

گزارش «جوان» درباره ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و چالش‌های مشاغل خانگی به مناسبت روز مشاغل خانواده‌محور

خانه را کارخانه‌ای باید



حسن فرامرز

۱۲۲ اردیبهشت در تقویم «روز مشاغل خانگی تولید خانواده‌محور» نامگذاری شده است. در روزهایی که اقتصاد کلان کشور با فضای پر تلاطمی رو به روست و پنگاه‌های بزرگ اقتصادی در فضای رکود و تورم روزهای دشواری را تجربه می‌کنند و بعضاً به تعدیل نیروها می‌اندیشند، از طرفی خبرهایی از بیکاری نیروی انسانی بخش‌هایی از واحدهای صنعتی و خدماتی به گوش می‌رسد، بیش از هر زمان دیگری نیاز داریم که نگاه دوباره‌ای به دانش‌ته‌های پیشین خود بیندازیم و اعتنای بیشتری به ظرفیت‌های فوق‌العاده کسب‌وکارهای خانگی داشته باشیم.

اغراق نیست بگوییم خانه‌ها از دیرباز تانکون در فرهنگ ایران کارخانه‌های کوچکی بودند که در آنها طیف متنوعی از محصولات از صنایع دستی تا پوشاک خانوارها را می‌چرخاندند، بلکه با اتصال خود به اقتصاد ملی به ویژه نقش آنها در صادرات محصولات نفیس، یکی از مهم‌ترین پایه‌های اقتصاد غیر نفتی کشور بودند.

گاهی با اندکی فروتنی و تعدیل تفکرات معمول که عموماً نگاه تحقیر آمیزی نسبت به فعالیت‌های اقتصادی در خانه است، می‌توان زمینه‌های تحول را ایجاد کرد. متأسفانه در مناسبات کاری ما عادت شده است که اولین و آخرین گزینه بعد از اینکه یک نیروی انسانی کار خود را از دست می‌دهد، مسافرخشی است. بارها هم به چشم خود دیده‌ام و هم از زبان مسافرخش‌ها و تاکسی‌دارها این جمله را در معابر تهران و شهرهای اقماری شنیده‌ام که «در خیابان‌ها بیشتر از مسافر، مسافرهای وجود دارد... بسیاری از کسانی که شغل آنها مسافرخشی است به درستی از اینکه شغل آنها غارت شده و هر کسی که کار خود را از دست می‌دهد چنگی به حرفه آنها می‌زند تاوازن آن را به هم می‌ریزد، اثراتش این‌گونه است. این وضعیت نمونه‌ای از چالش فرهنگی است که ما در شکل جدید زندگی خود دچارش شده‌ایم، در حالی که خبر درام‌کنون بسیاری از خانواده‌ها هستند که درآمد خانواده کاملاً به یک شغل خانگی که در طول زمان به پایداری رسیده متکی است، اما خیلی از ما از این موضوع بی‌خبر هستیم یا آن را یک اشتنا قلمداد می‌کنیم، ضمن اینکه شغل خانگی در گذشته تاریخی و فرهنگی ما سابقه‌ای درخشان دارد. مثلاً در سبک زندگی روستایی ما کشاورزانی که در فصل‌های پاییز و زمستان به نسبت کار کم‌تری نسبت به دو فصل پیشین داشتند، زمان‌های فراغت خود را به سمت تولید خانگی به ویژه در حوزه صنایع دستی سوق می‌دادند.

از این زاویه، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزانی که در این باره مسئولیت دارند و می‌توانند جریان تولید در این حوزه را تسهیل کنند، و چه رسانه‌ها که با برجسته‌سازی نمونه‌های درخشان ایرانی نشان دهند چگونه داشتن نقشه راه، استمرار و اصلاح مداوم محصول یا خدمت می‌تواند نه تنها کسب‌وکار خانگی را به نجات یک خانواده بکشاند، بلکه گاهی حتی شرایطی را پدید آورد که یک حرفه خانوادگی در نهایت ایفای نقش مهم در اقتصاد کلان کشور باشد.

غول‌ها و برندهای تجاری که از خانه‌ها برخاستند

زهر انصاری، کارشناس ارشد کار آفرینی و مشاور کسب‌وکار در این باره به «جوان» می‌گوید: کسب‌وکارهای خانوادگی رویه‌ای در مرسوم در تمام دنیاست که به ویژه در دوره‌های بحرانی اقتصاد ظرفیت‌های درخشانی از خود به نمایش گذاشته است. غول‌های بزرگ اقتصادی و بسیاری از برندهای معروف دنیا از گذشته تا امروز از دل کسب‌وکارهای خانوادگی بیرون آمده‌اند، کسب‌وکارهایی که گاه سرمایه خود را در بازه‌های چندصدها ساله و با سنت و قواعد خانوادگی نسل به نسل به فرزندان خود منتقل کرده‌اند. کسب‌وکارهایی که حاوی نوعی تربیت مالی و فرهنگی است، افرادی که رمز و راز تولید و تجارت را نسل به نسل منتقل می‌کنند، کسب‌وکارهایی که با جنس و منش کسب‌وکارهایی که عموماً ثروت‌هایی یادآور ده، رانتهی و هیجانی است و مثل دولت مستعجل به سرعت به خاموشی می‌گراید، متفاوت است.

جست‌وجویی ساده در میان محتوایی که در این باره تولید شده نشان می‌دهد برندهای معروف اروپایی، امریکایی و آسیایی که از دنیای خود رو تا لوازم خانگی، صنعت غذا و امثال آن فعالیت می‌کنند، کسب‌وکارهایی خانوادگی‌اند. فورد، غول و نماد خودروسازی امریکا مثالی در این باره است یا سامسونگ نماد صنعت کره جنوبی، مثال‌ها در این باره متعدد است.

جست‌وجوی «قطعه‌امن» در کسب‌وکار

از این کارشناس حوزه کار آفرینی می‌پرسم که چرا کسب‌وکارهای خانوادگی پله صعود بسیاری از برندهای معتبر تجاری دنیا بوده است. او در این رابطه می‌گوید: ما آدم‌ها همواره در نقطه شروع که نقطه ریسک و خطر است، ناخودآگاه دنبال امنیت می‌گردیم. در شروع یک کسب‌وکار شما به یک مکان و موقعیتی وارد می‌شوید که برآورد روشنی درباره آن ندارید، بنابراین ترجیح می‌دهید امن‌ترین آدم‌ها را با خود به آنجا ببرید.

او می‌گوید: وقتی یک کسب‌وکار متولد می‌شود، ما معمولاً آدم‌هایی را از دور می‌بینیم که در مکانی تند و تند جلسات پشت سر هم ترتیب می‌دهند و حرف‌ها و ایده‌هایی رد و بدل می‌شود. تخصص‌های مختلفی گرد هم می‌آیند، سرمایه‌های مالی جمع می‌شوند تا مثلاً کالا یا خدمتی عامه‌پسند روانه بازار شود. آنچه بیشتر به چشم می‌آید گرد هم آمدن «سرمایه مالی، تخصص فنی و

ایده خلق محصول» است، اما وقتی نگاهی مختصر به شرکت‌ها و استارت‌آپ‌هایی می‌اندازیم که به سرعت از بازار کار محو می‌شوند، متوجه موضوعی مهم می‌شویم: این شرکت‌ها کم و کسری چندانی در سرمایه مالی، ایده یا پشتیبانی تخصصی و فنی نداشتند؛ مثل تیم‌های بزرگ ورزشی که هر چه ستاره وجود دارد از گوشه و کنار جهان جمع می‌کنند و بودجه‌های کلانی هزینه می‌کنند، اما در نهایت به موفقیت نمی‌رسند.

پس شما می‌گویید تیم‌های کاری متکی به تعامل و اعتماد متقابل هستند و از این نظر خانواده‌چنین مؤلفه مهمی را در اختیار کسب‌وکار قرار می‌دهند؟

زهر انصاری در این باره می‌گوید: همچنان که اشاره کردم، وقتی می‌خواهیم کسب‌وکاری را آغاز کنیم، وارد فضای پرخطری می‌شویم، اصطلاحاً بایمان را از نقطه امن خود بیرون می‌گذاریم. در کار آفرینی اصطلاحی وجود دارد به نام «اقیانوس‌های قرمز و آبیانوس‌های آبی» (Red Ocean, Blue Ocean). آقیانوس‌های قرمز مربوط به فضاهای کسب‌وکاری است که شما در آنها پر از رقیب هستید و باید با طیف متنوعی از رقبایی که پیش از شما به بازار ورود کرده‌اند، تجربه بیشتری نسبت به شما دارند، شبکه‌های مشتریان خود را قبل از شما چیده‌اند، رقابت کنید؛ معلوم است که شرایط تا چه اندازه می‌تواند هراس‌آور باشد. اما حتی اگر شما وارد آقیانوس‌های آبی شوید، یعنی فضای که رقیب چندانی در آن حوزه ندارد (مثل وقتی که کسب‌وکارهای اینترنتی در آغاز دوره شکل‌گیری خود بودند)، باز آنجا هم شما با چالش‌هایی مواجه می‌شوید که بیشتر از اینکه از سمت رقبا باشد، از ناحیه شبکه‌سازی و معرفی درست محصول و بی‌میلی آغازین جامعه نسبت به شکل جدید ارائه محصول و خرید است. بنابراین همچنان باید با انواع هراس‌های واقعی و ذهنی مواجه شوید، چون آغاز یک کسب‌وکار مصادف است با آغاز رفت‌وآمد به جاهایی که قبلاً به آن جاها نمی‌رفتیم، آغاز مکالمه و ارتباط با آدم‌هایی که قبلاً با آنها هیچ ارتباطی نداشتیم، آغاز رفتارها و عادت‌هایی که قبلاً در ما نبوده است. همه این اتفاقاتی که در شرایط جدید پدید می‌آید برای خیلی از ما به ویژه آدم‌هایی که درون‌گرا هستند و کم‌تر تعاملی به شکل‌گیری شبکه‌های پیوندی جدید دارند، آزاردهنده است.

از طرفی کسی حتی با دقیق‌ترین بیزنس پلن‌ها و پیش‌بینی‌ها در فضای اقتصاد خرد و کلان به درستی نمی‌داند چه اتفاقاتی خواهد افتاد، به ویژه در شرایطی که امروز در آن قرار داریم، بنابراین هر لحظه این امکان وجود دارد که آدم‌ها در فضای پر تلاطم کسب‌وکار صدمه‌های جدی بخورند. پس وقتی ایده کسب‌وکار در ذهن یک بنیانگذار شکل می‌گیرد، او مجبور است همزمان همه آن متغیرها را بداند. بنابراین طبیعی است که دنبال یک لنگر گاه و نقطه اطمینان بخش بگردد. در واقع موقعیت ما موقعیت افرادی است که ترجیح می‌دهند وقتی ناگزیرند در یک فضای ناشناخته غریبه و ناامن حضور پیدا کنند، همراه آشنایان و نزدیکان خود باشند.

بنابراین کسب‌وکارهای خانوادگی فقط یک فضای تجاری و اقتصادی نیستند، بلکه به مثابه یک روان‌درمانی و تری‌پی نیز عمل می‌کنند. گرچه همه خانواده‌ها از این نظر در یک سطح قرار ندارند؛ خانواده‌هایی که تعامل و همدلی و هنر گفت‌وگو پیش‌تر در آنها شکل گرفته، در این باره موفق‌تر ظاهر می‌شوند. می‌خواهم بگویم که قضیه صرفاً مربوط به یک پیوند خونی نیست، چون خانواده‌هایی هم هستند که کسب‌وکارها در آنها به سرعت به اختلاف و افول می‌رسد.

زنانی که با کسب خانگی، خانه را نجات می‌دهند



یکی از مهم‌ترین کارکردهای کسب‌وکارهای خانوادگی که جادار مورد توجه متولیان قرار گیرد، نقش پررنگ آنها در حفظ خانواده‌ها در شرایط بحرانی است. به عبارت ساده، کسب‌وکارهای خانوادگی در شرایط بحرانی اجازه نمی‌دهند که خانواده‌ها به فروپاشی برسند. نقش زنان به ویژه در این باره بسیار برجسته است. ماحصل گفت‌وگوها و تعاملات چندین ساله من افرادی که در خانه‌های خود در تهران، کرج و شهرهای اقماری صنایع دستی تولید می‌کنند و محصولات خود را برای فروش به بازار هدفی صنایع دستی در تهران می‌آورند، نشان می‌دهد که زنان بخش قابل توجهی از این کارآفرین‌ها را تشکیل می‌دهند. فرمول تقریباً یکنواختی در زندگی آنها وجود دارد: خانواده با ورشکستگی مالی مرد خانواده تا مرز فروپاشی جلو رفته است، اما این زنان بوده‌اند که بسته به مهارت یا هنری که از قبل داشته‌اند یا در حین بحران مهارتی کسب کرده‌اند، با موادی که دور و برشان بوده (از کاموا بگیرند تا چوب، پارچه، شیشه، مواد اولیه زیور آلات، رنگ و موادی از این دست) به خلق محصول بازارپسند رسیده‌اند. به این ترتیب چالش پیش‌آمده را در زندگی‌شان مهار کرده‌اند.

زندگی در فراسوی منطق خشک

معصومه، زن میانسالی که در این بازار مایون‌های دست‌ساز با خواص طبی می‌فروشد، نمونه‌ای زنده از کارکرد کسب‌وکارهای خانگی در مهار بحران در خانواده‌هاست. خودش می‌گوید: تا پنج، شش سال پیش ما هر دو سه ماه یک بار بحث‌مان در خانواده این بود که قرار است این ماه به کدام کشور خارجی سفر کنیم. همسرم در شهرستان طلافروش بود و اصلاً زندگی ما هیچ شباهتی به امروز نداشت. اما متأسفانه همسرم گرفتار کلاهبرداری شد و ما مجبور شدیم همه زندگی‌مان را بفروشیم تا جواب طلبکارها را بدهیم. اما بعد وقتی به سر و وضع خودمان نگاه کردیم که قرار است با این شرایط در میان فامیل حضور داشته باشیم، دیدیم واقعاً نمی‌توانیم، بنابراین تنها دارایی‌مان را که مانده بود، یعنی خانه‌مان را اجاره دادیم و به تهران مهاجرت کردیم.

“

”

گاهی با اندکی فروتنی و تعدیل تفکرات معمول که عموماً نگاه تحقیر آمیزی نسبت به فعالیت‌های اقتصادی در خانه است، می‌توان زمینه‌های تحول را ایجاد کرد. متأسفانه در مناسبات کاری ما جا افتاده است که اولین و آخرین گزینۀ بعد از اینکه یک نیروی انسانی کار خود را از دست می‌دهد، مسافرخشی است

اگر کسی با منطق خشک به زندگی نگاه کند، نمی‌تواند درک کند که چطور می‌توان کار پر دردسری مثل درست کردن صابون گیاهی که مستلزم بریز و بپاش‌های فراوان است، در خانه انجام داد. معصومه در حالی که می‌خندد در این باره می‌گوید: می‌دانید واقعاً کار راحتی نیست

چون دست‌کم این جا فامیل، دوست و آشنایی نبود، بنابراین راحت‌تر می‌توانستیم با وضعیت جدید کنار بیاییم. داستان زندگی معصومه و امثال او که در این بازار نمونه‌های فراوانی از آنها را می‌توان دید و پای قصه‌های زندگی‌شان نشست، اگرچه از زاویه‌ای تلخ و گزنده است، اما از زاویه‌ای دیگر قدرت زندگی و اراده تغییر را نشان می‌دهد. گاهی به عنوان روزنامه‌نگار آرزو کرده‌ام که کاش برخی ملاحظات منطقی در عدم تمایل این زنان که حاضر نیستند جزئیات زندگی آنها مستند شود، وجود نداشت تا افراد جامعه به ویژه جوان‌ترها می‌دیدند که چگونه بسا حداقل‌ترین امکانات اما با پشتکار، اراده، میل به اصلاح محصول و تاب‌آوری می‌توان یک زندگی را نجات داد.

البته اگر کسی با منطق خشک به زندگی نگاه کند، نمی‌تواند درک کند که چطور می‌توان کار پر دردسری مثل درست کردن صابون گیاهی که مستلزم بریز و بپاش‌های فراوان است، در خانه انجام داد. معصومه در حالی که می‌خندد در این باره می‌گوید: می‌دانید واقعاً کار راحتی نیست. من البته ناراضی نیستم، زندگی همین است. اما شما در نظر بگیرید که خانه‌تان همیشه در شرایطی است که انگار بمب در خانه منفجر شده است. دیگر از آن حالت خانگی خود خارج شده. شاید فکر کنید دارم بزرگ‌نمایی می‌کنم، اما بعضی وقت‌ها به ویژه پنج‌شنبه‌ها که برای حضور در بازار آماده می‌شویم، خانه به وضعی درمی‌آید که جای کار برای راه رفتن در خانه پیدا نمی‌کنم. من دو فرزند دارم که هر دو به سن نوجوانی رسیده‌اند و انتظار دارند که اتاق خواب خودشان را داشته باشند، اما ما فضای اتاق خواب آنها را از دست‌شان گرفته‌ایم و تبدیل به انبار کرده‌ایم.

گاهی ما واقعاً از این شرایط خسته می‌شویم، به ویژه وقتی که فروش کم می‌شود و همه چیز مهبای غر زدن و شکایت است. ما در یک مجتمع آپارتمانی زندگی می‌کنیم و با اینکه کاری که انجام می‌دهیم مزاحمتی برای همسایه‌ها ندارد (یعنی مثلاً بوی ناخوشایندی در محیط تولید شود یا سر و صدا)، با این همه همیشه موقع استفاده از آسانسور برای حمل بارهایمان و رفت‌وآمدهای اضافی استرس داریم، چون به خاطر کمبود جا نمی‌توانیم مواد اولیه زیادی تهیه کنیم، بنابراین مجبوریم هر هفته با دو هفته یک بار سفارش بدهیم که مستلزم رفت‌وآمدها و استفاده از آسانسور برای حمل بار است. گرچه همکاران زیادی در بازار داریم که آنها کارشان به مراتب سخت‌تر از ماست. مثلاً خانم‌هایی که در خانه‌هایشان خیاطی حرفه‌ای و سنگین انجام می‌دهند و صدای چرخ خیاطی‌هایشان باعث شکایت همسایه‌هایشان می‌شود.

البته من به آنها به ویژه کسانی که نسبت به سر و صدا حساس‌تر هستند یا مثلاً شیفت کاری‌شان طوری بوده که دوست دارند در طول روز استراحت کنند، حق می‌دهم که معترض باشند و بگویند خانه، کارگاه نیست. وقتی ما این حرف‌ها را به کسانی که به اصطلاح در باغ نیستند می‌زنیم، آنها خونسردانه می‌گویند که چرا کارگاه کوچکی در کنار خانه‌هایتان نمی‌گیرید، اما در نظر نمی‌گیرند که بسیاری از خانم‌ها مثل من که در خانه‌هایمان کار می‌کنیم، ایسن کار را لایزلی کارهای خانه و رسیدگی به فرزندان‌مان انجام می‌دهیم.

من از شش، شش و نیم صبح که بیدار می‌شوم، کارهای مربوط به تولید صابون را به موازات کارهای خانه انجام می‌دهم؛ یعنی هم‌زمان به این فکر می‌کنم که قرار است نهار و شام چه غذایی درست کنیم، سفارش‌های خریدمان را نگاه می‌کنم، با اسنپ هماهنگ باشم، جواب مشتری‌ها در فروش‌های آنلاین را بدهم و از آن طرف حواسم به درس بچه‌هایم باشد. شما در نظر بگیرید که من حتی اگر بتوانم از عهده هزینه رهن و اجاره یک کارگاه برآیم، آن وقت چه کسی قرار است کارهای خانه را انجام دهد؟ آسبیزی چه می‌شود و چطور می‌توانم به تکالیف بچه‌هایم برسم؟ اگرچه گرفتن کارگاهی نزدیک خانه این مزیت را دارد که خانه‌مان از وضع آشفته فعلی خارج شود، اما با شرایط فعلی و رکود و تورم فعلاً نمی‌توانیم این کار را انجام بدهیم.

از معصومه می‌پرسم شرایطی که الان در معیشت بسیاری از افراد جامعه ما حاکم شده، رنج‌آور است. تورم بالا افراد جامعه را اذیت می‌کند. افراد زیادی کار خود را از دست داده‌اند. با این همه، این راهی است که شما چند سال پیش تجربه کرده‌اید. توصیه و دیدگاه‌تان برای کسانی که در وضعیت مشابه قرار دارند چیست؟ او می‌گوید: وقتی امثال من در این سن و سال توانستیم با همه مشکلات و گرفتاری‌هایی که وجود داشت، کسب‌وکارمان را راه بیندازیم و زندگی‌مان را اداره کنیم، جوان‌ترها که اعصاب بیشتری دارند بهتر می‌توانند از عهده زندگی‌شان بر بیایند. من از راهی که آمده‌ام پشیمان نیستم، چون اولاً توانستیم خودمان را حفظ کنیم و دوم اینکه در جریان همین فعالیت خیلی چیزها را از بازار یاد گرفتیم. مهم‌ترین‌شان این است که خوب نگاه کنید، خوب بشنوید و عجولانه با اتفاقات و فرار و نشیب‌هایی که در حین کار پیش می‌آید برخورد نکنید. هفته‌هایی وجود دارد که آدم نمی‌تواند بفروشد، اما اگر قرار باشد دچار خشم شوید، همه چیز خراب می‌شود؛ یعنی همه آن ساعات‌هایی که صبورانه صرف تولید محصول شده، هدر می‌رود. بنابراین تولیدکننده نباید اجازه دهد به خاطر فروش کم مقطعی خس بدی به محصول خود پیدا کند و آن را کم‌ارزش بداند. البته ممکن است محصول در قیمت یا کیفیت طرح یا شکل ارائه و بسته‌بندی مشکل داشته باشد که باید رفع شود. من از وقتی وارد بازار تولید شدم، پیرامون خودم را بهتر می‌بینم. نمی‌خواهم ادعا کنم که اخلاقی‌تر شده‌ام، اما دست‌کم وقتی زندگی آن‌طور که پیش‌بینی می‌کردی جلو نمی‌رود، از آن برچی که برای خودت ساخت‌های پایین می‌آید و آدم‌های اطراف و رنج‌هایشان را بهتر می‌بینی.