

ویزیتوری: شغلی در پرده‌ی انکار

(گزارشی کوتاه از یک ویزیتور)

از جمله مشاغلی که حتی در رسانه‌ها و نشریات بازتاب دهنده‌ی مصائب طبقه‌ی کارگر کمتر به آن پرداخته می‌شود ویزیتوری یا همان بازاریابی است، که یکی از مشاغلِ با سختی‌های فراوان و کمترین امکان دیده شدن است.

حدوداً از اوایل دهه‌ی نود که سرمایه‌دارن تولید کننده‌ی کالاهای مصرفی تصمیم به حضور مویرگی در بازار برای افزایش فروش و به تبع آن سود بیش‌تر گرفتند، بازاریابی ویزیتوری به عنوان شغلی رایج در میان نسل جوان طبقه‌ی کارگر باب شد و به مرور تولیدکنندگان کوچک و واسطه‌ها نیز از نیروی کار ارزان این طبقه برای حضور کالاهای‌شان در ویتترین مغازه‌ها غافل نماندند.

این کارگران به دلیل عدم پیدا کردن شغل مناسب و وضع معیشتی اسفناک جذب به اصطلاح شرکت‌هایی می‌شوند که اغلب‌شان حداقل‌های قانون کار را نیز رعایت نمی‌کنند.

موکول کردن پرداخت حقوق ثابت به عبور کردن از تارگت‌های نجومی فروش عموماً موجب می‌شود ویزیتور نه تنها قادر به دریافت حقوق ثابت نگردد، بلکه تنها درصد جزئی (نهایتاً پنج درصد از سود کارفرما) به عنوان حقوق دریافت نماید، آن هم در صورتی که ویزیتور معوقاتی که را که موظف به تسویه آن است جمع کرده باشد که در غیر اینصورت همین مبلغ ناچیز هم تا زمان تسویه‌ی کامل، حبس خواهد شد.

نبود قرارداد بین کارگر و کارفرما و شرایط غیررسمی حاکم و از طرفی سیار بودن حوزه‌ی کاری ویزیتور در این شرکت‌ها منجر به آن شده که علاوه بر پرداخت نکردن حق بیمه، در صورت شکایت به ادارات کار غالباً طرف پیروز کارفرما باشد.

کسر وسیعی از ویزیتورها به دلیل عدم حضور منظم صاحبان فروشگاه‌ها مجبور به سرکشی مجدد در ساعات غیرمعارف هستند که ساعات کاری را اغلب به بیش از هشت ساعت در روز می‌رساند. ویزیتورهای شرکت‌های غذایی در روزهای تعطیل نیز ملزم به انجام کار هستند. در اسفند ماه حتی روزهای جمعه نیز مجبور به حضور در مسیرها هستند بدون دریافت هیچ‌گونه اضافه کار یا دریافت حق مرخصی‌ای.

آسیب‌های جسمی‌ای که به دلیل پیاده‌روی فراوان و بدتر از آن تصادف‌های منجر به جرح و فوت که در سال‌های اخیر به میزان زیادی گریبان‌گیر این بخش از طبقه‌ی کارگر بوده به دلیل برخورداری نبودن آن‌ها از بیمه، رنج دوچندانی را بر شانه‌ی آن‌ها و خانواده‌هایشان گذاشته است.

آسیب‌های روحی‌ای که کارگران در این بخش از برخوردهای زشت و تحقیرآمیز صاحبان فروشگاه و از طرف دیگر فشار مضاعف مدیران فروش می‌بینند در مقابل سایر مشکلات آن شایان توجه آنچنانی نیست.

نبود اتحادیه برای تشکلیابی این کارگران درمقابل هجمه و تعرض همه‌جانبه‌ی کارفرما به تمام ساحت‌های زندگی ویزیتور باعث شده هیچ نوع قدرت چانه‌زنی‌ای برای بهبود وضعیت شامل کاهش ساعت کار، افزایش حقوق، دریافت اضافه کاری، حق مسکن و ... وجود نداشته باشد.

اخذ ضمانت‌های سنگین از قبیل سفته یا چک و مفاد قراردادهای عجیب از جمله همیشه در دسترس بودن حتی غیر ساعات کاری، الزام به نوع پوشش خاص، لزوم روشن بودن لوکیشن در تمام ساعات کاری (در صورت توقف بیش از مقدار تعیین شده، ویزیتور مشمول جریمه می‌شود) که امکان چند دقیقه استراحت را هم از کارگر سلب می‌نمایند، لزوم اطاعت از مشتری حتی در صورت توهین، جمع‌آوری تمام وجوه مانده و ... (که در صورت تخطی از تعدادی از این موارد با تهدید به اجرا گذاشتن چک که در موارد متعدد هم روی داده) کارگر را در تنگنا قرار می‌دهد. تمام شرایط قرارداد کاری هم از سوی کارفرما تنظیم شده و آن‌ها حق هیچ دخل و تصرفی برای کارگر قائل نیستند.

روندی هم که در چند سال اخیر در برخی شرکت‌های بزرگ باب شده استخدام ویزیتور با قراردادهای کوتاه مدت سه یا حداکثر شش ماهه است بدین صورت که فروشگاه‌های هدف محصولات شرکت در تمام کشور حتی نقاط دورافتاده می‌بایست پیدا شده، لینک ارتباطی آن به صورت اکانت با شرکت ایجاد شود و پس از جافتادن محصول مورد نظر با تلاش طاقت فرسای ویزیتور، به دلیل لینک ارتباطی مستقیم بین شرکت-صاحب فروشگاه دیگر نیازی به پرداخت همان مبلغ ناچیز به ویزیتور هم دیده نمی‌شود و به راحتی به بهانه‌ی عدم نیاز به نیروی میدانی او را اخراج یا به قول خودشان تعدیل می‌کنند.

همان‌طور که در ابتدای متن اشاره شد در میان مصائب و مشکلات بی شمار کارگران صنعتی و خدماتی، بازاریابی و دردسرهای بی پایان آن بسیار مغفول مانده و هیچ نوع حتی هم‌دلی را از طرف هم‌سرنوشتان خود نمی‌بیند. علاوه بر این عدم حمایت ادارات کار از آن‌ها و نبود تشکل یا اتحادیه برای حمایت و بیان مطالبات‌شان مزید بر علت شده برای سرکوب روزافزون معیشت آن‌ها. در صورت عدم اتخاذ راه چاره‌ای برای رفع بخشی از این مسائل باید شاهد استثمار هرچه‌بیش‌تر کارگران این صنف از سوی بورژوازی باشیم.