارات تپسا.
- سفیری، خدیجه (۱۳۷۷)، *جامعه‌شناسی اشتغال زنان*، تهران: انتشارات تبیان.
- سراج زاده، سید حسن (۱۳۹۴)، *زنان و مسائل اجتماعی (از مجموعه زنان و زندگی شهری)*، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران موسسه نشر شهر.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۹۴)، *زنان و اقتصادی شهری (از مجموعه زنان و زندگی شهری)*، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران موسسه نشر شهر.
- فاضلی، نعمت‌اله (۱۳۹۲)، *فرهنگ و شهر چرخش فرهنگی در گفتمان های شهری*، چاپ دوم. تهران انتشارات تپسا
- عنایت، حلیمه (۱۳۷۸)، *تأثیر اشتغال زنان بر تقسیم کار در خانواده* در شهر شیراز علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز ۱۴۱ تا ۱۵۸.
- گرت، استفانی (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی جنسیت*، کتابون بقایی، تهران: نشر دیگر.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲)، *روش تحقیق کیفی ضد روش (منطق و طرح در روش*

شناسی کیفی)، پدیدآورنده: ناشر: جامعه‌شناسان.

- محمدی اصل، عباس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان ایرانی*، انتشارات رودکی، تهران، چاپ دوم.
- نقدی، اسداله و طاهری نیا، علی‌رضا (۱۳۹۳)، بررسی نقش سرمایه فرهنگی و اجتماعی در ورود به بخش اشتغال غیررسمی (مورد مطالعه شاگرد مکانیک های چاپارخانه همدان، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران*، دوره ۳ شماره ۱ صص ۱۶۳-۱۴۱
- نقدی، اسداله (۱۳۸۳)، بررسی اشتغال دختران و زنان جوان روستائی، *فصلنامه فرهنگ*، همدان.
- نقدی، اسداله (۱۳۹۳)، *انسان و شهر*، درآمدی بر جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی شهری. انتشارات دانشگاه بوعلی.
- Chalaza Noureen (2015), Education as a Prerequisite to Women's Empowerment in Pakistan, *Women's Studies: An interdisciplinary journal*, Volume 44, Issue 1, pp1-22.
- Doreen Massey (2013), *Space, Place and Gender*, Polity press.
- Kettab Nabill, Steven Fonton (2009) what makes young adult happy? Employment and non-work as determinants of life satisfaction, *sociology*, Vol. 43, NO. 1, P: 11-26.4.
- Mitra, A. (2008), Social capital, livelihood and upward mobility. *Habitat International*, 32(2), 261-269.
- Sindzingre, A. (2006), *The relevance of the concepts of formality and informality: a theoretical appraisal. Linking the Formal and Informal Economy: Concepts and Policies*, Oxford University Press, Oxford, pp58-74.