

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

فاطمه غلامی^۱، مریم قاضی نژاد^۲، سهیلا صادقی فسایی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۱)

چکیده

این پژوهش درصد 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 کلانشهرهای 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 علی‌های همچون خودگردانی اقتصادی، دسترسی آسان به شغل فروشنده‌گی، زنانه بودن محیط کار، فرصتی برای دیده شدن و بازتعريف 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، خوشروی تصنیعی، و عقلانیت مشتری‌مداری به عنوان راهبردها و علاقه مندی به شغل فروشنده‌گی به عنوان شرایط مداخله‌گر عمل می‌کنند. بر اساس مطالعه‌ی حاضر، تجربه‌ی زیسته زنان فروشنده در مراکز خرید، تن دادن به فرودتی، 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، خوشروی تصنیعی.

* مقاله علمی: پژوهشی

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

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا.

^۲ دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی الزهرا (نویسنده مسئول)

m.ghazinejad@alzahra.ac.ir

ssadeghi@ut.ac.ir

^۳ استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.

مقدمه و بیان مسئله

تحول و گسترش ساختارهای شهری در دوره معاصر با شکل‌گیری نهادها و مکان‌های مدرن گره خورده است. پاساژها و مال‌ها^۱ 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. باز تولید سرمایه از طریق فرآیندهای زاد و رشد شهری به شیوه‌هایی بی‌شمار صورت می‌پذیرد. اما زاد و رشد شهری سرمایه، مستلزم ظرفیت قدرت‌های طبقه سرمایه‌دار برای چیزی بُر 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 اضباطی و نیز امکانات رهایی بخش و ضد سرمایه‌داری از منظر آن‌هایی است که در بطن این فرآیند شهری می‌کوشند معيشت خود را تأمین و زیست روزانه‌شان را باز تولید کنند (هاروی^۲، ۱۳۹۹: ۱۱۵).

بنا به نظر ژان بودریار^۳ (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 جامعه‌زادایی 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^۴ در عمل ابزارهای مادی برای تثبیت هویت طبقه متوسط را فراهم کرده‌اند. این فضاهای مصرفی جدید هم‌راستا با مدرنیته، فرهنگ شهری جدیدی را به وجود آورده‌اند؛ فرهنگی مبتنی بر فرگیری شادی و دموکراتیک‌سازی امیال و آرزوها،

¹ Malls

² Harvey

³ Baudrillard

⁴ Shopping malls

حایی که ارزش‌های پولی و هژمونی اقتصادی بورژوازی چیرگی یافت. (لچ^۱، 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 رانتی به وجود می‌آیند، منجر به ترویج مصرف‌گرایی و کنترل رفتار فروشنده‌گان و خریداران می‌شوند و مقوله‌ی زیستمندی در فضای شهر و حیات اجتماعی را به کنش مصرف تقیل می‌دهند. اوزبای^۲ (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 خردمندوشی 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 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 تحمل می‌کند؛ به این معنا، همچنان که، این فضاهای مصرفی جدید از یک نظام کاری تحت سلطه زنانگی^۳ 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 فضاهای 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 فعالیت 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

¹ Leach² Özbay³ femininity

مردانه در فضای عمومی با تغییرات جدی مواجه گردد (ذکایی، ۱۳۹۳: ۲۶۲). چنانکه بررسی آمارها طی دهه‌های ۸۵-۹۵ در ایران نشانگر افزایش ۲۰ درصدی سهم زنان در بخش خدمات و گروههای شغلی همچون «کارکنان خدماتی و فروشنده‌گان»، «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 عمدها 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 پرسنل 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 نایمین 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 روشی از آینده داشته باشد. علاوه بر این، ساعت‌کاری طولانی، نرخ پایین دستمزد، نداشتن مرخصی روزانه، ماهیانه و سالیانه از جمله دشواری‌های شغل فروشنده‌گی برای زنان است. در چنین وضعیتی، بدیهی است 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 علاقه 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 گستردۀ با عنوان «مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناسختی» 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.

نقדי و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «سبک‌های ذهنی و محیطی اشتغال در بین زنان شاغل در بخش غیررسمی (مورد مطالعه پاسازهای 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^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «جنسیت، اشتغال در خردهفروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشک» نشان داد که جنسیت و نوع پوشش و بدن‌نمایی کارگران در فرایند فروش اثرگذار است.

ویلیامز^۲ و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «کار زیبایی‌شناسی و نابرابری اجتماعی در صنعت خردهفروشی» رویه‌هایی از کار را شناسایی کردند که به بازنمودن 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.

¹ Leslie

² Williams

ملاحظات نظری

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، کار صنعتی موقعیت هژمونیک خود را از دست داد و کار غیر مادی^۱ تدریجاً گسترش یافت؛ یعنی کاری که محصولاتی غیر مادی چون دانش، اطلاعات، ارتباطات، رابطه یا واکنش عاطفی^۲ 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»^۳ 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 ارگانیسم 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^۴ (۱۹۸۳) درباره مهمانداران هواپیما^۵، 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

¹ Immaterial labor

² Emotional Responses

³ Emotion work

⁴ Hochschild

⁵ 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. فروشنده‌گان 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 نظریه‌ای زمینه‌ای بهره گرفته است. در این روش گرداوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند (اشترووس^۱، 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^۲، ۱۳۸۴: ۱۰۵). بر این اساس شیوه گرداوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساخت یافته^۳ 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 موردهایی 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 حداقل تنویر به کار گرفته شد و نمونه‌های پژوهش شامل ۳۰ نفر از زنان فروشنده با درجات

¹ Strauss

² Esterberg

³ 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. فروشنده‌گان زن در مغازه‌های چون پوشک، لوازم آرایشی، جواهرات و عطر مشغول بودند. این مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۰ و در بازه زمانی چند ماه انجام گرفت. پژوهشگر با مراجعته 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 ساعت‌های 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	پاساز	درآمد
۱	۳۴	مجرد	دیپلم	۸ سال	آسمان و نک	۳ میلیون تومان
۲	۴۵	متاهل	دیپلم	۵ سال	آسمان و نک	۴ میلیون
۳	۲۲	مجرد	دانشجوی انصارافی شیمی	۴ سال	ارگ تجربیش	۳ میلیون
۴	۲۱	مجرد	دانشجوی مهندسی پلیمر دانشگاه امیر کبیر	۲ سال	ارگ تجربیش	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	۵ سال	تیرازه ۱	۴ میلیون
۹	۲۰	مجرد	دانشجوی حقوق	۱ سال	تیرازه ۲	۳ میلیون
۱۰	۲۸	متاهل	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 گرافیگ	۵ سال	پالادیوم	۴ میلیون
۱۳	۲۰	مجرد	دانشجو ماما	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	پاساز	درآمد
۱۹	۱۸	مجرد	دیپلم	۱ سال	تیرازه ۲	۲,۵ میلیون
۲۰	۲۳	مجرد	دانشجوی رشته عکاسی	۲ سال	لوتونس مال	۳ میلیون
۲۱	۲۲	مجرد	دیپلم کامپیوتر	۵ سال	لوتونس	۴ میلیون
۲۲	۲۱	مجرد	دانشجو رشته آموزش ابتدایی	۲ سال	لوتونس	۲ میلیون
۲۳	۱۸	مجرد	دانش آموز	۱ سال	سون سنتر	۳ میلیون
۲۴	۲۵	مجرد	دیپلم	۴ سال	مرکز خرید کسا	۳ میلیون
۲۵	۲۲	مجرد	دانشجوی کامپیوتر	۲ سال	مرکز خرید کسا	۱ میلیون
۲۶	۲۴	مجرد	لیسانس عمارتی	۵ سال	کوروش	۳ میلیون
۲۷	۲۹	مجرد	فوق لیسانس حقوق بین الملل	۸ سال	کوروش	۸ میلیون
۲۸	۲۳	مجرد	دانشجو انصاری علوم تربیتی	۲ سال	کوروش	۳ میلیون
۲۹	۲۸	مجرد	لیسانس حقوق قضایی	۵ سال	مگا مال	۳ میلیون
۳۰	۳۴	متاهل	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 می‌پردازنند. روش‌های پوزیتivistی و شبه پوزیتivistی، تحقیق را به عنوان یافتن علت‌های موجبه واقعیت اجتماعی تعریف کرده و نقش کنشگران را در برخاستن 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 تغکیک‌نایذیر به هم متصل‌اند. ساختارها پدید آورنده‌ی زمینه و بستره‌ی اند که عمل / تعامل در آن رخ می‌دهد.» (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۲۰۰). 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؛ او مدم سمت فروشنده‌گی؛ اینجا رو هدفمند او مدم میخواهم دستم تو جیب خودم باشه نمیخواهم از لحاظ مالی به پدر و مادرم وابسته باشم، اطرافیانم بیشتر تحولیم میگیرند و روی من حساب دیگری باز می‌کنند. ولی وقتی دستت تو جیب کسی دیگر باشه اون شخص ناخوداگاه روی شما و زندگی شما تاثیر می‌زاره میگه الان بیا خونه، با دوستات بیرون نرو... ال و بل... این کارو بکن اینونکن. 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 در بیاره، باید دستت تو جیب خودت باشه. خیلی ها هم هستند از همکاران واقعاً به پولش احتیاج دارند یعنی شده حتی دستمزدشون کمه. ولی خوب کار کنن فقط. تو این مملکت باید کار کنی حتاً اگه پدر و مادرت بعثت پول بدن. چون هزینه‌های زندگی زیاده.

۲. دسترسی آسان به شغل فروشنده‌گی

در ایران اشتغال زنان به فروشنده‌گی به دهه ۱۳۴۰ و شکل‌گیری پاساژها و مغازه‌های خردفروشی 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 فروشنندگی 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 اندر کار در اقتصاد شهری تبدیل شدند.

زهره، ۲۲ ساله، می‌گوید:

فروشنندگی شغلی که همیشه در دسترس هست. مثلاً این پاساژ خوب نباشد و از کارفرما راضی نباشم می‌تونم برم یه پاساژ دیگه کار کنم، و چون سابقه کار خاصی و آموزش نمی‌خواهد 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 می‌شده و سابقه کار نمی‌خواهد همین فروشنندگیه. برای ما دخترها هم بهتر می‌شده باخاطر اینکه معمولاً همکارا خانم هستیم.

۳. علاقه‌مندی به شغل فروشنندگی

عوامل گوناگون ادراکی و کالبدی در پدید آمدن تعلق خاطر به یک شغل یا مکان خاص نقش دارند. تجربه فروشنندگان 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 فروشنندگی نقش ایجابی دارد: علاقه و درآمدزایی.

آنیتا، ۱۹ ساله، می‌گوید:

چون خیلی به کارهای فشن و دیزاین و کلا لیاس علاقه دارم از بچگی فروشنندگی و ارتباط با آدم‌ها رو دوس داشتم. بچه که بودم میز اتو رو می‌ذاشتمن و فروشنندگی می‌کردم. با خودم گفتم چه شغلی بهتر از فروشنندگی، هم علاقه دارم و هم یه منبع درآمدی می‌شه برام. هستی ۲۱ ساله در این باره می‌گوید:

بچه که بودم وقتی با مادرم میرفتم مال‌ها و مغازه‌ها وقتی پسر دخترها و میدیدم که با هم رابطه خوبی دارند و کارم میکنن و درامد هم دارند خیلی علاقه داشتم، به عنوان یه سرگرمی از بعد کنکورم تصمیم‌شود 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 مدرسالار 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 دستاوردهای 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 انتظاراتشان دور نگه داشته است.

فرشتة، 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، قبل‌ا تو یه شرکت خصوصی کار می‌کردم مقایسه ش میکنم میبینم که اینجا از نظر ارتباط و روابط عمومی بهتره. چون من آدم برون گرایی 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، برانگیزende نگاه خیره کسانی است که در همان فضا مشغول کارند و زن فروشنده را همچون یک ابڑه 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 آبم تو یه جوب 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 ابزکتیو و سوبزکتیو، 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 یه 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 کلا حس می‌کنم آدم مفید و ارزشمندی هستم، یعنی کار اینها رو به من داده.

ساینا ۲۹ ساله می‌گوید:

فروشنده‌گی یه شخصیت اجتماعی به من داده که دوس دارم ادامه داشته باشه من در اینجا اوایل احساس غریبی می‌کردم، اما الان با محیط و ادم هاش سازگار شدم و کلا 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. بهره کشی در مشاغل آزاد

فروشنده‌گانی که در مراکز خرید کار می‌کنند اغلب از مزایای قانون کار بی‌بهره‌اند. کارفرماها زنان فروشنده را به صورت رسمی استخدام نمی‌کنند تا امتیازاتی همچون سنتوات کاری، بیمه مخصوصی زایمان، حقوق مناسب با شرایط کار سخت و ... شامل آنها نشود و نیز مجبور نباشند حق بیمه را بپردازنند. اگر چه این فرایند به لحاظ حقوقی همواره مورد انتقاد قرار گرفته است اما به نظر می‌رسد کارفرمايان با پشتوانه اتحاديه‌های 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. سرمایه داری – 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 عملناز محتوای حقوقی‌اش تهی کرده است.

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

مرخصی فروشنده‌گی اصولاً دو روز در ماه است ولی خوب بستگی به کارفرما داره هر کسی یه جوری مرخصی می‌ده، قانون خاصی اینجا رعایت نمی‌شه. بخواهد مرخصی می‌ده نخواهد نمی‌ده. بعضی مغازه‌ها یه 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 بخواهد مثل تراکتور از آدم کار بکشه همون یه روز هم نباید تعطیل باشی بیمه: خیر بیمه نداریم، بستگی به صاحب کار داره اینجا کلا بیمه نیستیم. حقوق هم، بستگی به جایی داره

که کار میکنی و چیزی که میفروشی، یه موقع ۳ تومن حقوقه، یه وقتایی مثل شب عید ۵ تومنه. 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 فروشنده‌گان: مدل - فروشنده: بدن نمایشی

میان فروشنده و مشتری نوعی رابطه‌ی رمزگانی و تمایزگذاری منزلتی بوقرار است. هر فرد در نظام تمایزها امتیازاتی به دست می‌آورد و بدین ترتیب این نظام را بازتولید می‌کند (بودیار، ۳۵: ۱۳۹۹). کارفرمایان، فروشنده‌گان را به صورت مدل‌هایی کدگذاری شده و اغواگر در نظر می‌گیرند، که همسو با برندازی، 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 فروشنده‌گان زن، به تقاضایی پاسخ دهند که زمینه‌های عرضه آن پیشانپیش در ذهنیت کارفرما شکل گرفته است. واحدهای فروش برای معرفی و فروش برنده خود مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها 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 تعیین کننده‌ای در فضامندی^۱ بدن و همچنین مشخص کردن مرزهای جنسیت دارد(براهام، ۱۹۹۷، ص ۱۴۵). هم طبقه و هم زنانگی از طریق بدن رمزگذاری^۲ می‌شوند در مراکز خردفروشی 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 می‌فروشنند، به طور اجتنابناپذیری جنسیتی اند، مانند زیبایی‌شناسی «زنانه» در تمامیت آن، که شامل مو، آرایش، فرم بدن و ... زنان کارگر است.

¹ spatiality

² Braham

³ Encryption

در این زمینه سار، ۲۵ ساله، می‌گوید:

اکثر مغازه‌ها فروشنده‌ای می‌خوان که بتونه مدل هم باشه مثل آگهی می‌دن، وقتی پیام می‌دی که شرایط کاری‌تون چی هست می‌گن قدم‌تون چقدر، وزن‌تون چند؟ یه عکس قدی برای ما بفرست. خیلی ظاهر و قد براشون مهم است. ظاهراً مثل‌ناخن و دستات خوشگل و مرتب باشه، موها مرتب باشه. خلاصه یه فروشنده جوان شیک پوش باشیم.

بدن مراقبتی

در فضاهای کاری نوین که پاساز 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 فضاهای 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 وا می‌دارد و نشانه‌هایی را از آن می‌طلبد. این محاصره سیاسی بدن، مطابق مناسباتی پیچیده و دو جانبه با استفاده اقتصادی از بدن پیوند دارد؛ تا حدود زیادی بدن به منزله 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 قبضه 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 مجعل 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.

مهنار، ۳۲ ساله، در این باره می‌گوید:

اینجا هر کسی از بیرون نگاه می‌کنه فکر می‌کنه همه چی راحته ولی اصلاً این-طور 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 وایسیم حتا وقتی که مشتری نیست و وقتی مشتری می‌آد تو باید با صدای بلند بهش سلام کنیم.

۳. خوشروی تصنیع

خوشروی تصنیع زنان فروشنده را می‌توان بخشی از کار احساسی آنان دانست. این نوع کار، در برگیرنده 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 خوشروی تصنیع با کار عاطفی، آرلی هاکشیلد^۱، 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 «قوانين احساس»^۲ 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 فروشنده‌گان زن اظهار داشتند لبخند زدن و خوشرو بودن جز ضروری کار فروشنده‌گی 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. ضمناً 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 صرفاً 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 مغazole 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 این جوریه. خیلی وقت‌ها واقعاً مشتری فحش داده، اذیت کرده. غرور آدم می‌شکنه دیگه. ولی چی بگم، همه‌ش باید لبخند بزنیم.

¹ Hochschild

² Feeling rules

واکاوی تجربه‌ی زیسته زنان فروشنده شاغل در مراکز خرید شهر تهران

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

فروشنده‌گان 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. انتباخ موقعیتی به زبان بدن آن‌ها بستگی دارد. شیوه‌های به کارگیری زبان بدن مانند نحوه ایستادن در برابر مشتری و گفت‌و‌گویی مبتنی به اعتماد به نفس، از جمله مقولاتی است که فروش راحت‌تر و بیشتر را تضمین می‌کند.

ساحل، ۲۱ ساله در این باره می‌گوید:

من اولش که او مدم سمت این شغل خیلی خجالتی بودم، خیلی صحبت نمیکردم ولی تو این شغل خیلی اجتماعی تر شدم و حرفه‌ام راحت‌تر می‌زدم، 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 پاشه 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 معازه‌ها دیده می‌شود و ورد زبان کارفرمایان است، دال بر آن است که عقلانیت مرتبط با فروش کالا، تابع خواست مشتری و رضایت کارفرما است. فروشنده‌گان 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 معازه. سلام می‌دم جواب نمی‌دن، مجدداً سلام می‌کنم باز جواب نمی‌دن. بعد با عصبانیت می‌گر که نیستم، شعار ما اینه که همیشه حق با مشتری

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

پیامدها

اشغال 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.
تار، 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 تبدیلشون کنم به یه فرصت.

شخصیت‌شناسی

فروشنده‌گان در محیط کار، گرفتار دغدغه‌های گوناگون و بعض‌آزارنده 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، فروشنده‌گان باید بردار و خویشندار باشند، قاعده‌های بازی روانشناسانه رفتار با مشتری را دریابند و توانایی القای حسن مطلوب به آنها را داشته باشند.

مهرنوش، ۲۳ ساله، می‌گوید:

فروشنده‌گی مثل روان‌شناسی به 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 شوختی کنی یا بگی بخندی چون می‌دونم حوصله نداره، حال نداره و جای هیچ بحث و گفت و گویی نیست باید فقط خدماتی که می‌خواهد 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 فرآیند را می‌توان تحت مفهوم از خودبیگانگی^۱، 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 پوشان 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 تدریجاً 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 می‌شده. این قدر که می‌ایم تو مغازه خانواده‌ام رو نمی‌بینم، شب میریم به 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 است. 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. مثلاً فکر می‌کنم ساعت ده شب می‌رم بیرون از یه جای دیگه دارم می‌ام. کلا این مسائل هست دیگه.

^۱ alienation

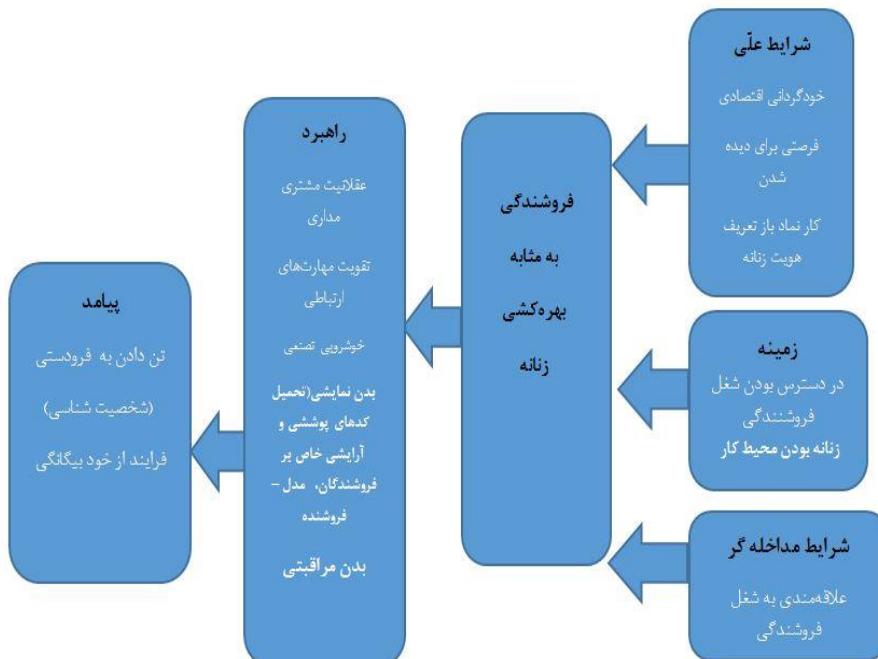
رهیافت پارادایمی پژوهش

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 بازتعییف هویت زنانه، فرصت دیده شدن. همچنین زنانه بودن محیط کار و در دسترس بودن شغل فروشنندگی، زمینه‌ساز اشتغال زنان در مراکز خرید محسوب می‌شوند. زنان در مواجهه با شغل فروشنندگی کنش و واکنش‌های خاصی انجام می‌دهند و شرایطی استثنایی را تجربه می‌کنند از جمله؛ خوشروی تصنیعی، مدل- فروشنده بودن، نایده گرفتن قوانین کار، تحمل کدهای آرایشی - پوششی خاص بر فروشنندگان، 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 فروdstی، از خود بیگانگی، شخصیت‌شناختی. 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 نسیی 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 عادی 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 پوشاس 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 آزمون گفتمانی 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 (پاسارها 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 راه حل‌های مناسب است. این مقاله بر روی زنان فروشندهای مرکز شده است که نه تنها باید امور عادی فروش روزانه را در مغازه‌ها و شعبه‌های خاص پوشان 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 به رغم شیفت‌های کاری طولانی و کارهای مضاف بر مستویت شان، دستمزد در خوری دریافت نمی‌کنند. آنان همچنین در اکثر موارد تابع بی چون 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 فraigیری 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 (نقدي، ۱۳۹۶، ويليانز، ۲۰۱۰، لان، ۲۰۰۳، وارهوست، ۲۰۰۷، پتينگر، ۲۰۰۷، ۲۰۰۵، ۲۰۰۷، مرس، ۲۰۱۱، اوتيس، 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 مزايا 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: نظریه مبنایی، 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). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۳). جوان، شهر و زندگی روزمره. تهران: نشر تیسا.
- 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). مکامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- فوکو، میشل (۱۳۷۸). مراقبت و تنبیه: تولد زنان. 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 ۳۰۶، ۲۰۵-۲۸۵.
- مارکس، کارل (۱۳۸۷). دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی. ترجمه حسن مرتضوی. تهران: نشر آگه.
- میر فلاح نصیری و سید نعمت الله (۱۳۹۷). «بررسی وضعیت اشتغال و بیکاری زنان طی دمه 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 پاسازهای 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.