

مهندس امیررضا واعظی آشتیانی\*

## بهره‌گیری از زنان در تولید‌بدون کارخانه

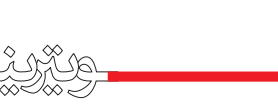
در دهه‌های گذشته و بر اساس یک نگاه سنتنی و عاری از دید و مدیریت استراتژیک مطرح بود که افزایش جمعیت در کشورها باعث مشکلات متعددی از جمله فقر، بیکاری و معضلات اقتصادی است. این نگاه سنتنی اما با نابوری چنان شکسته شد که افزایش جمعیت را به عنوان یک فرصت مورد بهره‌برداری قرار داد و برای برخی از کشورها در حوزه اقتصادی توسعه خیره‌کننده‌ای را رقم زد. در همین رابطه در اقصی نقاط جهان شاهد هستیم کشورهای مثل چین و حتی کشورهای جنوب شرقی آسیا همچون کره جنوبی، مالزی، ویتنام و… با محدودیت سرزمینی و تراکم جمعیت بالا از سال ۲۰۰۵ شروع به توسعه‌یافتگی کرده‌اند.

وقتی واکوی در خصوص چگونگی گرفته‌می توان گفت‌مدیران و استراتژیست‌های کشورها را مدنظر قرار می‌دهیم به نکته مهم و قابل تأمل در این زمینه می‌رسیم که نشان از یک فرمول دارد و آن فرمول و نسخه چیزی جز «تولید بدون کارخانه» نیست. در این میان اما پرسش اصلی آن است که تولیدبدون کارخانه چه بوده و مختصات و مؤلفه‌های اصلی این ایده چیست؟

براساس مطالعات‌صورت‌گرفته‌می توان گفت‌مدیران و استراتژیست‌های کشورهایی همچون چین با نگاهی استراتژیک‌مزیت‌های خود را احصا کرده و با برنامهریزی در خصوص مزیت جمعیت خود‌به‌این‌باور رسیدند‌که تولیدبدون کارخانه‌ی انسانی کارآمد و مولد نه تنها تهدید نیست، بلکه مزیتی است‌استراتژیک‌که می‌تواند در جهت پیشرفت و توسعه کشورها نقشی اساسی و اثربخش ایفا کند. در حقیقت می‌توان گفت که این باور در کشورهایی که به دنبال طرح بدون کارخانه‌رفته‌اند حاصل شده‌است که سرمایه‌گذاری روی تک‌تک افراد جامعه با هر بضاعتی، می‌تواند در تولیدات مختلف جامعه بسیار مؤثر باشد.اذا هم اکنون شاهد هستیم که از نیروی انسانی کار آمد و خیره در جامعه توسعه‌یافته یا در حال توسعه به عنوان سرمایه‌انسانی و ملی یاد شده‌است و از جانب دیگر این دسته از کشورها علاوه بر اینکه دغدغه‌افزایش جمعیت ندارند، بلکه باور دارند هر انسانی که به هر عرصه حیات در آن کشورها یا می‌گذارد یک ثروت ملی و نیز فردی مولد و اثرگذار است. شاید بتوان گفت براساس همین تولیدبدون کارخانه‌است که در کشور بزرگی مثل چین با یک میلیارد ۴۰۰ میلیون نفر جمعیت نه تنها مشکل خاصی بابت تأمین امکانات اولیه وجود ندارد، بلکه آنها از تمامی ظرفیت‌های انسانی خود حداکثر استفاده را جهت تولید و صادرات می‌کنند. در این میان‌اما اگر ما مقبول داشته‌باشیم که نیسی از جمعیت هر کشوری را زنان تشکیل می‌دهند، بی‌دردی‌نگاه ما به زنان می‌تواند به عنوان سرمایه‌های اثرگذار نهفته‌ای در جامعه باشد که می‌توانند علاوه بر هدایت و مدیریت خانه‌افراد مولد و اثرگذاری در روند خدمات و تولید خود باشند. وقتی مشاهده می‌شود که چین بدون دغدغه و با یک برنامهریزی هدفمند در تأمین مایحتاج زندگی مردمان خود مشکلی ندارد و از سوی دیگر با اغداد و ارقام قابل توجه محصولات خود را صادر می‌کند شاید جای تعجب نداشته باشد،‌اما به‌اعتقاد نگارنده جای تعجب نیست، چراکه آنها از ظرفیت زنان خود به عنوان مادر در جامعه سنتنی خود در جهت تولید کشورشان استفاده بهینه می‌کنند. بدین معنا که برخی از تولیدات محصولات مختلف به‌طور گسترده در ابرون بسیاری کرده و در خانه‌ها تولید می‌کنند و نهایتاً در مرحله نهایی تکمیل و به بازار عرضه می‌کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که این کشورها با اتخاذ استراتژی، برون‌سپاری بخش ساخت و توجه به بخش‌های دیگر زنجیره‌ارزش که ارزش بیشتری برای بنگاه تولیدی می‌کنند به دنبال پاسخگویی به نیازهای کنونی جامعه و ارائه محصولات رقابتی مبتنی بر نیازهای مشتریان‌اند. اتخاذ استراتژی برون‌سپاری بخش تولید و حسب مورد سایر بخش‌های زنجیره‌ارزش، این امکان را به سرمایه‌گذاران و کارآفرینان در بخش‌های مختلف تولیدی – صنعتی می‌دهد تا از ر‌گیری کردن منابع مالی خود در بخش‌های ساخت و تولید خودداری کرده و از دیگر سو نیروی نهفته جامعه که در خانه‌ها نیروی بالقوه هستند در مدار تولید بدون حضور در کارخانه فعال شوند.

هم‌اکنون نیز در ایران هستند مادرانی که در کنار مسائل مدیریت خانواده از ظرفیت آنها به عنوان نیروی مولد استفاده می‌شود. هر چند این مهم نیاز به بسترسازی فرهنگی و برنامهریزی هوشمند دارد که امید داریم مسئولان با نگاه عالمانه به این نیروهای نهفته به عنوان عامل درونی در جهت توسعه و رونق اقتصادی کشور گام‌های مؤثری بردارند.

■ **معاون وزیر صنایع در دولت نهم**



کبری فرشرچی

## اشتغال زنان از واقعیت تافتافتی زن‌های خوب

بر اساس اصل ۲۱ قانون اساسی دولت موظف است حقوق زن را در تمام جهات با رعایت موازین اسلامی تضمین و زمینه‌های مساعد را برای شخصیت و احیای حقوق سادی و معنوی زن ایجاد کند. بر این اساس هر چند با عنایت به پیشی گرفتن آمار قبولی دانشجویان دختران از پسران، حضور اجتماعی و نقش آفرینی زنان در محیط‌های اقتصادی و اشتغال آنها امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد، اما کرامت زن و جایگاه والای وی در سبک زندگی ایرانی- اسلامی ایجاب می‌کند تا بالوهی ایرانی به بهانه شاغل شدن در هر محیطی مشغول به کار نشود و شغلش با شأن و جایگاه اجتماعی و با تناسب داشته باشد.

اما آنچه در سطح جامعه شاهد آن هستیم اشتغال و به کار گیری بانوان در مشاغلی است که نه فقط جایگاه والای آنان را به عنوان مادر یا همسر پوشش نمی‌دهد بلکه دون شأن و این جایگاه است. از سوی دیگر واقعیت غیرقابل انکار جامعه در صد بالای بیکاری زنان و دختران تحصیلکرده در جامعه است. دخترانی که بهترین سال‌های زندگی خود را پای حضور در دانشگاه و گرفتن مدرج بالایی علمی طی می‌کنند، اما جامعه برای اشتغال متناسب با تحصیلات و شأن اجتماعی آنان تدارک لازم را ندیده است. همین مسئله هم موجب می‌شود تا تحصیلات عالیه خانه‌نشین شوند یا در مشاغلی بسیار سطح پایین‌تر از شأن و تحصیلات خود به کار گیری شوند. با تمام اینها اما دکتر حسن روحانی، رئیس‌جمهور در گزارش ۱۰۰ روزه عملکرد دولت دوازدهم با اشاره به قول خود به بانوان داشتن فضای مناسبی برای اشتغال، گفت: از سال ۹۳ تا ۹۶ به‌صورت متوسط ۳۰۷ هزار شغل برای بانوان ایجاد شده‌است، یعنی حدود میزان نصف شغل ایجاد شده در کشور. حضور یک مقام ارشد زن در وزارت نفت یا حضور معاونان زن در چهار وزارتخانه و همچنین ملزم شدن همه وزارتخانه‌ها به داشتن دو معاون یا مشاور ارشد زن هر چند به لحاظ شعاری و برای گزارش دادن امری جذاب به نظر می‌رسد، اما تنها قشر‌های خاصی از زنان را پوشش می‌دهد و اکثریت زنان تحصیلکرده جامعه که از طبقات و اقشار متوسط جامعه به شمار می‌روند و در زمره زن‌های خوب به شمار نمی‌روند ناز بگردند برای اشتغال به مشاغلی دون شأن زنان روی بیاورند. مشاور شدن زنان در آژانس‌های مسکن، افزایش حضور بانوان در آژانس‌ها، ارائه شغل‌های نازل خدماتی در قطارها، هواپیماها و… افزایش شغل‌های کاذب همچون دستفروشی زنان و افزایش حضور بانوان در شغل بازاریابی نمونه‌ای از مشاغلی است که این روزها زنان را زیاد در آنها می‌بینیم. بدیهی است این مشاغل نه در تولید و هر چاندن چرخ‌های کشور نقش دارند و نه می‌توانند در ارتقای فردی و اجتماعی‌انگ کمک کنند. علاوه بر اینکه اینگونه بالا بردن آمار اشتغال زنان البته اگر رشدی در کار باشد بر خلاف قوانین بالادستی و ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران است.

دوشنبه ۲۰ آذر ۱۳۹۶ | ۲۲ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ |

# زنان

سرویس اجتماعی۹۰۰۸۸۹۸۴۴

۱ گزارش یک



## مهجوریت قانون منع استفاده ابزاری از زنان و کودکان هر روز بیشتر از دیروز

# خشونت‌های پنهان علیه زنان

ماجرای استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات بازرگانی پیشینه‌ای به درازای تاریخ رسمی تبلیغات در کشورهای مختلف دارد. اگر سراغ نخستین نمونه‌های تبلیغات در نشریات و روزنامه‌ها بروید یا استفاده ابزاری از زنان مواجه خواهید شد؛ روندی که با گسترش فرهنگ برهنگی، داغ و با بازار تبلیغات به عنوان یک حرفهٔ کاملاً تخصصی جدی‌تر می‌شود و امروز زنان و کودکان به جزء جدا نشدنی اغلب آگهی‌های بازرگانی تبدیل شده‌اند. این مهم حتی در کشور ما به عنوان کشوری اسلامی با هنجارها و پارادایم‌های یک جامعه سنتنی و مذهبی نیز از سوی بنگاه‌های تبلیغاتی عادی‌سازی شده و جا افتاده از زندگی رقم بخورد.

به گونه‌ای که ما نیز پذیرفته‌ایم در انواع و اقسام تبلیغات چه تبلیغ تن ماهی باشد و چه تبلیغ پودر ماشین لباسشویی خانم خوش لباس یا چهره‌های آراسته به رویمان لیخنه بزنند و از محاسن کالای مورد نظر تعریف کنند. این در حالی است که در فصل هشتم و نهم قوانین و مقررات تبلیغات کشوری، هر گونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات و استفاده از جذابیت‌های جنسی در تبلیغات ممنوع اعلام شده است. اما این قانون نیز همچون بسیاری از قوانین دیگر روی کاغذ مانده است تا جدی‌ترین خشونت علیه زنان به عنوان بخش معمولی از زندگی رقم بخورد.

۲۲ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ |

مصرف بهره می‌گیرند و بهره‌گیری از کلیشه‌های ذهنیتی هم یکی از کارترین راهکارهایی است که در تمام دنیا جواب داده است. القای نیازهای دروغین و به کارگیری زنان جوان با چهره‌هایی جذاب و همچنین استفاده ابزاری از کودکان اما مطابق آیین نامه تبلیغات همین مسئله هم مصداقی عینی از خشونت علیه زنان با رنگ و لعابی متفاوت بود. هر چند اعتراض و واکنش کاربران فضای مجازی و رسانه‌ها به چنین رفتاری اعتراضی جفا و منطقی بود، اما با نندبارهای از سوی مدیران و مسئولان در جهت فراموش کنیم که ما طی روز بارها و در هر جا چنین رفتارهایی در قبال زنان و کودکان در تبلیغات گوناگون مواجهیم و این مواجهه آنچنان زیاد بوده که در کوران تکرار و شدت این تبلیغات بر ایمان عادی شده است.

■ **ابزار شدن زنان و کودکان برای تجارت**

تبلیغات کارشان القای نیازهای غیر واقعی است تا در برابر القای دروغین، شما به خرید بیشتر و بیشتر کالا و استفاده از خدماتی که در حالت عادی به هیچ عنوان به آنها نیازی ندراید ترغیب شوید. در این مسیر کارشناسان تبلیغات و بازاریابی که امروز به یکی از اصلی‌ترین رشته‌ها در جهان تبدیل شده‌اند از هر وسیله‌ای برای جلب توجه بیشتر در مسیر القای نیاز و ترغیب به

۲۲ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ |

این‌نامه «تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۲۷ اسفند ۱۳۵۸» توسط شورای انقلاب در ۲۱ تیرماه ۱۳۵۷ و طی سال‌های بعد مشمول اصلاحاتی شد که آخرین بازنگری آن در سال ۱۳۹۲ انجام شده است.

با وجود این‌ها ما با نگاهی اجمالی به قوانین تبلیغات از سوی و تبلیغات سطح شهر و رسانه‌ها دیداری و شنیداری از سوی دیگر، متوجه فاصله بسیار عمیق و عجیب نص صریح قانون با نوع تبلیغاتی که روزانه شاهد آن هستیم می‌شویم.

در فصل دهم قانون تبلیغات کشوری درباره

۱ گزارش ۲

محمد مهدی نیک‌ضمیر

## اعتیاد زنان بیماری اجتماعی – تربیتی جامعه

# کاهش میانگین سن اعتیاد زنان به ۲۶ سال

۲۲ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ |

را ائتلاف می‌نماید. فرد معتاد نسبت به قوانین اجتماعی و دستورات دینی بی‌تفاوت می‌گردد و این مسئله، زمینه‌ار تکاب بسیاری از انحرافات را از سوی وی فراهم می‌کند.

بی‌گمان این وضعیت توجه به مسئله اعتیاد در زنان و تلاش برای شناختن چرایی افزایش آمارها در این زمینه را جدی می‌سازد. در این میان اسا توجه به برخی از زمینه‌های گرایش زنان و دختران به اعتیاد شاید بتواند کمی تصمیم‌سازان و مسئولان را در کاهش پیشگیری از این آسیب اجتماعی یاری برساند تا در گام‌بعدآنان بتوانند با تهیه‌اطلسی جامع‌از علل این آسیب اجتماعی علاوه بر پیشگیری در زمینه درمان نیز اقدامات مؤثری انجام دهند.

۲۲ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ |

– رفاه بیش از اندازه از سویی و ماجرای فقر از جانب دیگر



۲۲ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ |

روزنامه جوان | شماره ۵۲۵۶

# د

**کسی به این نکته که چنین برخوردی با زنان هم کرامت آنان را زیر سؤال می‌برد و هم مصداق عینی از خشونت و تبعیض جنسیتی است توجهی ندارد و شعارهای جنسیتی برخی طرفداران حقوق زنان به این سمت و سو نرفته است**

۲۲ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ |

۲۲ ربیع‌الاول ۱۴۳۹ |

اماکنپذیر است. در ماده ۵۸، حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد مجاز نیست.

ماده ۵۹ هم تأکید می‌کند: آگهی‌های رادیو تلویزیونی نباید نداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به‌طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

بر اساس ماده ۶۰ آگهی‌ها نباید نداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

ماده ۶۱ هم تأکید دارد: در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند نباید نقش یکی از اعضا عم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.

ماده ۶۲ می‌گوید: آگهی‌ها نباید نداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی‌نقص مشخص شود.

همچنین بر اساس ماده ۶۳، در آگهی نباید حسب تعییر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و… به زنان نسبت داده شود یا به تصویر کشیده شود.

همچنین در فصل هشتم قوانین و مقررات تبلیغات کشوری صراحتاً به این موضوع تأکید شده است که «استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نمایند» ممنوع است. در فصل نهم هم با تأکید می‌شود که «هر گونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است» و «آگهی‌ها نباید نداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.»

با هم در فصل نهم بند ۵ با تأکید می‌شود: استفاده از جذابیت‌های جنسی در تبلیغات ممنوع است. با بازخوانی هر کدام از موارد ذکر شده به شکلی عینی می‌توانیم فاصله آگهی‌های نامر سوم را با قوانین موجود متوجه شویم. نکته قابل تأمل اینجاست که کسی به این نکته که چنین برخوردی با زنان هم کرامت آنان را زیر سؤال می‌برد و هم مصداق عینی از خشونت و تبعیض جنسیتی است توجهی ندارد و شعارهای جنسیتی برخی طرفداران حقوق زنان به این سمت و سو نرفته است. خلاصه اینکه با وجود چنین قوانینی واقعیت چیز دیگری است؛ بر اساس واقعیتی که هر کدام از ما در طول روز بارها و بارها با آن مواجهیم زنان همچون بخشی از ابزارهای تبلیغات به کار گرفته می‌شوند تا هر کدام از ما بیشتر و بیشتر با ولع مصرف‌مواجه شویم که روشن‌ترین مصداق خشونت علیه زنان است که هر کدام از ما عم از زن و مرد بی‌اعتنا از کنارش عبور می‌کنیم.

دکتر شعبانعلی رمضانیان

## نقش محوری خانواده در تعلیم و تربیت اسلامی

امر تعلیم و تربیت به خودی خود آنقدر اهمیت دارد و از پیچیدگی و درهم‌تنیدگی بر‌خوردار است که اگر تمام عناصر و همه‌نهاد‌های مسئول با تمام توان وسط میدان باشند و به وظیفه خود عمل کنند، باز هم کار زیادی نکرده‌اند و معلوم نیست توانسته باشند از عهده آن برآند و حق مطلب را ادا کنند.

بزرگی تربیت و پیچیدگی آن در شرایطی که همه عوامل مادی و شیطانی دست در دست هم داده‌اند تا نگذارند بشر بر مدار حق قرار گیرد و سیر تعالی و پیشرفت را طی کند، کار را بر متولیان و دست‌اندرکاران سخت می‌کند و به همین نسبت، اطلاع و همکاری بیشتر دست‌اندرکاران و دستگاه‌های مسئول را ضروری می‌نماید.

اکنون که جنگ نرم در جریان است و تهجمات فرهنگی همه زوایای اخلاقی، انسانی و اعتقادی جامعه را در بر گرفته‌است و اخلاق اسلامی و اعتقادات در اوج تهاجم دشمن است، کار تربیتی، هماهنگی و هم‌افزایی جزو ضروریات به حساب می‌آید و اقتضا می‌کند در مقابل و در جبهه خودی، عناصر و نیروها، همه با هم در کنار هم و هماهنگ، هر کدام جزئی از مسئولیت‌های نظارتی و تربیتی را بر عهده بگیرند و در تعامل با یکدیگر، تمامی رفتارها و کردارهای مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان را زیر نظر قرار دهند و اجازه ندهند تا خللی در روند رشد و تعالی نسل آینده ایجاد شود و امر مقدس تربیت اسلامی با وقفه یا کندی روبه‌رو گردد.

افراد، گروه‌ها، احزاب، نهادها و سازمان‌ها همه در چنین شرایطی باید در کنار هم با دشمنی‌ها مقابله کنند و از مرزهای فکری و اعتقادی جامعه اسلامی خصوصاً اعتقادات و باورهای جوانان و نوجوانان، مراقبت و مواظبت کنند و دو نهاد مقدس خانواده و مدرسه (تعلیم و تربیت)، مسئولیتی بزرگ‌تر و کاری مهم‌تر خواهند داشت.

خانواده از آن جهت که صاحب فرزندان است و سر‌نوشت آن با سر‌نوشت تک‌تک اعضا پیوند می‌خورد، وظیفه پیدا می‌کند و مدرسه از بابت اینکه نماینده نظام اسلامی است و بزرگ‌ترین و رسمی‌ترین سازمان در کشور است و طولانی‌ترین دوره تربیتی را در اختیار دارد، مسئولیت پیدا می‌کند و این نهاد به خودی خود بیشترین بار مسئولیتی را در تربیت بر عهده داشته و از همین جهت وظیفه دارند تا هر چه بیشتر در ارتباط با هم باشند و کمک کم هم، همه ظرفیت‌های موجود را به کار گیرند و در جهت اعتلای جامعه عمل کنند.

طراحان، قانونگذاران، متولیان و مسئولان باید در نظر داشتن همین ضرورت بوده که در ساختار آموزش و پرورش برخی تمهیدات را اندیشیده‌اند و حتی برای اجزایی شدن آن، سازوکارهایی هم ایجاد کرده‌اند. پیش‌بینی انجمنی به نام انجمن اولیا و مربیان و گسترش آن در تمامی استان‌ها تا سطح مدارس و تأکید و اصرار بر شکل‌گیری آن در طول سال تحصیلی گویای همین حقیقت است و حکایت از ضرورت ارتباط خانه و مدرسه و نظارت مشترک بر کار فرزندان دارد که باید در عمل اتفاق افتد.

با وجود درک ضرورت ارتباط و همکاری و همچنین به رغم پیش‌بینی‌های اولیه و شکل‌گیری سازوکار در آموزش و پرورش برای این منظور (هر چند تا کافی است)، این مجموعه تاکنون هیچ‌گاه در جایگاه واقعی خود قرار نگرفته و نتوانسته است از عهده هدف ترسیم شده برآید. هم اصل حرکت(تشکیل انجمن برای ارتباط با خانواده) حرکت ضعیفی بوده و هم عملکرد آن طی این سال‌ها در خور توجه نبوده است.

هر سال با شروع ایام تحصیل جلسات با این نام و برای ارتباط و همکاری خانه و مدرسه شکل می‌گیرد ولی با سرعت به خاموشی می‌گراید یا از مسیر خارج و در حد ابزاری برای جمع آوری کمک مالی اولیا به مدرسه خلاصه می‌گردد. مسائل و بحث‌ها در انجمن، عمدتاً به برگزاری جلسات محدود می‌شود و بعد از مدتی همین جلسات هم تعطیل می‌شود. از همه اولیا فقط از چند خانواده(دو نوا افراد متمکن و برخوردار) ارتباط برقرار می‌شود و ارتباط در عالی‌ترین سطح آن فقط به ارتباط برخی اولیا با مدیر مدرسه، برای گرفتن کمک مالی منحص می‌شود. دیگر نه از مسائل تربیتی خبری هست و نه برای نواقص و کاستی‌های فرزندان و چگونگی تربیت مطلوب بحثی صورت می‌گیرد و… (استثنائات مدنظر نیست)

حالا آنکه ارتباط مطلوب، از تباط فراگیر، دوسویه، مستمر، با دوام، از سر علاقه و اعتماد متقابل و با احساس مسئولیت کامل نسبت به کودکان و نوجوانان است که ضمن آن بر نحوه تربیت دانش آموزان اشراف لازم به وجود آید جز جزئیات نیازهای تربیتی، مدنظر قرار گیرد و برای مشکلات و صورت مشترک، چاره‌اندیشی صورت گیرد و به تقسیم کار منطقی و کامل منجر گردد و حتی از اقدامات متفاوت و متناقض نیز جلوگیری نماید.

برای تربیت صحیح، خانواده نیازمند یک‌بند می‌گردند. باید در کنار هم با مشارکت و همکاری عمل کنند و دانش آموزان را ریز در فعالیت‌ها شرکت دهند، لذا این مسئولتم بازرگری در رویکرد دو نهاد با هم است و باید علاوه بر تبیین جهت‌گیری‌ها، سازوکار ارتباطی (انجمن اولیا و مربیان) نیز مورد تغییر و بازنگری قرار گیرد تا هم اعتماد متقابل شکل گیرد و هم ابزار و زمینه‌ها برای ارتباط هدفمند فراهم شود.

خانواده باید نسبت به مدرسه و حتی از آنچه در مدرسه می‌گذرد و بر جزئیات فعالیت‌ها حساسیت و نظارت داشته باشد و مدرسه هم باید عملکرد خانواده‌ها را در نظر داشته و به آنها کمک کند تا اقداماتشان مکمل و هم‌راستا با همدیگر باشد.

مشاوره مفید، کلاس و کارگاه آموزشی، شرکت کردن در تصمیم‌گیری‌ها و برنامهریزی‌ها و حضور طرفین در مراسم و مناسبت‌های مختلف می‌تواند به این هدف کمک کند.

باید باور داشت که امروزه در محورهای زیر خلاصه کرده‌ام:
– عادی شدن استعمال دخانیات در خانواده، به ویژه نمود یافته در قلیان و سیگار به عنوان منبای ورود به استعمال سایر مواد دخانی
– نقش برخی از تبلیغات در زمینه لاغری برای زنان با اتکا به مواد مخدر
– عدم آموزش مهارت لازم برای مقابله با مشکلات زندگی در خانواده
– احساس بازنده بودن در رقابت‌های شغلی و به دنبال آن احساس ناتوانی در نیل به موفقیت، احساس نامنی، ناعادلانه دانستن نظام اجتماعی، احساس خشم و بی‌اعتمادی در خانه، محل کار و مدرسه
– رفاه بیش از اندازه از سویی و ماجرای فقر از جانب دیگر

– از هم‌گسختگی خانواده‌ها

– اعتیاد همسر و اعضای خانواده( پدر، مادر و …)

■ **عمق اعتیاد زنان**

در رشد آسیب‌های اجتماعی

حال با توجه به مطالب گفته شده می‌توان تأکید داشت که مسئله اعتیاد به ویژه در حوزه زنان از چنان عمقی در خصوص اثرات آن در جامعه و نقش در آسیب‌های اجتماعی برخوردار است که باید در گام اول تلاش‌ها برای پیشگیری در حوزه سلبی – ایجابی اتفاق افتد و از جانب

دیگر با وضع بسته‌های حمایتی در گام دوم در جهت درمان و حمایت افراد آسیب دیده اقدامات عاجل را نیز در دستور کار قرار دهد. هر چند از سوی دیگر باید مطالعات جدی‌تری نیز در خصوص چرایی کاهش سن مصرف مواد مخدر در زنان و اصولاً زنانه شدن اعتیاد در صدر فعالیت مراکز پژوهشی قرار گیرد.