



یادداشت

اشتغال زنان در شبکه های اجتماعی؛ مولد یا غیرمولد؟

● زهر اردکانی فرد، دکتری علوم ارتباطات و از بانوان فعال اجتماعی و اقتصادی است. او درباره اشتغال و کار آفرینی زنان برای ما اینگونه نوشته است:



وجود زنان متخصص و همچنین شرایط کنونی خانواده ایرانی که در آن نیاز است سایر اعضای خانواده از جمله زنان دارای شغل و منبع درآمد باشند، از ضرورت به کارگیری نیروهای متخصص زنان هم برای رشد و توسعه شخصی و هم ارتقا و بهبود وضعیت اقتصادی خانواده، سخن می گوید. هر چند که آمارها از نرخ پایین مشارکت زنان در حوزه اشتغال می گویند، اما چنین به نظر می رسد که زنان در بسترهای متفاوتی به دنبال تحقق این امر بوده اند. یکی از بسترهایی که به آسانی و به صورت گسترده امکان فعالیت های اقتصادی و اشتغال زنان را فراهم کرده، فضای مجازی است. به صورت خاص اینستاگرام رنگ و بوی زنانه تری دارد، به طوری که کاربران زن در آن حضور بیشتری دارند (زنان به مثابه مصرف کننده) و همچنین بیشتر اینفلوئنسرهای این شبکه را، در حدود ۷۰ درصد، زنان تشکیل می دهند (زنان به مثابه تولیدکننده). این شبکه به زنان امکان می دهد در کنار فعالیت های روزمره دیگر، کسب و کار شخصی و منابع درآمد مجازی برای خود داشته باشند. براین اساس شاهد حضور روزافزون زنان در شبکه های اجتماعی برای فعالیت های اقتصادی هستیم. فعالیت های درآمدزای زنان در این شبکه از دو طریق عمده تأمین می شود:

۱- اشتغال و درآمد از طریق راه اندازی صفحات کسب و کار شخصی ۲- اشتغال و درآمد از طریق بلاگری و تبلیغات

در شیوه اول، زنان بر اساس مهارت ها، دانش و هنرهای خود کسب و کاری را راه می اندازند. این صفحات انواع متنوعی دارند.

الف) گروه اول از این صفحات، به آموزش و فعالیت های آموزشی زنان در زمینه هایی که دانش و تسلط دارند می پردازند. این آموزش ها از آموزش زبان، درس های کنکور، تکنولوژی، دیجیتال مارکتینگ شروع می شود تا توسعه فردی و روان شناسی تا آموزش انواع هنرها. این صفحات عموماً بسته ها یا در اصطلاح پکیج های آموزشی خود را به مخاطبان هدف می فروشند و از این طریق کسب درآمد می کنند.

ب) گروه دیگری از صفحات زنان، صفحاتی هستند که زنان در آن ها محصولات خود را که اغلب محصولات هنری هستند به فروش می گذارند. این صفحات مثل یک ویترین آنلاین و دائمی است که به زنان امکان می دهد هنرهای خود را در تمام ساعات شبانه روز به مشتریان از سراسر کشور بفروشند. به تعبیری شبکه اجتماعی اینستاگرام، ظرفیت های قدرتمندی را در اختیار کسب و کارهای هنری و خانگی زنان گذاشت که پیش از این برای زنان هنرمند این امکان گسترده درآمدزایی وجود نداشت.

ج) دسته سومی از صفحات کسب و کارهای زنانه، آنلاین شاپ ها (مغازه های مجازی) هستند که زنان در آن ها به مثابه یک مغازه دار عمل می کنند. آن ها اجناسی را تهیه می کنند و در صفحه اینستاگرامی تصویرش را قرار می دهند و به فروش می رسانند. این نوع از کسب و کار علاوه بر اینکه مستلزم ساعت های متوالی حضور زنان در مغازه ها و تأمین هزینه های خریداری یا اجاره فضا نیست، می تواند مشتریانی گسترده از شهرهای مختلف داشته باشد.

د) برخی از زنان نیز کسب و کارهایی در فضای واقعی دارند یا توانایی ارائه خدماتی (مثل مشاوره، ورزش، ماساژ و...) دارند و از طریق صفحات در شبکه های اجتماعی تلاش می کنند، کسب و کار خود را گسترش دهند و یک فضای تبلیغات دائمی برای محصولات و خدمات خود ایجاد کنند.

این گروه از صفحات، همگی نوعی از اشتغال پویا و مولد را رقم می زنند که افراد از تخصص، مهارت، هنر و... خود کسب درآمد می کنند. در این نوع از کسب و کارها شبکه اجتماعی به عنوان تسهیلگر عمل می کند و بستر رشد و توسعه را برای صاحبان تخصص فراهم می آورد. اما گروه دیگری از صفحات مجازی هستند که زنان در آن ها از طریق بلاگری درآمد کسب می کنند. بلاگری به فعالیت صفحاتی گفته می شود که از طریق به اشتراک گذاشتن زندگی روزمره، مخاطبان زیادی را در صفحه همراه می کنند. بلاگرها انواع زیادی دارند که بلاگرهای زیبایی (افرادی که انواع آرایش ها را در صفحه شان می گذارند)، بلاگرهای سفر (افرادی که تصاویر سفرهایشان را می گذارند)، بلاگرهای آشپزی و غذا، فشن بلاگرها و... را شامل می شوند.

کسب درآمد از طریق بلاگری یکی از شیوه های تازه درآمدزایی از طریق صفحات مجازی است که صرفاً به واسطه ابداع شبکه های اجتماعی به وجود آمده است. این شبکه ها از طریق امکان های شبکه سازی و تعامل، می توانند مقوله دیده شدن و شهرت را تسهیل کنند. اما باید به این نکته توجه داشت که کسب درآمد از طریق بلاگری، شیوه ای غیرمولد از درآمدزایی است. در این شیوه هیچ محصول، دانش یا خدماتی تولید نمی شود، بلکه صرفاً درآمد بر مبنای شهرت به وجود می آید. افزون بر این صفحات عموماً مبتنی بر گسترش شدید فرهنگ مصرفی در بین مخاطبان خود هستند. در حقیقت در صفحات بلاگرها، کالای اصلی که به فروش می رسد مخاطبان و میل آن هاست. بلاگرها با نشان دادن زندگی مثلاً روزمره خود در افراد ذائقه سازی می کنند و آن ها را به صاحبان محصولات و تبلیغات می فروشند.

در یادداشت حاضر تلاش شد کلیه مشاغل و راه های کسب درآمد از طریق شبکه های اجتماعی به ویژه شبکه اینستاگرام که وجه زنانه تری دارد مورد توجه قرار گیرد. در عین حال که این شبکه ها امکان انواع مختلفی از درآمد های مولد و غیرمولد را فراهم می کند، مناسب تر است زنان به سمت اشتغال های مولد که به شکل پویا و ارزشمندی بسط دهنده دانش و مهارت های خود و مخاطبان است بپردازند تا از این طریق با زنانی توانمندتر و مؤثرتر در جامعه روبه رو شویم. زنانی که بتوانند در سرنوشت جامعه خود با آموزش ها، هنرها و مهارت هایشان تأثیر بیشتری داشته باشند و صرفاً درآمدی از طریق روزمرگی ها و نمایش زندگی های لاکچری نداشته باشند. زنان باید بتوانند وارد چرخه تولید (تولید اندیشه، محصول، هنر و...) در جامعه خود شوند و تأثیرات اندیشمندانه و قابل توجهی بر سایر زنان و به طور کلی جامعه داشته باشند.

با سرمایه گذاری چهارده نفر از بانوان تعاونی راه اندازی آن انجام شد. این در حالی است که اولین مرکز کشت فراوری گیاهان دارویی، باغی، کشاورزی کشور بود که در آن هم زمان آموزش، کشت و فراوری انجام می شد و همچنین آموزش ارائه می شد و بانوان به صورت رایگان آموزش می دیدند و آن را در جاهای مختلف اجرا می کردند.»

این بانوی کارآفرین با اشاره به مشکلات سر راه ادامه مسیرش گفت: «متأسفانه پس از دو ماه که گذشت اگرچه در مزایده قرار بر آن شده که سه سال رایگان در آنجا مشغول به ادامه فعالیت باشیم اما آن ها برخلاف توافق خواستار اجاره شدند و حدود دو ماه در سوله را بستند. از این رو ما متحمل خسارت زیادی شدیم و محصولاتمان خراب شد. اگرچه مزایده را برنده شده بودیم اما مجبور شدیم اجاره ها را بپردازیم. اجاره را پرداخت کردیم و حدود ۷۷ نفر خانم را که در حوزه عرقیات، گیاهان دارویی، میوه و سبزی خشک کردن و انواع ادویه ها آموزش دادیم به ما اعلام کردند که باید آن محل بسته شود و ادامه کار نباید انجام شود.»

● آموزش برای فعالیت در بازارهای دیجیتال

منتخب جشنواره «کارآفرین شو» شهرداری مشهد در سال ۱۳۹۸، بیان می کند: «بعد از کرونا وسایل را جمع کردم. به مشهد برگشتم و دوباره کارگاه را راه اندازی کردم. از طرفی، با توجه به اینکه در دوران کرونا بازارچه ها تعطیل شده بودند و بیش از ۵۰۰ بانوی کارآفرین در این شش استان دیگر نمی توانستند محصولاتشان را بفروشند، به این نتیجه رسیدم که باید اقدام کنم. تصمیم گرفتم به روستاها و شهرهای مختلف بروم و به این خانم ها غرفه داری را آموزش بدهم تا بتوانند محصولاتشان را در فضای دیجی کالا و «باسلام» عرضه کنند. با دو همراه، علی رغم شرایط دشوار ناشی از شیوع کرونا، مسیر را ادامه دادیم و به استان های مختلف، از جمله سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی، خراسان شمالی، گلستان، مازندران، سمنان، کرمان و یزد رفتیم. خانم هایی که در گذشته برای کارآفرین شدن از آن ها حمایت کرده بودیم، برای اینکه بتوانند محصولاتشان را بفروشند، صاحب غرفه شدند. همچنین، عکاسی را به آن ها آموزش دادیم تا بتوانند محصولاتشان را به درستی در بازارهای دیجیتال عرضه کنند که این روند همچنان ادامه دارد.»

کوره پز می گوید: «به یاد دارم در ورود به سال ۱۴۰۰ یک بانو کارآفرین نهندانی یکی از سوزن دوزی هایش را توانست در همین بازار به مبلغ ۱۵ میلیون تومان به فروش برساند.»

او با اشاره به آنکه زمینی دارد و همچنان به کشت گیاهان دارویی می پردازد، تصریح می کند: «همچنان همان کارگاهی که با حضور هفت خانم شروع به کار کردم، اداره اش می کنیم و به تولید محصولات مشغولیم که برای فروش آن در بازارچه ها حضور دارند. با ۱۷۰۰ زن کارآفرین در ارتباط هستیم و به فعالیت هایی در زمینه گیاهان دارویی و آموزش ادامه می دهیم.»

● نوشتن بهترین راه انتقال تجربه

او که اکنون در زمینه تدریس، مشاوره و کارگاه فعال است و همچنین در حال نوشتن کتابی درباره کارآفرینی بانوان است یادآور می شود: «آمارها نشان می دهد که ۴۹ درصد از کسب و کارهای خانم ها در سال های اول امکان شکست آن ها زیاد است. از این رو به دنبال حمایت و مشاوره به این زنان هستیم.»

