ISSN: ۶۱۷۹-۳۰۶۵

کار و زندگی

ماهنامه اقتصادی و اجتماعی
شماره هفتم/ دیماه ۱۴۰۴
۲۴ صفحه/ ۳۰ هزار تومان

پرونده ویژه:

زنانه شدن نیروی کار در بخش تولید

با نوشتاری از:

- خاطره استاد رضایی
- روشنا جهانگیرفام
- صادق دوپیکر
- عمران مناف زاده
- فاطمه غفوری
- سیرآنوش موسوی
- ویدا حدادپور

کار و زندگی

کارو زندگی

ISSN : ۲۱۷۸-۳۶۵۰

ماهنامه اقتصادی و اجتماعی

شماره هفتم/ دیماه ۱۴۰۴

۲۴ صفحه/ ۳۰ هزار تومان

فهرست مطالب:

خاطره استاد رضایی • بازتعریف آینده تهران در مدیریت شهری و عدالت اجتماعی

روشنا جهانگیرفام • بازتعریف فرهنگ اشتغال و قدرت اجتماعی زنان

صادق دوپیکر • بازنمایی زنانه‌شدن نیروی کار در رسانه‌ها: تصویر، روایت و تأثیر بر فرهنگ کار

عمران مناف زاده • زنان، تولید و گمرک؛ حلقه پنهان زنجیره ارزش صادرات

فاطمه غفوری • زنانه شدن تولید؛ چهره تازه تحول در کار و زندگی

سیرآنوش موسوی • تهران در مسیر تحول جنسیتی / افزایش حضور زنان در اقتصاد تهران؛ فرصت توسعه یا چالش سیاست‌گذاری

ویدا حدادپور • زنانه‌شدن نیروی کار و آینده تجارت خارجی ایران

نشانی: تهران- سعادت آباد، بلوار دریا، خیابان مدیریت، پلاک ۳۱، طبقه ۲، واحد شمالی

کدپستی: ۱۹۹۷۹۱۸۷۱۷ تلفن ثابت: ۰۲۱۷۷۵۴۸۱۱۰ تلفن همراه: ۰۹۹۰۶۹۰۹۰۸۷

نمابر: ۰۲۱۸۸۷۷۴۰۳۵ چاپخانه: گل آذین

نسخه الکترونیک مجله را از سایت‌های مگ لند و جار دانلود کنید.

برای دانلود نسخه الکترونیکی و اطلاع از زمان انتشار شماره جدید مجله به سایت پویش خبر مراجعه نمایید.

www.puyeshkhabar.ir

ارتباط با مجله و ارسال مطالب، پیشنهادات و انتقادات:

karozendegi@hotmail.com

بسم الله الرحمن الرحیم

بازتعریف آینده تهران در مدیریت شهری و عدالت اجتماعی

خاطره استاد رضایی؛ عضو هیات رئیسه اتاق تعاون استان تهران

اگر بخواهیم آینده تهران را در افق ده‌ساله تصور کنیم، می‌توان این پرسش را مطرح کرد که آیا چهره شهر به سمت «زنانه شدن» حرکت می‌کند؟ شاید دقیق‌تر آن باشد که به جای واژه زنانه، از مفهوم «مادرانه شدن شهر» سخن بگوییم؛ چراکه زنانه بودن، بار معنایی جنسیتی و تک‌بعدی دارد و ممکن است ناخواسته ذهن را به حذف یا کمرنگ شدن نقش مدیریت مردانه سوق دهد، در حالی که شهر مادرانه، شهری فراگیر، مهربان و انسانی است.

در این نگاه، دو عامل اصلی نقش تعیین‌کننده دارند. نخست، سیستم بنگاه‌های اقتصادی و مدیریتی که در حوزه تولید، طراحی و اجرا می‌توانند به سمت به‌کارگیری حداکثری المان‌های مادرانه حرکت کنند. این المان‌ها صرفاً نمادین نیستند؛ بلکه در قالب مناسب‌سازی فضا برای معلولان، نابینایان، مادران باردار، سالمندان و کودکان معنا پیدا می کنند. شهری که این گروه‌ها را ببیند، شهری مهربان‌تر خواهد بود و این مهربانی همان جوهره نگاه مادرانه است.

دوم، مدیریت شهری مبتنی بر حقوق شهروندی است. اگر تصویب و اجرای دقیق حقوق شهروندی در دستور کار قرار گیرد، طراحی شهری، مبلمان شهری، خدمات شهری و حتی سیاست‌های فرهنگی به سمتی می‌رود که کل خانواده را در بر می‌گیرد؛ از کودک و دانش‌آموز گرفته تا دانشجو، شاغل، سالمند، بیمار و فعال حوزه‌های خدماتی و پزشکی. این نگاه، شهر را از قالبی خشک و خراشیده خارج کرده و به فضایی ملایم، انسانی و قابل زیست تبدیل می‌کند.

در این میان، استفاده از المان‌های سنتی ایرانی همچون رنگ، انحنا، ترنج‌ها و موتیف‌های بومی در طراحی شهری، می‌تواند نقش مهمی در افزایش حس تعلق و مهربانی فضا ایفا کند. این عناصر، بدون جنسیتی کردن شهر، آن را انسانی‌تر و مادرانه‌تر می کنند.

از سوی دیگر، بحث اشتغال زنان نیز نیازمند بازنگری جدی است. این تصور که بنگاه‌های اقتصادی به دلیل «ارزان بودن» نیروی کار زن به جذب آنان تمایل دارند، دیگر با واقعیت‌های میدانی همخوانی ندارد. بر اساس تجربه‌های عملی و مستندات موجود، حتی در برخی حوزه‌ها شاهد نوعی پاکسازی جنسیتی و حذف نیروی کار زن هستیم. دلیل این مسئله نه ناتوانی زنان، بلکه نبود آگاهی کافی نسبت به حقوق زنان، عدالت جنسیتی و الزامات قانونی و اجتماعی حضور آنان در محیط کار است.

کارفرما، در صورت به‌کارگیری نیروی زن، ناگزیر است حقوق مرتبط با مرخصی زایمان، بارداری، ازدواج، شرایط خاص جسمی و مسئولیت‌های خانوادگی را به رسمیت بشناسد. اگر این الزامات به‌درستی تبیین و مدیریت نشوند، محیط کار برای هر دو طرف—هم کارفرما و هم نیروی کار—به فضایی شکننده تبدیل می‌شود. این وضعیت نه نشانه قدرت زنان است و نه به نفع توسعه پایدار؛ بلکه حاصل تصمیم‌گیری‌های ناقص و ناآگاهانه است.

در نهایت، «مادرانه شدن شهر» به معنای حذف هیچ گروهی نیست؛ بلکه به معنای دیدن همه است. شهری مادرانه است که با مهربانی، عدالت و آگاهی طراحی و مدیریت شود؛ شهری که در آن، انسان—با تمام تفاوت‌ها و نیازهایش—در مرکز توجه قرار دارد.

نبود آگاهی ریشه‌ای نسبت به حقوق حقه زنان و مردان، تنها یک مسئله فردی نیست؛ این ناآگاهی آثار مخرب خود را در سطوح سازمانی، حقوقی و اجتماعی نیز نشان می‌دهد. در چنین شرایطی، بسیاری از زنان با نوعی بغض از پیش‌تعریف‌شده و نهادینه‌شده وارد ساختارهای کاری می‌شوند؛ ساختارهایی که به‌جای امنیت، آن‌ها را وارد چرخه‌ای از تشنج، فرسایش روانی و در نهایت سوءاستفاده‌های کارفرمایی می‌کند. این

مسئله نه یک ادعا، بلکه برآمده از مستندات حقوقی، پرونده‌های شکایات کاری و رسیدگی‌های قضایی در مراجع رسمی مانند شورای حل اختلاف است.

در گفتمان سازمانی امروز، هرچند در ظاهر درخواست برای جذب نیروی زن افزایش یافته، اما اغلب این تقاضاها با حقوق پایین‌تر و شرایط ناپایدار همراه است. حتی در برخی سازمان‌های بزرگ—با هزاران نیروی انسانی—شاهد نوعی پاکسازی جنسیتی معکوس هستیم؛ جایی که حضور زنان به‌سرعت کاهش پیدا می‌کند. در جلسات رسمی و مذاکرات نظارتی، دلیل این روند صراحتاً «افزایش ریسک‌های حقوقی و حواشی مدیریتی» عنوان می‌شود؛ ریسکی که نه از ذات زنان، بلکه از نبود چارچوب‌های آگاهانه و عادلانه در مدیریت منابع انسانی ناشی می‌شود.

تا همین چند سال پیش، تصور غالب این بود که زنان در حوزه‌هایی مانند فروش و پشتیبانی بازرگانی عملکرد بهتری دارند. اما امروز، به دلیل نگرانی‌های حقوقی و مدیریتی، بسیاری از کارفرمایان ناچار شده‌اند این مهارت ها را به مردان آموزش دهند؛ در حالی که مردان، به‌طور طبیعی یا ساختاری، در این حوزه‌ها همیشه جایگزین های موفقی نبوده‌اند. نتیجه این روند، جابه‌جایی اجباری نقش‌های جنسیتی است؛ پدیده‌ای خطرناک که نه به نفع اقتصاد است و نه به نفع جامعه.

اینجاست که تفاوت میان «زنانه شدن» و «مادرانه شدن» معنا پیدا می‌کند. زنانه شدن، آن‌گونه که امروز در برخی قرائت‌های افراطی فمینیستی دیده می‌شود، اغلب با خشم، بغض و تقابل تعریف می‌شود و در نهایت، چیزی جز تنهایی، فرسودگی و فقر عاطفی برای زنان به ارمغان نمی‌آورد. تجربه جهانی نیز نشان داده است جوامعی که این مسیر را بدون توجه به بنیان خانواده و تعادل نقش ها پیموده‌اند، امروز با خلأهای عمیق روانی و اجتماعی مواجه‌اند.

در مقابل، نگاه مادرانه، نگاهی جامع و متعادل است. زن در این نگاه، نه در تقابل با مرد، بلکه در کنار او تعریف می‌شود. همان‌گونه که در سازه‌های بزرگ، ستون‌ها و تکیه‌گاه‌ها نقش متفاوت اما مکمل دارند، در جامعه نیز جابه‌جایی افراطی نقش‌ها می‌تواند به فروپاشی ساختار منجر شود. زن به‌عنوان مادر، می تواند هم‌زمان درایت مدیریتی، عشق، معنویت، تربیت، قدرت و تاب‌آوری را به سازمان و جامعه تزریق کند؛ بی آنکه وارد چرخه فرساینده تقابل جنسیتی شود.

در نهایت، مسئله امروز جامعه ما نه «افزایش حضور زنانه» به معنای صرف، بلکه ارتقای نگاه مادرانه در مدیریت، قانون‌گذاری و فرهنگ سازمانی است. تنها در این صورت است که هم زنان و هم مردان می‌توانند در بستری امن، عادلانه و انسانی نقش واقعی خود را ایفا کنند؛ بستری که نه به حذف می‌انجامد و نه به تقابل، بلکه به تعادل، رشد و پایداری اجتماعی.

زنانه‌شدن نیروی کار

بازتعریف فرهنگ اشتغال و قدرت اجتماعی زنان

روشنا جهانگیرفام؛ پژوهشگر و کارشناس ارشد جامعه شناسی

زنانه‌شدن نیروی کار در صنایع تولیدی تنها یک تغییر اقتصادی نیست؛ این پدیده بازتعریفی از نقش، هویت و قدرت اجتماعی زنان است که فرهنگ سازمانی، خانواده و جامعه را نیز متحول می‌کند. در این یادداشت، از نگاه جامعه‌شناختی بررسی می‌کنیم چگونه حضور زنان در خط تولید و فرآیندهای مرتبط با صادرات، هم بر کیفیت اقتصادی و هم بر ساختارهای اجتماعی اثر می‌گذارد.

تغییرات در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، به‌ویژه در حوزه اشتغال، همواره منعکس کننده تحولات عمیق فرهنگی هستند. یکی از پدیده‌های قابل‌توجه دهه‌های اخیر، افزایش حضور زنان در بخش‌های تولیدی و صنایع صادرات‌محور است؛ روندی که تنها یک تغییر اقتصادی نیست، بلکه بازتعریفی از نقش اجتماعی، قدرت و هویت زنان به شمار می‌رود.

بازتعریف هنجارهای جنسیتی در محیط کار

در نگاه جامعه‌شناختی، ورود گسترده زنان به صنایع تولیدی، علاوه بر اثرات اقتصادی، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی مهمی دارد. نخستین اثر قابل‌مشاهده، بازتعریف هنجارهای جنسیتی در محیط کار و جامعه است. زنان در سال‌های گذشته عمدتاً در مشاغل اداری، آموزشی یا خدماتی فعال بودند؛ حوزه‌هایی که به‌صورت سنتی و فرهنگی «مناسب زنان» قلمداد می‌شد. اما امروز حضور زنان در خطوط تولید، کنترل کیفیت، بسته‌بندی و حتی مدیریت زنجیره تأمین، نشان‌دهنده گسترش حوزه‌های اشتغال است که پیش‌تر مردانه تلقی می‌شد. این تغییر، به تدریج تصورات جامعه درباره قابلیت‌ها و محدودیت‌های شغلی زنان را متحول می‌کند و مسیر بازتعریف هویت شغلی زنان را هموار می‌سازد.

تأثیر بر خانواده و زندگی اجتماعی

یکی دیگر از ابعاد مهم این تحول، تأثیر بر خانواده و زندگی اجتماعی زنان است. مشارکت زنان در تولید و اشتغال صنعتی، همزمان با رشد مسئولیت‌های خانوادگی، نیازمند تعادل پیچیده‌ای بین نقش‌های شغلی و خانوادگی است. این تعادل، بخشی از تجربه زنان معاصر است و می‌تواند به بازنگری در تقسیم کار جنسیتی در خانه و جامعه منجر شود. همچنین، حضور اقتصادی فعال زنان، قدرت تصمیم‌گیری و استقلال مالی آنان را افزایش داده و به رشد هویت اجتماعی و شخصی کمک می‌کند.

تغییر ساختارهای سازمانی

از منظر ساختار سازمانی، زنانه‌شدن نیروی کار سبب تغییر فرهنگ کاری در محیط‌های تولیدی شده است. بنگاه‌هایی که به نیروی کار زنانه اعتماد کرده و ساختارهای حمایتی فراهم می‌آورند، معمولاً بهره‌وری بالاتر، خطای کمتر و ثبات نیروی انسانی بیشتری دارند. این تغییرات در ساختارهای سازمانی، نشان‌دهنده بازتعریف قواعد و هنجارهای کاری است و به تدریج باعث می‌شود محیط کار انعطاف‌پذیرتر، فراگیرتر و متعادل‌تر از منظر جنسیتی شود.

هم‌پوشانی با مزیت‌های اقتصادی

زنانه‌شدن نیروی کار با مزایای اقتصادی و بین‌المللی نیز پیوند خورده است. کیفیت تولید، انطباق با استانداردها و دقت در اسناد صادراتی از نقاط قوتی هستند که زنان به‌طور مستقیم به آن کمک می‌کنند. از این منظر، حضور زنان نه تنها یک تغییر فرهنگی، بلکه یک ابزار توسعه اقتصادی و ارتقای رقابت‌پذیری بین‌المللی نیز محسوب می‌شود. این دیدگاه مکمل یادداشت‌های تحلیلی فعالان اقتصادی و گمرکی است، چرا که نشان می‌دهد تحولات اجتماعی و فرهنگی، با عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها ارتباط مستقیم دارد.

چالش‌ها و محدودیت‌ها

با وجود فرصت‌ها، چالش‌های اجتماعی و ساختاری نیز قابل‌توجه‌اند. محدودیت‌های فرهنگی، نگاه‌های سنتی به نقش زنان، کمبود سیاست‌های حمایتی، ساعات کاری نامناسب و نبود مسیرهای ارتقای شغلی، از جمله موانعی هستند که می‌توانند پویایی این روند را کاهش دهند. بدون تغییرات ساختاری و فرهنگی، زنانه‌شدن نیروی کار ممکن است با مقاومت اجتماعی مواجه شود و اثرگذاری بلندمدت خود را از دست بدهد.

راهکارها و الزامات پیش‌رو

از منظر جامعه‌شناختی، پاسخ به این چالش‌ها نیازمند نظریه‌پردازی و سیاست‌گذاری همزمان در سطح جامعه، خانواده و بنگاه‌ها است. ایجاد محیط‌های کاری منعطف، سیاست‌های حمایت از زنان شاغل، آموزش و ارتقای مهارت‌های فنی و مدیریتی، و فرهنگ‌سازی در خانواده و جامعه، همه از راهکارهای مؤثر به شمار می‌روند.

جمع‌بندی

زنانه‌شدن نیروی کار در صنایع تولیدی و صادرات‌محور، فراتر از یک روند اقتصادی، بازتعریف قدرت و هویت اجتماعی زنان، تغییر الگوهای فرهنگی و اصلاح ساختارهای سازمانی را رقم می‌زند. ترکیب این تغییرات فرهنگی و اجتماعی با تحولات اقتصادی، آینده‌ای متوازن‌تر، منعطف‌تر و پایدارتر برای اشتغال زنان و توسعه ملی فراهم می‌کند. این روند نشان می‌دهد که زنان نه تنها در تولید، بلکه در شکل‌دهی به آینده اجتماعی و اقتصادی کشور، نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و هر سیاست یا برنامه توسعه‌ای که به زنانه‌شدن نیروی کار توجه نکند، بخشی از پتانسیل انسانی و اجتماعی کشور را نادیده گرفته است.

بازنمایی زنانه‌شدن نیروی کار در رسانه‌ها: تصویر، روایت و تأثیر بر فرهنگ کار

صادق دوپیکر
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه

رسانه‌ها نه تنها اخبار و اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه نحوه دیده شدن زنان شاغل در صنایع تولیدی و صادراتی را شکل می‌دهند. این یادداشت به بررسی این می‌پردازد که چگونه رسانه‌ها زنانه‌شدن نیروی کار را بازنمایی می‌کنند، این تصویرها چه تأثیری بر فرهنگ کار و تصمیم‌گیری اجتماعی دارند و تا چه حد با واقعیت میدانی مطابقت دارند.

رسانه و بازنمایی زنان در محیط کار

زنانه‌شدن نیروی کار در صنایع تولیدی و صادراتی، یک تحول اقتصادی و اجتماعی مهم است، اما توجه رسانه ها به این پدیده به همان اندازه اهمیت دارد. رسانه‌ها تصویر غالب از زنان شاغل را می‌سازند؛ تصویری که می تواند تقویت‌کننده اعتماد به نفس زنان، تغییر نگرش کارفرماها و جلب حمایت عمومی باشد، یا بالعکس، بازتولید کلیشه‌ها و محدودیت‌های جنسیتی.

در بسیاری از گزارش‌های خبری، زنان به‌صورت نمادهای کارآمد یا پایدار در خط تولید نمایش داده می‌شوند، اما گاهی به نقش‌های فرعی یا خدماتی محدود می‌شوند. این بازنمایی محدود، به مخاطب این پیام را می‌دهد که حضور زنان در صنایع تولیدی هنوز یک استثنا است، نه یک هنجار اجتماعی.

تصویر رسانه‌ای و فاصله با واقعیت میدانی

تجربه میدانی فعالان اقتصادی، نشان می‌دهد که زنان در خطوط تولید و فرآیندهای صادراتی نقش‌های حیاتی و مستقیم در کیفیت محصول، دقت اسناد و موفقیت صادرات ایفا می‌کنند. اما رسانه‌ها گاه این نقش را در سطح نمادین و تصویری محدود بازنمایی می‌کنند، بدون اشاره به اثرات واقعی و ملموس آنها در چرخه تولید و تجارت.

این فاصله میان روایت رسانه‌ای و واقعیت میدانی، می تواند باعث کاهش تأثیرگذاری سیاست‌های اشتغال، آموزش و فرهنگ‌سازی شود. اگر رسانه‌ها نقش زنان در فرآیندهای حیاتی تولید را به‌صورت کامل نشان دهند، هم تصویر جامعه از توانمندی زنان تغییر می‌کند و هم فرهنگ سازمانی در صنایع پذیراتر می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی: فرصت و چالش

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، تصویرسازی از زنان شاغل به شدت گسترده‌تر و سریع‌تر شده است. این رسانه ها امکان تأثیرگذاری مستقیم بر افکار عمومی، ایجاد الگوهای مثبت و تشویق به حضور زنان در صنایع مختلف را فراهم می‌کنند. با این حال، رسانه‌های

اجتماعی می‌توانند با تولید کلیشه‌ها و فشارهای فرهنگی را نیز تقویت کنند؛ مثلاً نمایش زنان بیشتر در بخش‌های خدماتی، بسته‌بندی یا بخش‌های اداری، و کمتر در مدیریت و تصمیم‌گیری.

در تجربه اخیر صنایع صادرات‌محور، شرکت‌هایی که حضور زنان را در بخش‌های کلیدی تولید و گمرک بازتاب می‌دهند، نه تنها اعتماد بازار و مشتریان خارجی را افزایش داده‌اند، بلکه جذب نیروی انسانی متخصص زنانه نیز راحت‌تر شده است. این نمونه‌ها نشان می دهند که رسانه‌ها می‌توانند به موتور تغییر فرهنگی و اقتصادی تبدیل شوند، اگر بازنمایی‌ها دقیق و واقع بینانه باشد.

تأثیر بر فرهنگ کار و خانواده

بازنمایی رسانه‌ای زنان شاغل، تنها بر محیط کار تأثیر نمی‌گذارد؛ بلکه فرهنگ خانوادگی و اجتماعی نیز متأثر می‌شود. وقتی زنان در رسانه‌ها به‌عنوان کارآمد، دقیق و مؤثر در تولید و صادرات نمایش داده می‌شوند، پذیرش اجتماعی حضور آنها در محیط‌های حرفه‌ای افزایش می یابد. خانواده‌ها نیز ممکن است با حمایت بیشتر، اجازه دهند زنان زمان و انرژی خود را در شغل‌های صنعتی و صادراتی صرف کنند، بدون اینکه احساس کنند قوانین جنسیتی سنتی محدودشان می‌کند.

به این ترتیب، رسانه‌ها می‌توانند به شکل‌دهی فرهنگ کار منعطف و فراگیر جنسیتی کمک کنند و همزمان موجب تقویت مهارت، استقلال و اعتماد به نفس زنان شوند.

بازنمایی رسانه‌ای و سیاست‌گذاری

رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جمعی و خبری، می‌توانند مبنای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در حوزه اشتغال و آموزش شوند. بازنمایی دقیق و واقع‌بینانه از نقش زنان در صنایع تولیدی و صادراتی، می‌تواند مشوق سیاست های حمایتی، آموزش مهارت‌های فنی و مدیریتی و ایجاد مسیرهای ارتقا در بنگاه‌ها باشد.

همچنین، مقایسه روایت رسانه‌ای با واقعیت میدانی نشان می‌دهد که تقویت هماهنگی میان رسانه‌ها و صنایع برای انتقال تصویر درست زنان شاغل، ضروری است. این هماهنگی می‌تواند به کاهش مقاومت فرهنگی، افزایش بهره‌وری و تثبیت مزیت‌های اقتصادی منجر شود.

سخن پایانی

زنانه‌شدن نیروی کار، تحول اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در بازنمایی آن دارند. تصویرسازی رسانه‌ای می‌تواند زنان را به‌عنوان عامل مؤثر در موفقیت صنعتی و صادراتی نشان دهد، یا با بازتولید کلیشه‌ها، این مسیر را محدود کند.

برای بهره‌برداری از ظرفیت واقعی زنان در نیروی کار، رسانه‌ها باید: نقش واقعی زنان در تولید، مدیریت و فرآیندهای صادرات را به‌طور دقیق بازتاب دهند، الگوهای مثبت و موفق را برجسته کنند و همسو با واقعیت میدانی، فرهنگ سازمانی و اجتماعی را تقویت کنند.

در نهایت، بازنمایی رسانه‌ای دقیق و مؤثر می‌تواند هم فرهنگ کار را تغییر دهد، هم پذیرش اجتماعی حضور زنان را افزایش دهد و هم بازده اقتصادی و کیفیت تولید و صادرات را تقویت کند.

زنان، تولید و گمرک حلقه پنهان زنجیره ارزش صادرات

عمران مناف زاده
فعال اقتصادی در حوزه خدمات ترخیص و امور گمرکی

وقتی از صادرات سخن می‌گوییم، ذهن بسیاری از مخاطبان به‌سرعت به سمت آمارها، تراز تجاری، بازارهای هدف و سیاست‌های کلان می‌رود. کمتر کسی به این فکر می‌کند که سرنوشت یک محموله صادراتی، گاه نه در جلسات سیاست‌گذاری، بلکه در جزئی‌ترین حلقه‌های زنجیره تولید و اسناد رقم می خورد؛ جایی که دقت، نظم و مسئولیت‌پذیری نیروی انسانی می‌تواند مسیر یک کالا را از خط تولید تا خروج از مرز، هموار یا متوقف کند. در این میان، نقش زنان در تولید و فرآیندهای مرتبط با گمرک، یکی از حلقه‌های کمتر دیده‌شده اما بسیار اثرگذار زنجیره ارزش صادرات است.

صادرات؛ بازی جزئیات

در تجربه سال‌های فعالیت در حوزه ترخیص و امور گمرکی، بارها با این واقعیت مواجه شده‌ام که مشکل اصلی بسیاری از صادرکنندگان، نه نبود بازار و نه حتی تحریم، بلکه خطاهای ساده اما پرهزینه در فرآیند تولید و آماده‌سازی کالا برای صادرات است. اشتباه در برچسب‌گذاری، نقص در بسته‌بندی، مغایرت اسناد، عدم انطباق با استانداردهای کشور مقصد و بی‌توجهی به الزامات فنی، از جمله عواملی هستند که باعث توقف کالا در گمرکات، تحمیل هزینه‌های اضافی و حتی از دست رفتن بازار می‌شوند.

در چنین فضایی، نیروی انسانیِ مستقر در خط تولید و بخش‌های پشتیبان، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. بررسی میدانی واحدهای تولیدی صادرات‌گرا نشان می‌دهد که افزایش سهم زنان در این بخش‌ها، به‌طور مستقیم با کاهش خطاهای عملیاتی و اسنادی ارتباط دارد؛ واقعیتی که کمتر به‌عنوان یک مزیت اقتصادی به آن پرداخته شده است.

زنان در خط مقدم کیفیت

در بسیاری از صنایع صادراتی، از صنایع غذایی و دارویی گرفته تا صنایع دستی، پوشاک و برخی قطعات صنعتی، زنان سهم قابل‌توجهی در کنترل کیفیت، بسته‌بندی و آماده‌سازی نهایی کالا دارند. این حضور، صرفاً به دلیل ملاحظات اجتماعی یا سیاست‌های اشتغال‌زایی نیست، بلکه نتیجه نیاز واقعی تولیدکنندگان به نیروی کاری است که با دقت، حوصله و نظم کاری، کیفیت محصول را تا آخرین مرحله حفظ کند.

از نگاه گمرکی، این مرحله اهمیت حیاتی دارد. کالایی که با بسته‌بندی غیراستاندارد یا اطلاعات ناقص وارد گمرک می‌شود، حتی اگر از نظر کیفی مطلوب باشد، در چرخه صادرات با مشکل مواجه خواهد شد. تجربه نشان داده است که در واحدهایی که زنان نقش پررنگ‌تری در این بخش‌ها دارند، میزان برگشت پرونده‌ها، اصلاح اسناد و توقف کالا به‌طور محسوسی کمتر است.

پیوند تولید زنانه با فرآیندهای گمرکی

گمرک، نقطه تلاقی تولید و تجارت خارجی است. هر نقصی که در مراحل پیشین نادیده گرفته شده باشد، در این نقطه خود را نشان می‌دهد. بسیاری از فعالان اقتصادی، گمرک را عامل کندی صادرات می‌دانند، در حالی که بخش قابل‌توجهی از مشکلات، ریشه در داخل واحد تولیدی دارد.

زنانی که در فرآیند تولید، بسته‌بندی و آماده‌سازی اسناد فعالیت می‌کنند، ناخواسته به کاهش ریسک‌های گمرکی کمک می‌کنند. دقت در تطبیق اطلاعات محصول با اسناد، توجه به جزئیات اظهارنامه، رعایت استانداردهای وزن، تعداد و مشخصات فنی، همگی عواملی هستند که می‌توانند مسیر ترخیص را کوتاه‌تر و کم‌هزینه‌تر کنند. از این منظر، حضور مؤثر زنان در این حلقه‌ها، به معنای کاهش هزینه مبادله در تجارت خارجی است.

حلقه‌ای که کمتر دیده می‌شود

با وجود این نقش کلیدی، جایگاه زنان در زنجیره ارزش صادرات، کمتر در تحلیل‌های اقتصادی و سیاست‌گذاری ها مورد توجه قرار گرفته است. اغلب برنامه‌های حمایتی صادراتی، بر مشوق‌های مالی، تسهیل مقررات یا توسعه بازار تمرکز دارند، در حالی که سرمایه انسانیِ ماهر، به ویژه در بخش تولید، یکی از ارکان اصلی موفقیت صادرات است.

نادیده گرفتن این واقعیت، به معنای از دست دادن فرصتی مهم برای ارتقای کیفیت صادرات غیرنفتی است. زنانه‌شدن نیروی کار در تولید، اگر با آموزش‌های تخصصی و ثبات شغلی همراه شود، می‌تواند به شکل گیری مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه‌های ایرانی منجر شود؛ مزیتی که به‌سادگی قابل تقلید نیست.

تجربه صنایع صادرات‌گرا

در سال‌های اخیر، برخی واحدهای تولیدی صادرات محور به‌صورت آگاهانه به استفاده هدفمند از نیروی کار زن روی آورده‌اند. این بنگاه‌ها گزارش می‌دهند که علاوه بر بهبود کیفیت محصول، تعامل با نهادهای نظارتی و گمرکی نیز تسهیل شده است. کاهش اصلاحات مکرر اسناد، تسریع در فرآیند ترخیص و افزایش اعتماد خریداران خارجی، از جمله نتایج این رویکرد بوده است.

این تجربه‌ها نشان می‌دهد که زنانه‌شدن نیروی کار، نه یک هزینه اضافی، بلکه سرمایه‌گذاری در زنجیره ارزش صادرات است؛ سرمایه‌گذاری‌ای که بازده آن در بلندمدت نمایان می‌شود.

الزامات پیش‌رو

برای بهره‌برداری کامل از این ظرفیت، چند پیش‌شرط اساسی وجود دارد. نخست، آموزش نیروی کار زن در حوزه استانداردهای صادراتی و الزامات گمرکی است. دوم، ایجاد امنیت شغلی و مسیر ارتقای حرفه‌ای برای حفظ و انتقال تجربه. سوم، تغییر نگاه سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی به نیروی کار زن، از یک نیروی صرفاً اجرایی به یک عامل کلیدی در موفقیت صادرات.

بدون این الزامات، زنانه‌شدن نیروی کار ممکن است به پدیده‌ای ناپایدار و مقطعی تبدیل شود؛ در حالی که با مدیریت صحیح، می‌تواند به یکی از پایه‌های توسعه صادرات غیرنفتی کشور بدل گردد.

و در پایان باید گفت که:

زنجیره ارزش صادرات، تنها با سرمایه، بازار و سیاست شکل نمی‌گیرد؛ انسان‌ها، به‌ویژه در جزئی‌ترین حلقه ها، تعیین‌کننده‌اند. زنان شاغل در تولید و بخش‌های مرتبط با گمرک، حلقه پنهانی هستند که کیفیت، نظم و اعتبار کالای ایرانی را در بازارهای جهانی تضمین می کنند. اگر این نقش به‌درستی دیده و تقویت شود، می توان امیدوار بود که صادرات ایران، نه با شتاب مقطعی، بلکه با کیفیتی پایدار و قابل اعتماد مسیر خود را در تجارت جهانی پیدا کند.

زنانه شدن تولید؛ چهره تازه تحول در کار و زندگی

■ فاطمه غفوری

رئیس کانون زنان بازرگان و کارآفرین استان قزوین، فعال حوزه زنان و مدرس کسب وکار و کارآفرینی

تحولات سال‌های اخیر در عرصه کار و تولید، نشانه‌های روشنی از دگرگونی اجتماعی دارند؛ دگرگونی‌ای که محور آن حضور گسترده‌تر و اثرگذارتر زنان در فضای اقتصادی کشور است. آنچه امروز با عنوان «زنانه شدن تولید» از آن یاد می‌کنیم، فقط افزایش تعداد زنان فعال در کسب‌وکار نیست، بلکه نمایانگر تغییر در منطق، اخلاق و سبک مدیریت در سطوح گوناگون تولید است.

زنان در کارگاه‌های کوچک، شرکت‌های فناور، زنجیره‌های صنایع دستی و حتی عرصه‌های سنتی کشاورزی، در حال بازتعریف مفهوم کار هستند. آنان با ترکیب ظرافت، استمرار و بینش اجتماعی، به اقتصاد کشور روح تازه‌ای بخشیده اند؛ روحی که کمتر بر رقابت صرف و بیشتر بر همکاری، پایداری و کیفیت انسانی تکیه دارد.

زن در فرآیند تولید امروز، نه تنها نیروی کار بلکه خالق ارزش است: ارزش دانایی، مسئولیت‌پذیری و همدلی در محیط های کاری.

این روند، اگر از منظر توسعه ملی تحلیل شود، فرصتی است استراتژیک. مطالعات جهانی نشان می‌دهد افزایش سهم زنان در تولید و مدیریت اقتصادی، شاخص‌های بهره‌وری، نوآوری و عدالت اجتماعی را بهبود می‌بخشد. زنانه شدن تولید یعنی چندبعدی شدن توسعه؛ یعنی پیوند اقتصاد با خانواده، جامعه و فرهنگ.

اما این مسیر نیازمند حمایت هوشمندانه و سیاست‌های پایدار است. زیرساخت‌های آموزشی، دسترسی برابر به منابع مالی، بیمه‌های شغلی و الگوهای کار منعطف باید طوری طراحی شوند که انرژی و خلاقیت زنان از خانه تا بنگاه اقتصادی مجال بروز بیابد.

حضور زنان در تولید، زمانی پایدار و اثربخش می‌شود که دیده شوند، ارزش‌گذاری شوند و فرصت رشدشان نهادی گردد.

در واقع، زنانه شدن تولید فقط یک تغییر آماری نیست؛ بازگشت نگاه انسانی به کار و زندگی است – نگاهی که می تواند آینده اقتصاد ایران را اخلاقی‌تر، پایدارتر و امیدبخش‌تر کند.

این تحولات سکوتی آرام اما پرقدرت دارند؛ سکوتی از جنس کار، و از جنس زندگی.

تهران در مسیر تحول جنسیتی

افزایش حضور زنان در اقتصاد تهران؛ فرصت توسعه یا چالش سیاست‌گذاری

سیرآنوش موسوی

افزایش حضور اقتصادی زنان به معنای حذف مردان یا شبیه شدن زنان به مردان نیست. اقتصاد سالم به حضور هم‌زمان و متعادل هر دو نیاز دارد و هر مدلی که یکی را—چه زن و چه مرد—به حاشیه براند، در نهایت به شکست می‌انجامد. غیر از این، چیزی جز فرصت‌سوزی برای بهبود اقتصاد و جامعه نخواهد بود.

بر اساس پژوهشی که به تازگی از سوی اتاق بازرگانی ارائه شده، پایتخت ایران در دهه آینده با تغییر معناداری در ترکیب جمعیتی خود مواجه خواهد شد؛ به‌گونه‌ای که تهران به سمت تبدیل شدن به «شهری زنانه» حرکت می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد عواملی همچون الگوهای مهاجرت، بازار کار، سبک زندگی شهری و فرصت های اقتصادی، در افزایش سهم زنان از جمعیت فعال و ساکن تهران نقش تعیین‌کننده‌ای داشته‌اند.

اینجا این پرسش مطرح می‌شود که، بنگاه‌های اقتصادی به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی تحولات شهری، نقشی کلیدی در شکل‌گیری این روند ایفا می‌کنند. گسترش شرکت‌های خدمات‌محور، استارتاپ‌ها، صنایع خلاق و کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در سال‌های اخیر، فرصت‌های شغلی بیشتری را برای زنان، به‌ویژه زنان تحصیل‌کرده، فراهم کرده است. این نوع مشاغل که عموماً نیازمند توان فکری، مهارت‌های ارتباطی و تخصص دانشگاهی هستند، با الگوی اشتغال زنان سازگاری بیشتری دارند.

کارشناسان اقتصادی معتقدند سیاست‌های استخدامی بنگاه‌ها نیز در این روند بی‌تأثیر نبوده است. افزایش انعطاف‌پذیری در ساعات کاری، امکان دورکاری، توجه به توازن کار و زندگی و کاهش محدودیت‌های سنتی استخدام، باعث شده حضور زنان در بازار کار تهران پررنگ‌تر شود. بسیاری از شرکت‌های خصوصی برای حفظ نیروی متخصص، به سمت ایجاد محیط‌های کاری سازگارتر با نیازهای زنان حرکت کرده‌اند.

از سوی دیگر، تمرکز بنگاه‌های اقتصادی بزرگ در تهران، مهاجرت زنان جویای کار از سایر شهرها به پایتخت را تشدید کرده است. این مهاجرت، نه‌تنها ترکیب جمعیتی تهران را تغییر می‌دهد، بلکه پیامدهای اجتماعی و فرهنگی جدیدی نیز به همراه دارد؛ از تغییر الگوی مصرف و مسکن گرفته تا افزایش تقاضا برای خدمات آموزشی، فرهنگی و بهداشتی ویژه زنان.

با این حال، برخی صاحب‌نظران هشدار می‌دهند که در صورت نبود سیاست‌گذاری مناسب، این روند می‌تواند به نابرابری‌های جدید در بازار کار منجر شود. تمرکز فرصت های شغلی زنان د ر تهران، ممکن است شکاف جنسیتی و منطقه‌ای را در سایر شهرها تشدید کند.

در مجموع، می‌توان چنین برداشت کرد که «زنانه شدن تهران» صرفاً یک تغییر جمعیتی نیست، بلکه نتیجه مستقیم تصمیمات اقتصادی، رفتار بنگاه‌ها و تحولات بازار کار است. آینده این روند تا حد زیادی به نحوه عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و سیاست‌های حمایتی دولت در حوزه اشتغال و توسعه متوازن شهری بستگی دارد.

زنان به ستون اصلی شرکت‌های خصوصی تبدیل شده‌اند

در همین رابطه مهراد عباد، عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران، با اشاره به افزایش سهم زنان در بازار کار بخش خصوصی، گفت: در بسیاری از مشاغل تخصصی از جمله فروش، حسابداری، بازاریابی و امور اداری، میزان استخدام نیروی زن به‌مراتب بیشتر از مردان است و در برخی شرکت‌های کوچک و متوسط حتی بیش از ۸۰ درصد نیروی فعال را زنان تشکیل می‌دهند. دارد.

وی با بیان اینکه آمار رسمی و دقیقی از استخدام نیروی زنان در حوزه‌های مختلف وجود ندارد، افزود: بر اساس تجربه شخصی و بررسی‌های اولیه در ۳۰ شرکت فعال در اطراف محل فعالیت کاری‌ام، مشاهده می‌شود که حضور زنان در شرکت‌های بازرگانی بسیار پررنگ‌تر است، در حالی که در شرکت‌های تولیدی، به‌ویژه خارج از تهران، به دلیل مسائل رفت‌وآمد و شرایط کاری، سهم زنان اندکی کمتر است.

عضو هیأت نمایندگان اتاق تهران با تأکید بر توانمندی های زنان در مشاغل تخصصی، تصریح کرد: دقت بالا در حسابداری، مهارت‌های ارتباطی قوی در فروش و بازاریابی، امانت‌داری، وفاداری سازمانی و ماندگاری بیشتر در شرکت‌ها از جمله ویژگی‌هایی است که باعث شده بخش خصوصی، به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط، تا حد زیادی بر نیروی کار زن متکی باشد.

عباد با اشاره به اینکه توانمندی‌های شغلی به جنسیت

محدود نمی‌شود، اضافه کرد: امروز زنان در حوزه‌های فنی و تخصصی از جمله مهندسی و حتی صنعت نفت نیز نقش‌آفرینی می‌کنند و این نشان می‌دهد که هیچ محدودیت ذاتی برای حضور زنان در مشاغل سخت و تخصصی وجود ندارد.

وی همچنین بر ضرورت افزایش حضور زنان در سطوح مدیریتی تأکید کرد و گفت: تجربه سال‌های گذشته نشان می‌دهد در سازمان‌ها و وزارتخانه‌هایی که مدیریت آن‌ها به زنان سپرده شده، میزان بروز فساد کمتر بوده است. اگرچه در دولت‌های اخیر گام‌هایی در این مسیر برداشته شده، اما هنوز فاصله قابل توجهی با نقطه مطلوب داریم.

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران با اشاره به شاخص‌های بین‌المللی افزود: در ارزیابی‌های جدید بانک جهانی و سایر نهادهای بین‌المللی، مشارکت اقتصادی زنان، تعداد مدیران زن و نقش آن‌ها در شرکت های کوچک و متوسط اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. اگر از هم‌اکنون روی این موضوع کار شود، می‌توان در آینده امتیازات بهتری در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی کسب کرد.

عباد در پایان تأکید کرد: حذف محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های شغلی مبتنی بر جنسیت، ضروری است و هر فرد باید بتواند بدون مانع عرفی یا قانونی، شغل مورد علاقه خود را انتخاب کند. افزایش حضور زنان در اقتصاد ایران نه‌تنها تهدید نیست، بلکه یک فرصت جدی برای رشد، شفافیت و توسعه پایدار کشور محسوب می‌شود.

اقتصاد سالم نه زنانه است نه مردانه به تعادل جنسیتی نیاز دارد

همچنین در این ارتباط رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران با تأکید بر اینکه مسئله امروز اقتصاد کشور «جایگزینی مرد با زن» یا «زنانه و مردانه کردن شهر و مدیریت» نیست، گفت: طرح چنین دوگانه‌هایی نشان می‌دهد که هنوز مفهوم تمدن و توسعه اقتصادی به‌درستی درک نشده و تحلیل‌ها از اساس دچار خطا می‌شوند.

سادینا آبایی با اشاره به بحث افزایش حضور اقتصادی زنان، اظهار کرد: وقتی از مشارکت اقتصادی زنان صحبت می‌کنیم، منظور شبیه شدن زنان به مردان یا به حاشیه رفتن مردان نیست. اقتصاد شهری و ملی با حذف هیچ کدام از این دو کار نمی‌کند و تجربه جهانی نشان داده هر مدلی که یکی را جایگزین دیگری کند، در نهایت به کاهش بهره‌وری و شکست منجر می‌شود.

وی افزود: درخواست از رئیس‌جمهور برای توجه به ترکیب شوراهای عالی از جمله شورای عالی فضای مجازی و استفاده از دیدگاه‌ها و ایده‌های زنان، به‌هیچ‌وجه برای پر کردن صندلی‌ها نیست؛ بلکه هدف، افزایش کارایی و کیفیت تصمیم‌گیری‌هاست.

اقتصاد به تعادل جنسیتی نیاز دارد، نه جابه‌جایی جنسیتی

آبایی با تأکید بر لزوم حفظ تعادل در نیروی انسانی تصریح کرد: اقتصاد به تعادل جنسیتی نیاز دارد، نه جابه‌جایی جنسیتی. اگر در گذشته زنان به حاشیه رانده شده‌اند، پاسخ درست این نیست که امروز مردان به حاشیه بروند. هر دو رویکرد ضدتوسعه هستند.

وی خاطرنشان کرد: هدف، همسان‌سازی نیست؛ هم افزایی است. زن‌پذیر شدن اقتصاد به این معنا نیست که زنان مجبور شوند الگوی کاری مردانه را تقلید کنند، بلکه به این معناست که ساختارهای کاری اصلاح شوند تا هر دو جنس بتوانند نقش اقتصادی پایدار و مؤثر ایفا کنند.

هشدار درباره پیامدهای ساختاری حضور فرسایشی زنان

رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران با اشاره به شرایط مهاجرت نیروی کار مرد در برخی بخش‌ها، گفت: در شرایطی که بخشی از نیروی کار مرد به دلایل اقتصادی مهاجرت می‌کند، زنان به‌طور طبیعی بخشی از خلأ ایجادشده را پر می‌کنند. اما اگر این روند بدون اصلاح ساختار و به‌صورت موقتی و فرسایشی باشد، نتیجه آن شکست دوطرفه خواهد بود؛ از فرسودگی زنان گرفته تا حذف تدریجی مردان از بازار کار رسمی و افت کیفیت سرمایه انسانی.

آبایی تأکید کرد: بنگاه‌های اقتصادی به‌خوبی می‌دانند که نیروی کار بی‌جنسیت وجود ندارد و اقتصاد موفق هم تک‌جنسیتی نیست. وظیفه بنگاه‌ها طراحی شغل متناسب با زندگی واقعی، حفظ حضور هم‌زمان زنان و مردان در زنجیره ارزش و جلوگیری از ایجاد حاشیه‌نشینی جدید، این‌بار برای مردان است.

وی در پایان گفت: افزایش حضور اقتصادی زنان به معنای حذف مردان یا شبیه شدن زنان به مردان نیست. اقتصاد سالم به حضور هم‌زمان و متعادل هر دو نیاز دارد و هر مدلی که یکی را—چه زن و چه مرد—به حاشیه براند، در نهایت به شکست می‌انجامد. غیر از این، چیزی جز فرصت‌سوزی برای بهبود اقتصاد و جامعه نخواهد بود.

زنانه‌شدن نیروی کار و آینده تجارت خارجی ایران

مهارت‌محوری، مزیت نسبی و تغییر الگوی اشتغال در صنایع صادرات‌گرا

ویدا حدادپور؛ عضو کمیته بانوان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تبریز

تحول در بازار کار ایران، آرام اما پیوسته در حال رخ‌دادن است؛ تحولی که اگرچه هنوز در آمارهای رسمی به‌طور کامل بازتاب نیافته، اما در کف کارگاه‌ها، خطوط تولید، واحدهای بسته‌بندی، آزمایشگاه های کنترل کیفیت و حتی دفاتر بازرگانی صنایع صادرات‌گرا به‌وضوح دیده می‌شود: افزایش سهم زنان در نیروی کار تولیدی. این «زنانه‌شدن» نه یک پدیده صرفاً اجتماعی، بلکه نشانه‌ای از تغییرات عمیق در الگوی تولید، مهارت و رقابت‌پذیری اقتصاد ایران است؛ تغییری که می‌تواند آینده تجارت خارجی کشور را متأثر سازد.

از نیروی یدی به نیروی مهارتی

تجارت خارجی امروز، بیش از هر زمان دیگری به کیفیت، انطباق با استانداردها و دقت فرآیندی وابسته است. در بسیاری از صنایع صادرات‌محور—از صنایع غذایی و دارویی گرفته تا پوشاک، صنایع دستی نوین، تجهیزات پزشکی و قطعه‌سازی—دیگر «توان بدنی» مزیت اصلی محسوب نمی‌شود. آنچه اهمیت دارد، مهارت محوری، نظم کاری، دقت، آموزش‌پذیری و پایبندی به استانداردهاست. در این فضا، حضور زنان در خطوط تولید و زنجیره ارزش، نه یک انتخاب اجتماعی، بلکه پاسخی اقتصادی به نیازهای جدید بازارهای جهانی است.

تجربه بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرات‌گرا نشان می دهد که افزایش سهم زنان در واحدهای تولیدی، به بهبود کنترل کیفیت، کاهش ضایعات، ارتقای بسته‌بندی و حتی نظم اسنادی در فرآیندهای گمرکی منجر شده است. این تغییر، به‌ویژه در صنایعی که صادرات آن‌ها به رعایت دقیق استانداردهای بهداشتی، زیست‌محیطی و فنی وابسته است، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

زنانه‌شدن نیروی کار و بازتعریف مزیت نسبی

مزیت نسبی کشورها در تجارت خارجی دیگر صرفاً به منابع طبیعی یا نیروی کار ارزان محدود نمی‌شود. در اقتصاد جهانی امروز، سرمایه انسانی ماهر مهم‌ترین عامل

رقابت‌پذیری است. ایران با برخورداری از جمعیت قابل‌توجه زنان تحصیل‌کرده و آموزش‌پذیر، ظرفیتی بالقوه برای بازتعریف مزیت نسبی خود در برخی صنایع دارد.

زنانه‌شدن نیروی کار می‌تواند به شکل‌گیری مزیت نسبی جدید در صنایعی منجر شود که دقت، ظرافت، تداوم کیفیت و انطباق با سلیقه بازارهای هدف، اهمیت بالایی دارند. صنایع پوشاک صادراتی، صنایع خلاق، صنایع غذایی فرآوری‌شده، گیاهان دارویی و حتی برخی بخش‌های مونتاژ صنعتی نمونه‌هایی هستند که در آن‌ها نقش زنان می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود. در چنین شرایطی، صادرات دیگر صرفاً به حجم تولید وابسته نیست، بلکه به «کیفیت پایدار» گره می‌خورد؛ مفهومی که بدون نیروی کار ماهر و متعهد قابل تحقق نیست.

تغییر الگوی اشتغال در صنایع صادرات‌گرا

یکی از نشانه‌های بارز زنانه‌شدن نیروی کار، تغییر الگوی اشتغال در صنایع صادرات‌گراست. در گذشته، حضور زنان عمدتاً به بخش‌های اداری یا خدماتی محدود می شد، اما امروز شاهد حضور فعال آن‌ها در تولید، کنترل کیفیت، بسته‌بندی، مدیریت زنجیره تأمین و حتی امور بازرگانی خارجی هستیم. این تغییر، پیامد مستقیم پیچیده‌تر شدن تجارت خارجی و افزایش الزامات گمرکی و اسنادی است.

در فرآیند صادرات، کوچک‌ترین خطا در اسناد، بسته بندی یا برچسب‌گذاری می‌تواند به توقف کالا در گمرکات، جریمه یا بازگشت محموله منجر شود. افزایش نقش زنان در این بخش‌ها، به دلیل دقت و حساسیت کاری، می‌تواند ریسک‌های تجاری را کاهش داده و هزینه‌های پنهان صادرات را کم کند. از این منظر، زنانه شدن نیروی کار نه‌تنها یک تحول اجتماعی، بلکه ابزاری برای کاهش هزینه مبادله در تجارت خارجی است.

کار و زندگی؛ روایت روزهای یک زن تولیدکننده

یک روز کاری با زنی که میان خانه، کارگاه و تصمیم‌های کوچک، تولید را پیش می‌برد

ساعت شش‌ونیم صبح است. مریم پیش از آن‌که زنگ ساعت دومش به صدا دربیاید، بیدار شده. سماور را روشن می‌کند، نگاهی به فهرست سفارش‌ها که روی یخچال چسبانده، می‌اندازد و هم‌زمان پیام صوتی همکارش را گوش می‌دهد که از تأخیر مواد اولیه می‌گوید. هنوز هوا کاملاً روشن نشده، اما روز کاری او از همین لحظه شروع شده است.

کارگاه کوچک تولیدی‌اش در حاشیه یک شهرک صنعتی قرار دارد؛ جایی که بوی پارچه، صدای چرخ‌ها و رفت‌وآمد آدم‌ها بخشی از زندگی روزمره شده است. مریم صاحب یک واحد تولید پوشاک است؛ نه خیلی بزرگ و نه خیلی کوچک. خودش می‌گوید: «آن‌قدر بزرگ نیست که خیالمان راحت باشد، آن‌قدر هم کوچک نیست که نگرانی نداشته باشیم.»

ساعت هشت، درِ کارگاه باز می‌شود. سلام و احوال‌پرسی‌ها کوتاه است و هرکسی سر جای خودش می‌رود. مریم پیش از نشستن پشت میز، یک دور کامل کارگاه را می‌زند؛ پارچه‌ها را بررسی می‌کند، سفارش دیروز را دوباره چک می‌کند و به یکی از نیروها یادآوری می‌کند که برش امروز باید زودتر آماده شود. برای او، مدیریت فقط امضا و دستور نیست؛ حضور است، دیدن است، شنیدن است.

نزدیک ظهر، تلفن‌ها بیشتر می‌شوند. مشتری‌ای که عجله دارد، تأمین‌کننده‌ای که از افزایش قیمت می‌گوید و تماس کوتاهی از خانه: «یادت نره امروز جلسه مدرسه‌ست.» مریم لبخند می‌زند، یادداشت می‌کند و دوباره به کار برمی‌گردد.

می‌گوید سخت‌ترین بخش کار همین تکه‌تکه شدن ذهن است؛ وقتی هم‌زمان باید تولیدکننده، مدیر، مادر و برنامه‌ریز بود.

ناهار ساده است؛ اغلب همان‌جا، کنار همکاران. گاهی شوخی، گاهی گلایه، گاهی سکوت. بعدازظهر زمان تصمیم‌های ریز اما مهم است؛ قبول یک سفارش جدید یا نه؟ اضافه‌کاری بدهد یا صبر کند؟ دستگاه قدیمی را تعمیر کند یا به فکر تعویض باشد؟ تصمیم‌هایی که شاید در نگاه بیرونی کوچک به نظر برسند، اما آینده یک کارگاه به آن‌ها گره خورده است.

ساعت پنج، کارگاه آرام‌تر می‌شود. بعضی می‌روند، بعضی می‌مانند. مریم مدارک را جمع می‌کند، چراغ‌ها را یکی‌یکی خاموش می‌کند و پیش از بستن در، لحظه‌ای می‌ایستد. می‌گوید این مکث کوتاه، تنها زمانی است که به خودش اجازه می‌دهد خسته باشد.

شب، خانه است اما کار تمام نشده. پیام‌ها را جواب می‌دهد، قیمت‌ها را مقایسه می‌کند و برای فردا برنامه می‌چیند. با این حال، وقتی از او می‌پرسی چرا ادامه می‌دهد، مکث نمی‌کند: «چون این کار فقط شغل نیست؛ بخشی از زندگی من است. جایی که یاد گرفتم ایستادن، ساختن و دوام آوردن یعنی چه.»

روز کاری مریم فردا دوباره از شش‌ونیم صبح شروع می‌شود؛ مثل بسیاری از زنانی که بی‌سروصدا، میان کار و زندگی، چرخ تولید را می‌چرخانند.

زنانه‌شدن تولید؛ فرصت‌ها، چالش‌ها و چشم‌انداز

مسیر توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی زنان در عرصه تولید

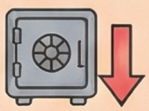
چشم‌انداز

تولید پایدار با حضور زنان:
تقویت اقتصاد محلی و ملی

نقش رسانه: معرفی دستاوردها و جلب توجه جامعه و سرمایه‌گذاران

سیاست‌گذاری حساس به جنسیت و طراحی برنامه‌های حمایتی: هموارسازی مسیر پیشرفت و کارآفرینی

چالش‌ها



دسترسی محدود به سرمایه: مانع رشد کسب‌وکارها

ناپایداری بازار: ریسک بالا و عدم سوددهی پایدار

چندنقشی بودن زنان: فشار روانی و جسمی بالا (خانه، فرزندپروری، تولید)

فرصت‌ها

انعطاف‌پذیری تولید: مدیریت هم‌زمان چرخه تولید و مسئولیت‌های خانوادگی

پیوند خانه و کار: تولید محصولات متنوع با خلاقیت و نوآوری

تقویت تولید محلی و خرد: توسعه کسب‌وکارهای کوچک و افزایش استقلال اقتصادی

معرفی یک نشر

انتشارات سکویا با نگاهی نوگرا به دنیای کتاب، با هدف ترویج اندیشه، گسترش فرهنگ مطالعه و حمایت از نویسندگان خلاق تأسیس شده است.

نام «سکویا» برگرفته از درختی کهن‌سال، استوار و دیرزی است؛ نمادی از ماندگاری اندیشه و قدرت کلمات. ما باور داریم هر کتاب، بذر دانشی است که اگر در خاک مناسب قرار گیرد، می‌تواند جهانی را تغییر دهد.

سکویا می‌کوشد تا با انتخاب دقیق آثار در حوزه‌های ادبیات، علوم انسانی، کودک و نوجوان، و همچنین حمایت از نویسندگان جوان و مستقل، به صدایی تازه در صنعت نشر ایران بدل شود.

ما در مسیرمان بر سه اصل پافشاری می‌کنیم: کیفیت، اصالت و ارتباط واقعی با مخاطب. از طراحی و تولید گرفته تا انتشار و توزیع، تمام مراحل با دقت و تعهد انجام می‌شود تا کتاب، نه‌فقط یک کالا، که تجربه‌ای انسانی و ارزشمند باشد. و هنوز بر این باوریم که هر کتاب، آغازی ست برای تغییر.

با شما، این مسیر زیباتر خواهد بود.

امروز مطبوعات مستقل بیش از پیش به حمایت‌های مردمی نیاز دارند.
آگهی ها و تبلیغات خود را به ما بسپارید و در تداوم «کار و زندگی» ما را یاری کنید.

۰۹۳۶۳۹۱۳۰۳۱ فاطمه رحیمی
مدیر بازرگانی، تبلیغات و امور مشترکین

ماهنامه اقتصادی و اجتماعی
ISSN : ۶۱۷۹-۳۰۶۰
شماره هفتم / دی ماه ۱۴۰۴
صاحب امتیاز: صادق دوپیکر
مدیرمسئول: روشنا جهانگیرفام
سردبیر: سیرآنوش موسوی
عکاس: آیدا فریدی
طراحی و صفحه آرایی: شمس قنبرزاده
مدیر بازرگانی، تبلیغات و امور مشترکین: فاطمه رحیمی

نشانی: تهران- سعادت آباد، بلوار دریا، خیابان مدیریت، پلاک ۳۱، طبقه ۲، واحد شمالی
کدپستی: ۱۹۹۷۹۱۸۷۱۷ تلفن ثابت: ۰۲۱۷۷۵۴۸۱۱۰ تلفن همراه: ۰۹۹۰۶۹۰۹۰۸۷
نمابر: ۰۲۱۸۸۷۷۴۰۳۵ چاپخانه: گل آذین

نسخه الکترونیک مجله را از سایت‌های مگ لند و جار دانلود کنید.