

## واکاوی تجربه‌ی زیسته زنان فروشنده شاغل در مراکز خرید شهر تهران\*

فاطمه غلامی<sup>۱</sup>، مریم قاضی نژاد<sup>۲</sup>، سهیلا صادقی فسایی<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱)

### چکیده

این پژوهش درصدد است که تجربه‌ی زیسته زنان فروشنده شاغل در مراکز خرید جدید را شرح دهد و به دلالت‌های معنایی آن دست یابد. پاساژها و مال‌ها طی سال‌های اخیر، در کلانشهرهایی همچون تهران گسترش یافته و اشکالی از فرهنگ مصرفی در جامعه و نیز، کار غیررسمی و زنانه شدن نیروی کار و چالش‌های آن را به نمایش می‌گذارند. پژوهش حاضر با روش نظریه زمینه‌ای به انجام رسیده است. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع و برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته استفاده شده است. در نمونه پژوهش، ۳۰ نفر از زنان فروشنده شاغل در مراکز خرید مشارکت داشته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که زمینه‌ها و شرایط علی همچون خودگردانی اقتصادی، دسترسی آسان به شغل فروشنده‌گی، زنانه بودن محیط کار، فرصتی برای دیده شدن و بازتعریف هویت زنانه در واکاوی تجربه زیسته زنان شاغل، نقش داشته‌اند. در این میان، نادیده گرفتن قوانین کار، بدن‌های کار شامل، بدن نمایشی (تحمیل کدهای پوششی و آرایشی و الگوی مدل - فروشنده) و بدن مراقبتی، خوشرویی تصنعی، و عقلانیت مشتری‌مداری به عنوان راهبردها و علاقه‌مندی به شغل فروشنده‌گی به عنوان شرایط مداخله‌گر عمل می‌کنند. بر اساس مطالعه‌ی حاضر، تجربه‌ی زیسته زنان فروشنده در مراکز خرید، تن دادن به فرودستی، شخصیت‌شناسی، و از خود بیگانگی را در پی داشته است. مقوله‌ی هسته نیز به «فروشنده‌گی به مثابه بهره‌کشی»، دلالت دارد.

واژه‌های کلیدی: مراکز خرید، زنان فروشنده، بهره‌کشی، خوشرویی تصنعی.

Doi: <https://doi.org/10.22034/jss.2023.1986883.1754>

\* مقاله علمی: پژوهشی

[Fgholami46@gmail.com](mailto:Fgholami46@gmail.com)

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا.

<sup>۲</sup> دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

[m.ghazinejad@alzahra.ac.ir](mailto:m.ghazinejad@alzahra.ac.ir)

<sup>۳</sup> استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.

[ssadeghi@ut.ac.ir](mailto:ssadeghi@ut.ac.ir)

مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره شانزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، ص ۱۳۱-۱۰۷

## مقدمه و بیان مسئله

تحول و گسترش ساختارهای شهری در دوره معاصر با شکل‌گیری نهادها و مکان‌های مدرن گره خورده است. پاساژها و مال‌ها<sup>۱</sup> نمونه‌هایی برجسته از این روند تحول و توسعه محسوب می‌شوند. این اماکن از همان آغاز به واسطه سرمایه بخش خصوصی و با هدف جذب نیروی کار موجود در بخش خدمات و ایجاد ارزش افزوده بیش‌تر، راه اندازی شده‌اند.

در دوران پس از جنگ جهانی دوم، که مصادف با دهه ۱۳۲۰ شمسی و تحول نظام شهری در ایران بوده، شهرهای بزرگ جهان به مکان‌های مبادله سرمایه بدل شده‌اند. بازتولید سرمایه از طریق فرآیندهای زاد و رشد شهری به شیوه‌های بی‌شمار صورت می‌پذیرد. اما زاد و رشد شهری سرمایه، مستلزم ظرفیت قدرت‌های طبقه سرمایه‌دار برای چیرگی بر فرآیند شهری است. معنی ضمنی این امر، سلطه طبقه سرمایه‌دار نه تنها بر ساز و برگ دولتی (به‌ویژه آن جنبه‌های قدرت دولتی که شرایط اجتماعی درون حوزه‌های سرزمینی را اداره می‌کند و در اختیار دارد) بلکه بر کلیت مردم، سبک زندگی و هم‌چنین نیروی کار، ارزش‌های فرهنگی و سیاسی و نیز، مفاهیم ذهنی آنان از جهان است. آنچه مهم است بررسی فرآیند زاد و رشد شهری، ساز و برگ‌ها و محدودیت‌های انضباطی و نیز امکانات رهایی‌بخش و ضد سرمایه‌داری از منظر آن‌هایی است که در بطن این فرآیند شهری می‌کوشند معیشت خود را تأمین و زیست روزانه‌شان را باز تولید کنند (هاروی<sup>۲</sup>، ۱۳۹۹: ۱۱۵).

بنا به نظر ژان بودریار<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)؛ منطق جامعه مصرفی، وضعیتی به وجود آورده که طبقات در حلقه تولید و مصرف مستحیل می‌شوند. در این وضعیت، آنچه نموده و واقعیت است، تبدیل به وانموده می‌شود. بنا به استدلال او، ما در جوامع پسامدرن، با فرایند جامعه‌زدایی و نوعی سرخوشی تهی مواجه هستیم. بر این اساس می‌توان مراکز و محیط‌های خرید را اشکالی از جامعه‌ی مصرفی تلقی کرد که منطق پیش‌برنده آنها، نمایش و وانمودگی است. (مارچتی، ۲۰۱۷: ۴۲۶). در نتیجه می‌توان گفت مراکز خرید<sup>۴</sup> در عمل ابزارهای مادی برای تثبیت هویت طبقه متوسط را فراهم کرده‌اند. این فضاها مصرفی جدید همراستا با مدرنیته، فرهنگ شهری جدیدی را به وجود آوردند؛ فرهنگی مبتنی بر فراگیری شادی و دموکراتیک‌سازی امیال و آرزوها،

<sup>۱</sup> Malls

<sup>۲</sup> Harvey

<sup>۳</sup> Baudrillard

<sup>۴</sup> Shopping malls

جایی که ارزش‌های پولی و هژمونی اقتصادی بورژوازی چیرگی یافت. (لچ<sup>۱</sup>، ۳۲۸: ۱۹۸۴). بنا به نظرگاه‌های انتقادی که غالباً در چارچوب نقد اقتصاد سیاسی نئولیبرالی ابراز می‌شوند مراکز بزرگ خرید که در پیوند با نظام قدرت و سرمایه و مناسبات رانتهی به وجود می‌آیند، منجر به ترویج مصرف‌گرایی و کنترل رفتار فروشندگان و خریداران می‌شوند و مقوله‌ی زیست‌مندی در فضای شهر و حیات اجتماعی را به کنش مصرف تقلیل می‌دهند. اوزبای<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) بر اساس این رویکرد استدلال می‌کند که گسترش مراکز خرید در جریان جهانی‌سازی نئولیبرال در حالی که مطالبات تازه‌ای برای مصرف وجود دارد به ورود شرکت‌های خرده‌فروشی چند ملیتی در بازار شهری دامن زده و موجب ظهور طبقه جدید کارگران شده است. به این ترتیب، فرایند کار کارگران شاغل در مال‌ها، ذهنیات و هویت شخصی آنها، پیوند عمیقی با ساختارمندی نئولیبرالی اقتصاد و جامعه، و همچنین کار و محل کار دارد. کارگران زیر سیطره اشکال پسامدرن حاکمیت در محل کار قرار دارند و تلاش می‌کنند حیات خود را در برابر نیروهای سرکوبگر سرمایه بر بدن و وجودشان مدیریت کنند؛ ضمن اینکه سعی دارند به آرمان‌های طبقه متوسط شکل گرفته از سوی فرهنگ جهانی و مصرف‌گرایی بورژوازی نزدیک شوند و با احساس طرد و انزجار اجتماعی کنار بیایند. محل کار مصرفی نئولیبرال ارزش‌های جنسیتی و جنسی را به کارگران تحمیل می‌کند؛ به این معنا، همچنان که، این فضاها مصرفی جدید از یک نظام کاری تحت سلطه زنانگی<sup>۳</sup> تشکیل شده است، اشکال جدید زنانه متناسب با شرایط کار تولید می‌شود. زنان باید اشکال زنانه مدرن و مورد نظر کارفرمایان را بپذیرند و اجرا کنند و ضمن برخورداری از مهارت‌های طبیعی مانند صبوری، آراستگی و تربیت، مبادی آداب و جذاب باشند. (اوزبای، ۲۰۱۰: ۵۱۲). در ایران نیز با توجه به گسترش مال‌ها در دهه اخیر مشارکت و حضور زنان در فضاها مدرن شهری در قالب شغل‌های مختلف در مراکز خرید (فروشنده‌گی، بوتیک‌داری، صندوق‌داری، مدیر فروش) افزایش چشمگیری داشته است. از دیدگاه تاریخی، شغل فروشنده‌گی در نظام بازار سنتی فعالیتی مردانه تلقی می‌شود، اما این فعالیت اخیراً توسط زنان روندی معکوس به خود گرفته است. به نحوی که می‌توان از «جنسیتی شدن معکوس» بازارهای مدرن سخن به میان آورد. چالش‌های اقتصادی، بالا بودن هزینه زندگی در شهرهای بزرگ؛ امکانات بیشتر برای اشتغال زنان در بخش‌های خصوصی (خدمات) سبب شده است مرزهای کار زنانه و

<sup>1</sup> Leach

<sup>2</sup> Özbay

<sup>3</sup> femininity

مردانه در فضای عمومی با تغییرات جدی مواجه گردید (ذکایی، ۱۳۹۳: ۲۶۲). چنانکه بررسی آمارها طی دهه‌های ۹۵-۸۵ در ایران نشانگر افزایش ۲۰ درصدی سهم زنان در بخش خدمات و گروه‌های شغلی همچون «کارکنان خدماتی و فروشندگان»، «تکنیسین‌ها و دستیاران» است (میر فلاح نصیری و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۵). این روند افزایشی با زنانه شدن نیروی کار در بخش خدمات همپوشانی دارد. در نتیجه مراکز خریدی که در سال‌های اخیر با گسترش سرمایه‌داری و رشد فرهنگ مصرف در حال تکثیر هستند عمدتاً زنان جوان را استخدام می‌کنند که این روند اشکال جدیدی از روابط اجتماعی و سازوکارهای آن را پدید آورده است. ظهور این مراکز خرید با حضور بیشتر زنان چه در نقش مشتری و پرسه‌زن و چه در نقش دستیار فروش (زنان فروشنده) همراه بوده است. اشتغال در بخش خدمات فروش اگر چه بخش عمده‌ای از زنان جوان در جوامع فعلی را مشغول کرده است، اما این‌گونه مشاغل و کارها را باید در طیف مشاغل پاره وقت و نایمن قرار داد که حتی مشمول برخی مفاد اصلی قانون کار، از جمله بیمه و حق زایمان نیست. از این رو یک فروشنده زن، نیروی کار خود را به کارفرما می‌فروشد بی‌آنکه چشم‌انداز روشنی از آینده داشته باشد. علاوه بر این، ساعات کاری طولانی، نرخ پایین دستمزد، نداشتن مرخصی روزانه، ماهیانه و سالیانه از جمله دشواری‌های شغل فروشنده‌گی برای زنان است. در چنین وضعیتی، بدیهی‌ست که چنین کارکنانی با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیستی و روان‌شناختی مواجه می‌شوند. بنابراین آسیب‌شناسی این قشر از شاغلان زن در واقع آسیب‌شناسی قانون کار و نهادها و اعمال کارفرمایی موجود در این بخش (غیر رسمی) از نظام کار و شغل مستقر را نیز در بر می‌گیرد.

بنابر آنچه گفته شد، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که زنان فروشنده شاغل در پاساژها، چگونه توانسته‌اند فارغ از جنسیت زنانه‌شان، در موقعیت‌هایی شغلی قرار بگیرند که بتوانند وظایف شغلی خود را بر مبنای علائق و شایستگی‌های فردی، استانداردهای قانونی و ایمن از استثمار به انجام رسانده و از منافع و امتیازات یک اشتغال سالم، برخوردار گردند؟ در این زمینه کندوکاو در تجربه زیسته زنان فروشنده ضروری خواهد بود.

### پیشینه پژوهش

تحقیقات بسیاری در حوزه‌های گوناگون در مورد مراکز خرید انجام شده است اما کمتر پژوهشی در ایران به فروشنده‌گان زن شاغل در مراکز خرید پرداخته‌اند برای نمونه کاظمی و امیرابراهیمی

(۱۴۰۰) در یک پژوهش گسترده با عنوان «مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی» با اتکا به روش ترکیبی، دریافتند که مال‌سازی در تهران، با آثار و پیامدهایی مانند فروش شهر به بورژوازی تجاری و بورژوازی، اعیانی‌شدن شهر، تجاری و خصوصی‌سازی فضاهای عمومی شهر، افزایش نابرابری طبقاتی در شهر، رواج مصرف‌گرایی و... توأم بوده است. این پژوهش به طور کلی به پیامدهای مال‌سازی در تهران پرداخته است.

نقدی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «سبک‌های ذهنی و محیطی اشتغال در بین زنان شاغل در بخش غیررسمی (مورد مطالعه پاساژهای شهر همدان)» که با روش نظریه زمینه‌ای انجام شد دو نوع سبک و الگوی کلی اشتغال را شناسایی کردند، سبک اشتغال خودانگیخته بر مبنای انگیزه‌های درونی و بیشتر در سطح ذهنی و سبک محیطی اشتغال یا سبک اشتغال برانگیخته که بر مبنای محرک‌های بیرونی است.

لزلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «جنسیت، اشتغال در خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک» نشان داد که جنسیت و نوع پوشش و بدن‌نمایی کارگران در فرایند فروش اثرگذار است.

ویلیامز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «کار زیبایی‌شناسی و نابرابری اجتماعی در صنعت خرده‌فروشی» رویه‌هایی از کار را شناسایی کردند که به بازتعریف تفکیک مشاغل، تبعیض نژادی و جنسیتی و شی‌شدگی مصرف، یاری می‌رساند.

بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی، نشانگر ضرورت پرداختن به مسئله زنان و اشتغال آن‌ها در محیط‌های کاری مختلف، بویژه فضاهای مصرفی جدید است. تحقیقات داخلی اغلب به صورت کلی و با رویکرد کمی به اشتغال زنان در فضاهای مذکور پرداخته‌اند. همچنین کمتر تحقیقی در زمینه تجربه زیسته زنان شاغل در بخش خدمات فروش در مراکز خرید بزرگ و جدید، انجام شده است. در نتیجه پژوهش حاضر با رویکرد انتقادی، سعی خواهد کرد مسائل و چالش‌های پیش روی زنان شاغل در این بخش (خدمات فروش در مراکز بزرگ خرید) و همچنین تجربه زیسته و درک آنان از اشتغال و موقعیت کاری و مسائل و شغلی آنان در چنین فضاهایی را شناسایی و تحلیل کند.

<sup>1</sup> Leslie

<sup>2</sup> Williams

## ملاحظات نظری

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، کار صنعتی موقعیت هژمونیک خود را از دست داد و کار غیر مادی<sup>۱</sup> تدریجاً گسترش یافت؛ یعنی کاری که محصولاتی غیر مادی چون دانش، اطلاعات، ارتباطات، رابطه یا واکنش عاطفی<sup>۲</sup> را تولید می‌کند. اصطلاحات متعارفی چون کار خدماتی، کار فکری و کار شناختی همه ناظر بر ابعاد غیر مادی هستند، اما هیچ یک از آنها گویای عمومیت آن نیست. به عنوان پیش درآمد بحث می‌توان کار غیر مادی را به دو شکل اصلی در نظر گرفت. شکل نخست به کاری اشاره دارد که اساساً فکری یا زبانی است؛ مانند حل مسئله، وظایف نمادین و تحلیلی و نمودهای زبانی. این نوع از کار غیر مادی، ایده‌ها، نمادها، تصاویر و محصولات مشابه دیگر را تولید می‌کند. ما شکل اصلی دیگر کار غیر مادی را «کار عاطفی»<sup>۳</sup> می‌نامیم. برخلاف احساسات که پدیده‌ای روانی است، عواطف به طور برابر به بدن و ذهن اشاره دارد. در واقع، عواطفی چون شادی و غم، وضعیت کنونی زندگی در کل ارگانیزم را نشان می‌دهد، و وضعیت خاص بدن را به همراه شیوه خاص اندیشیدن متجلی می‌کند. بنابراین کار عاطفی، کاری است که عواطفی چون احساس آسایش، رفاه، رضایت، هیجان یا اندوه را تولید می‌کند. برای مثال، کار عاطفی را می‌توان در بین دستیاران حقوقی، فروشنده‌ها، متصدیان پرواز و کارگران رستوران‌های غذای سرپایی (ارائه خدمات با لبخند) مشاهده کرد. یکی از نشانه‌های افزایش اهمیت کار عاطفی، تمایل به بالا بردن آموزش، نگرش، شخصیت و رفتار «جامعه‌پسند» به عنوان مهارت‌های اصلی لازم برای مستخدمان است. کارگری با نگرش خوب و مهارت‌های اجتماعی، توصیف دیگری است از کارگری ماهر در کار عاطفی. باید بدانیم کار مربوط به تمام تولیدات غیر مادی، مادی باقی می‌ماند. کار غیر مادی، همچون تمام کارها، بدن‌ها و ذهن‌های ما را درگیر می‌سازد. آنچه غیر مادی است، محصول آن است. (هارت و نگری، ۱۳۸۸: ۳۰۱). مطالعه جامعه‌شناختی آرلی هاکشیلد<sup>۴</sup> (۱۹۸۳) درباره مهمانداران هواپیما<sup>۵</sup>، مفهوم کار عاطفی را در بحث‌های نظری فمینیستی وارد کرد. هاکشیلد این مفهوم را در کتاب «قلب تحت مدیریت» توضیح داده است. از نظر هاکشیلد، کار عاطفی با سرکوب احساسات کارگران و تجاری‌سازی و فروش عواطف انسانی

<sup>۱</sup> Immaterial labor

<sup>۲</sup> Emotional Responses

<sup>۳</sup> Emotion work

<sup>۴</sup> Hochschild

<sup>۵</sup> airline flight attendants

نشان داده می‌شود. به این معنا که آنها احساسات و عواطف واقعی خود را نادیده می‌گیرند و سرکوب می‌کنند تا با مناسبات محل کار خود هماهنگ شوند.

هاکشیلد دو سویه مهم مرتبط با مدیریت احساسات کارگران بخش خدمات را به این صورت بیان کرده است؛ هنگامی که عواطف، حالات و حسیات افراد با نظام مبادله در بازار منطبق شود آنگاه احساسات به کالا و وسیله تجارت تبدیل می‌شود. در این صورت همه چیز نمایش‌گونه و مصنوع است، از طرز سخن گفتن تا لباس پوشیدن و ابراز عواطف. مساله دیگر در این فرایند، توقعات جنسی از سوی کارفرمایان و بهره‌کشی از زنان است که به صورت بازتولید مناسبات بینافردی و اجتماعی، کار خویشاوندی و تحت مراقبت خود را نشان می‌دهد. فروشندگان زن را می‌توان جزو این قشر محسوب کرد، آنها نه تنها نیروی کار خود را می‌فروشند که در جریان کار احساسات واقعی‌شان را نیز از دست می‌دهند.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مسائل کار و اشتغال زنان در مراکز بزرگ خرید در شهر تهران است. از این‌رو، به منظور دست‌یابی به این هدف از نگاه زنان شاغل در مراکز مذکور و بررسی تجربه زیسته آنان، از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش نظریه‌ی زمینه‌ای بهره گرفته است. در این روش گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند (اشتراوس<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳:۳۲). بر اساس شواهد تاریخی زنان در حوزه‌های حساس بیشتر سکوت کرده و فرصت آن را نداشته‌اند که عواطف خود را ابراز کنند؛ اما در مصاحبه‌های عمیق این امکان فراهم است که چنین کاری را انجام دهند (استربرگ<sup>۲</sup>، ۱۳۸۴:۱۰۵). بر این اساس شیوه گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساخت یافته<sup>۳</sup> است. پس از بررسی و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی است. نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و نظری است، یعنی موردی را به صورت هدفمند انتخاب می‌کنیم و آن را تا جایی ادامه می‌دهیم که اشباع نظری حاصل شود و با ادامه دادن مصاحبه، به مفاهیم و مقوله‌های جدیدی نرسیم. در این پژوهش راهبرد نمونه‌گیری با حداکثر تنوع به کار گرفته شد و نمونه‌های پژوهش شامل ۳۰ نفر از زنان فروشنده با درجات

<sup>۱</sup> Strauss

<sup>۲</sup> Esterberg

<sup>۳</sup> semi-structured interview

واکاوی تجربه‌ی زیسته زنان فروشنده شاغل در مراکز خرید شهر تهران

مختلف اقتصادی - اجتماعی در مراکز خرید شهر تهران بوده است. مصاحبه‌ها در مراکز خریدی چون (مجتمع خرید کوروش، تیرازه، پالادیوم، لوتوس مال) انجام شد. فروشندگان زن در مغازه‌های چون پوشاک، لوازم آرایشی، جواهرات و عطر مشغول بودند. این مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۰ و در بازه زمانی چند ماه انجام گرفت. پژوهشگر با مراجعه به مراکز خرید، و زمینه سازی برای انجام مصاحبه، با زنان به گفت و گو پرداخت. مکان‌های انجام مصاحبه بنا به پیشنهاد خود مصاحبه‌شوندگان در محل کار یا ساعات غیرکاری در پارک انجام گرفته است تا شرایط مناسب‌تر و آرام‌تری برای مصاحبه‌ها فراهم آید.

جدول (۱) مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	سابقه	پاساژ	درآمد
۱	۳۴	مجرد	دیپلم	۸سال	آسمان ونک	۳ میلیون تومان
۲	۴۵	متأهل	دیپلم	۵ سال	آسمان ونک	۴ میلیون
۳	۲۲	مجرد	دانشجوی انصرافی شیمی	۴ سال	ارگ تجریش	۳ میلیون
۴	۲۱	مجرد	دانشجوی مهندسی پلیمر دانشگاه امیر کبیر	۲ سال	ارگ تجریش	۴ میلیون
۵	۲۰	مجرد	دیپلم	۲ سال	سام سنتر	۳ میلیون
۶	۲۲	مجرد	فوق دیپلم معماری	۲ سال	ارگ	۳,۵ میلیون
۷	۲۶	مجرد	فوق دیپلم هتلداری	۶ سال	تیرازه ۱	۳ میلیون
۸	۲۵	مجرد	لیسانس مهندسی شیمی	۵سال	تیرازه ۱	۴ میلیون
۹	۲۰	مجرد	دانشجوی حقوق	۱ سال	تیرازه ۲	۳ میلیون
۱۰	۲۸	متأهل	فوق لیسانس حسابداری	۵ سال	تیرازه ۱	۴ میلیون
۱۱	۱۹	مجرد	دانشجوی لیسانس عمران	۲ سال	پالادیوم	۵ میلیون
۱۲	۲۵	مجرد	فوق دیپلم گرافیک	۵ سال	پالادیوم	۴ میلیون
۱۳	۲۰	مجرد	دانشجو مامایی	۱ سال	سام سنتر	۳ میلیون
۱۴	۳۲	مجرد	لیسانس حسابداری	۵ سال	ملل مال	۳ میلیون
۱۵	۲۵	مجرد	لیسانس معماری	۵ سال	ملل مال	۶ میلیون
۱۶	۲۳	مجرد	دانشجوی دندانپزشکی	۱ سال	ملل مال	۵ میلیون
۱۷	۲۸	متأهل	فوق لیسانس شهرسازی	۵ سال	گالریا	۸ میلیون
۱۸	۲۰	مجرد	دیپلم	۵ سال	لوتوس مال	۳ میلیون

ردیف	سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	سابقه	پاساژ	درآمد
۱۹	۱۸	مجرد	دیپلم	۱ سال	تیرازه ۲	۲,۵ میلیون
۲۰	۲۳	مجرد	دانشجوی رشته عکاسی	۲ سال	لوتوس مال	۳ میلیون
۲۱	۲۲	مجرد	دیپلم کامپیوتر	۵ سال	لوتوس	۴ میلیون
۲۲	۲۱	مجرد	دانشجو رشته آموزش ابتدایی	۲ سال	لوتوس	۲ میلیون
۲۳	۱۸	مجرد	دانش آموز	۱ سال	سون سنتر	۳ میلیون
۲۴	۲۵	مجرد	دیپلم	۴ سال	مرکز خریدکسا	۳ میلیون
۲۵	۲۲	مجرد	دانشجوی کامپیوتر	۲ سال	مرکز خریدکسا	۱ میلیون
۲۶	۲۴	مجرد	لیسانس معماری	۵ سال	کوروش	۳ میلیون
۲۷	۲۹	مجرد	فوق لیسانس حقوق بین الملل	۸ سال	کوروش	۸ میلیون
۲۸	۲۳	مجرد	دانشجو انصرافی علوم تربیتی	۲ سال	کوروش	۳ میلیون
۲۹	۲۸	مجرد	لیسانس حقوق قضایی	۵ سال	مگا مال	۳ میلیون
۳۰	۳۴	متأهل	لیسانس مدیریت	۵ سال	مگا مال	۳۵۰۰ میلیون

### یافته‌های پژوهش

به طور کلی تحقیقات اجتماعی در هر پارادایم جامعه شناختی که قرار گیرند پژوهشگران در بررسی هر پدیده‌ی اجتماعی، درباره‌ی دلایل و عوامل پدید آورنده‌ی آن، به کندوکاو می‌پردازند. روش‌های پوزیتویستی و شبه پوزیتویستی، تحقیق را به عنوان یافتن علت‌های موجهه واقعیت اجتماعی تعریف کرده و نقش کنشگران را در برساختن امور اجتماعی نادیده می‌گیرند. اما هدف نظریه زمینه‌ای تکوین یا کشف یک نظریه است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این روش «فرایند و ساختار به نحو تفکیک‌ناپذیر به هم متصل‌اند. ساختارها پدیدآورنده‌ی زمینه و بستری- اند که عمل / تعامل در آن رخ می‌دهد.» (استراوس و کوربین، ۲۰۰۱: ۱۳۹۰). در این بخش، به زمینه‌ها و بسترهای اشتغال زنان در مراکز خرید می‌پردازیم.

## بسترها و زمینه‌های اشتغال زنان فروشنده در مراکز خرید شهر تهران

### ۱. خودگردانی اقتصادی

زنان فروشنده همچون دیگر زن‌هایی که با فروش نیروی کار خود، زندگی بیرون از چتر حمایتی خانواده را تجربه می‌کنند بر استقلال مالی خویش تاکید می‌ورزند؛ چرا که فقدان آن به معنای تن دادن به خواسته‌هایی است که در نظام خانواده بدیهی انگاشته می‌شود و جزو موضوعات متعارف است، همچون ازدواج اجباری و یا مواجهات لفظی با بستگان، همسر و ... این روند دال بر آن است که زنان از طریق استقلال اقتصادی، هویت اجتماعی خود را باز می‌یابند و از نو تعریف می‌کنند.

محدثه، ۲۲ ساله، می‌گوید:

بخاطر اینکه مستقل باشم؛ در آمدی داشته باشم؛ اومدم سمت فروشندگی؛ اینجا رو هدفمند اومدم میخوام دستم تو جیب خودم باشه نمیخوام از لحاظ مالی به پدر و مادرم وابسته باشم. اطرافیانم بیشتر تحویلیم میگیرند و روی من حساب دیگری باز می‌کنند. ولی وقتی دستت تو جیب کسی دیگر باشه اون شخص ناخودآگاه روی شما و زندگی شما تاثیر میزاره میگه الان بیا خونه، با دوستات بیرون برو... ال و بل... این کارو بکن اینو نکن. استقلاله خیلی مهمه.

ستایش ۲۵ ساله می‌گوید:

به پولش احتیاج داریم دیگه کمک خرج هست. بیشتر جنبه این رو داره که تو خونه نباشیم. چون زن باید استقلال مالی داشته باشه هر چقدر هم خانواده ساپورت مالی کنن. زن باید پول دربیاره، باید دستت تو جیب خودت باشه. خیلی‌ها هم هستند از همکاران واقعا به پولش احتیاج دارند یعنی شده حتی دستمزدشون کمه. ولی خب کار کنن فقط. تو این مملکت باید کار کنی حتا اگه پدر و مادرت بهت پول بدن. چون هزینه‌های زندگی زیاده.

### ۲. دسترسی آسان به شغل فروشندگی

در ایران اشتغال زنان به فروشندگی به دهه ۱۳۴۰ و شکل‌گیری پاساژها و مغازه‌های خرده‌فروشی برمی‌گردد. روند رو به رشد اقتصاد شهری اقتضا می‌کرد که نقش ایجابی زنان پررنگ‌تر شود ضمن اینکه در همان دهه مطالبات فراگیر و پیش‌رونده زنان حکومت را در وضعیتی قرار داده بود که حتی حق رای زنان را برای نخستین بار در تاریخ ایران به رسمیت شناخت. آن دهه، آغاز حضور موثر زنان در فضاهای اداری و تولیدی بود. پس از انقلاب اسلامی نیز اگر چه زنان برای مدتی به حاشیه رانده شدند، اما انفکاک آنها از زنجیره‌ی تولید و فروش

ناممکن بود. از دهه ۱۳۷۰ گسترش پاساژها و مراکز خرید، بخشی از جمعیت جویای کار زنان را به این سمت متمایل کرد و فروشنده‌گی به خصوص در بازارهای غیر رسمی جایگاهی خاص یافت. کارفرمایان زنان را جذب می‌کردند چون فضای روانی مردسالار با این نوع شغل ناهمخوان بود ضمن اینکه زنان به کمترین درآمد نیز راضی بودند. طی دو دهه بعد، زنان فروشنده به بخشی از نیروی دست اندرکار در اقتصاد شهری تبدیل شدند.

زهره، ۲۲ ساله، می‌گوید:

فروشنده‌گی شغلیه که همیشه در دسترس هست. مثلاً این پاساژ خوب نباشه و از کارفرما راضی نباشم می‌تونم برم به پاساژ دیگه کار کنم. و چون سابقه کار خاصی و آموزش نمی‌خواد پیدا کردنش سخت نیست.

بهاره ۲۳ ساله می‌گوید:

این شغل رو تو دیوار پیدا کردم. بیکار بودم و تنها شغلی که فکر میکردم راحت پیدا میشه و سابقه کار نمی‌خواد همین فروشنده‌گیه. برای ما دخترها هم بهتر میشه بخاطر اینکه معمولاً همکارا خانم هستیم.

### ۳. علاقه‌مندی به شغل فروشنده‌گی

عوامل گوناگون ادراکی و کالبدی در پدید آمدن تعلق خاطر به یک شغل یا مکان خاص نقش دارند. تجربه فروشنده‌گان و خریداران از حضور در مکانی که با آن از نظر حسی رابطه برقرار می‌کنند تجربه‌ای درون‌ماندگار است که چه بسا بارها تکرار شود چنانکه برخی خریداران یک فروشگاه یا پاساژ خاص را به عنوان مرکز خرید مطلوب خویش بر می‌گزینند و آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. در واقع ساختار و معنای یک مکان - در اینجا مرکز خرید- نقش بنیادین در برانگیختن حسیات و شکل دادن به ذهنیات جامعه دارد. تحقیق نشان می‌دهد که دو عامل در گرایش زنان به فروشنده‌گی نقش ایجابی دارد: علاقه و درآمدزایی.

آنیثا، ۱۹ ساله، می‌گوید:

چون خیلی به کارهای فشن و دیزاین و کلا لباس علاقه دارم از بچگی فروشنده‌گی و ارتباط با آدم‌ها رو دوس داشتم. بچه که بودم میز اتو رو می‌داشتم و فروشنده‌گی می‌کردم. با خودم گفتم چه شغلی بهتر از فروشنده‌گی، هم علاقه دارم و هم یه منبع درآمدی می‌شه برام.

هستی ۲۱ ساله در این باره می‌گوید:

بچه که بودم وقتی با مادرم میرفتم مال ها و مغازه ها وقتی پسر دخترها و میدیدم که با هم رابطه خوبی دارند و کارم میکنند و درآمد هم دارند خیلی علاقه داشتم. به عنوان یه سرگرمی. از بعد کنکورم تصمیمشو داشتم و عملی ش کردم.

#### ۴. فرصتی برای دیده شدن

زنان ایران از دوره مشروطه به بعد تلاش کرده‌اند که از انقیاد تاریخی رها شوند و ذهن و بدن خود را از نظام مردسالار پس بگیرند. آنان پیوسته ساختارهای مراقبت و تنبیه را به چالش کشیده‌اند. شاید پس از گرفتن حق رای، حضور در عرصه‌های کار و تولید، مهم‌ترین دستاورد آنان باشد. زنان در پاساژها و مراکز خرید به مثابه عرصه‌های مدرن کار، فراسوی جنسیت و کلیشه‌های مرتبط با آن، فضاهای ذهنی و عینی تازه را تجربه می‌کنند که ذیل مناسبات کار خدماتی - عاطفی تعریف می‌شود اما در این میان قدرت‌گیری نظام بازار آزاد و استقرار ساختارهای سرمایه‌محور و کارفرمایی در محیط کار، آن‌ها را از شرایط و امکانات متناسب با توقعات و انتظارتشان دور نگه داشته است.

فرشته، ۲۵ ساله، می‌گوید:

به خاطر اینکه دوس دارم تو جامعه باشم، جلو چشم باشم. و کلاً ارتباط با مردم رو دوس دارم. مادرم همیشه میگه تو اجتماع باش خیلی چیزها رو یاد می‌گیری. شاید کمتر شغلی مثل فروشنده‌گی پیدا شه که ارتباطش با مردم خیلی زیاده. ما هر لحظه مشتری داریم آدم های با تیپ شخصیتی های متفاوت.

آوا ۲۶ ساله می‌گوید:

بنظرم فروشنده‌گی و کار لباس و مد از اون شغل‌هایی هست که روابط عمومی رو بالا میبره، قبلاً تو یه شرکت خصوصی کار می‌کردم مقایسه ش میکنم میبینم که اینجا از نظر ارتباط و روابط عمومی بهتره. چون من آدم برون‌گرایی هستم و این شغل بیشتر به روحیه م میخوره.

#### ۵. امنیت محیط کاری زنانه

مراکز خرید، اغلب فضاهای بسته‌ای هستند که برای زنان فروشنده حسی دوگانه ایجاد می‌کنند. از یک سو، کار در فضایی ثابت و به لحاظ صنفی شناسنامه‌دار موجب نوعی امنیت روانی می‌شود، فضایی مادی که بسیار از فضاهای خرید سنتی مانند بازارها متفاوت است. از سوی دیگر، حضور مداوم در یک فضای ثابت، برانگیزنده نگاه خیره کسانی است که در همان فضا مشغول کارند و زن فروشنده را همچون یک ابژه جنسی در نظر می‌آورند.

مهدیس، ۲۳ ساله، می‌گوید:

خیلی برام مهمه که تو محیط زنانه کار کنم. آقایون مزاحمت درست می‌کنن. مثلاً تا می‌بینن که مجرد هستم میان اذیت می‌کنن یا همه‌شون دنبال دوستی هستن می‌آن در مغازه برای همین که به بعضی از مغازه‌دارها که همکار هستن گفتم نامزد دارم. که خیلی اذیتم نکنن. و مزاحمت درست نکنند.

مهرناز ۲۷ ساله می‌گوید:

کار تو محیط زنانه امنیتش بیشتره، من خودم به شخصاً با مرد راحت نیستم. خودم دوس دارم صاحب کارم زن باشه چون بنظرم بهتر درک میکنه. کلاً با مردها مشکل دارم آیم تو به خوب نمیره (با خنده). اگه تو محیط زنانه مثل اینجا کار پیدا نمیکردم می‌رفتم به حرفه‌ای یاد می‌گرفتم آرایشگری، خیاطی و مشغول می‌شدم.

#### ۶. کار، نماد باز تعریف هویت زنانه

زنان در دوره مدرن، با خروج از ساختار بسته خانواده، وارد فضاهای تولیدی و اجتماعی شدند. این روند در دو سطح اینژکتیو و سوپژکتیو، زنان را در جایگاه کنشگر و نه صاحبان هویت‌های منفعل قرار داد. سنت خانه‌داری به مثابه کار بی‌مزد، تجربه‌ای تاریخی بود که هستی زنان را از آنان گرفته و به ابزار تولید مثل تبدیل کرده بود. آن شکل از زندگی در نظرگاه زنانی که دنبال هویت مستقل هستند همبسته با نیهیلیسم و پوچی بود. زندگی تولید - محور همراه با لذت و احساس هستی‌مندی است از این رو نیهیلیسم و روزمرگی غالب بر زندگی خانواده - محور را پس می‌زند و نفی می‌کند.

ستایش، ۲۵ ساله، می‌گوید:

فروشنده‌گی به شخصیت اجتماعی به من داده که دوس دارم ادامه داشته باشه من در اینجا اوایل احساس غریبی می‌کردم، اما الان با محیط آدم هاش سازگار شدم و کلاً حس می‌کنم آدم مفید و ارزشمندی هستم. یعنی کار اینها رو به من داده.

ساینا ۲۹ ساله می‌گوید:

فروشنده‌گی به شخصیت اجتماعی به من داده که دوس دارم ادامه داشته باشه من در اینجا اوایل احساس غریبی می‌کردم، اما الان با محیط و آدم هاش سازگار شدم و کلاً حس می‌کنم آدم مفید و ارزشمندی هستم. یعنی کار اینها رو به من داده.

## واکنش‌ها و استراتژی‌ها: تجربه و درک زنان از اشتغال در مراکز خرید

این بخش از تحلیل مصاحبه‌ها و گفت‌وگو با زنان بیانگر تجربه و درک آنان از اشتغال در مراکز خرید است. همچنین نشان می‌دهد که زنان در مواجهه با چالش‌ها و مسائل اشتغال در این مراکز چه راهبردهایی را در پیش می‌گیرند.

### ۱. بهره‌کشی در مشاغل آزاد

فروشندگانی که در مراکز خرید کار می‌کنند اغلب از مزایای قانون کار بی‌بهره‌اند. کارفرماها زنان فروشنده را به صورت رسمی استخدام نمی‌کنند تا امتیازاتی همچون سنوات کاری، بیمه مرخصی زایمان، حقوق متناسب با شرایط کار سخت و ... شامل آنها نشود و نیز مجبور نباشند حق بیمه را بپردازند. اگر چه این فرایند به لحاظ حقوقی همواره مورد انتقاد قرار گرفته است اما به نظر می‌رسد کارفرمایان با پشتوانه اتحادیه‌های وابسته به خود از قدرت دور زدن قانون برخوردارند و قوانین کار را نادیده می‌گیرند. از سوی دیگر، فروشنده‌گی نیز شغلی است که پیامد محدودیت کاری زنان در عرصه‌های دیگر است. سرمایه‌داری - در اینجا بخش خصوصی - به خوبی از مزیت جنسیتی زنان باخبر است. « از آن جایی که پایین نگه داشتن دستمزدها و پاسخگویی به تقاضاهای پیش‌بینی نشده بازار برای افزایش کالا و خدمات به ذخیره انبوهی از کارگران بیکار نیاز دارد، سرمایه‌داری برای تعیین کسانی که نیروی کار شاغل اولیه آن را تشکیل می‌دهد و کسانی که نیروی شاغل ثانویه آن به حساب می‌آیند از دو نوع معیار پنهان و آشکار بهره می‌جوید: به دلایل گوناگون، و مهم‌ترین آن‌ها تقسیم کار تثبیت شده جنسیتی با معیارهای سرمایه‌داری، مردان ماده خام نیروی کار اصلی و زنان ماده کار نیروی کار ثانوی هستند.» (تانگ، نجم آبادی: ۱۴۰۰). این روند علاوه بر تحمیل مقررات سخت کاری به فروشنده‌گان، با عادی‌سازی بهره‌کشی از آنها، قانون کار را عملاً از محتوای حقوقی‌اش تهی کرده است.

رها، ۴۵ ساله، متأهل در این مورد اظهار داشت:

مرخصی‌فروشنده‌گی اصولاً دو روز در ماه است ولی خب بستگی به کارفرما داره هر کسی به جوری مرخصی می‌ده، قانون خاصی اینجا رعایت نمی‌شه. بخواد مرخصی می‌ده نخواد نمیده. بعضی مغازه‌ها به روز در هفته آف هستند ولی بعضی‌ها روز آف ندارند و فروشنده‌ها هر روز باید بیان سرکار. اگه صاحب کارت آدم منصفی باشه آف بیشتریدر ماه میشه گرفت ولی اگه بخواد مثل تراکتور از آدم کار بکشه همون به روز هم نباید تعطیل باشی. بیمه: خیر بیمه نداریم، بستگی به صاحب کار داره اینجا کلاً بیمه نیستیم. حقوق هم، بستگی به جایی داره

که کار می‌کنی و چیزی که می‌فروشی، به موقع ۳ تومن حقوقه، به وقتایی مثل شب عید ۵ تومن. بستگی به میزان فروش و شلوغی بازار داره.

## ۲. بدن‌های کار: بدن نمایشی، بدن مراقبتی

مراکز خرید و پاساژها در تهران، فضاهایی نوپدید و باب طبع طبقه متوسط هستند، که سبک زندگی این طبقه را تحت تاثیر نظام سرمایه‌داری بازنمایی می‌کنند. کار بدنی در این مراکز به شیوه‌ای صورت می‌گیرد که می‌توان آن را ذیل دو مقوله‌ی بدن نمایشی، بدن مراقبتی صورت‌بندی کرد.

## تحمیل کدهای پوششی و آرایشی خاص بر فروشندگان: مدل - فروشنده: بدن

### نمایشی

میان فروشنده و مشتری نوعی رابطه‌ی رمزگانی و تمایزگذاری منزلتی برقرار است. هر فرد در نظام تمایزها امتیازاتی به دست می‌آورد و بدین ترتیب این نظام را بازتولید می‌کند (بودیاری، ۱۳۹۹: ۳۵). کارفرمایان، فروشندگان را به صورت مدل‌هایی کدگذاری شده و اغواگر در نظر می‌گیرند، که همسو با برندسازی، نقش مکمل در معرفی کالا به مشتریان را دارند. این روند گونه‌ای بهره‌کشی مضاعف از زنان تلقی می‌شود. خصوصیت اغواگری ضمن ارزش‌افزایی، موجب می‌شود که فروشندگان زن، به تقاضایی پاسخ دهند که زمینه‌های عرضه آن پیشاپیش در ذهنیت کارفرما شکل گرفته است. واحدهای فروش برای معرفی و فروش برند خود مجموعه‌ای از دستورات عمل‌ها را بر بدن زنان فروشنده تحمیل می‌کنند. پوشیدن لباسی که در مغازه عرضه می‌شود با پوشیدن لباس فرم متفاوت است. بدن نمایانگر لباسی است که باید فروخته شود. بنابراین مد نقش تعیین‌کننده‌ای در فضا‌مندی<sup>۱</sup> بدن و همچنین مشخص کردن مرزهای جنسیت دارد (براهام<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷، ص ۱۴۵). هم طبقه و هم زنانگی از طریق بدن رمزگذاری<sup>۳</sup> می‌شوند در مراکز خرده‌فروشی که زنان فروشنده دست اندر کار آن هستند، ساخت‌های زنانگی و نمایش مهارت‌های زنانه نقشی بنیادی در فرایند کار دارد. لباس‌هایی که کارگران زن در مغازه‌ها می‌پوشند و می‌فروشند، به‌طور اجتناب‌ناپذیری جنسیتی اند، مانند زیبایی‌شناسی «زنانه» در تمامیت آن، که شامل مو، آرایش، فرم بدن و ... زنان کارگر است.

<sup>۱</sup> spatiality

<sup>۲</sup> Braham

<sup>۳</sup> Encryption

در این زمینه سارا، ۲۵ ساله، می‌گوید:

*اکثر مغازه‌ها فروشنده‌ای می‌خوان که بتونه مدل هم باشه مثلاً آگهی می‌دن، وقتی پیام می‌دی که شرایط کاری تون چی هست می‌گن قدتون چقدره، وزن تون چنده؟ یه عکس قدی برای ما بفرست. خیلی ظاهر و قد براشون مهمه است. ظاهر مثلاً ناخن و دستات خوشگل و مرتب باشه، موها مرتب باشه. خلاصه یه فروشنده جوان شیک پوش باشیم.*

### بدن مراقبتی

در فضاهای کاری نوین که پاساژ از مصادیق آن است با درآمیختگی ذهن / بدن و مسخ این هر دو مواجه هستیم که این فرایند پیامد تبدیل انسان کارورز به کارپرداز اقتصادی است. زنان کارگر در این فضاها به ناچار تسلیم انضباط کاری و سلطه‌گری کارفرماها شده، و زیست طبیعی آنها دستخوش بحران می‌شود. از نظر میشل فوکو، بدن مستقیماً در حوزه‌ای سیاسی جا دارد؛ مناسبات قدرت بر بدن چنگالی بی‌واسطه می‌گشاید آن را محاصره می‌کند بر آن داغ می‌کوبد، آن را رام و تربیت می‌کند، تعذیب‌اش می‌کند. آن را ملزم به انجام کارهایی می‌کند، و به اجرای مراسم و نشانه‌هایی را از آن می‌طلبد. این محاصره سیاسی بدن، مطابق مناسباتی پیچیده و دو جانبه با استفاده‌ی اقتصادی از بدن پیوند دارد؛ تا حدود زیادی بدن به منزله‌ی نیروی مولد است که به محاصره قدرت و استیلا در می‌آید؛ اما بدن تنها در صورتی به منزله نیروی کار در می‌آید که در چنگال و قبضه‌ی نظام انقیاد باشد. (فوکو، ۱۳۷۸: ۳۸). بحث فوکو را می‌توان به آنچه بر زنان فروشنده می‌گذرد تعمیم داد. مساله این است که نظام کارفرمایی موجود، همان کارکردی را دارد که از دیدگاه فوکو ابزار و فناوری سیاسی مراقبت و تنبیه بدن است. از این رو، زن فروشنده در محل کار، ذهن و بدن واقعی خود را از دست می‌دهد و به نوعی هویت‌مندی مجعول می‌رسد که او را در نمایش روزمره فروش و مصرف کدگذاری می‌کند. این انضباط سازمانی و سلطه‌گرانه، در بیان زنان فروشنده از وضعیت‌شان به وضوح آمده است. آنها طبق یک برنامه زمانی خاص سر کار می‌روند و ناگزیرند حتی از تعطیلات رسمی نیز بگذرند. نظام قدرت، اینجا در مناسبات و روابط میان کارگر و کارفرما جلوه‌گر می‌شود.

مهناز، ۳۲ ساله، در این باره می‌گوید:

*اینجا هر کسی از بیرون نگاه می‌کنه فکر می‌کنه همه چی راحتی ولی اصلاً این‌طور نیست، اینجا یه نظم و انضباط خاصی داره، ساعات کاری رفت و آمد به طور دقیق چک می‌شه، وظایف تعریف شده‌ست، تایم استراحتمون محدوده، حتی یه توالت رفتن هم سخته، چون*

مرتب از طریق دوربین چک می‌شیم. بعدشم ما مرتب باید صاف و ایسیم حتا وقتی که مشتری نیست و وقتی مشتری می‌آد تو باید با صدای بلند بهش سلام کنیم.

### ۳. خوشرویی تصنعی

خوشرویی تصنعی زنان فروشنده را می‌توان بخشی از کار احساسی آنان دانست. این نوع کار، دربرگیرنده ویژگی‌هایی مانند مبادی آداب بودن، کسب مهارت‌های اجتماعی لازم برای مواجهه با قشرهای مختلف مشتریان، اظهار هوشمندی، خوش صحبت بودن و توانایی جلب رضایت مشتریان است. این عملکردها مستلزم بیان، وضعیت بدنی و رفتار خاص است. مفهوم خوشرویی تصنعی با کار عاطفی، آرلی هاکشیلد<sup>۱</sup>، همپوشانی دارد. هاکشیلد این مفهوم را برای توصیف فرآیندی معرفی می‌کند که طی آن از کارگران انتظار می‌رود احساسات خود را مطابق با قوانین و دستورالعمل‌های تعریف شده توسط کارفرما، ابراز کنند. او از اصطلاح «قوانین احساس<sup>۲</sup>» برای توصیف هنجارهای اجتماعی در مورد نوع و میزان مناسب احساسی که باید در یک موقعیت خاص تجربه شود، استفاده می‌کند (هاکشیلد، ۱۹۷۹). در این زمینه فروشندگان زن اظهار داشتند لبخند زدن و خوشرو بودن جز ضروری کار فروشندگی است. آنان حتی در مواقعی که از لحاظ روحی در وضعیت خوبی نباشند باید خوشرو بنظر برسند.

محدثه، ۲۲ ساله، در این باره می‌گوید:

وقتی مشتری می‌آد ما باید لبخند بزنیم باید خوشرو باشیم. حتا اگر اون روز بی حوصله‌ترین آدم باشم ولی نباید اخم به صورت بیاریم. ضمنا همیشه حق با مشتری است. و اگر همه جنس‌ها رو زیر و رو کرد ما باید لبخند بزنیم. در واقع ما وظیفه‌مون ارائه خدمات به مشتری است و صرفا به خاطر همین داریم حقوق می‌گیریم.

مهسا، ۲۶ ساله، در این باره می‌گوید:

ما باید فروشنده‌های صبوری باشیم اگه دو بار با عصبانیت برخورد کنی خب، مشتری می‌پره. فروش‌مون کم می‌شه باید خیلی مهربون باشیم که مشتری جذب مغازه بشه. ما حق نداریم عصبی بشیم همه‌ش حرص و خود خوری دارم. مجبورم حتی در صورت اذیت مشتری، با حوصله و صبر رفتار کنم. مدل‌شون این‌جوریه. خیلی وقت‌ها واقعا مشتری فحش داده، اذیت کرده. غرور آدم می‌شکنه دیگه. ولی چی بگم، همه‌ش باید لبخند بزنیم.

<sup>1</sup> Hochschild

<sup>2</sup> Feeling rules

بنابراین زنان فروشنده باید ضمن مدیریت احساسات خود، خشم و عصبانیت خود را نسبت به بدرفتاری مشتریان سرکوب کنند و به زبان نیاورند.

#### ۴. تقویت مهارت‌های ارتباطی

فروشنندگان زن برای آنکه مشتریان را راضی نگه دارند ناگزیرند ضمن تطبیق رفتار و حرکات خود با محیط کار، تمهیدات و مهارت‌های ارتباطی را بیاموزند. آنها علاوه بر اینکه از بدن خود به عنوان واسطه شغلی استفاده می‌کنند، ذهن و روان خویش را نیز به کار می‌گیرند و مصرف می‌کنند تا با ابراز احساسات، مشتریان را به سمت خرید بکشانند. انطباق موقعیتی به زبان بدن آن‌ها بستگی دارد. شیوه‌های به‌کارگیری زبان بدن مانند نحوه ایستادن در برابر مشتری و گفت‌وگوی مبتنی به اعتماد به نفس، از جمله مقولاتی است که فروش راحت‌تر و بیشتر را تضمین می‌کند.

ساحل، ۲۸ ساله در این باره می‌گوید:

من اولش که اومدم سمت این شغل خیلی خجالتی بودم. خیلی صحبت نمی‌کردم ولی تو این شغل خیلی اجتماعی تر شدم و حرفهامو راحتتر می‌زنم. روابط عمومی ام بهتر شده.  
رها، ۴۵ ساله، متأهل می‌گوید:

وقتی مرتب مشتری می‌آد و کارت می‌کشن طبیعی‌یه که خوشحال می‌شم. کلا ارتباط با آدم‌ها رو دوس دارم. مشتری اگه چیزی هم نخره ولی آدم خوش انرژی باشه برام مهمه.

#### ۵. عقلانیت مشتری محور

درک حضور مشتریان و چگونگی ارتباط نتیجه‌گرا با آنها از جمله موضوعاتی است که در مراکز خرید باید مد نظر قرار گیرد. گزاره مرسوم همیشه حق با مشتری است که بر سردر اغلب مغازه‌ها دیده می‌شود و ورد زبان کارفرمایان است، دال بر آن است که عقلانیت مرتبط با فروش کالا، تابع خواست مشتری و رضایت کارفرما است. فروشنندگان زن چون نمی‌توانند شرایط عینی مربوط به کار، خانواده و جامعه را تغییر دهند، تلاش می‌کنند با خلق یک نوع عقلانیت مشتری-محور، این شرایط را توجیه و قابل تحمل سازند.

سارا، ۲۵ ساله، می‌گوید:

بعضی وقت‌ها مشتری‌ها می‌آن تو مغازه. سلام می‌دم جواب نمی‌دن. مجددا سلام می‌کنم باز جواب نمی‌دن. بعد با عصبانیت می‌گن کر که نیستم. شعار ما اینه که همیشه حق با مشتری

است ولی در این موارد واقعا این برخورد مشتری‌ها پسندیده نیست. ناخوشاینده. با همه اینها سعی می‌کنم حتی با این تیپ از مشتری‌ها خیلی با خوشرویی رفتار کنم که نرم بشه به قول معروف یخش بشکنه. مثلاً مشتری‌هایی هستند که اصلاً نباید نزدیک بشی و باهاشون حرف بزنی ولی خب، باز من تونستم نظرشون رو جلب کنم. اخلاق آدم‌ها با هم فرق میکنه. این هنر فروشنده است که این مسئله رو مدیریت کنه.

## پیامدها

اشتغال زنان در مراکز خرید، آثار و نتایجی بر زیست و رفتار و شخصیت اجتماعی آنان دارد که در تحقیق حاضر به صورت چندین مقوله دسته‌بندی شده است.

### ۱. تن دادن به فرودستی

مشخصه بارز کار زنان در مراکز خرید، رابطه ابزاری آنها با بدن خویش است. زنان فروشنده به مثابه ابزار کسب سرمایه اقتصادی، ناچارند به قواعد سودمند از نظر کارفرما تن دهند. در واقع امنیت شغلی آنها وابسته به پذیرش نوعی فرودستی نهادینه است.

تارا، ۲۸ ساله، می‌گوید:

تو مدت ۵ سالی که فروشنده هستم خیلی سختی‌ها کشیدم از انتظارات زیاد انواع صاحبکارها تا اعصاب خردی مشتری‌ها، یه شغل پر چالش و پر مسئله دارم اما من به این شغل احتیاج دارم. مجبورم تحمل کنم یعنی باید تبدیلیشون کنم به یه فرصت.

## شخصیت‌شناسی

فروشنندگان در محیط کار، گرفتار دغدغه‌های گوناگون و بعضاً آزارنده هستند. آنها باید ضمن رصد حالات و ویژگی‌های تیپیک مشتریان بالقوه، زمینه‌های تداوم فروش را فراهم سازند. از دست رفتن رابطه انسانی (خودانگیخته، متقابل و نمادین) امر بنیادی جوامع امروزی است. بر این اساس است که شاهد تزریق مجدد و نظام‌مند رابطه انسانی - به شکل نشانه‌ها - در مدار اجتماعی هستیم (بودریار، ۱۳۹۹، ۴۲). از این رو، فروشنندگان باید بردبار و خویش‌تندار باشند، قاعده‌های بازی روانشناسانه رفتار با مشتری را دریابند و توانایی القای حس مطلوب به آنها را داشته باشند.

مهرنوش، ۲۳ ساله، می‌گوید:

فروشنده‌گی مثل روان‌شناسی‌یه باید بفهمی مشتری که می‌اد تو چه حالتی داره. باید روان‌شناسانه طور بری جلو. مشتری هست که کارمنده ساعت ۹ شب می‌آد تو مغازه، خب معلومه

خسته‌ست، خب نباید باهاش شوخی کنی یا بگی بخندی چون می‌دونم حوصله نداره، حال نداره و جای هیچ بحث و گفت و گویی نیست باید فقط خدماتی که می‌خواد رو بهش ارائه بدی.

## ۲. فرایند از خود بیگانگی

زنان فروشنده اغلب از ساعات کاری طولانی و مدت زمان استراحت اندک خود شکایت داشتند آنان اظهار داشتند وقت رسیدگی به کارهای شخصی و خانوادگی را ندارند. و حتی شب‌ها دیر هنگام به منزل بازمی‌گردند این فرایند را می‌توان تحت مفهوم از خودبیگانگی<sup>۱</sup>، تعریف کرد. از خودبیگانگی، مفهومی است که در دستگاه نظری کارل مارکس (جامعه شناس و تحلیلگر آسیب‌های انسانی - اجتماعی حاصل از نظام سرمایه‌داری) کاربرد گسترده و کلیدی دارد. «کارگر فقط زمانی که بیرون از محیط کار است، خویشتن را درمی‌یابد و زمانی که در محیط کار است، بیرون از خویشتن است. کارگر تنها در کارکردهای حیوانی خود یعنی خوردن، نوشیدن و تولید مثل و حداکثر در محل سکونت و طرز پوشاک خود و غیره، آزادانه عمل می‌کند و در کارکردهای انسانی خود چیزی جز حیوان نیست. آن‌چه که حیوانی است، انسانی می‌شود و آن‌چه که انسانی است، حیوانی می‌شود.» (مارکس، مرتضوی: ۱۳۸۷). در این فرایند انسان تدریجا به سمت کالایی شدن حرکت می‌کند.

الهام ۲۴ ساله در این باره می‌گوید:

ساعات کاری زیاد، خستگی زیاد، برخورد نامناسب مشتری. میزان حقوق دهی کم این باعث خستگی بیشتر میشه. این قدر که می‌ایم تو مغازه خانواده‌ام رو نمی‌بینم. شب میریم یه چیزی می‌خوریم می‌خوابیم. من حس نمی‌کنم یه دختر ۲۴ ساله هستم و دارم خارج از توانم کار می‌کنم.

هانیه ۲۳ ساله در این باره می‌گوید:

کلا فروشنده‌گی شاید یه خوبی، یه امتیازاتی داشته باشه، اما در کل یه کار تکراری و خسته کننده ست. کارمو دوس دارم ها ولی: تایم کاری‌ام خیلی اذیت می‌کنه با صبح اومدن مشکل ندارم ولی اینکه شب‌ها دیر برم خونه اذیت می‌شم. الانم چون دوماه قبل عیده تایم کاری‌ام خیلی بیشتر شده. دو ساعت باید اضافه وایسم. علاوه بر خستگی زیاد توی مسیر برگشت خیلی اذیت می‌شم. مزاحمت هست. مثلا فکر می‌کنن ساعت ده شب می‌رم بیرون از یه جای دیگه دارم می‌ام. کلا این مسائل هست دیگه.

<sup>1</sup> alienation

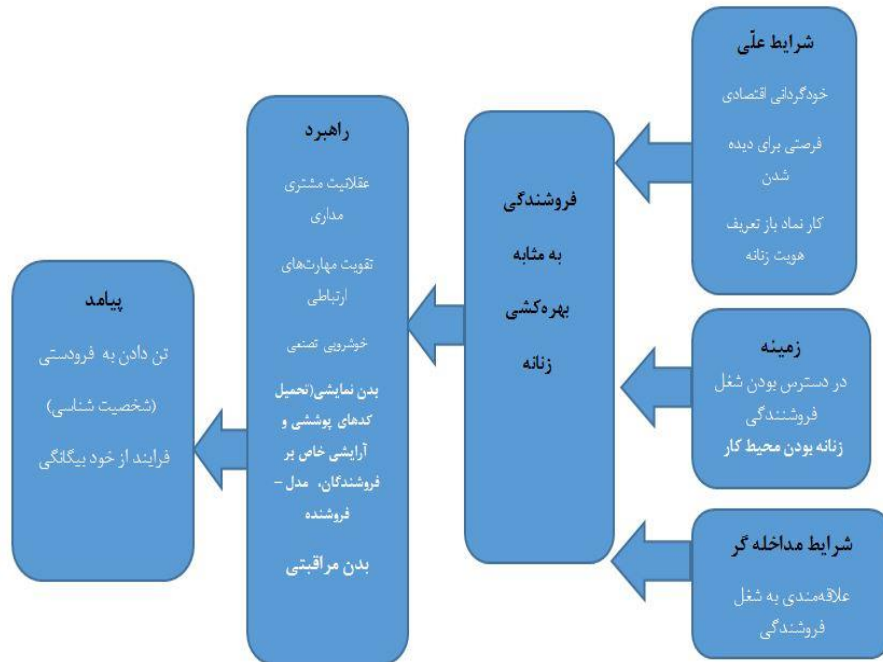
## رهیافت پارادایمی پژوهش

در این قسمت، می‌کوشیم تا رهیافت پارادایمی خط داستان برآمده از پژوهش را مشخص کنیم. این خط داستانی در قالب یک الگوی (شکل ۱) چند بخشی، شامل زمینه‌ها و شرایط علی، راهبردها (استراتژی‌ها) و پیامدها ترسیم شده است. بر اساس این مدل می‌توان تجربه زیسته زنان فروشنده از اشتغال در مراکز خرید شهر تهران را تفسیر کرد و توضیح داد. بر این اساس شرایط علی عبارتند از: خودگردانی اقتصادی، کار نماد بازتعریف هویت زنانه، فرصت دیده شدن. همچنین زنانه بودن محیط کار و در دسترس بودن شغل فروشندگی، زمینه‌ساز اشتغال زنان در مراکز خرید محسوب می‌شوند. زنان در مواجهه با شغل فروشندگی کنش و واکنش‌های خاصی انجام می‌دهند و شرایطی استثنایی را تجربه می‌کنند از جمله؛ خوشرویی مصنوعی، مدل - فروشنده بودن، نایده گرفتن قوانین کار، تحمیل کدهای آرایشی - پوششی خاص بر فروشندگان، تقویت مهارت‌های ارتباطی و عقلانیت مشتری مداری. اشتغال زنان در مراکز خرید آثار و پیامدهای دارد که می‌توان آن‌ها را در چند مقوله دسته‌بندی کرد: تن دادن به فرودستی، از خود بیگانگی، شخصیت‌شناسی. مقوله‌ی هسته شامل اشتغال غیر رسمی زنان فروشنده به مثابه بهره‌کشی زنانه است. این مقوله بیانگر این است که اشتغال در بخش فروش به رغم خودگردانی نسبی برای زنان، نتوانسته است موقعیت آنها را از لحاظ اجتماعی بهبود بخشد. چون که اکثر زنان این شغل را موقتی و بدون آینده دانسته‌اند. آنها خود را به صورت غیر مستقیم زیر یوغ کارفرما تصور می‌کردند. این دسته از زنان، اغلب مجرد، خواهان دستمزد درخور و مناسب بودند. همچنین کار بدنی آنها در واقع عادی‌سازی تصاویر غیر عادی بدن و بازتولید دلالت‌های فرهنگی زنانگی و مردانگی هنگام مواجهه با مصرف‌کنندگان است. مفهوم کار بدنی و بررسی وضعیت کارگران شاغل در صنعت زیبایی و پوشاک با نظریه مارکسیستی فرایند کار نیز همپوشانی دارد. میشل فوکو نیز، کنترل کار را فراتر از خشونت سرکوبگر، تلقی می‌کند و آن را نوعی تصاحب ارزش افزوده و آزمون‌گفتمانی برای تبدیل کارگران به سوژه‌های مناسب استثمار می‌داند. سرمایه‌دارانی که کار بدنی را می‌خرند هدفشان این است که ضمن عادی‌سازی گفتمان مدیریت و کنترل، از بدن کارگران به عنوان ابزاری برای ارتقای کسب و کار بهره‌جویی کنند.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر، که با هدف بررسی عمیق پیرامون فضاهای جدید کار و اشتغال زنان، به انجام رسیده است، بیانگر وضعیت اقتصادی - اجتماعی زنان فروشنده شاغل در مراکز بزرگ خرید ( پاساژها و مال‌ها ) شهر تهران است که بنا به تجربه زیسته خود آنان در فضای کار و فعالیت اقتصادی و مواجهات محسوس و نامحسوس با مشتریان، آثار و تبعاتی برای آنان به همراه داشته است. این واکاوی کیفی نشان می‌دهد به رغم اینکه، توسعه بازارهای مدرن و مراکز خرید بزرگ در شهرهایی همچون تهران، فرصت بیشتری برای اشتغال زنان، در شرایط اقتصادی و اجتماعی فعلی فراهم ساخته است، اما فقدان چارچوب‌های قانونی و حقوقی حمایتگر و ساختارهای فرهنگی - اجتماعی حافظ هویت، منزلت، و خودگردانی اقتصادی، آنان را آسیب‌پذیر ساخته و با مخاطرات و تهدیدات بالقوه و بالفعل - به شرحی که در نتایج حاصل از مطالعه کیفی حاضر گذشت - مواجه کرده است؛ که نیازمند توجه و ارائه راه‌حل‌های مناسب است. این مقاله بر روی زنان فروشنده‌ای متمرکز شده است که نه تنها باید امور عادی فروش روزانه را در مغازه‌ها و شعبه‌های خاص پوشاک و لوازم آرایش انجام دهند بلکه بدن، ذهن و روان آنان نیز، به عنوان بخشی از فرایند فروش محسوب می‌شود. این پژوهش نشان داد که زنان مورد مطالعه به‌رغم شیفت‌های کاری طولانی و کارهای مضاف بر مسئولیت‌شان، دستمزد درخوری دریافت نمی‌کنند. آنان همچنین در اکثر موارد تابع بی‌چون و چرای قوانین زورگویانه کارفرما هستند. زنان در این مورد اظهار داشتند که اگر به کارفرما اعتراض کنند اخراج می‌شوند. در این میان، زنان جوان به شکل فراگیری در مراکز بزرگ شهر تهران استخدام می‌شوند. اکثر این زنان مجرد هستند و با خانواده زندگی می‌کنند. مصاحبه‌ها نشان داد این زنان به رغم وضعیت اقتصادی نامناسب و دریافت حقوق کم، توانسته‌اند تا حدی استقلال اقتصادی خود را حفظ کنند. آن‌ها اغلب بخشی از درآمد خود را صرف اوقات فراغت و تفریح با دوستان خود می‌کنند. در این میان برخی از خانواده‌ها نیز بخشی از درآمد دختران جوان را تصاحب می‌کنند. در نتیجه می‌توان گفت سرمایه‌داری و پدرسالاری در بازتولید نابرابری جنسیتی نقش مهمی دارند. این پژوهش همچنین مؤید تحقیقات انجام شده در مورد اشتغال زنان در مراکز خرید از جمله (نقدی، ۱۳۹۶، ویلیامز، ۲۰۱۰، لان، ۲۰۰۳، وارهُوست، ۲۰۰۷، پتینگر، ۲۰۰۷، ۲۰۰۵، مرس، ۲۰۱۱، اوتیس، ۲۰۱۱ بویل، ۲۰۱۹) بوده است. این بررسی نشان داد اشتغال زنان فروشنده در مراکز خرید را می‌توان به مثابه بهره‌کشی اقتصادی و بدنی از زنان تفسیر کرد. این دسته از زنان با تن دادن به ساعات کاری

طولانی و آزار دهنده، دستمزد پایین دریافت می‌کنند و از مزایایی چون بیمه و مرخصی طبق قوانین رسمی کار محروم هستند. این مساله باعث بازتولید نابرابری جنسیتی و رویکرد محافظه-کارانه نهاد خانواده به مشارکت زنان در زندگی اجتماعی می‌شود. از سوی دیگر، زنان جوان مجرد که در مراکز خرید و بخش‌های فروش، مشغول کار هستند هنگامی که ازدواج می‌کنند با چالش ادامه کار در غیاب مزایا و امتیازات شغلی مواجه می‌شوند، که نتیجه این روند، بروز بحران در زندگی خانوادگی آنان است.



شکل ۱- رهیافت پارادایمی پژوهش

## منابع

- استراوس، آنسلم و جولیت، کوربین (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه انسانی و مطالعات فرهنگ.
- ابوت، پاملا؛ والاس، کلر (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه منیژه نجم عراقی. تهران: نشر نی.
- بودربار، ژان (۱۳۹۹). *جامعه‌مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۳). *جوان، شهر و زندگی روزمره*. تهران: نشر تیسرا.
- صادقی فسایی، سهیلا و لاریجانی، مهسا (۱۳۸۹). «مطالعه جامعه‌شناختی آزار جنسی زنان در محیط کار»، *زن در توسعه و سیاست*، شماره ۳: ۱۳۴-۱۱۱.
- کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت (۱۳۹۸). «گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۵۶: ۴۳-۱۱.
- کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت (۱۴۰۰). *مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی*، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- فوکو، میشل (۱۳۷۸). *مراقبت و تنبیه: تولد زندان*. ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.
- قدسی، علی محمد و نقدی، اسدالله و رویین تن، محبوبه (۱۳۹۶). «تصور ذهنی و تجربه عینی زنان از امنیت» (مورد مطالعه: زنان شاغل در بخش غیررسمی در شهر همدان). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۲: ۲۰۶-۲۸۵.
- مارکس، کارل (۱۳۸۷). *دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی*. ترجمه حسن مرتضوی. تهران: نشر آگه.
- میر فلاح نصیری و سید نعمت‌الله (۱۳۹۷). «بررسی وضعیت اشتغال و بیکاری زنان طی دهه اخیر در ایران و جهان». *گزیده‌های آماری*، شماره ۲۹: ۴۳-۲۰.
- نقدی، اسدالله و رویین تن، محبوبه (۱۳۹۵). «سبک‌های ذهنی و محیطی اشتغال در بین زنان شاغل در بخش غیر رسمی (مورد مطالعه پاساژهای شهر همدان)». *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، شماره ۵: ۲۱۹-۱۷۵.
- هارت، مایکل و نگری، آنتونیو (۱۳۸۸). *انبوه خلق، جنگ و دموکراسی در عصر امپراتوری*. ترجمه رضا نجف زاده، تهران: نشر نی.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۹). *عدالت اجتماعی و شهر*. ترجمه محمدرضا حائری. تهران: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران.

Braham, P. (1997). "Fashion: unpacking a cultural production", Pp, 119-176 in: P. Dugay (ed.) *Production of Culture/ Cultures of Production*, London: Sage.

- Boyle, B., & Keere, K. (2019). "Aesthetic labour, class and taste: Mobility aspirations of middle-class women working in luxury-retail", *The Sociological Review*, Vol. 67(3): 706-722.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1999). "Grounded Theory Research: Procedure and Evaluative Criteria". *Qualitative Sociology*, 13: 3-21.
- Esterberg K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hochschild, AR. (1983). *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: The University of California Press.
- Hochschild AR. (1979). "Emotion work, feeling rules, and social structure". *American Journal of Sociology*. Vol. 85(3): 551-575.
- Lan, Pei-Chia (2003). "Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan". *Feminist Studies*, 29(1): 21-45.
- Leach, R.W. (1984). "Transformation in a culture of consumption: women department stores", *Journal of American History*, 334.
- Leslie, D. (2002.). "Gender, Retail Employment and the Clothing Commodity Chain", *Gender, Place and Culture*, Vol. 9(1): 61-7.
- Marchetti, C. (۲۰۱۷). "The Consumer Society and the (False) Myth of Mass Democratisation"; *Italian Sociological Review*, 7(4): 421 - 436.
- Mears, A. (۲۰۱۴). "Aesthetic Labor for the Sociologies of Work, Gender, and Beauty", *Sociology Compass* 8(12): 1330-1343.
- Özbay, C. (۲۰۱۰). *Retailed Lives: Governing Gender and Labor in Globalizing Istanbul*; Unpublished PhD Thesis, Faculty of the USC Graduate School, University of Southern California.
- Otis, E. (2011). *Markets and Bodies: Women, Service Work, and the Making of Inequality in China*. Stanford: Stanford University Press.
- Pettinger, L. (2004). "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail", *Consumption, Market and Culture* 7(2): 165-84.
- Pettinger, L. (2005). "Gendered Work Meets Gendered Goods: Selling and Service in clothing Retail", *Gender, Work and Organization* 12: 460-78.
- Warhurst, C., & Nikson, D. (2007). "Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality." *Work, employment and society*, Vol. 21(1): 103-120.
- Williams, C., & Connell, C. (2010). "Looking Good and Sounding Right": Aesthetic Labor and Social Inequality in the Retail Industr", *Work and Occupations*, 37(3), 349-377.