

بررسی نقش زنان در تحقق حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی

کد موضوعی: ۲۷۰

شماره مسلسل: ۱۳۱۱۷

مردادماه ۱۳۹۲

دفتر: مطالعات فرهنگی

به نام خدا

فهرست مطالب

چکیده.....	۱
مقدمه.....	۱
۱. نقش زنان در ایجاد حماسه اقتصادی.....	۲
۲. نقش زنان در ایجاد حماسه سیاسی (مشارکت سیاسی).....	۲۰
جمع‌بندی.....	۲۶
منابع و مأخذ.....	۲۸



بررسی نقش زنان در تحقق حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی^۱

چکیده

گزارش پیش رو تلاش کرده با توجه به نامگذاری سال ۱۳۹۲ به‌عنوان سال «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی» به بررسی نقش زنان در این راستا بپردازد. در این نوشتار نقش زنان در راستای افزایش تولیدات ملی، گسترش فرهنگ مصرف کالاهای تولید داخلی، صرفه‌جویی و پرهیز از مصرف‌گرایی جهت تحقق حماسه اقتصادی و همچنین نقش آنها در تحقق حماسه سیاسی مورد مطالعه قرار گرفته است.

مقدمه

نامگذاری سال ۱۳۹۲ با عنوان سال «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی» ازسوی رهبر معظم انقلاب اسلامی، دارای ابعاد اجتماعی - فرهنگی و سیاسی است که در آن بر نقش مردم و دولت در کنار یکدیگر تأکید شده است. علاوه‌بر نقش پراهمیت دولت در حمایت از تولید ملی و برگزاری انتخابات، آحاد ملت ایران نیز به‌عنوان مخاطبان

۱. «سال ۱۳۹۲ را به‌عنوان «سال حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی» نامگذاری می‌کنیم و امیدواریم به فضل پروردگار، حماسه اقتصادی و حماسه سیاسی در این سال به‌دست مردم عزیزمان و مسئولان دلسوز کشور تحقق پیدا کند».

این پیام، می‌توانند زمینه‌ساز خلق حماسه اقتصادی و سیاسی باشند. در این میان نقش زنان به‌عنوان نیمی از آحاد جامعه قابل توجه و بررسی است. در این گزارش تلاش می‌شود به بررسی نقش زنان در تحقق «حماسه اقتصادی و حماسه سیاسی» پرداخته شود.

۱. نقش زنان در ایجاد حماسه اقتصادی

رهبر معظم انقلاب، مهمترین خصیصه خلق حماسه اقتصادی را توجه دولتمردان، مجلس و آحاد جامعه به تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی می‌دانند.^۱ زنان نیمی از جمعیت هر کشور را تشکیل می‌دهند و بدین ترتیب نقش آنها در توسعه اقتصادی کشور و افزایش تولید ناخالص داخلی و ملی به‌عنوان بخشی از سرمایه انسانی حائز اهمیت است. در یک نگاه کلی، می‌توان نقش زنان را در تحقق حماسه اقتصادی به سه بخش تقسیم کرد:

الف) افزایش تولیدات ملی،

ب) گسترش فرهنگ مصرف کالاهای تولید داخلی،

ج) صرفه‌جویی و پرهیز از مصرف‌گرایی،

۱. «در عرصه اقتصاد، به تولید ملی باید توجه شود؛ همچنان که در شعار سال گذشته بود. البته کارهایی هم انجام گرفت؛ منتها ترویج تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، یک مسئله بلندمدت است؛ در یک سال به سرانجام نمی‌رسد. خوشبختانه در نیمه دوم سال ۱۳۹۱ سیاست‌های تولید ملی تصویب شد و ابلاغ شد - یعنی در واقع این کار ریل‌گذاری شد - که براساس آن، مجلس و دولت می‌توانند برنامه‌ریزی کنند و حرکت خوبی را آغاز کنند و انشاءا... با همت بلند و با پشتکار پیش بروند». پیام نوروزی مقام معظم رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۳۰.



۱-۱. نقش زنان در افزایش تولیدات ملی^۱

زنان ۴۹/۵ درصد از جمعیت کشور را در سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تشکیل می‌دهند،^۲ این درحالی است که تنها ۱۲/۶ درصد آنها به‌لحاظ اقتصادی و شاخص‌های مرکز آمار ایران، فعال اقتصادی^۳ محسوب می‌شوند که با متوسط نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان - ۳۰ درصد -^۴ فاصله زیادی دارد. در جستجوی علل پایین بودن نرخ اشتغال زنان در مقایسه با مردان می‌توان به مواردی چون دسترسی نابرابر به فرصت‌های شغلی بین زنان و مردان، کم‌تنوع بودن فرصت‌های شغلی زنان، کندتر بودن سیر جریان ارتقای شغلی برای زنان،^۵ احتمال بیشتر اخراج یا

۱. «خوب، ما سال گذشته گفتیم حمایت از کار و سرمایه ایرانی. این قضیه که در یک سال تمام نمی‌شود. حالا دوستان و مسئولان گزارش‌هایی می‌دهند که این کارها انجام گرفته است؛ خیلی خوب، خداوند به هر کاری که با نیت صحیح انجام می‌گیرد، برکت بدهد؛ ولی باید کار به‌صورت جدی و محوری دنبال شود؛ این به‌عهده همه مردم است. این فرهنگ‌سازی که عرض کردیم، یک بخش مهمش اینجاست.

البته اساس قضیه، امروز عبارت است از تولید ملی. علاج اصلی و بنیانی، عبارت است از تولید ملی؛ همانی که ما در شعار سال عرض کردیم: تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی. گرانی را این از بین می‌برد، تولید را این افزایش می‌دهد، اشتغال را این به‌وجود می‌آورد، بیکاری را این از بین می‌برد، سرمایه‌های ملی را به‌کار می‌اندازد، روحیه استغنا ملت ایران را تقویت می‌کند. مسئولین کشور در سطوح مختلف باید هرچه می‌توانند، به مسئله تولید ملی توجه کنند. البته خطاب ما در درجه اول به مسئولین درجه یک است در سطوح بالای کشوری؛ چه در مجلس، چه در دولت؛ لکن سطوح بعدی، سطوح پایینی، سطوح استانی، همه باید توجه کنند» (بیانات در دیدار مردم بجنورد، ۱۳۹۱/۷/۱۹).

۲. مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری نیروی کار، ۱۳۹۰.

۳. براساس تعریف مرکز آمار ایران، تمام افراد ده‌ساله و بیشتر (حداقل سن تعیین شده) که در هفته تقویمی قبل از هفته آمارگیری (هفته مرجع) طبق تعریف کار، در تولید کالا و خدمات مشارکت داشته (شاغل) یا از قابلیت مشارکت برخوردار بوده‌اند (بیکار) جمعیت فعال اقتصادی محسوب می‌شوند.

۴. زهرا آراستی، ۱۳۸۵.

۵. محمدعلی بابایی زکلیکی، ۱۳۸۶.

انصراف از اشتغال در بین زنان به علت فرزنددار شدن و فشارهای دوگانه اشتغال، خانه‌داری و مادری، نگرش‌های سنتی حاکم بر جامعه چون ناخوشایند دانستن اشتغال زنان و... اشاره کرد.

براساس آمار ارائه شده ازسوی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰، افراد شاغل و بیکار، در مجموع ۳۶/۹ درصد از جمعیت ده‌ساله و بیشتر را تشکیل می‌دادند. این نسبت در جامعه مزبور برای مردان ۶۰/۷ درصد و برای زنان ۱۲/۶ درصد بوده است. بدین ترتیب سهم زنان در فرآیند تولید کالا و خدمات براساس تعاریف مرکز آمار ایران چندان پررنگ نیست.

جدول ۱. توزیع نسبی برآورد جمعیت ده‌ساله و بیشتر برحسب وضع فعالیت به تفکیک جنس

وضع فعالیت	مرد و زن	مرد	زن
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمعیت فعال (از لحاظ اقتصادی)	۳۶/۹	۶۰/۷	۱۲/۶
شاغل	۳۲/۳	۵۴/۳	۱۰/۰
بیکار	۴/۵	۶/۴	۲/۶
جمعیت غیرفعال (از لحاظ اقتصادی)	۶۳/۱	۳۹/۳	۸۷/۴
محصل	۲۱/۰	۲۱/۸	۲۰/۱
خانه‌دار	۳۰/۴	۰/۳	۶۱/۰
دارای درآمد بدون کار	۶/۵	۱۰/۴	۲/۵
سایر و اظهارنشده	۵/۲	۶/۷	۳/۸

مأخذ: مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری نیروی کار، ۱۳۹۰.



همان‌طور که از جدول ۱ برمی‌آید ۱۰ درصد زنان فعال اقتصادی، شاغل و ۲/۶ درصد آنها بیکار هستند و در مقابل ۸۷/۴ درصد زنان جامعه، جمعیت فعال غیراقتصادی هستند که بخش اعظم آنها را زنان خانه‌دار (۶۱ درصد) تشکیل می‌دهند. در سال ۱۳۹۰ از جمعیت شاغل ده‌ساله و بیشتر، ۸۲/۶ درصد را کارکنان بخش خصوصی (کارفرمایان، کارکنان مستقل، مزد و حقوق‌بگیران بخش خصوصی و تعاونی، کارکنان بدون مزد) و ۱۷/۴ درصد را مزد و حقوق‌بگیران بخش عمومی تشکیل داده‌اند. این نسبت‌ها در جامعه مردان به ترتیب ۸۴/۴، ۱۵/۶ درصد و در جامعه زنان ۷۲/۸ و ۲۷/۲ درصد بوده است. بدین ترتیب بخش اعظم زنان شاغل، در بخش خصوصی مشغول به کار هستند.

جدول ۲. توزیع نسبی برآورد شاغلان ده‌ساله و بیشتر برحسب وضع شغلی به تفکیک جنس

زن	مرد	مرد و زن	وضع شغلی
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	جمع
۱/۰	۴/۵	۴/۰	کارفرما
۲۰/۰	۳۵/۳	۳۳/۰	کارکن مستقل
۲۶/۵	۴۱/۱	۳۸/۸	مزد و حقوق‌بگیر بخش خصوصی
۰/۰	۰/۱	۰/۱	مزد و حقوق‌بگیر بخش تعاونی
۲۵/۲	۳/۴	۶/۷	کارکن فامیلی بدون مزد
۲۷/۳	۱۵/۶	۱۷/۴	مزد و حقوق‌بگیر بخش عمومی

مأخذ: همان.

براساس آنچه از جدول فوق برمی‌آید، تنها یک درصد از زنان شاغل، در مقام کارفرما و صاحبان کسب‌وکار مشغول به کار هستند، امری که نشان‌دهنده حضور بسیار کم‌رنگ زنان در امور مدیریتی است. علاوه بر این ۲۵ درصد زنان به صورت «کارکن فامیلی بدون مزد»^۱ مشغول به کار هستند که اگرچه در امر تولید، نقش مؤثری را ایفا می‌کنند، اما از دستمزد و مزایای شغلی بهره‌مند نیستند.

براساس آنچه نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تبعیض در دستمزد و فقدان امنیت شغلی در بخش خصوصی بسیار پررنگ‌تر از بخش دولتی است، امری که در نهایت به ضرر زنان شاغل در بخش خصوصی که جمعیت قابل ملاحظه‌ای را تشکیل می‌دهند، خواهد بود.

در جدول ۳ تلاش شده سهم اشتغال زنان در هریک از سه بخش کشاورزی، صنعت، خدمات محاسبه شود. براساس تعاریف مرکز آمار ایران، بخش کشاورزی شامل فعالیت‌های کشاورزی، شکار، جنگلداری و شیلات، بخش صنعت شامل استخراج معدن، صنعت، ساختمان، تأمین آب و برق و گاز می‌شود. بخش خدمات نیز شامل فعالیت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، تعمیر وسایل نقلیه موتوری، موتورسیکلت و کالاهای شخصی و خانگی، هتل و رستوران، حمل‌ونقل، انبارداری، ارتباطات، واسطه‌گری‌های مالی، مستغلات، اجاره و فعالیت‌های کسب‌وکار، آموزش، بهداشت و مددکاری اجتماعی، سازمان‌ها و هیئت‌های برون‌مرزی، دفاتر مرکزی،

۱. این افراد بدون دریافت مزد برای یکی از اعضای خانوار خود که با وی نسبت خویشاوندی دارند، کار می‌کنند. مرکز آمار ایران، آمارگیری نیروی کار.



خانوارهای معمولی دارای مستخدم و فعالیت‌های غیرقابل تفکیک خانوارها، اداره امور عمومی، دفاع و تأمین اجتماعی اجباری می‌گردد.

جدول ۳. درصد شاغلین بخش‌های سه‌گانه اقتصادی ایران به تفکیک جنس

طی سال‌های ۱۳۶۵-۱۳۹۰

خدمات		صنعت		کشاورزی		سال
زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	
۴۲/۰۳	۴۵/۴	۲۱/۹۱	۱۲/۳۸	۲۶/۶۳	۲۹/۳۱	۱۳۶۵
۶۱/۳۳	۴۶/۵۳	۲۵/۷۵	۲۷/۸	۱۲/۹۲	۲۵/۶۷	۱۳۷۰
۴۵/۹۲	۴۸/۸۴	۳۴/۵	۳۰/۱۷	۱۶/۶۶	۲۳/۹۱	۱۳۷۵
۳۷/۵۶	۴۳/۷۹	۳۳/۱۹	۳۰/۲	۲۹/۲۴	۲۶/۰۱	۱۳۸۰
۴۱/۱	۴۸/۱	۳۳/۵	۳۲/۴	۲۵/۴	۱۹/۵	۱۳۸۵
۵۰/۳۹	۴۷/۶۱	۲۳/۳۰	۳۵/۲۰	۲۶/۲۹	۷۸/۳	۱۳۹۰

مأخذ: همان.

از ۳۱۳۷۹۱۹ زن شاغل در سال ۱۳۹۰، ۲۶/۲۹ درصد شاغل در بخش کشاورزی، ۲۳/۳۰ درصد شاغل در بخش صنعت و ۵۰/۳۹ درصد شاغل در بخش خدمات هستند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود درصد زنان شاغل در بخش خدمات در مقایسه با سال ۱۳۸۵ رشد چشمگیری یافته و در مقابل در بخش صنعت، شاهد کاهش چشمگیر زنان شاغل هستیم. بدین ترتیب بیش از نیمی از زنان شاغل در امور خدماتی نظیر فعالیت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، آموزش، بهداشت و مددکاری اجتماعی و... به ایفای نقش می‌پردازند؛ امری که در کنار کاهش درصد زنان صنعتگر

در بخش صنعت به معنای سهم اندک زنان در تولید ملی است. به نظر می‌رسد بیشتر کارفرمایان بخش صنعت به دلیل موقعیت خاص زنانه چون بارداری که منجر به مرخصی آنها در برخی از ایام می‌شود (امری که به معنای غیبت نیروی کار و بر زمین ماندن کار است) علاقه چندانی به به‌کارگیری زنان در این بخش ندارند، علاوه بر این نگرش سنتی حاکم بر جامعه، فعالیت در بخش صنعت را امری مردانه و در نتیجه حضور زنان را در این بخش لازم نمی‌داند. امری که نیازمند تحولات نگرشی و توجه بیشتر مسئولین می‌باشد.

آنچه در زمینه آمارهای مرتبط با نقش زنان در تولید ملی حائز اهمیت است، توجه به این نکته است که فعالیت‌هایی که عمدتاً توسط زنان صورت می‌گیرد، به دلیل مشکلات روش‌شناسی در پژوهش‌ها، مشکلات اجرایی کار، مشکلات مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و نادیده گرفتن کار زنان در روش‌های جمع‌آوری اطلاعات آماری، محاسبه نمی‌شود.

مشکل محاسبه کار زنان به‌ویژه در دو بخش حاد می‌شود:

الف) کار در کارگاه‌های خانوادگی (بدون دستمزد) مانند فعالیت زنان روستایی در کشاورزی همچون مسئولیت مراقبت از دام‌ها و کارهای غیرزراعی مانند انبار کردن و بازاریابی محصولات، بافندگی فرش و... .

ب) کارهای خانگی شامل فعالیت‌هایی که در خانه ازسوی زنان انجام می‌شود مانند خیاطی، آرایشگری و...^۱



بدین ترتیب مشکلات پیش‌روی محاسبه این قبیل فعالیت‌ها در آمار، سبب شده فعالیت بخش کثیری از جامعه که سهم مهمی را در توسعه اقتصاد کشور ایفا می‌کنند، نادیده گرفته شود.

با توجه به مطالب ذکر شده، درحال حاضر زنان سهم کم‌رنگ‌تری در مقایسه با مردان در افزایش تولید ملی به‌ویژه در بخش صنعت دارا هستند. این درحالی است که با توجه به افزایش حضور زنان در آموزش عالی و گرایش آنها به تحصیلات دانشگاهی، برنامه‌ریزی جهت به‌کارگیری این سرمایه انسانی، می‌تواند نقش مؤثری را در فرآیند توسعه اقتصادی و اجتماعی دارا باشد. لازمه این امر از یک‌سو طراحی گویه‌هایی است که تمامی فعالیت‌های تولیدی زنان از جمله فعالیت‌هایی که در فضای خانه، چون خیاطی انجام می‌شود را محاسبه نماید؛ ازسوی دیگر با توجه به اینکه بخش دولتی توانایی جذب نیروی کار بیشتر را ندارد، لذا ضروری است که دولت شرایط مناسبی را برای خوداشتغالی و توسعه مشاغل خانگی فراهم کند. این امر به معنای توجه به هویت فرهنگی و اجتماعی زن مسلمان و فراهم آوردن شرایط کار در کنار محیط خانواده برای خودشکوفایی فردی و کمک به اقتصاد ملی بدون اعمال فشار مضاعف جهت اشتغال بر زنان است.

امروزه کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان محسوب می‌گردند. قابلیت انجام این نوع کسب‌وکار در «منزل» سبب ایجاد مزایای بسیاری برای شاغلین آنها می‌شود، که از جمله می‌توان به ایجاد توازن بین مسئولیت خانوادگی زنان و اشتغال آنان، حذف هزینه‌های مربوط به خرید، رهن و اجاره کارگاه و ایاب و ذهاب، استفاده از نیروی کار سایر اعضای

خانواده و ایجاد زمینه‌های کار خانوادگی، امکان انتقال تجارب از طریق آموزش غیررسمی به شیوه استاد - شاگردی بین اعضای خانواده و... اشاره کرد.

باید توجه داشت که در سالیان اخیر به دلیل تحولات عظیم در بخش فناوری اطلاعات در جهان و ایجاد مشاغل جدید، امکان اشتغال خانگی برای بسیاری از افراد در زمینه‌های IT نیز فراهم شده است. این مشاغل که روزانه در سراسر جهان تعداد آنها روبه فزونی و تنوع می‌باشد این امکان را فراهم می‌آورد تا زنان بتوانند در محیط خانه با استفاده از رایانه و وسایل جانبی مورد نیاز، به انجام کسب‌وکارهای گوناگون در این حوزه بپردازند.^۱ بدین ترتیب حمایت دولت از این مشاغل و تخصیص بودجه برای آن و حمایت بیمه‌ای از آنها ضروری است.

لازم به ذکر است مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۸۹/۲/۲۲ قانون «ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی» را به تصویب رساند. در این قانون صاحبان مشاغل خانگی از مزایای زیر بهره‌مند خواهند شد:

۱. استفاده از بازار محلی شهرداری جهت عرصه محصولات خانگی.
۲. عضویت در شرکت سهامی عام خوشه‌ای تخصصی کسب‌وکار خانگی.
۳. معافیت از عوارض اداری و تجاری تعیینی و مصوب شوراهای اسلامی شهرها و روستاها.
۴. عدم نیاز به تغییر کاربری مسکونی.



۵. تسهیلات حمایتی در زمینه‌های مالیات، تأمین وام قرض‌الحسنه اشتغال، حق بیمه خویش‌فرما، تعرفه مصرف آب، برق و سوخت مصرفی - تحقق این ضوابط حمایتی، بنابر پیشنهاد دولت و تأمین اعتبار آن در بودجه سنواتی خواهد بود.

۶. استفاده از تسهیلات بانکی به‌ویژه قرض‌الحسنه بانکها و صندوق مهر امام رضا (ع).

دستورالعمل اجرایی «قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی» نیز در تاریخ ۱۳۸۹/۸/۲۳ به تصویب رسید.

با این همه برخی از مواد این قانون به‌صورت کامل اجرایی نمی‌گردد. به‌عنوان مثال ماده (۱۰) قانون دستورالعمل اجرایی با موضوع تشکیل پایگاه اطلاع‌رسانی در زمینه‌های بازاریابی، خرید و فروش الکترونیکی محصولات خانگی از سوی وزارت بازرگانی، ماده (۱۹) دستورالعمل با موضوع اختصاص ۲۰ درصد از منابع صندوق مهر امام رضا (ع) هر ساله به طرح‌های ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، ماده (۳۰) با موضوع تأسیس بازارهای محلی موقت برای عرضه محصولات خانگی به‌صورت کامل اجرایی نمی‌گردد.

علاوه بر این اعتبار اختصاص یافته برای این موضوع در بودجه سنواتی کشور با کاهش روبرو شده است: در لایحه بودجه سال ۱۳۹۲ برای موضوع «وجوه اداره شده و یارانه سود تسهیلات برای گسترش کسب‌وکار خانگی موضوع مواد (۸۰) و (۱۰۴) برنامه توسعه»، ۱۸۶,۵۵۰ میلیون ریال اختصاص داده شده که در مقایسه با قانون سال ۱۳۹۱ (۲۵۰,۰۰۰ میلیون ریال)، ۲۵ درصد کاهش را نشان می‌دهد؛ امری که سبب کاهش حمایت دولت از کسب‌وکار خانگی خواهد شود.

۲-۱. نقش زنان در گسترش فرهنگ مصرف کالاهای تولید داخلی^۱

تشویق آحاد مردم به مصرف کالای داخلی تنها یکی از اولویت‌های سیاستگذاری در جمهوری اسلامی ایران نیست. با توجه به نقش مصرف کالای داخلی در ارتقای صنعت هر کشور و توسعه اقتصادی، بسیاری از کشورها «ملی‌گرایی مصرف» را شعار خود قرار داده‌اند.

در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات که بر این نگاه مبتنی است که مصرف‌کنندگان،

۱. «ما گفتیم: تولید داخلی؛ کار ایرانی، سرمایه ایرانی. این معنایش این است که زرق و برق نام‌های فرنگی چشم‌ها را به خودش جلب نکند. همه بدانند که این محصولی که دارند می‌خرند، می‌تواند یک کارگر ایرانی را برخوردار کند؛ می‌تواند او را محروم کند، یک کارگر خارجی را برخوردار کند. البته ما همه بشریت را دوست داریم، اما خوب کارگر ایرانی دارد برای سربلندی این کشور تلاش می‌کند؛ جزء مغتنم و عزیز پیکره این ملت است؛ او را باید تأیید کرد، او را باید تقویت کرد. بعضی‌ها این را نمی‌فهمند و درک نمی‌کنند، یا برایشان نشانه تولید ایرانی و تولید خارجی فرق نمی‌کند؛ یا حتی بالعکس، به جای اینکه دنبال نشانه تولید ایرانی بگردند، دنبال نشانه‌های تولید خارجی می‌گردند؛ این انحراف است، این خطاست. همه مردم مخاطب این بیانند. من تأکید می‌کنم، اصرار می‌کنم، از همه ملت ایران درخواست می‌کنم، بروید به سمت مصرف تولیدات داخلی؛ این کار کوچکی نیست، این کار کم‌اهمیتی نیست؛ این یک کار بزرگ است» (بیانات در دیدار کارگران و فعالان بخش تولید کشور، ۱۳۹۲/۲/۷).

«آحاد مردم هم مصرف تولید داخلی را بر مصرف کالاهایی با مارک‌های معروف خارجی - که بعضی فقط برای نام و نشان، برای پز دادن، برای خودنمایی کردن، در زمینه‌های مختلف دنبال مارک‌های خارجی می‌روند - ترجیح بدهند. خود مردم راه مصرف کالاهای خارجی را ببینند» (بیانات در دیدار با کارگزاران نظام، ۱۳۹۱/۵/۳).

«سهام مردم - که به نظر من از همه اینها مهمتر است - مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که هر کالایی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی بجد پرهیز کنیم؛ در همه زمینه‌ها: زمینه‌های مصارف روزمره و زمینه‌های عمده‌تر و مهمتر. بنابراین ما امیدوار هستیم که با این گرایش، با این جهتگیری و رویکرد، ملت ایران در سال ۱۳۹۱ هم بتواند بر توطئه دشمنان، بر کید و مکر بدخواهان در زمینه اقتصادی فائق بیاید» (پیام نوروزی به مناسبت آغاز سال ۱۳۹۱).



محصول مورد نیاز خود را طی یک فرآیند عقلانی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به انتخاب کالا براساس کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و... اشاره کرد. الگوی دیگر انتخاب کالا، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیانگر تأثیر عوامل عاطفی بر انتخاب مصرف‌کنندگان است. عواملی مانند مخالفت هنجاری یا اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و میهن‌پرستی از دسته عوامل عاطفی است که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شود.^۱ به‌عنوان مثال در مصرف مبتنی بر الگوی عاطفی، مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده و می‌تواند تأثیر منفی بر اقتصاد ملی بگذارد.^۲ امری که از آن تحت عنوان «ملی‌گرایی مصرف» یاد می‌شود، تحریم محصولات کشاورزی اسرائیلی از سوی حماس و آفریقای جنوبی^۳ از جمله مواردی است که گویای توجه به الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است. تحریم محصولات اسرائیلی در داخل کشور ما نیز نمونه‌ای از این موارد است.

اگرچه حمایت از مصرف کالای داخلی و ترویج فرهنگ آن، بدون حمایت دولت از صنایع و تولیدات داخلی و بهره‌گیری از تبلیغات مؤثر در کنار ارتقای کیفیت تولیدات داخلی میسر نیست، اما در این میان، زنان با توجه به جایگاه و نقشی که در خانواده و جامعه دارند، می‌توانند پیش‌تاز حمایت از تولید ملی از طریق مصرف کالای داخلی

۱. محمد حقیقی و ماشاله حسین زاده، ۱۳۸۸.

۲. همان.

3. <http://www.yjc.ir/fa/news/4101267>

ملی‌گرایی مصرفی) باشند. زنان به‌علت در اختیار داشتن مدیریت اقتصاد خانواده، نقش بسیار مهمی در مصرف کالای تولید شده در داخل کشور دارند. این نقش در مقاطع مختلف تاریخی نیز دیده شده است. در زمان ناصرالدین شاه و پس از فتوای میرزای شیرازی درخصوص تحریم تنباکو، زنان دربار با شکستن قلیان‌ها قدرت خود را در امر مصرف و جهت‌دهی آن نشان دادند. امروزه نیز این نقش بسیار حائز اهمیت است. نقش مؤثر و پررنگ زنان را در حمایت از مصرف کالای داخلی می‌توان در دو بخش خلاصه کرد:

۱. مصرف (خرید) کالای ایرانی: اگرچه خرید کالای ایرانی نیازمند ارتقای کیفیت کالاهای داخلی است و مسئولیت این حوزه بیشتر متوجه مسئولین می‌گردد، اما در این میان، زنان به‌عنوان مصرف‌کننده اصلی بسیاری از کالاها، نقش مؤثری در حمایت از تولید ملی دارند. تحریم کالاهای خارجی در بخش‌هایی که عمده مخاطب خرید آن کالاها زنان می‌باشند مانند مواد شوینده و بهداشتی، پوشاک، لوازم آرایش، لوازم خانگی و لوازم صوتی و روی آوردن به نمونه ایرانی این کالاها می‌تواند نقش مؤثری را در حمایت از اقتصاد ملی و نیروی کار ایرانی ایفا کند. آنچه در این راستا حائز اهمیت است، افزایش آگاهی زنان از لزوم مصرف کالای ایرانی است:

به‌عنوان مثال براساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، گروه کالایی پوشاک پس از مشروبات الکلی در مجموع در دو سال ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ در رتبه دوم اقلام مکشوفه قرار دارد که ۱۷ درصد قاچاق کل کشور را به‌خود اختصاص داده است.^۱ با توجه به اینکه مخاطب عمده پوشاک وارداتی زنان هستند، تحریم پوشاک خارجی ازسوی زنان،

۱. زهرا کاویانی، ۱۳۹۰.



علاوه بر اینکه سبب رشد صنایع داخلی و حمایت از صنعت نساجی خواهد شد، مانع از خروج ارز از کشور نیز می‌شود. جالب است بدانیم براساس گزارش منتشر شده از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس ۹۳۹۳ واحد نساجی در ایران دارای پروانه اشتغال به کار هستند که ۱۵ درصد کل صنعت کشور را تشکیل می‌دهند.^۱ اشتغال مستقیم ایجاد شده توسط این صنعت در حدود ۲۵۰ هزار نفر است. افزایش آگاهی زنان از این نکته که مصرف پوشاک خارجی به معنی بیکاری این افراد و ورشکستگی صنعت داخلی است می‌تواند نقش مؤثری را در مصرف پوشاک ایرانی از سوی زنان داشته باشد.

۲. **زنان و جامعه‌پذیری ملی‌گرایی مصرف:** اگرچه مادر و پدر هر دو مسئول تربیت کودکان هستند، اما زنان به‌علت حضور بیشتر در کنار کودک و وابستگی کودک به او در سال‌های اولیه زندگی، نقش پررنگ‌تری را در تربیت کودکان و آموزش شیوه زندگی کردن ایفا می‌کنند. آموزش فرهنگ مصرف کالای تولید شده در داخل کشور و پیامدهای سوء مصرف کالای خارجی بر صنعت کشور به کودکان می‌تواند نقش مؤثری را در افزایش مصرف تولیدات داخلی ایفا نماید. در این حوزه والدین می‌توانند با تهیه اقلام مورد مصرف کودکان مانند پوشاک و اسباب‌بازی از نوع ایرانی (به‌عنوان مثال کالاهای تولید شده کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان) در جامعه‌پذیر کردن کودک و آموزش غیرمستقیم مصرف کالای تولید داخل به کودک نقش ایفا کنند. کافی است بدانیم در سال ۱۳۸۹، ۱۷۷۱ تن اسباب‌بازی وارد کشور شده که میانگین ارزش ریالی آن در هر ماه ۳۵ میلیارد ریال بوده است.^۲

۱. همان.

<http://www.toycouncil.com/pdf/miyangin89.jpg>

۲. شورای نظارت بر اسباب‌بازی

خرید اسباب‌بازی ایرانی علاوه‌بر بازگشت این سرمایه به کشور نقش مهمی در جامعه‌پذیری کودکان ایفا خواهد کرد. علاوه‌بر این با توجه به اینکه والدین مهمترین گروه مرجع و الگوی کودکان محسوب می‌شوند مصرف کالای ایرانی از سوی آنها در آموزش کودکان نسبت به ملی‌گرایی مصرف نقش مؤثری را ایفا می‌کند.

۱-۳. نقش زنان در صرفه‌جویی و پرهیز از مصرف‌گرایی^۱

مصرف در گذشته صرفاً به‌عنوان یک رفتار اقتصادی تابع نیازهای ضروری افراد مطرح بود، اما امروزه به امری برای ابراز تشخص اجتماعی و تمایز بخش که دارای ابعاد فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی است، تبدیل شده است. سبک زندگی ایرانیان در طی چند سال گذشته تحولات چشمگیری یافته و مصرف محور شده است. شیوع

۱. مصرف‌گرایی برای جامعه بلای بزرگی است. اسراف، روزبه‌روز شکاف‌های طبقاتی و شکاف بین فقیر و غنی را بیشتر و عمیق‌تر می‌کند. یکی از چیزهایی که لازم است مردم برای خود وظیفه بدانند، اجتناب از اسراف است. دستگاه‌های مسئول بخش‌های مختلف دولتی، به‌خصوص دستگاه‌های تبلیغاتی و فرهنگی - به‌ویژه صداوسیما - باید وظیفه خود بدانند مردم را نه فقط به اسراف و مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی سوق ندهند؛ بلکه در جهت عکس، مردم را به سمت قناعت، اکتفا و به اندازه لازم مصرف کردن و اجتناب از زیاده‌روی و اسراف دعوت کنند و سوق دهند. مصرف‌گرایی، جامعه را از پای درمی‌آورد. جامعه‌ای که مصرف آن از تولیدش بیشتر باشد، در میدان‌های مختلف شکست خواهد خورد. ما باید عادت کنیم مصرف خود را تعدیل و کم کنیم و از زیاده‌ها بزنیم. (بیانات در خطبه‌های نماز عید فطر، ۱۳۸۱/۹/۱۵).

این گرایش به تجمل‌گرایی که مدت‌ها بود در جامعه ما یواش‌یواش کم شده بود، در اوایل انقلاب مثلاً خانم‌ها به تجملات و زر و زیورها اعتنایی نمی‌کردند، متأسفانه باز این چیزها - آن‌طور که شنیده می‌شود - در جامعه ما دارد رشد می‌کند. زنان اندیشمند و با فکر و با معرفت جامعه ما باید این را خطر بدانند. نباید زنان به سمت تجمل‌گرایی سوق پیدا کنند. البته این خطر برای مردان هم هست؛ منتها در زنان بیشتر و امکانش زیادتر است. وانگهی در این قضیه، در موارد بسیاری، مردان تحت تأثیر زنان‌شان قرار می‌گیرند. شماها واقعاً باید با این قضیه مبارزه کنید؛ خودتان هم مراقبت نمایید (بیانات در دیدار با اعضای شورای فرهنگی اجتماعی زنان، ۱۳۷۰/۱۰/۴).



مصرف غذاهای آماده، چرب و کم‌خاصیت، افزایش آمار جراحی‌های زیبایی و افزایش مصرف مواد آرایشی، افزایش سهم مصرف کالاهای تجملی و لوکس در سبد هزینه‌های خانواده و ... از جمله موارد تحول در الگوی مصرف ایرانیان است.

نگاهی به مصرف سرانه برخی از کالاهای اساسی در کشور و مقایسه آن با دنیا نشان می‌دهد مصرف سرانه برخی از کالاها در ایران نسبت به متوسط مصرف سرانه آنها در جهان بسیار بیشتر است؛ امری که نشان از مصرف‌گرایی و اسراف در جامعه ایرانی دارد.

از جمله این موارد می‌توان به ضایعات نان در کشور به‌عنوان قوت غالب اشاره

کرد:

براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها در سال ۱۳۹۱ پیرامون «بررسی ساختار آسیب‌شناسی چرخه تولید نان در کشور و ارائه راهکارها» ضایعات نان‌های رایج در کشور در مرحله تهیه، توزیع و مصرف نان، ۱۶ درصد برآورد شده است.^۱ هرچند خانواده‌ها ضایعات نان را به عللی چون نامرغوب بودن پخت نان توجیه می‌کنند، اما این امر، بی‌توجهی به فرهنگ درست مصرف کردن و حتی ضعف «اخلاق مصرف» را نشان می‌دهد. کافی است بدانیم در کشور همسایه ما، آذربایجان که نانش نامرغوب‌تر از کشور ماست، ضایعات نان وجود ندارد؛ زیرا نان را برکت خداوند و واجب‌الاحترام می‌دانند.^۲ نقش زنان در مدیریت این ضایعات و کاهش آن بسیار مؤثر است. افزایش آگاهی زنان از نحوه نگهداری بهینه نان و خساراتی که با تبدیل نان به ضایعات

۱. مهران برادران نصیری و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۰.

۲. حوراء، گاه ویژه، زن، خانواده و اصلاح الگوی مصرف، شماره ۳۳.

متوجه اقتصاد کشور می‌شود از طریق رسانه‌های جمعی می‌تواند در این راستا مؤثر باشد، این امر در زمینه مصرف بی‌رویه منابع انرژی در کشور چون آب، گاز و برق نیز صدق می‌کند.

علاوه بر مصرف مسرفانه کالاهای اساسی، کشور ما در رو آوردن به برخی امور غیرضروری که برخی نیز دارای تبعات منفی بر سلامت انسان است رتبه بالایی را در جهان داراست. به‌عنوان مثال اگرچه درخصوص میزان و نوع جراحی‌های زیبایی در ایران، آمار رسمی وجود ندارد، اما آمارهای ژورنالیستی نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر این جراحی‌ها در بین زنان افزایش یافته است. براساس برخی آمارهای غیررسمی ایران از نظر تعداد جراحی‌های بینی در دنیا در مقام اول است.^۱ این درحالی است که بنابر گفته رئیس انجمن جراحان پلاستیک و زیبایی ۶۰ - ۷۰ درصد از تقاضای جراحی زیبایی به‌ویژه جراحی بینی غیرضروری است. علاوه بر این آمارهای غیررسمی گویای مصرف بسیار بالای لوازم آرایش در ایران است.

اگرچه امروزه تبلیغات تمامی افراد جامعه از کودک، جوان و پیر را مخاطب مصرف‌گرایی قرار داده‌اند، اما زنان مخاطبان اصلی رسانه‌ای و بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در حقیقت زنان رابطه دوسویه با مصرف دارند، ازسویی جمعیت انبوهی از مصرف‌کنندگان را زنان تشکیل می‌دهند و ازسوی دیگر زنان بر الگوی مصرف دیگران به‌ویژه افراد خانواده تأثیرگذارند. امری که گویای نقش مهم زنان در اصلاح الگوی مصرف است. زنان می‌توانند فرهنگ صرفه‌جویی را در درون خانواده نهادینه کنند که این خود به فرهنگ‌سازی در کل جامعه منجر خواهد شد.

1. <http://hamshahrionline.ir/details/146492>



نکته مهم در اصلاح الگوی مصرف ازسوی زنان افزایش آگاهی آنان است. زنان باید در رابطه با نحوه درست مصرف کردن توجیه شوند و آموزش ببینند؛ هر اندازه دانش، آگاهی و حساسیت زنان بیشتر شود و درک اقتصادی بیشتری در این زمینه بیابند، نسبت به طریقه مصرف حساس‌تر می‌شوند.

علاوه بر این آگاهی از پیامدهای سوء مصرف‌گرایی بر خانواده از جمله تضعیف فرهنگ دینی که در آن اسراف به شدت نهی شده است، اثرات سوء برخی از مواد مصرفی چون غذاهای آماده و نوشابه‌ها بر سلامت خانواده، اثرات سوء جراحی زیبایی چون بوتاکس بر سلامت زنان، کم‌رنگ‌تر شدن احساس آرامش در خانواده به خاطر گسترش روزافزون نیازهای غیرضروری، نقش مهمی در کاهش مصرف‌گرایی زنان خواهد داشت.

بدین ترتیب زنان با کسب آگاهی‌های لازم در مورد نحوه مصرف قادر خواهند بود که هزینه‌های یک جامعه را کنترل نمایند و باعث ارتقای سطح مدیریت بهره‌وری ملی شوند که این امر از طریق بهینه‌سازی مصرف در خانواده حاصل می‌شود.^۱

۱. برادران رضایی، ۱۳۸۵، به نقل از یوسف ادیب و همکاران، ۱۳۸۹.

۲. نقش زنان در ایجاد حماسه سیاسی^۱ (مشارکت سیاسی)

مشارکت سیاسی زنان، شاخص مهمی در فرآیند توسعه پایدار جامعه محسوب می‌شود. نیمی از مردم ایران را زنان تشکیل می‌دهند و اگر برنامه‌ریزان و سیاستگذاران نتوانند جایگاه زنان در مناصب سیاسی را تثبیت کنند جامعه به توسعه همه‌جانبه و پایدار دست نمی‌یابد.

مشارکت سیاسی عبارت است از فرآیندی که شهروندان خواسته‌ها و تقاضاهای خود را در قالب انتخاب کارگزاران حکومتی وارد سیستم سیاسی می‌کنند و از این طریق بر فعالیت‌ها و سیاست‌های عمومی کشور تأثیر می‌گذارند و گاهی در جهت تغییر دادن آنها هستند. بنابراین مشارکت شهروندان در فرآیند انتخابات به معنی دخالت و نفوذ در فرآیند «تصمیم‌گیری نظام سیاسی» و جهت دادن به تصمیمات در راستای منافع شهروندان است.^۲ هرچند مصادیق مشارکت سیاسی محدود به شرکت شهروندان در انتخابات نیست و انواع عینی و ملموس مشارکت با قرار گرفتن در معرض محرک‌های سیاسی (مثل خواندن یا گوش دادن به اخبار سیاسی، گوش دادن یا شرکت در مباحث سیاسی) شروع شده و به رأی دادن و اقدامات انتخاباتی فعال‌تر تا تلاش برای دستیابی و

۱. در زمینه امور سیاسی، کار بزرگ سال ۱۳۹۲، انتخابات ریاست‌جمهوری است؛ که در واقع مقدرات اجرایی و سیاسی، و به یک معنا مقدرات عمومی کشور را برای چهار سال آینده برنامه‌ریزی می‌کند. انشاء... مردم با حضور خودشان در این میدان هم خواهند توانست آینده نیکی را برای کشور و برای خودشان رقم بزنند. البته لازم است هم در زمینه اقتصاد، هم در زمینه سیاست، حضور مردم حضور جهادی باشد. با حماسه و با شور باید وارد شد، با همت بلند و نگاه امیدوارانه باید وارد شد، با دل پر امید و پرنشاط باید وارد میدان‌ها شد و با حماسه‌آفرینی باید به اهداف خود رسید» مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۱۲/۲۱.

۲. محمدرضا شمس، ۱۳۸۸.



حفظ مشاغل سیاسی تداوم می‌یابد با این وجود مشارکت در انتخابات، آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم‌سالار است و تظاهر علنی اراده مردم برای تعیین سرنوشت جمعی خود می‌باشد.^۱

در نگاه اسلامی، فعالیت و مشارکت سیاسی امری مردانه نیست و زنان نیز حق یا مسئولیت‌هایی در این زمینه دارند. مسئولیت سیاسی زنان را می‌توان با توجه به برخی متون دینی از جمله آیه ۷۱ سوره توبه، که امر به معروف و نهی از منکر را از صفات زنان مؤمن می‌شمارد،^۲ آیه ۳۶ سوره احزاب^۳ که زنان مؤمن را همچون مردان به هماهنگی با رسول خدا در امور حکومتی و اجتماعی موظف می‌داند، اثبات نمود.^۴ از سوی دیگر فعالیت سیاسی فاطمه زهرا (س) چه در قالب مراجعه به منزل اصحاب و درخواست بیعت برای امیر مؤمنان (ع) و چه شکل ایراد خطبه سیاسی در مسجد پیامبر (ص) و تبلیغات سیاسی زینب کبری (س) و ام‌کلثوم (س) در مجلس ابن زیاد و یزید، بر اهمیت فعالیت سیاسی زنان در سیره عملی دلالت دارد. از سوی دیگر لزوم مشارکت سیاسی زنان در تصمیمات کلان را می‌توان در بیعت پیامبر اکرم (ص) در

۱. همان.

۲. وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيَطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ و مردان و زنان باایمان دوست و یاور و سرپرست یکدیگرند، به هر کار نیک (از نظر عقل و شرع) فرمان می‌دهند و از هر کار زشت (از دیدگاه عقل و شرع) باز می‌دارند و نماز را برپا می‌کنند و زکات می‌دهند و از خدا و فرستاده او فرمان می‌برند آنهایی که خداوند به‌زودی مورد رحمتشان قرار می‌دهد، که همانا خداوند غالب مقتدر و با حکمت (در مرحله تکوین و تشریح و جزا) است.

۳. وَ مَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا، هیچ مرد و زن با ایمانی حق ندارد هنگامی که خدا و پیامبرش امری را لازم بدانند، اختیاری (در برابر فرمان خدا) داشته باشد و هر کس نافرمانی خدا و رسولش را کند، به گمراهی آشکاری گرفتار شده است!

۴. نشریه حوراء، شماره ۳۴، صص ۴-۱۷.

عقبه اولی و در بیعت دوم با اهل یثرب پیش از هجرت و همچنین فتح مکه و غدیر خم با زنان ملاحظه کرد.^۱ اما نقش زنان در افزایش مشارکت سیاسی چیست؟

زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت جامعه نیز نقش مهمی در افزایش مشارکت سیاسی در سطوح مختلف دارا هستند. همان‌طور که ذکر شد مشارکت سیاسی سلسله مراتبی دارد که از عدم درگیری تا عضویت فعال حزبی یا گرفتن مقام رسمی متغیر است.





یکی از مهمترین جلوه‌های مشارکت زنان، حضور زنان در مناصب سیاسی است. در کشور ما نیز گرچه بحث مناصب سیاسی زنان سابقه‌ای نزدیک به یک قرن دارد، اما حضور آنان در منصب نمایندگی مجلس، به اوایل دهه ۱۳۴۰ و احراز مناصب مدیریتی به اندکی پس از آن برمی‌گردد.^۱ درحال حاضر میزان مشارکت زنان در سمت‌های حکومتی بسیار ناچیز است به نحوی که تنها ۳/۱ درصد از نمایندگان مجلس،^۲ را زنان تشکیل می‌دهند. ازسوی دیگر تنها ۳ درصد از مدیران عالی و میانی، ۱/۵ درصد از اعضای شورای شهر و روستا در کل کشور و ۱۲ درصد اعضای شورای کلانشهرها را زنان تشکیل می‌دهند.^۳

بررسی آمار منتخبین شورای شهر و روستا طی سه دوره گذشته نشان می‌دهد زنان در مقایسه با مردان کمتر عهده‌دار این سمت شده‌اند.

جدول ۴. بررسی مقایسه‌ای درصد حضور زنان در ادوار شورای شهر و روستا

دوره	تعداد مردان	درصد	تعداد زنان	درصد
اول	۱۶۲۶۰۵	۹۹/۱۶	۱۳۷۵	۰/۸۴
دوم	۱۵۲۹۸۳	۹۸/۴۹	۲۳۳۶	۱/۵
سوم	۱۰۷۶۴۵	۹۸/۶۳	۱۴۹۱	۱/۳۶

۱. حوراء، شماره ۳۴، اردیبهشت ۱۳۸۹.

۲. در دوره نهم مجلس شورای اسلامی تنها ۹ نماینده زن از ۲۸۶ نماینده حضور دارند. در دوره نهم ۴۳۲ زن داوطلب شدند که از این میان ۲۳۰ نفر تأیید صلاحیت شدند و در نهایت تنها ۹ زن براساس آرای مردم به مجلس راه یافتند. گزارش وزیر محترم کشور درخصوص انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۱، ۷/ ۳ / ۱۳۹۱، جلسه اول مجلس شورای اسلامی.

۳. بهزاد رضوی الهاشم و آرین قلی‌پور، ۱۳۸۹.

با این همه در انتخابات چهارمین دوره شهر و روستا زنان توانستند کرسی‌های بیشتری را در مقایسه با سنوات گذشته به خود اختصاص دهند، به‌عنوان مثال در کرمان ۶ نفر از ۱۵ عضو منتخب شورای شهر را زنان تشکیل می‌دهند. در بوشهر ۴ زن از ۱۱ نفر، رودهن ۴ زن از ۱۳ نفر، شهرکرد ۳ زن از ۱۱ نفر موفق به حضور در شورای شهر گشته‌اند. اگرچه در برخی از شهرها نیز چون ساری هیچ‌یک از کاندیدهای زن نتوانسته‌اند اعتماد مردم را کسب کنند.

حضور زنان در فرآیند مدیریت شهری فضای گسترده‌تری را در پیشبرد مطالعات زنان در فضای شهر فراهم ساخته است. با توجه به نیازهای خاص زنان در فضای شهری و لزوم تدوین طرح‌هایی جهت مدیریت فضای شهر در برطرف ساختن نیازهای زنان از جمله امنیت آنها در فضای شهر، ساماندهی کودکان کار و خیابان، توجه به فضای کافی جهت ورزش بانوان و اوقات فراغت آنها ... نقش زنان در شورای شهر حائز اهمیت می‌باشد. امری که در صورت استفاده بهینه از این ظرفیت امکان طرح بیشتر دغدغه‌ها و مسائل مرتبط با زنان در محیط شهری فراهم خواهد گشت.

علیرغم گسترش حضور زنان در چهارمین دوره شورای شهر همچنان حضور زنان در مناصب سیاسی آن‌گونه که شایسته و بایسته بوده، نیست. امروز تعداد زنان در سطوح بالای آموزش عالی قابل توجه است و هم‌اکنون به‌طور میانگین زنان بیش از ۶۰ درصد از صندلی‌های دانشگاه را به‌خود اختصاص داده‌اند. همان‌طور که در بخش اول گزارش نیز ذکر شد تعداد زنان در فضای اشتغال نیز روز به روز در حال افزایش است. با این همه پیشرفت زنان در کسب مناصب سیاسی هماهنگ با افزایش



سطح تحصیلات و آگاهی آنان نیست. دلایل بسیاری برای این مسئله وجود دارد؛ سقف شیشه‌ای موجود در ساختارهای جامعه که مانع دستیابی زنان به مراتب بالای حکومتی می‌گردد، تجربه کمتر مدیریتی زنان، توانایی کمتر زنان در ایجاد شبکه ارتباطی مناسب جهت دستیابی به مراتب بالا، مسئولیت خانوادگی و خانه‌داری آنان، اعتماد به نفس ضعیف‌تر زنان و... از جمله علل این مسئله است.

با توجه به تأکید ماده (۲۳۰) برنامه پنجم توسعه مبتنی بر لزوم ارتقای توانمندی‌های زنان مدیر و نخبه لازم است طرحی تهیه گردد که در آن علاوه بر گسترش مهارت‌های سیاسی زنان از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی در مساجد، مدارس، دانشگاه‌ها و فرهنگسراها و وابسته به شهرداری و استفاده از ظرفیت رسانه‌های جمعی، موانع ساختاری پیش‌روی گسترش مشارکت سیاسی زنان از طریق اعمال تبعیض مثبت حذف گردد.^۱

علاوه بر این یکی از اهداف توسعه هزاره که سند آن در سال ۲۰۰۰ توسط سران کشورها به امضا رسید و در سال ۲۰۰۵ با حضور رئیس‌جمهور ایران در اجلاس بار دیگر از سوی دولت ایران بر آن مهر تأیید زده شد، توانمندسازی زنان بود. طبق این

۱. ماده (۲۳۰) - دولت با همکاری سازمان‌ها و دستگاه‌های ذیربط از جمله مرکز امور زنان و خانواده با هدف تقویت نهاد خانواده و جایگاه زنان در عرصه‌های اجتماعی و استیفای حقوق شرعی و قانونی بانوان در همه زمینه‌ها با تدوین و تصویب «برنامه جامع توسعه امور زنان و خانواده» مشتمل بر محورهای تحکیم بنیان خانواده، بازنگری قوانین و مقررات مربوطه، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، توسعه و ساماندهی امور اقتصادی - معیشتی با اولویت ساماندهی مشاغل خانگی برای زنان سرپرست خانوار و زنان بدسرپرست، تأمین اجتماعی، اوقات فراغت، پژوهش، گسترش فرهنگ عفاف و حجاب، ارتقاء سلامت، توسعه توانایی‌های سازمان‌های مردم نهاد، ارتقای توانمندی‌های زنان مدیر و نخبه، توسعه تعاملات بین‌المللی، تعمیق باورهای دینی و اصلاح ساختار اداری تشکیلاتی زنان و خانواده اقدام قانونی نماید.

سند تا سال ۱۳۹۴ (۲۰۱۵) باید بالغ بر ۳۰ درصد کرسی‌های مجالس ملی به زنان اختصاص یابد.^۱

کارآمدترین اقدام در این راستا و افزایش توانمندی سیاسی زنان در نظر گرفتن سهمیه‌هایی برای مناصب سیاسی از جمله شورای شهر می‌باشد. بدین ترتیب تمامی شوراهای شهر در تمامی شهرها از عضویت زنان بهره‌مند خواهند گشت. هرچند لازمه این موضوع بررسی کارشناسی و همه‌جانبه ابعاد این مسئله و محدودیت‌های قانونی است که احتمالاً در این راستا وجود دارد.

جمع‌بندی

همان‌طور که ذکر شد مشارکت زنان در تحقق شعار حماسه سیاسی و اقتصادی را می‌توان در چند بخش خلاصه کرد:

- زنان و نقش آنها در افزایش تولیدات ملی،
 - زنان و نقش آنها در ارتقای فرهنگ مصرف کالای داخلی،
 - نقش زنان در مدیریت مصرف خانواده و پرهیز از اسراف‌گرایی،
 - نقش زنان در افزایش مشارکت سیاسی،
- لازمه نقش‌آفرینی گسترده زنان در عرصه اقتصاد و سیاست فراهم ساختن زیرساخت‌های لازم برای این مشارکت‌ها از سوی دولت است:



۱. حمایت قانونی از زنان شاغل در بخش خصوصی و رفع هرگونه تبعیض شغلی در این بخش،
۲. تدوین طرحی درخصوص ارائه تسهیلات به زنان سرپرست شاغل و در نظر گرفتن حمایت مالی از آنها، کاهش ساعات کار، مرخصی تشویقی.
۳. حمایت از زنان کارآفرین و تخصیص اعتبارات ویژه برای این موضوع،
۴. تأسیس بانک اطلاعاتی جامع زنان کارآفرین،
۵. افزایش اعتبارات در راستای حمایت و گسترش کسب‌وکار خانگی،^۱
۶. افزایش آگاهی زنان از طریق رسانه ملی از نقش آنها در گسترش مصرف تولیدات داخلی و پرهیز از مصرف‌گرایی،
۷. برگزاری کارگاه‌های آموزشی مدیریت مصرف توسط نهادهای مردمی با مشارکت مرکز امور زنان و خانواده،
۸. تهیه طرحی در راستای ارتقای توانمندی‌های زنان نخبه و مدیر (برطبق ماده (۲۳۰) برنامه پنجم) و حذف موانع ساختاری پیش‌روی گسترش حضور زنان در مناصب سیاسی،
۹. تخصیص بخشی از سهمیه شوراهای شهر و روستا در کل کشور به زنان (تبعیض مثبت). (این موضوع به‌عنوان یک امکان، پیشنهاد شده است و لازمه تحقق آن بررسی ابعاد اجتماعی، فرهنگی و قانونی این موضوع می‌باشد).

۱. در لایحه بودجه سال ۱۳۹۲ کل کشور، وجوه اداره شده و یارانه سود تسهیلات برای گسترش کسب‌وکار خانگی موضوع مواد (۸۰) و (۱۰۴) برنامه پنجم توسعه، از رقم ۲۵۰۰۰۰ میلیون ریال در قانون بودجه سال ۱۳۹۱ به ۱۸۶۵۰۰ میلیون ریال کاهش یافته است؛ امری که سبب کاهش حمایت از کسب‌وکار خانگی خواهد شد.

منابع و مأخذ

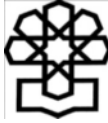
۱. آراستی، زهرا. بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ای زنان کارآفرین ایرانی و تأثیر آن در راه‌اندازی کسب‌وکار، مطالعات زنان، سال ۴، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۵.
۲. ادیب، یوسف، آذر تاجور و سیاوش پورطهماسبی. ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۵ و ۳۶، آذر و دی ۱۳۸۸.
۳. بابایی زکلیکی، محمدعلی. مطالعه نوع مشاغل مدیریتی و نیازهای شغلی مدیران زن در سازمان‌های دولتی، مطالعات زنان، سال ۵، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۶.
۴. برادران نصیری، مهران؛ معماریان، حمیدرضا؛ رادفر، رامین، گزارش «بررسی ساختار و آسیب‌شناسی چرخه تولید نان در کشور و ارائه راهکار»، دفتر مطالعات زیربنایی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل: ۱۲۴۰۰، خردادماه ۱۳۹۱.
۵. برقی، حمید. بررسی توزیع فضایی فعالیت‌های پایه‌ای اشتغال زنان در بخش‌های اقتصادی کشور، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال ۹، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۰.
۶. حقیقی، محمد و ماشاء... حسین‌زاده. مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۸.
۷. حوراء، زن، خانواده و اصلاح الگوی مصرف، شماره ۳۳، بهمن‌ماه ۱۳۸۸.
۸. حوراء، زن، خانواده، سیاست، شماره ۳۴، اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۹.
۹. رضوی‌الهاشم، بهراد و آرین قلی‌پور. مهندسی فرهنگی، ضرورت نهادی شدن فرهنگ مشارکت سیاسی زنان، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۹ و ۴۰، فروردین و اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۹.
۱۰. رضوی‌الهاشم، بهزاد. تحلیل جایگاه مشارکت زنان در فرآیند توسعه سیاسی - اجتماعی انقلاب اسلامی ایران، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۱، آذرماه ۱۳۸۸.
۱۱. سوره احزاب.
۱۲. سوره توبه.



۱۳. شمس، محمدرضا. راهکارهای مشارکت سیاسی در انتخابات دهم، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۸، شماره مسلسل: ۹۶۵۸.
۱۴. شورای نظارت بر اسباب‌بازی: <http://www.toycouncil.com/pdf/miyangin89.jpg>.
۱۵. کاویانی، زهرا. گزارش بررسی قاچاق پوشاک در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، مردادماه ۱۳۹۰، شماره مسلسل: ۱۰۹۸۷.
۱۶. گزارش وزیر محترم کشور درخصوص انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی، جلسه اول مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۱/۳/۷.
۱۷. لایحه بودجه سال ۱۳۹۲ کل کشور.
۱۸. مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری نیروی کار، ۱۳۹۰.
۱۹. نشریه حوراء، زن، خانواده و سیاست، شماره ۳۴.
۲۰. ویژه‌نامه اصلاح الگوی مصرف، بررسی تطبیقی ترکیب هزینه کالاهای خوراکی در الگوی مصرفی خانوارهای استان و کشور طی دوره ۱۳۷۵-۱۳۸۶، سازمان امور اقتصادی و دارایی استان زنجان، معاونت اقتصادی، ۱۳۸۸.

21. <http://farsi.khamenei.ir>.

22. <http://hamshahrionline.ir>.



شماره مسلسل: ۱۳۱۱۷

مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: بررسی نقش زنان در تحقق حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه زنان و خانواده)

تهیه و تدوین: آسیه ارحامی

همکاران: اکرم باجلان، مهدی ادیبان

ناظر علمی: سینا کلهر

متقاضی: فاطمه رهبر (نماینده تهران، ری، شمیرانات و اسلامشهر در مجلس

شورای اسلامی)

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. حماسه سیاسی

۲. حماسه اقتصادی

۳. زنان

تاریخ انتشار: ۱۳۹۲/۵/۱۲