



பெண்கள் உயர்க்கல்வியை தொடர்ந்து தங்கள் வாழ்க்கை நிலையை உயர்வானதாகத் தரிசு செய்வது அதிகமாகியுள்ளதால், ஆண்கள் வீட்டுப் பொறுப்புகளை அதிகமாகத் தாங்களே வண்பியதாகியுள்ளது. ஆண்களுக்கான மற்றும் பெண்களுக்கான வேலைகள் என்ற பாரம்பரிய குடும்பப் பணிகள் இன்று முக்கிய மாற்றங்களைப் பெற்றுள்ளன.

வீட்டின் முடிவുകളில் அதிகப் பொறுப்பு ஏற்கும் ஆண்களின் எண்ணிக்கை பெருகுவது என்பது தொழில் துறையில் மாற்றங்களைக் கொண்டுவரும். அதாவது இதுவரை பெண்களை இலக்காகக் கொண்ட அனைத்து உற்பத்திப் பொருட்களும் ஆண்களை மையமாகக் கொண்டு செயல்படும்.

குடும்பப் பணிப் பொறுப்பு முறையில் ஏற்படும் சிறிய மாற்றம் குடும்ப முடிவുകളில், தொழில் நுட்ப தொழில் துறையில், வியாபாரத் துறையில் பல்வேறு மாற்றங்களைக் கொண்டுவருகிறது.]

தாங்கள் வாழ்கின்ற சமூகநிலைகளில் கிடக்கின்ற வசதிகளில் நிறைவு காண்பதோடு தொடர் மாற்றங்களுக்கு ஈடு கொடுத்து வளர்கின்றனர். வாழ்க்கை தர உயர்வு நமது வாங்கும் சக்தியோடு தொடர்பு உடையது. எனவே தான் நுகர்வோரைக் கவரக்கூடிய வழிமுறைகளும் நவீன காலத்திற்கு ஏற்ப மாறிக் கொண்டிருக்கிறது.

கற்கால மனிதனோடு ஒப்பிட்டு பார்த்தால் மனிதன் இன்று எவ்வளவோ மாறிவிட்டான். தொழில் நுட்ப வளர்ச்சிகள் மக்களின் வாழ்க்கை தரத்தை முன்னேற்றுகின்றன. மக்கள் முன்னேற்றங்களுக்கு ஈடு கொடுத்து வளர்ப்புகி விட்டனர்.

வாழ்க்கை துணைவி எப்படி பட்டவராக இருக்க வேண்டும்?

"மனதைத் தக்க மாண்புடையள் ஆகித்தற் கொண்டான்"

வளத்தக்காள வாழ்க்கைத் துணை." - திருவள்ளுவர்.

அதாவது இல்லற வாழ்க்கைக்கு ஏற்ற நற்குணங்களை உடையவராகவும், தன்னை மணந்து கொண்ட கணவரது சிலைவத்துக்குத் தக்கவாறு சிலைவாசியைப் பவராகவும் விளங்குபவரே வாழ்க்கைத் துணைவியாவார் என்கிறார். குடும்பத்திற்குத் தேவையான அனதைத்து பொருட்களையும் கணவனின் சிலைவாசியைத் தக்கமுறையில் சிலைவாசியைப் பவராக என்றால் வீட்டுப் பொருட்களை அவரே முடிவாசியைப் பவர் என்ற நிலை முறையாகத் திரும்பித் தீர்ந்துள்ளது என்பதை காட்டுகிறதல்லவா!

உதாரணமாக, சீனாவில் வீட்டு சாதனங்களின் முக்கிய நுகர்வோராக பெண்கள் எண்ணப்படுகின்றனர். நிதித் திட்டம் தயாரிப்பது, ஆடமை, வீட்டிற்கான உணவுப்பொருட்கள் மற்றும் இதர தேவையான பொருட்களை வாங்குவது அனதைத்தும் பெண்கள் தான். முக்கிய சீன நகரங்களில் இந்நிலை மாறி வருகிறது என்பது கண்டறியப்பட்டுள்ளது ஆச்சரியப்படுத்தும் உண்மை. நவீனகால மாற்றங்களை ஆய்வு செய்த இயூரோமான்னிடர் என்ற ஆய்வு நிறுவனத்தின் முடிவுகள் பல ஆச்சரியமான உண்மைகளை கண்டறிந்துள்ளன.

இது ஒருபுறமிருக்க, கடந்த வருடம் சீன நகர்புற குடும்ப நுகர்வுப் பற்றிய ஆய்வு சீன தகவல் தொடர்புப் பலகலைக் கழகத்தால் நடத்தப்பட்டது. இதன்மீலம் சீனாவின் முக்கிய நகரங்களில் வீட்டு சாதனங்களின் நுகர்வில் அதிகமுடிவுகளை கணவர்கள் எடுப்பது கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

இவ்வாய்வு பெய்சிங், ஷாங்காய் உள்ளிட்ட ஓன்பது நகரங்களில் 1,546 குடும்பங்கள் மீது நடத்தப்பட்டது. நாள்தோறும் தேவையான பொருட்கள், ஆடமைகள், பொழுதுபோக்கு மற்றும் வீட்டு மின்சாரப் பொருட்கள், கணணிகள், சிலைலிடபேசிகள், வீடுகள், சிறுநுத்துகள் மற்றும் பயணங்கள் முதலிய 10 நுகர்வுப்பொருட்கள் நிர்ணயிக்கப்பட்டன. இவகைகளில் 5க்கு மேற்பட்ட பொருட்களில் 50.4 விழுக்காடு முடிவுகளை கணவன்மார் செய்ததை கண்டறிபுதித்துள்ளனர். அவ்வாறெனில் 49.6 விழுக்காடு பெண்களின் முடிவு என்பதை அறிய முடிகிறதல்லவா! அதாவது கிட்டத்தட்ட பாதிக்கு பாதி.

பெண்கள் உயர்க்கல்வியை தொடர்ந்து தங்கள் வாழ்க்கை நிலையை உயர்வானதாக

தடுவணை சபை வது அதிகமாகியுள்ளது, ஆண்கள் வீட்டுப் பொறுப்புகளை அதிகமாக தாங்க வேண்டியதாகியுள்ளது. ஆண்களுக்கான மற்றும் பெண்களுக்கான வேலைகள் என்ற பாரம்பரிய குடும்பப் பணிகள் இன்று முக்கிய மாற்றங்களை பெற்றுள்ளன.

வீட்டின் முடிவிலில் அதிக பொறுப்பு ஏற்கும் ஆண்களின் எண்ணிக்கை பெருகுவது என்பது தொழில் துறையில் மாற்றங்களை கொண்டுவரும். அதாவது இதுவரை பெண்களை இலக்காக கொண்ட அனாதை உற்பத்திப் பொருட்களும் ஆண்களை மையமாகக் கொண்ட சபைப்படும்.

தொழில் நுட்பத்துறையின் விரைவான உயர்வான வளர்ச்சியினால், நுட்பம் சார்ந்த வீட்டு உற்பத்திப் பொருட்கள் அதிகரித்துள்ளன. இது பெண்களை விட அதிக தொழில் நுட்ப உணர்வு கொண்ட ஆண்களை முடிவான மறைக்கொள்ள செய்கின்றது என்று Xiao Mingchao கருகிறார்.

ஆண்கள் தங்கள் தோற்றத்தில் அதிக அக்கறை கொள்வதால் ஆட்கள், துணை அழகுப் பொருட்கள், கௌரியைப் பொருட்கள் மற்றும் உடற்பயிற்சி கருவிகள் ஆகியவற்றின் சந்தையை பெருக்கியுள்ளது. வாங்கும் திறன் அதிகமாக இருக்கின்றபோது ஆண்கள் தங்களுக்கு நல்ல கடிக்காரங்களை வாங்குவதோடு, வரைம், பவளம் என மிகவும் விலையுயர்ந்த பரிசுகளை தங்கள் மனைவியருக்கு வாங்கி மகிழ்விக் கின்றனர்.

குடும்பப் பணியிலான மாறுதல்கள் வியாபாரத்திலும் பலவித மாற்றங்களை கொண்டுவருகின்றன. உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தங்களுடைய சந்தைகளை வியாபார தியில் பிரித்து பலவற்று வகைகளாக கையாளும் நடமாற்றங்களையும், நுகர்வோரை மலேம் நல்லமுறையில் சனநாயக கட்டிய வழிகளையும் ஆய்ந்து வளர்த்து வருகின்றன.

பிரிட்டன் மையமாக கொண்ட தபி உறிஞ்சி தயாரிப்பு நிறுவனமான டைசன் அதிக தொழில் நுட்ப தன்மையோடு, பெண்களிடமிருந்து தனது பார்வையை ஆண்களின் மலே திருப்பியுள்ளது. தொழில் நுட்பத்தை விவரிக்கும் விளம்பரங்கள், பார்வையாளர் அறையில் மாதிரிப் பொருட்களை பட்டப் படாத அளவில் வளையே வைத்து அது சபைப்படும் விதங்களை அறியச் செய்வது ஆகியவை ஆண்களின் ஆர்வத்தை ஈர்க்க டைசன் நிறுவனம் மறைக்கொள்ளும் உத்திகளாகும். டைசன் நுகர்வோரில் 40 விழுக்காட்டினர் ஆண்களே.

தலைகாப்பு மற்றும் அன்றாட பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதுதான் புரோகட்டர்

மற்றும் கமேபிள் நிறுவனம் (Procter & Gamble). ஆண்கள் அதிகமாக பயன்படுத்தும் கில்லட் சவரத் தகட்டிற்கு உலக அளவிலான முத்திரையைப் பெறும் என இது ஜனவரி 2005 யில் அறிவித்தது. அற்கான முயற்சிகளில் முழுமையாக இறங்கி ஆண்களை கவர பலவித முறைகளை கையாண்டது. ஜில்லை முதல் செப்டம்பர் வரை 8 விழுக்காடு என்ற இரண்டு மடங்கு உயர்வு பெற்றதோடு 20.2 பில்லியன் டாலர் நிதிநிலையையும் அடைய் தது.

இதுபோல பலவற்று நிறுவனங்கள் ஆண் நுகர்வோரை கவர இன்னும் அதிகயளவிலான சந்தைகள் உள்ளன என்று இயூரோமானிட்டர் ஆய்வு நிறுவனம் பரிந்துரைக்கின்றது. பணிகளை விட ஆண்கள் இணையதளம் மீலமாக பொருட்கள் வாங்குவதில் ஈடுபாடு காட்டுகின்றனர்.

இது இணையதள விற்பனையாளர்கள் தங்கள் இணையதளங்களை விரிவாக்கி, உற்பத்திப் பொருட்களை வியாபார ரீதியில் பிரிவு செய்து நுகர்வோரை கவரமுடியும்.

உள்ளூர் தவேகைகளின் சிறப்பு அறிவு பெற்றிருந்தால் உள்நாட்டு சந்தையில் அதிக பங்காற்ற முடியும் என்று Xiao குறிப்பிடுகிறார். வாழ்க்கைதரம் உயர்ந்து வீட்டின் உட்புற அலங்காரங்களை பலர் மறக்கொள்வது சூய் உற்பத்திப் பொருட்கள் மற்றும் வீடு அலங்காரம் பற்றிய ஆலோசனை அளிப்பவர்களுக்கு அதிக சந்தையை கொண்டுவரும். இவர்கள் தங்கள் கையாலே தங்கள் வீட்டை அழகு செய்யும் அதிக ஆண்களை நுகர்வோராக பெறலாம் என்று Xiao குறிப்பிடுகிறார்.

குடும்ப பணிப்பொறுப்பு முறையில் ஏற்படும் சிறிய மாற்றம் குடும்ப முடிவுகளில், தொழில் நுட்ப தொழில் துறையில், வியாபாரத் துறையில் பலவற்று மாற்றங்களை கொண்டுவருகிறது என்பது இதன் மீலம் புரிகிறதல்லவா. அதனால் தான் வழமையான பணிகளில் நாம் காட்டுகின்ற சிறு வித்தியாசங்கள் கட்ட மலபைபோன்ற விளைவுகளை கொண்டுவரும் என்று கற்றுக்கொள்ளுபவர்கள் போலும். பத்தோடு பதினொன்றாய் இல்லாமல் தனித்தன்மையுடைய நமது வித்தியாசமான நேர்முக அணுகுமுறை சமீகத்தில் பெரிய நல்ல விளைவுகளை கொண்டுவரும் என்பது உறுதி என எண்ணலாம் தானே.

நன்றி: சீன வானொலி