

دیجیتال مارکتینگ کسب و کاری که زنان را جذب کرده است



عماد پور شهر باری
کارشناس
دیجیتال مارکتینگ

در تکرار کلیشه‌ها، جهان امروز دنیای شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات مجازی و فعالیت‌های آنلاین است. باز هم در همان حدود قدم بزنید، جملات تکرار شونده‌ای می‌شنوید از جایگاه بسیار مهم زنان در فرهنگ، اقتصاد و زندگی اجتماعی خانواده. این عبارت رایج شاید به نظر کلیشه‌ای برسد اما یک واقعیت انکار نشدنی هستند که در یک نقطه به اشتراک می‌رسند: فعالیت آنلاین زنان.

در ساده‌ترین تعریف، فعالیت‌های اقتصادی در بستر اینترنت به نوعی دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال است. در بازار کار مردانه نه صرفاً در ایران که در جهان، زنان چه سهمی از این دنیای دیجیتال دارند؟ آیا این مسیر یک روش برای دستیابی به توانمندسازی زنان است یا نتیجه یک نگاه عدالت‌محور؟ از آنجایی که آمارها و داده‌های خاصی برای تحلیل این حوزه در ایران وجود ندارد، بسیار نیازمند پژوهش‌های گسترده آکادمیک یا سازمانی هستیم. در سطح بین‌المللی و ملی بسیاری از کشورها اما داده‌های متنوعی وجود دارد. با فرض «دهکده جهانی» می‌توان نگاهی به این تحلیل‌ها داشت و کمی درباره موقعیت خود نقاطی را متصور شد.

طبق پژوهشی که Axonn Media در سال ۲۰۱۷ انجام داده، احتمالاً ورود زنان به مشاغل مرتبط با بازاریابی، از جمله دیجیتال، بیش از مردان و ۲۱ درصد در برابر ۱۶ درصد است. بیش و کم همه اسناد و پژوهش‌های غربی نشان از یک نابرابری جنسیتی در این حوزه دارد که پس از دوران تحصیل آغاز می‌شود.

این نابرابری در حالی است که در سال‌های گذشته، میزان استقبال زنان از رشته‌های مرتبط مانند رسانه، روابط عمومی، بازاریابی و ارتباطات به شدت افزایش یافته است. در ایران هم حتی با اغراق بیشتر، شرایط تفاوتی ندارد.

بر اساس مطالعه پارلمان اروپا در سال ۲۰۱۸، سهم زنان در مشاغل کلیدی صنعت تبلیغات (که بسیار مشابه بازاریابی دیجیتال است) یک‌چهارم مردان است. آمار بسیار مشابهی در سایر حوزه‌های متناظر وجود دارد. برای نمونه، بر اساس گزارش GWPR در سال ۲۰۲۰، ۶۴ درصد پست‌های کلیدی در حوزه روابط عمومی در اختیار مردان بوده است در حالی که زنان دوسوم کل جمعیت را در این بخش در اختیار داشته‌اند.

بازاریابی دیجیتال تقریباً در همه بخش‌ها یک شغل زنانه است یا دست کم بسیاری از نقش‌ها را خانم‌ها در اختیار گرفته‌اند. گزارش سال ۲۰۱۸-۲۰۱۹ The Simply Marketing اطلاعات جالبی در این حوزه دارد. بیش از هر چیزی ۵۳٫۹۶ درصد فعالان این حوزه زنان هستند. در میان نقش‌های کاری مختلف، برخی موقعیت‌ها با شدت بیشتری در سلطه زنان است. برای مثال، بیش از ۶۸ درصد فعالان در بخش مدیریت رویداد را زنان از آن خود کرده‌اند. یا حوزه‌های مرتبط با بازاریابی رسانه‌ای بیش از ۶۲ درصد در اختیار زنان است. مدیریت کمپین، آنلاین مارکتینگ و بازاریابی مستقیم هم شرایط مشابهی دارند. از سوی دیگر، جز موارد مدیریتی، حوزه‌های تحلیل، سئو و مشاوره بیشتر در اختیار مردان است و در سایر موارد با کمی اختلاف، نسبیتی برابر وجود دارد. دلیل این امر نیز از توزیع ناعادلانه فرصت‌ها سرچشمه می‌گیرد. مسئولیت‌های خانوادگی که کمی کمتر و بیشتر در همه کشورهای جهان بر عهده زنان قرار دارد باعث ایجاد این فاصله است. به طور ویژه، نگهداری از فرزندان و اعضای خانواده (۷۸ درصد)، برقرار نبودن توازن کاری خانوادگی در سطوح بالاتر (۷۰ درصد) و انعطاف‌ناپذیری در محیط‌های کاری و حتی خانه (۶۷ درصد) موانع اصلی حضور قدرتمند زنان در حوزه‌هایی مانند دیجیتال هستند.

بازار کار مردانه در حالی پارادایم‌های تربیتی و خانوادگی را به زنان نسبت می‌دهد که برای بهبود آن‌ها اقدامات اثرگذاری انجام نداده است. تنها چند قانون مرخصی‌های با حقوق یا بدون حقوق و تسهیلات حداقلی آن هم در چند کشور محدود نهایت اقدامات در این حوزه است.

اگر با فرضیه مردانه بودن اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در جهان موافق نیستید، اجازه بدهید نگاهی بیندازیم به آمارها. بر اساس گزارش سالانه Accenture در سال ۲۰۲۰، تنها ۲٫۸ درصد از ۵۰۰ شرکت بزرگ جهان مدیرعامل زن دارند. از این آمار عجیب‌تر حوزه‌های استارت‌آپ هستند که از هر ۵ استارت‌آپ تنها یک پروژه به دست زنان بنیان گذاشته می‌شود. در چنین شرایطی، هر گونه تصمیم‌گیری اساسی برای افزایش مشارکت زنان نگاه به شدت خوش‌بینانه است.

دستمزد کمتر زنان در مقایسه با مردان در شرایط برابر گرچه همیشه نكوهشی دسته‌جمعی را همراه دارد، بر نتیجه بی‌تأثیر است. در آمریکا که به دلیل طول و عرض عظیم شرکت‌های فناوری به نظر می‌رسد اوضاع بهتری داشته باشد، بر اساس گزارش حقوق و دستمزد سال ۲۰۲۰ Marketing Week منتشر کرده است، زنان در مشاغل تمام‌وقت، ۲۸ درصد حقوق کمتری از مردان می‌گیرند. حتی در موقعیت‌های شغلی بهتر، مانند مدیریت فروش، دستمزد خانم‌ها ۱۱ درصد کمتر است.

بسیاری فکر می‌کنند این شرایط حاصل بهترین برآیندهای کاری ممکن است و هرگونه تغییر در وضعیت فعلی بر خلاف حساب و کتاب‌های تجاری خواهد بود. تجربه برخی کشورها اما کاملاً خلاف این ادعا را نشان می‌دهد. بر اساس مطالعات Accenture کاهش پنجاه درصدی فاصله جنسیتی می‌تواند سود شرکت‌ها را تا ۳۰ درصد افزایش دهد. واقعاً کدام اقدام یا برنامه‌ریزی می‌تواند چنین رشدی را در شرکت‌ها رقم بزند؟

نقیسه زمانی
فصل فرهنگی



(ایراندخت)

ملکه عاقله

پری‌خان‌خانم، زنی مقتدر که نامش ماندگار شد

در ماه رجب سال ۹۵۵ هجری قمری دختری در خاندان صفوی چشم به جهان گشود. پدرش شاه‌تهماسپ اول و مادرش سلطان‌آقا بود و نام فرزند را «شاهدخت عالمیان فاطمة الزمانی پری‌خان‌خانم» گذاشتند. آواز هوش و ذکاوت بسیار برخوردار بود و توانست از همان نوجوانی مورد تحسین پدر واقع شود. تحصیلات متداول زمان خویش و علوم فقه و اصول و فروع را تکمیل کرد. شاه‌تهماسپ مهر دخترش چنان در دل بود که تمایلی نداشت دختر را به همسری فردی درآورد اما سرانجام پری‌خان‌خانم را به عقد بدیع‌الزمان میرزا، فرزند بهرام میرزای صفوی، درآورد. بدیع‌الزمان والی سیستان بود و چون شاه‌تهماسپ طاقت دوری دختر خویش را نداشت، پری‌خان‌خانم از رفتن به سیستان ممانعت کرد. پری‌خان‌خانم چنان در دل پدر نفوذ کرد و ذکاوتش را هویدا ساخت که رخصت نظر دادن در امور سیاسی به او داده شد. از اسناد چنین استنباط می‌شود که در بیشتر امور ملکی، مالی و حتی مرزی از پری‌خان‌خانم مشورت گرفته می‌شد.

اسکندر بیگ درباره شخصیت وی از منظر شاه‌نوشته است: «معزز و گرامی و صاحب رای و مشورت و به‌غایت معتبر». این در حالی است که در زمان شاه‌تهماسپ، به دلیل تعصبات مذهبی شاه، حضور زنان در اجتماع بسیار کم‌رنگ ذکر شده است. در نظر عامه مردم، این بانو دارای ارزش و اعتبار بود و چون کسی را مشکلی پیش می‌آمد، از وی تقاضای حل مشکل می‌کرد. وی بانویی بردبار، بخشنده و با اخلاقی نیکو شناخته می‌شد. جالب توجه است که او پدر خویش را به کارهای خیر تشویق و خود نیز از درویش و نیازمندان دستگیری می‌کرد. در سال‌های آخر عمر شاه، نفوذ پری‌خان‌خانم بیش از پیش شده بود به طوری که بزرگان حکومت برای انجام امور ابتدا نزد وی می‌رفتند. قدرت او تا به جایی رسید که در نظر اطرافیان و درباریان جانشین شدن دختر شاه‌تهماسپ عادی قلمداد می‌شد. بعد از مرگ شاه، با کمک پری‌خان‌خانم، اسماعیل میرزا، فرزند دیگر شاه‌تهماسپ، بر تخت سلطنت نشست. شاه جدید تلاش‌های وی را نادیده گرفت و سعی کرد دست خواهر را از امور سیاسی کشور کوتاه کند. بدین منظور به بهانه شایسته نبودن حضور زنان در بار و امور سیاسی از منظر مذهبی، سران دربار و قزلباشان را برای منع حضور پری‌خان‌خانم قانع کرد. دیری نگذشت که اسماعیل میرزا دار فانی را وداع گفت و پری‌خان‌خانم در دربار نفوذ گذشته را پیدا کرد. درایت وی چنان بود که قزلباشان او را به عنوان پادشاه برگزیدند اما در نهایت، محمد خدابنده بر تخت سلطنت نشست. از زمان فوت شاه اسماعیل تا ورود محمد خدابنده به قزوین ۲ ماه گذشت و در همه این مدت، پری‌خان‌خانم شخصاً امور کشور را در دست داشت.

پری‌خان‌خانم دانش دوست و ادب‌پرور بود و بسیاری از عالمان آن عصر از جمله بیگ نویدی شیرازی کتاب خود، «تکملة الاخبار»، را به پری‌خان‌خانم تقدیم کرده است. از دانش و قدرت وی در آن زمان به اندازه‌ای سخن گفته‌اند که در برخی اسناد، وی را «ملکه عاقله» خوانده‌اند. محتشم کاشانی، شاعر صفوی، در مدح او قصایدی سروده است. پری‌خان‌خانم، خود، نیز شعر می‌سرود و تخلص

وی «حقیقی» بود. این بانوی ادب‌پرور مدرسه‌ای در اصفهان بنا نهاد که

به نام وی شهرت داشت. این

مدرسه در نزدیکی چهارسوی

مقصود اصفهان بوده است.

مدرسه پس از مدتی ویران

شد و از مصالح برجای مانده

آن در ساخت مساجدی چون

مسجد رحیم‌خان و مسجد نو

استفاده شد.

وی در سال ۹۸۵ هجری

قمری کشته شد. در برخی

اسناد، مهدعلیا، همسر

محمد خدابنده، را عامل

اصلی قتل پری‌خان‌خانم

معرفی کرده‌اند. پیکر این

بانوی نامدار صفوی در

امامزاده حسین قزوین

به خاک سپرده شده

است.

