

واکاوی و تبیین نقش زنان در حمایت از تولید کالای ایرانی

مهراب هداوند میرزایی^۱

فصلنامه مدیریت فرهنگی مطهر، سال هجدهم، شماره ۵۶، بهار ۱۴۰۰

چکیده

در اقتصاد خانواده مدیر اقتصادی و مسئول الگوی مصرف زن است، درست است که نوعاً مرد تامین کننده است. اما مسئولیت مصرف این کالای ایرانی و مصرف کالای تولید شده کارگر ایرانی زنان خانوار هستند. امروزه با تغییر سبک زندگی، مدیریت مصرف خانواده با توجه به نقش کلیدی و محوری زنان به عنوان مادر و همسر به ویژه در تربیت و جامعه پذیری فرزندان و همچنین به عنوان فرد شاغل مسئولیت های اجتماعی در راستای حمایت از تولید کالای ایرانی، منجر به حرکت در آمدن چرخ تولید ملی و زنجیره تولید با کیفیت در کشور خواهد شد. نقش زنان در حمایت از تولید کالای ایرانی در اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به یک فرهنگ فراگیر و رایج ملی چیست؟ نتایج حاصله تحقیق حکایت از آن دارد، زنان با عملی کردن شعار ما می توانیم در پرتو سیاست های اقتصاد مقاومتی و با توجه به ظرفیت های داخلی در حمایت از تولید کالای ایرانی و کاهش وابستگی به واردات از کشورهای محدود و خاص نقش مهمی در حمایت و خرید کالای ایرانی دارند و می توانند این تاثیر را بر خانواده و جامعه بگذارند که خرید کالای ایرانی در اولویت باشد و از سلطه اقتصادی بیگانگان بر اقتصاد کشور جلوگیری نمایند. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی و با استفاده از منابع اسنادی و کتابخانه ای تهیه شده است.

واژگان کلیدی: زنان، تولید، حمایت از تولید، کالای ایرانی، اقتصاد

^۱ استادیار دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)

۱- مقدمه

از موضوعات اساسی در رابطه با اقتصاد مقاومتی و پیشرفت کشور، موضوع حمایت از کالاهای داخلی و تولید ملی می باشد و که علاوه بر توانمندسازی و خوداتکایی در رفع نیازها، زمینه ساز اشتغال، اقتصاد درون زاء، کاهش آسیب پذیری و تهدیدات و همچنین خودکفایی می باشد و این امر ضمن تقویت بنیان های اقتصادی جامعه و ارتقای سطح زندگی تهدیدات دشمنان را به فرصت های مناسب برای پیشرفت تبدیل می گرداند در اقتصاد خانواده مدیر اقتصادی و مسئول الگوی مصرف زن است، درست است که نوعاً مرد تامین کننده است. اما مسئولیت مصرف این کالای ایرانی و مصرف کالای تولید شده کارگر ایرانی زنان خانوار هستند. حال از این سهم ایجاد اشتغال و تولید بیشتر چه سهمی به بانوان ایرانی می رسد (پیغامی، ۱۳۹۸). نیمی از جمعیت ایران را بانوان تشکیل می دهند که می توانند در چرخه اقتصاد و حمایت از کالای ایرانی نقش مهمی برعهده بگیرند. به واقع، در نظر گرفتن این واقعیت که بخش عمده تعاملات درون خانوادگی با فرزندان، مابین فرزندان و والده آنهاست (زیرا مرد هر خانه ساعاتی از روز را برای کسب درآمد در بیرون از منزل سپری می کند) به نقش تربیتی بانوان در رشد و تعالی فرزندان واقف خواهیم شد. بدین ترتیب با آموزش و تربیت صحیح فرزندان، جامعه از حیث اقتصادی از عناصری برخوردار خواهد شد که با تکیه بر آنها جهش ها و توفیقات بسیاری را به دست خواهد آورد و بالعکس در صورت عدم تربیت و آموزش اصولی، جمعیت جامعه به عناصری مصرف کننده تبدیل می شوند که در میان مدت و بلند مدت هزینه های سنگینی را برای کشور ایجاد خواهند کرد. بنابراین نقش زنان، در تغییر ذائقه فرهنگی جامعه به عنوان اصلی ترین رکن در شکل گیری رفتارهای جمعی، غیر قابل انکار است و در صورت اعمال تربیت صحیح، فرهنگ پرهیز از اسراف، مسئولیت پذیری در قبال آینده کشور، موضوع تعصب به کالاهای داخلی و تولیدات داخلی در میان فرزندان، آنچنان رسوب و نفوذ خواهد کرد که این ذهنیت و رفتار جمعی، عملکرد دستگاه های ذی ربط را در مسیر صحیح قرار خواهد داد و بسیاری از نارسایی ها و کاستی ها با صرف کمترین هزینه مادی و معنوی مرتفع و حل و فصل خواهد شد.

لذا مناسب است ضمن شناخت و درک صحیح نقش محوری زن در خانواده، اجتماع و نقش مستقیم و غیر مستقیم آن در تولید با جهت دهی به سمت خرید و مصرف کالای ایرانی، و اهمیت و ضرورت توجه به نقش زن با کارکردهای آموزشی، تربیتی و اقتصادی در خانواده مسیر تحقق سیاست های اقتصاد مقاومتی و مردمی شدن اقتصاد هموارتر گردد و بدین سبب بتوان پلی بین حرکت در آمدن چرخ تولید ملی و زنجیره تولید با کیفیت و مدیریت مصرف با تأکید بر اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی در کشور ایجاد نمود. به لحاظ اینکه هدف از انجام این تحقیق بکارگیری نظریات موجود، در پی ارائه تصریح و تبیین نقش زنان در حمایت از تولید کالای ایرانی و تبدیل آن به یک فرهنگ فراگیر و رایج ملی در کمک به تحقق سیاست های اقتصاد مقاومتی از جمله مدیریت مصرف با تأکید بر اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی می باشد این مطالعه با روش اسنادی، کتابخانه ای انجام شده است. بدین منظور جهت تهیه اطلاعات از مقالات، کتب و مجلات تخصصی

فارسی ولاتین و سایت های الکترونیکی فصلنامه های علمی در حوزه اقتصادی گردآوری شده است و سعی بر آن داشته تا تصویر درستی از تبیین نقش زنان در حمایت از تولید کالای ایرانی داشته باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱- کار و تلاش برای تولید، کشاورزی، عمران و آبادانی در راستای استقلال: امام رضا (ع) فرمود پاداش کسی که برای مخارج خود تلاش و کوشش کند از پاداش کسی که در راه خدا جهاد می کند بیشتر است. ۲- قناعت و اعتدال در زندگی: یکی دیگر از اصول اقتصاد به خصوص اقتصاد مقاومتی قناعت و اعتدال در زندگی است. اسلام بر اصل اعتدال در بخش اقتصاد تاکید زیادی دارد خداوند در قران می فرماید ولا تجعل يدك مغلولة لی عنقک ولا تبسطها کل البسط کل البسط، هرگز دستت را به گردنت مبنده و بسیار هم گشاده دستی مکن بلکه حد وسط را انتخاب کن (اسراء ۲۹)

۳- ایمان و تقوا و معنویت یکی از اصول اقتصادی به ویژه در جامعه اسلامی تقویت ایمان و معنویت در افراد و جامعه است قران می فرماید

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَى آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَ الْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ «اعراف ۹۶»

اگر مردم شهرها و آبادی ها ایمان آورده و تقوا پیشه کرده بودند، قطعاً (درهای) بركات آسمان و زمین را بر آنان می گشودیم، ولی آنان (آیات ما را) تکذیب کردند، پس ما هم به خاطر عملکردشان آنان را (با قهر خود) گرفتیم.

در گذشته پژوهشی در خصوص واکاوی و تبیین نقش زنان در حمایت از تولید کالای ایرانی در کشور ایران انجام نشده است. در این قسمت از مطالعه، برخی پژوهش های انجام شده پیرامون موضوع تحقیق به منظور مرور منسجم تر نتایج مطالعات مرتبط با نقش زنان در حمایت از تولید کالای ایرانی، یافته های پژوهش های کلیدی به صورت خلاصه در جدول شماره (۱) آورده شده است.

جدول ۱: خلاصه پژوهش های کلیدی در باره نقش زن و حمایت از تولید کالای ایرانی

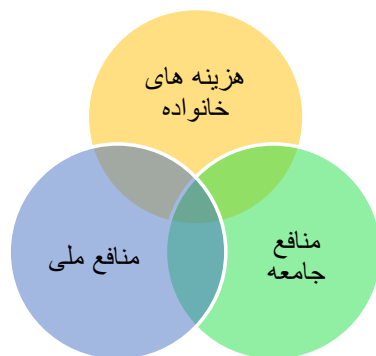
پژوهش گر (سال انجام)	عنوان پژوهش	نتایج مطالعه
عباسی دره بیدی و کاظمی اسفه (۱۳۹۷)	راهکارهای حمایت از کالای داخلی تولید ملی و نقش آن در پیشرفت کشور	مصرف کالاهای داخلی که در تعالیم دینی نیز سفارش شده است، مانعی در جهت غلبه و استیلای بیگانگان می باشد و با شیوه هایی چون بسترسازی توانمندسازی صنایع داخلی، حس میهن دوستی و فرهنگ سازی ضمن ارتقای میزان استفاده از تولیدات داخلی می توان از آنها حمایت نمود و با گسترش این امر رونق و توسعه سایر جوانب متصل و مربوط را که لازمه پیشرفت و توسعه می باشند، ارتقا بخشید.

۳- یافته های تحقیق

۳-۱- نقش محوری زن در خانواده و جهت دهی به سمت خرید تولید ایرانی

خانواده یکی از نهادهای مهم در جامع عمل پوشاندن به شعار حمایت از کالای ایرانی است . باید توجه داشت هزینه خانواده از منافع جامعه و منافع ملی جدا نمی باشد و این سه عامل مکمل هم و حلقه های به هم متصل می باشند . از این رو، منافع فرد و خانواده باید در چارچوب منافع کوتاه و بلندمدت جامعه جست و جو و دنبال شود. (رزاقی، ۱۳۷۴: ۲۱۲)

شکل شماره (۱) حلقه های حمایت از کالای ایرانی

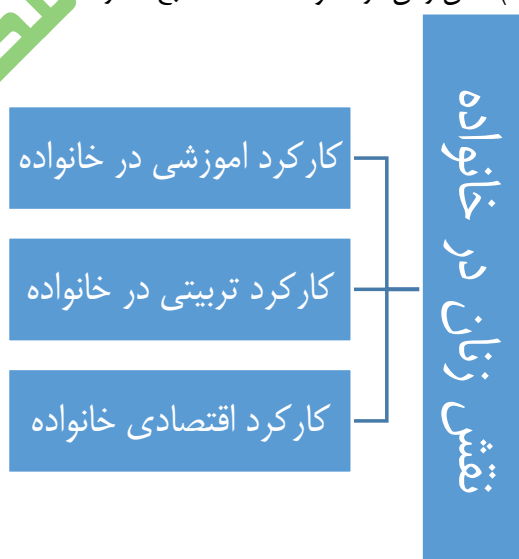


منبع: نگارنده ۱۴۰۰

پیامبر اکرم (ص) می فرماید: «فَالرَّجُلُ سَيِّدُ أَهْلِهِ وَ الْمَرْأَةُ سَيِّدَةُ بَيْتِهَا؛ مرد، فرمانروای کسان خویش و زن، فرمانروای خانه خویش است». (تنکابنی، ۱۳۸۳: ۳۲۷) با توجه بیان پیامبر (ص) می توان به اهمیت اثرگذاری نقش زنان در خرید کالاهای مصرفی روزانه و کالاهای سرمایه ای مورد نیاز خانوار و همچنین به جهت کارکرد تربیتی و عاطفی شان در خانواده پی برد. امروزه برای همه افراد خانواده، این یک امر روشن است که در تأمین مایحتاج زندگی، اعم از کالاهای مصرفی و غیر مصرفی مانند تأمین لوازم خانگی، از وسایل آشپزخانه ، اقلام رفاهی و تزئینی، خرید پوشاک فرزندان و با نظر مستقیم مادر صورت می گیرد.

منبع: نگارنده ۱۴۰۰

شکل شماره (۲) نقش زنان در خانواده



۱-۱-۳- کارکرد آموزشی در خانواده

آموزش و تربیت فرزندان، یکی از کارکردهای مهم هر خانواده است. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: هر فرزند بر فطرت الهی متولد می‌شود. (صدوقی قمی، ۱۴۱۳، ج ۲، ۴۹). آموزش و تربیت فرزندان در خانواده به ویژه نقش مادر که فرزندان ساعات بیشتری را با او می‌گذرانند در زمینه‌های مختلف از جمله در حوزه اقتصادی هم در خانواده و هم در جامعه و همچنین تقویت امنیت اقتصادی کشور که بخشی از حوزه امنیت ملی است برای سالیان متمادی تضمین خواهد شد. فرمانروای خانواده با توجه به ظرفیت گسترده خانواده در زمینه آموزش و تربیت می‌تواند رفتارهای مطلوب اقتصادی را از همان کودکی به فرزندان بیاموزد. برای مثال تاکید بر این که خرید و مصرف، وسیله‌ای برای زندگی می‌باشد و یک مسلمان در کنار توجه به نیازها و منافع شخصی خود نباید نسبت به وضعیت دیگران و نیز اوضاع اقتصادی جامعه خود بی‌تفاوت باشد، این از اصولی است که باید از همان ابتدا در خانواده آموزش داده شود و افکار خانواده بر اساس آن شکل بگیرد تا زمینه تمایل و رغبت را به کالای تولید شده در کشور خود فراهم کند. تقویت حس مسئولیت‌پذیری در قبال دیگران در جامعه از مواردی است که در خانواده باید شکل بگیرد. البته در کنار گفت‌وگو و صحبت کردن اقدامهای عملی پدر و مادر نیز بسیار مهم است؛ زیرا کودکان و افراد خانواده رفتارهای پدر و مادر را به عنوان الگو برای رفتارهای خودشان در آینده برمی‌گزینند. زیرا فرزندان، مدیران آینده هستند، توجه به رفتارهای مطلوب اقتصادی در خانواده، زمینه مناسبی جهت پرورش خصوصیات مهم اخلاقی در مدیران آینده جامعه را به وجود خواهد آورد. بنابراین عملکرد زنان به ویژه مادران در خانواده در قبال کالاهای ایرانی و اقبال به آن به طور ناخودآگاه تاثیر مناسب آموزشی در فرزندان به‌ویژه در سنین پایین خواهد داشت.

۱-۲-۳- کارکرد تربیتی زنان در خانواده

یکی از کارکردهای خانواده، تربیت فرزندان و هویت‌بخشی و نحوه شکل‌دهی به شخصیت آنان است. زنان در خانواده با فراهم کردن محیط مساعد، امکانات و شرایط مناسب و نظارت بر تربیت فرزندان، چنین کارکردی را آماده می‌کنند. اسلام از همان ابتدای تولد، برنامه‌ها و دستورات خاصی را برای رشد و تربیت کودک توصیه‌های عملیاتی نموده است و اجرای آن را بر عهده خانواده به ویژه مادر قرار داده است. امام سجاد علیه السلام می‌فرماید: «حق کودک تو بر تو این است که بدانی وجود او از توست و بد و خوب او در این دنیا به تو ارتباط پیدا می‌کند و باید بدانی که در سرپرستی او مسئولیت داری و مسئول هستی که او را به بهترین وجه تربیت کنی و بر عهده توست که او را به خداوند بزرگ راهنمای کنی». (طبرسی، ۱۳۷۷: ۲۳۳) یکی از اقدامات تربیتی والدین در مورد تحقق حمایت از کالای ایرانی، اقدامات هویت‌بخش در تربیت کودکان و نوجوانان و تقویت هویت ملی است. هویت ملی یا همان مهم‌ترین و برجسته‌ترین ویژگی و شناسه مشترک یک ملت، مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت به عناصر و الگوهای هویت‌بخش یکپارچه‌کننده در سطح یک کشور به منزله یک واحد سیاسی است. (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴) آنچه یک گروه انسانی را هویت می‌بخشد شباهت‌ها و اشتراکاتی است که باعث تفاوت آنها از گروه‌های دیگر می‌شود. از نظر جنکینز هویت اجتماعی یک بازی رو در رو است، هویت اجتماعی درک

ما از این که چه کسی هستیم و دیگران چه کسانی هستند و درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست. از این رو هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست، و محصول توافق و عدم توافق است، و می توان درباره آن نیز به چون و چرا پرداخت. هویت اجتماعی در کنار هویت ملی معنی پیدا می کند. هویت ملی همان احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی که به افراد، هویت جمعی می بخشد. (چلبی، ۱۳۷۸: ۳۱) به عبارت دیگر، هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهم ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می شود عبارت است از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت. (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷) پایبندی خانواده ها به مسائل ملی، تأثیر مستقیم و معنی دار بر هویت ملی جوانان دارد. (حکمت پور و همکاران ۱۳۹۱: ۴۹) والدین با تأکید بر حس وطن دوستی می توانند زمینه ایجاد گرایش و میل به کالا و تولیدات ایرانی را در فرزندانشان فراهم آورند. توجه به سایر کارکردهای وطن دوستی و وطن گرایی از جمله احساس هویت و امنیت و نیز حس غرور و افتخار و داشتن پشتوانه، اهمیت این موضوع را بیشتر روشن می سازد.

۳-۱-۳- کارکرد اقتصادی خانواده

خانواده مانند موجودی زنده، اگر در معرض تهدیدهای بیرونی قرار نگیرد و عوامل خارجی در پی شکست اقتدار و کارایی آن برنیایند، به طور غالبی می تواند خود را بازسازی کرده و در درون خود، سازوکارهایی برای مواجهه سازنده با اوضاع ایجاد کند. باید عنوان نمود حضرت شعیب از جمله پیامبرانی است که بیشترین توجه را به حوزه اقتصادی معطوف داشته و در اصلاح آن کوشیده است (اعراف ۸۵، هودایه ۸۴ و ۸۷، شعرا ۱۷۷ تا ۱۸۳ و در مقام عمل حضرت یوسف (ع) در حوزه اقتصادی فعال بوده و مقام نخست وزیری مصر را برای مدیریت بحران اقتصادی به عهده گرفت آموزه های اسلامی خواهان اقتصادی قوام بخش، سالم و عدالت محور است تا بتواند جامعه اسلامی را در برابر دشمنان و فشارهای آنان حفظ کرده و در برابر محاصره ها و تنگناهای اقتصادی که دشمنان تحمیل می کنند مقاوم باقی بماند در این حالت، خانواده به منبعی الهام بخش از انرژی مؤثر تبدیل می شود که می تواند در بعد اقتصادی با اصلاح فرهنگ تولید، توزیع و مصرف و نهادینه ساختن روحیه کار و تلاش، اقتدار اقتصادی مسلمانان را تضمین کند و تمام این امور را با بازتعریف درست زنانگی و مردانگی و ترسیم موقعیت ها و نقش های جنسیتی استمرار بخشد و پویا سازد. (مرکز تحقیقات زن و خانواده، ۱۳۸۸، ش ۳۱).

برای تحقق حمایت از کالای ایرانی و کمک به بهبود وضعیت اقتصادی کشور جهت گیری کارکرد اقتصادی خانواده و نقش والدین به ویژه نقش زنان به عنوان مشاور اقتصادی خانواده تأثیر بیشتری می تواند داشته باشد. مصرف هوشمندانه کالاهای ایرانی، مدیریت مصرف خانواده از جمله اقدامات عملی مانند خرید مایحتاج خانه، اسباب بازی و لوازم التحریر از تولیدات وطنی و در یک معنای عام، گزیده مصرفی به معنای دقت در انتخاب کالا، از جمله راهکارهای اقتصادی مؤثر در تحقق شعار سال در حوزه خانواده است؛ چنان که مقام معظم رهبری می فرماید: «مصرف کالاهای ساخت داخل یکی از

مجاهدتهای ضروری در سال جهاد اقتصادی است» (بیانات در دیدار جمعی از کارگران، ۷/۰۲/۱۳۹۰) در واقع با مدیریت خردمندانه مصرف توسط خانواده‌ها، حمایت از تولید داخلی و کمک به درون‌زا کردن آن در بلندمدت، به شرط واکنش مناسب تولیدکنندگان، دولت و واسطه‌ها، تولید داخلی توان رقابت با تولیدات خارجی را خواهد داشت و به رشد اقتصادی کشور کمک مؤثری خواهد شد. خوشبختانه در جامعه دینی ما الگوهای خوبی در زمینه استفاده از کالاهای داخلی وجود دارد که می‌توان از آنها تبعیت کرد. چنان‌که در احوالات حاج شیخ عبدالکریم حائری یزدی، مؤسس حوزه علمیه قم نوشته‌اند «ایشان هیچ‌گاه از پارچه خارجی، لباس نمی‌پوشید. در تابستان، پیراهن، شلوار و قبای ایشان همه از کرباس بود. در زمستان نیز لباسش را از پارچه ایرانی به نام «برک» تهیه می‌کرد. پارچه‌های آقازاده‌های ایشان، حاج آقا مرتضی و آقا مهدی نیز از پارچه‌های کازرونی اصفهان بود. آیت‌الله حائری یزدی همواره می‌گفتند: «ایرانی باید پارچه ایرانی بپوشد». (بافکار، ۱۳۹۰: ۶۵)

۲- نقش مستقیم در تولیدات مختلف (اشتغال زنان)

از آنجائیکه سازماندهی تولید در بسیاری از روستاهای کشورمان بر سازمان خانوادگی استوار است، می‌توان بر اهمیت نقش افراد خانواده پی برد. در تقسیم کار جنسیتی در واحد خانوارهای شهری، روستایی و عشایری می‌توان به وظائف آشکار و پنهان زنان در مقابل وظایف مردان (بویژه نقش سرپرست خانوار) اشاره کرد. بطور کلی در کنار کارکرد خانوادگی (نگهداری و پرورش کودکان و انجام خدمات مربوط به خانه) و ایفای نقش همسری زنان در جامعه چه به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم، در امور گوناگون مربوط به فرایند بسیاری از تولیدات داخل کشور نقش مهمی دارند. این فرایند در کنار نقش‌های دیگر زنان تقویت مشارکت فعال آنها را در توسعه از طریق مرتب ساختن توان و داده‌های مربوط به جامعه زنان در توسعه کلان (مانند جمعیت، محیط‌زیست، فقر، کمبود مواد غذایی انرژی و شهرنشینی) این پیوند توجیه‌کننده جذب منابع سرشار برای توسعه هر کشوری از جمله ایران می‌باشد و در واقع این همان چرخه خانواده، جامعه و منافع ملی در کشور است که بانوان در گردش آن نقش مهمی دارند.

جدول (۱): سهم اشتغال زنان از کل اشتغال ۱۹۷۰-۱۹۹۰

کشور / سال	۱۳۴۸-۱۳۴۹	۱۳۵۸-۱۳۵۹	۱۳۶۸-۱۳۶۹
ایران	۱۵	۱۲	۱۰
کویت	۸	۱۴	۲۱
ترکیه	۱۴	۱۵	۱۸

ماخذ un,wlstat cd-rom سال ۱۹۹۴ ارائه شده در گزارش مقدم ۲۰۰۲

جدول (۲)

سال	۱۳۴۵	۱۳۵۵	۱۳۶۵	۱۳۷۰	۱۳۷۵
-----	------	------	------	------	------

روستایی و شهری					
کل	۶۸۵۸	۸۷۹۹	۱۱۰۰۲	۱۳۰۹۷	۱۴۵۷۱
زن	۹۱۰	۱۲۱۲	۹۷۵	۱۲۳۱	۱۷۶۵
درصد	۱۳/۳	۱۳/۸	۸/۹	۹/۴	۱۲/۱
شهری					
کل	۲۶۱۰	۴۱۱۳	۵۹۵۳	۷۶۰۹	۸۷۹۹
زن	۲۰۷	۴۶۰	۵۲۵	۷۵۲	۹۹۱
درصد	۱۱/۲	۸/۸	۹/۹	۱۱/۳	۷/۹
روستایی					
کل	۴۲۴۸	۴۶۸۷	۴۹۸۷	۴۵۰۵	۵۷۱۱
زن	۶۰۳	۷۵۲	۴۴۶	۴۷۴	۷۶۵
درصد	۱۴/۲	۱۶	۸/۹	۸/۸	۱۳/۴

ماخذ مرکز امار ایران، ۱۳۷۹ (به دلیل گرد کردن اعداد ممکن است درصدها ۱۰۰ نباشد).
جدول شماره ۳ اطلاعاتی در خصوص مشاغل مختلف بر اساس جنسیت را نشان می دهد به طوری که مشاغل مردان در بین مشاغل مختلف می باشد مشاغل زنان در سه بخش متمرکز است و در سال ۷۵ یک سوم از کل زنان در رشته های صنعتی فعال بوده اند.

در همان سال رشته های مهم دیگر فعالیت های آموزشی (۲۶ درصد) کشاورزی (۱۶/۷ درصد) و فعالیت های اجتماعی و بهداشتی (۶/۷ درصد) بوده است اما اگر تمرکز اشتغال زنان در بخش صنعت را توأم با حقوق بالا و امنیت شغلی در کارخانه های صنعتی بزرگ بدانیم گمراه کننده به نظر می آید، زیرا بررسی ها نشان دهنده این است که در سال ۷۵ زنان در سال ۷۵ بیش ترین گروه در میان کارگران گروه صنایع دستی و مشاغل مرتبط با آن (عمدتا فرش) را تشکیل داده اند. مهم تر آن که در همان سال ۷۴ درصد از کل زنان شاغل کشور در سه گروه صنایع دستی و گروه های تجاری مرتبط با آن مشاغل حرفه ای و کشاورزی و ماهی گیری فعال بوده اند.

جدول شماره ۳: اشتغال بر اساس بخش در سال ۷۵ (ارقام بر اساس ۱۰۰۰)

بخش	کل	درصد	مرد	درصد	زن	درصد
کشاورزی	۳۳۱۹	۲۲/۸	۳۰۲۴	۲۳/۶	۲۹۴	۱۶/۷
ماهی گیری	۳۹	۰/۳	۳۸	۰/۳	۰	۰
معدن	۱۲۰	۰/۸	۱۱۵	۰/۹	۵	۰/۳
صنایع کارخانه ای	۲۵۵۲	۱۷/۵	۱۹۶۹	۱۵/۴	۵۳۸	۳۳
اب.برق و غیره	۱۵۱	۱	۱۴۵	۱/۱	۵	۰/۳

۲/۲	۳۸	۱۴/۱	۱۸۰۴	۱۲/۶	۱۸۴۲	خرده فروشی، عمده فروشی و تعمیرات
۰/۹	۱۶	۱۲/۸	۱۶۳۵	۱۱/۳	۱۶۵	ساختمان
۱/۲	۲	۰/۶	۸۲	۰/۶	۸۵	هتل و رستوران
۱	۱۸	۷/۵	۹۹۵	۶/۷	۹۷۳	حمل و نقل و ارتباطات
۰/۷	۱۲	۱/۱	۱۳۹	۱	۱۵۳	موسسات مالی
۰/۸	۱۲	۱/۱	۱۳۷	۱	۱۴۹	خدمات عمومی و دفاعی
۵/۶	۹۹	۱۱/۹	۱۵۱۹	۱۱/۱	۱۶۱۷	مستغلات و خدمات عمومی
۲۶	۴۵۹	۴/۵	۵۸۲	۷/۱	۱۰۴۱	آموزش
۲/۳	۴۱	۱/۴	۱۸۴	۰/۵	۳۰۳	امور اجتماعی و بهداشتی
۶/۷	۱۱۹	۱/۴	۱۸۳	۱/۵	۲۲۴	سایر خدمات عمومی
۰/۳	۵	۰/۴	۵۷	۰/۴	۶۲	خدمات خانگی
۰/۲	۳	۰/۲	۳۰	۰/۲	۳۳	ادارات و دفاتر مرکزی
۰	۰	۰	۱	۰	۱	غیره
۲/۹	۵۲	۱/۶	۲۰۵	۱/۸	۲۵۷	نامعلوم
	۱۷۶۵		۱۲۸۰۴		۱۴۵۷۲	جمع نفرات

مأخذ: مرکز آمار ایران ۱۳۷۹

آخرین گزارش مرکز آمار ایران از وضعیت اشتغال در سال ۹۸ در بین جمعیت حدود ۲۴ میلیونی شاغل، ۲۰ میلیون و ۳۳۱ هزار نفر را مردان و چهار میلیون و ۴۲۰ هزار نفر را زنان تشکیل می‌دهند. در این بین سهم مردان از اشتغال به ۸۲ درصد و زنان به ۱۸ درصد می‌رسد.

۳- اصلاح الگوی سبک زندگی

مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) در فرمایشات خود بیان نمودند که سهم مردم در تحقق این شعار همانند سهم مسئولان است، بنابراین زنان به عنوان نیمی از جمعیت جامعه باید در راستای تحقق حمایت از کالای ایرانی تلاش کنند، زیرا از پیامدهای منفی واردات بی‌رویه کالا ایجاد موج مصرف‌زدگی، تجمل‌گرایی و ریخت و پاش بوده که هم توسط قرآن کریم و هم در سخن ائمه معصومین (ع) مورد نکوهش و مذمت قرار گرفته است و نکته دیگری که رهبر معظم انقلاب نیز به صراحت به آن اشاره فرمودند این است که، برهم خوردن امنیت روانی مردم در جامعه بر اثر مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی است، امنیت روانی یک جامعه یکی از مولفه‌های اقتدار و سلامت آن جامعه بوده و به خطر افتادن آن تأثیرات نامطلوبی بر جامعه بر جای خواهد گذاشت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، الگوهای مصرف، ترجیحات فرهنگی و به طور کلی سبک زندگی فرزندان به طور اساسی از رفتار مادران نشأت می‌گیرد و زنان باید

با فرهنگ سازی و نهادینه کردن سبک زندگی اسلامی و ایرانی و فرهنگ حمایت از تولید داخلی، در تحقق شعار سال گام اساسی بردارند.

بهینه کردن تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی در راستای تقویت اقتصاد داخلی

- اصلاح فرهنگ مصرف و کاهش فاصله سرانه مصرف با کشورهای پیشرفته

- ترویج مصرف صنایع دستی، سنتی و بومی

- تغییر در سبک زندگی مردم و ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی

- برنامه ریزی برای ارتقای کیفیت، سالم سازی و بهینه‌کردن فرهنگ و عادات غذایی

- تهیه و اجرای برنامه جامع الگوی صحیح مصرف و مقابله با مصرف‌گرایی، اسراف و تجمل‌گرایی

- فرهنگ سازی در زمینه مصرف پوشاک داخلی با تکیه بر حفظ سنت‌های ملی و بهینه سازی اقتصادی.

۴- نتیجه گیری

در نهضت مردمی شدن اقتصاد، بانوان نقش مهمی در حمایت و خرید کالای ایرانی دارند و می‌توانند این تاثیر را بر خانواده و جامعه بگذارند که خرید کالای ایرانی در اولویت باشد.. بدون شک بخش مهمی از پویایی اقتصاد در جامعه مربوط به بازار است و این بازار می‌تواند به سمت مصرف کالای داخلی سوق داده شود. مدیریت خرید خانه در بیشتر شهرها و حتی روستاها با بانوان است و بانوان در خرید کالا و لوازم خانگی بدون شک می‌توانند از کالای ایرانی استفاده کنند. زنان در اقتصاد خانواده نقش کلیدی و مؤثری دارند و الگوی مصرف خانواده را مدیریت می‌کنند و بر اساس فرهنگ ارزشمند ما، زنان ایرانی نیز در اقتصاد خانواده و مدیریت اقتصادی نقش مهمی دارند. اهمیت نهادینه شدن نقش محوری زن در خانواده و نقش مستقیم آن در تولید با جهت دهی به سمت خرید و مصرف کالای ایرانی سپس مبانی نظری آن، کارکردهای آموزشی، تربیتی و اقتصادی زن در خانواده اهمیت زیاد و محوری دارد. در توسعه پایدار اقتصادی و محقق شدن عدالت اجتماعی، چنانچه به زن باید به عنوان نیروی فعال و سازنده نگریسته شود، که به طور قطع تأثیر بسیاری در افزایش کمی و کیفی اهداف متعالی آن جامعه خواهد داشت و با توجه به این که تقریباً نیمی از کل جمعیت کشور را زنان تشکیل می‌دهند و بخشی از فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در سطح جامعه به دست زنان صورت می‌پذیرد، بنابراین می‌توانند نقش مهم و تاثیر گذاری در اعتلای آن جامعه داشته باشند. در واقع رفتارهای مثبت اقتصادی، چگونگی برنامه‌های اقتصادی و الگوهای مصرف فرزندان که بر اقتصاد کشور نیز تأثیر گذار است به طور اساسی از رفتار مادران الگو پذیری می‌کند و زنان باید با فرهنگ سازی و نهادینه کردن فرهنگ حمایت از تولید داخلی و پرهیز از اسراف در تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی گام اساسی بردارند. جایگزینی کالای ایرانی در خانواده‌ها وظیفه جهادی زنان است. این موضوع موجب رونق اقتصادی کشور و حل مشکل بیکاری جوانان می‌شود. حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی باید با یک تغییر ذائقه فرهنگی

به صورت جهادی انجام شود و هر خانواده ای که می خواهد کالای خارجی را به کالای ملی ترجیح دهد باید در نظر بگیرد که این کار موجب رکود تولید ملی می شود و خانواده ها از این موضوع متحمل زحمت می شوند، زیرا بازار تولید ایرانی به سمت ورشکستگی می رود. بنابراین خانواده ها باید توجه کنند که رونق اقتصادی کشور موجب ایجاد اشتغال و کاهش تورم می شود و حل مشکل بیکاری تعداد زیادی از جوانان را به همراه خواهد داشت. همچنین زنان با عملی کردن شعار ما می توانیم در پرتو سیاست های اقتصاد مقاومتی و با توجه به ظرفیت های داخلی در حمایت از تولید کالای ایرانی و کاهش وابستگی به واردات از کشورهای محدود و خاص نقش مهمی در حمایت و خرید کالای ایرانی دارند و می توانند این تاثیر را بر خانواده و جامعه بگذارند که خرید کالای ایرانی در اولویت باشد و از سلطه اقتصادی بیگانگان بر اقتصاد کشور جلوگیری نمایند. زن نقش پررنگی برای هدایت خانواده به استفاده از کالای ایرانی دارد و حتی می تواند پیامدهای مثبت این انتخاب را به فرزندان بیاموزد. لذا با آموزش های مدام، شفاف و صادقانه باید مردم را نسبت به تبعات مصرف گرایی و بی اعتنایی به محصولات داخلی آگاه کرد و همزمان با حمایت از تولیدکننده های ایرانی به افزایش کیفیت محصولات و پایین آمدن قیمت هایشان کمک کنیم. تحقق این امر، بدون همکاری، هماهنگی و هم آوایی دستگاه های ذیربط اقتصادی و تجاری کشور، نمی تواند موفق گردد. معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت صنایع، وزارت بازرگانی، وزارت کشور و نهادهای اقتصادی و انقلابی کشور، رسانه ملی و صدا و سیما، همگی باید با وحدت و یک صدایی دارای برنامه های منسجم و مرتبطی برای سهیم شدن زنان در تحقق سیاست های اقتصاد مقاومتی باشند. بنابراین، مهم ترین نقش را میان دستگاه های مرتبط و سازمان های مردم نهاد، معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری به عنوان هماهنگ کننده بر عهده دارد و به مسئولان ذیربط آن پیشنهاد می گردد در اجرای صحیح اقتصاد مقاومتی، ضمن افزایش قدرت چانه زنی در عرصه مشارکت بیشتر زنان، از پرداختن شعاری و در حد گفتار به این مقوله خودداری نموده و نسبت به اجرایی شدن آن اهتمام لازم را داشته باشند. لذا موارد ذیل جهت هموار شدن مهم ترین نیازهای و الزامات دستیابی به نقش آفرینی زنان کشور در حمایت از تولید کالای ایرانی در پرتو اقتصاد مقاومتی در ادامه مسیر انقلاب اسلامی ایران در چارچوب سیاست های کلی نظام و در گام دوم انقلاب با همبستگی بین مردم، مسئولین و رسانه ملی گام های استوار برداریم.

- قرار گرفتن حضور زنان در تربیت اقتصاد خانوار بر محور حرکت های جهادی در گام دوم انقلاب
- تقدیر از زنان اسوه حامی تولید داخلی و مروج مصرفی کالای ایرانی در گرامی داشت روز زن توسط وزارت صنایع و تولید کنندگان کشور
- آموزش زنان در راستای حمایت از کالای ایرانی

- تشکیل کمپینی از زنان در ارتباط با خرید کالای ایرانی
- بررسی مقایسه ای وضعیت مشارکت زنان در اقتصاد قبل و بعد از انقلاب اسلامی
- مردمی کردن اقتصاد و آسیب شناسی روند مردمی کردن اقتصاد در چهل سال پس از انقلاب اسلامی
- توسعه اقتصاد مردمی و تامین رفاه ملی برای رسیدن به رفاه عمومی جامعه و افزایش رضایتمندی زنان از نظام و ایجاد انگیزه پشتیبانی مردمی از نظام جمهوری اسلامی ایران با مردمی کردن اقتصاد در راستای سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی.
- آمادگی همه جانبه و افزایش توان تاب آوری اقتصادی مردم در گام دوم انقلاب از طریق بازگویی و تبیین تحریم های گذشته (مخصوصاً در تاریخ اسلام) محاصره سه ساله اقتصادی پیامبر اسلام به همراه یاران و خانواده ایشان و نقش تربیتی زنان در زمان دفاع مقدس.
- داشتن امید و نگاه خوش بینانه به آینده اقتصاد و نقش آفرینی زنان کشور
- استفاده از ظرفیت آموزشی وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم ، تحقیقات و فناوری در پیشگامی مشارکت زنان در اقتصاد
- برداشتن گام های استوار و بلند با محیط شناسی و بررسی نقاط ضعف ، قوت ، فرصت و تهدیدهای محیطی (SWOT)
- مدیریت جهادی در مشارکت زنان در اقتصاد خانواده با اعتقاد به اصل ما می توانیم
- اتکا به توانایی زنان و انتقال روحیه و باور ما می توانیم با رویکرد درون زایی سیاست های اقتصاد مقاومتی
- در دستور کار قراردادن تجربه نگاری و انتقال تجارب و مهارت های زنان پیشکسوت اقتصادی
- در پیش گرفتن و پایبندی به سیاست های اقتصاد مقاومتی در امور تربیتی خانواده
- فرصت دانستن تحریم ها مخصوصاً تحریم های کالای اساسی برای خروج از وابستگی به تولیدات کشورهای محدود و خاص
- بررسی کمی و کیفی وابستگی اقتصاد ایران به تولیدات کشورهای خارجی در چهل سال گذشته پس از انقلاب اسلامی
- ارائه راه کارهای کاهش یا قطع وابستگی اقتصاد ایران به تولیدات کشورهای خارجی
- بررسی مقایسه ای میزان وابستگی اقتصاد ایران به محصولات خارجی در قبل و بعد از انقلاب اسلامی
- حفظ مشروعیت مشارکت زن و اعتبار اقتصادی کشور در چشم افکار عمومی و جامعه محل فعالیت.
- بکارگیری مجامع و رسانه های بین المللی کشورهای دوست و مسلمان برای حفظ اعتبار اقتصاد کشور
- پیش بینی تنش های احتمالی دولت های خارجی، سازمان های غیر دولتی و دیگر بازیگران اقتصادی با هدف کاهش ریسک مشارکت زنان در امور اقتصادی
- ترویج نهادسازی نقش زنان در اقتصاد به منظور پاسخ به نیازهای اقتصادی کشور (سپاه پاسداران، بسیج سازندگی، جهاد کشاورزی، بنیاد مسکن، سازمان هدفمندی یارانه ها و توزیع و ترویج سهام عدالت، بنیاد تعاون و ...)
- جلوگیری از سلطه اقتصادی بیگانه بر اقتصاد کشور با رعایت اصل ۴۳ قانون اساسی

- طراحی و تدوین راهبردهای نقش تربیتی زن مرتبط با اقتصاد خانواده در گام دوم انقلاب اسلامی
- ارائه مدل چگونگی بهره‌گیری از فرصت‌ها و پتانسیل‌های مشارکت اقتصادی زنان کشور در گام دوم انقلاب
- بررسی رابطه چالش‌های درونی و بیرونی مشارکت زنان در مدیریت و تربیت اقتصاد خانواده و کشور با عملکرد دولت‌های پس از انقلاب
- بررسی چالش‌های بیرونی نقش‌آفرینی زنان در تربیت اقتصادی خانوار در چهل سال گذشته پس از انقلاب اسلامی

منابع

- ۱- بافکار، حسین (۱۳۹۰). نقش و کارکرد خانواده در جهاد اقتصادی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۲- پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری. <http://www.leader.ir/fa>.
- ۳- چلبی، مسعود (۱۳۷۸). میزگرد وفاق اجتماعی فصلنامه مطالعات ملی. سال اول. ش ۱.
- ۴- حکمت‌پور، مریم و صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر نقش خانواده در حفظ هویت ملی و دینی جوانان (مطالعه موردی منطقه ۱ و ۵ شهر تهران)»، نشریه مدیریت فرهنگی. ش ۱۸.
- ۵- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴). الگوی مصرف و ته‌آجم فرهنگی. تهران: چاپخس، چاپ اول.
- ۶- روزنامه جام‌جم ۱۳۹۷/۱/۱۴: ۵۰ راهکار برای حمایت از کالای ایرانی. <http://www.magiran.com>.
- ۷- صنیع‌اجلال، مریم (۱۳۸۴). درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- ۸- طبرسی، حسن‌بن فضل (۱۳۷۷). مکارم الاخلاق. قم: شریف‌رضی.
- ۹- فرید تنکابنی، مرتضی (۱۳۸۳). نهج‌الفصاحه (موضوعی). تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی. چاپ دوازدهم.
- ۱۰- مرکز تحقیقات زن و خانواده (۱۳۸۸). «بازتولید خانواده ایرانی». حوراء. ش ۳۱.
- ۱۱- میرجلیلی، علی محمد و کمال صحرائی اردکانی و حمیده سادات موسویان (۱۳۹۱). مجله علمی پژوهشی کتاب‌قیم. دوره ۲. ش ۵.
- ۱۲- یوسفی، علی (۱۳۸۰). «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران». فصلنامه مطالعات ملی. سال ۲. شماره ۸.
- ۱۳- عباسی دره‌بیدی، احمد و کاظمی اسفه، نگار، ۱۳۹۷، راهکارهای حمایت از کالای داخلی تولید ملی و نقش آن در پیشرفت کشور، دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران، <https://civilica.com/doc/845003>.
- ۱۴- پیغامی، عادل، ۱۳۹۸، زن، عمود خیمه خانواده است، پنجمین نشست گفتمانی زن و خانواده در اندیشه رهبرانقلاب، مشهد، <https://khl.ink/f/43399>.