

اعتصاب اسنپ‌فود و ناگفته‌هایی از استارت‌آپ‌های کشور

چکیده

اواسط آذرماه اعتصاب رانندگان پیک‌های موتوری اسنپ‌فود منجر به افزایش ناچیز مزد آن‌ها شد، بدون آنکه به مطالبات مهم‌تر آن‌ها پاسخ دهد. در این مطلب به واقعیت استنمار، نقش سرمایه‌های بزرگ بین‌المللی و زدوبند با حاکمیت برای ایجاد انحصار در بازار و قیمت‌شکنی مُزدی از سوی استارت‌آپ‌های بزرگی همچون اسنپ می‌پردازیم که غالباً در پشت شعار «ما همه یک خانواده‌ایم» و سخنرانی‌های انگیزشی مدیرانش پنهان می‌شود.

مقدمه

اواسط آذرماه [۱]، اعتصاب چهارروزه پیک‌های موتوری اسنپ‌فود، بالأخره کارفرما را مجبور به افزایش هزارتومانی کرایه‌ها کرد؛ منتها این افزایش کرایه فقط در مسافت‌های محدود بود و مطالبات دیگر راننده‌های این بخش بی‌جواب ماند. علاوه بر این کارفرما به ازای همان یک قدمی که در آن اعتصاب عقب رفت، اکنون چند قدم جلوتر گذاشته و یک جنگ تمام‌عیار دیگر علیه راننده‌های اسنپ‌فود به راه انداخته که باعث شده زمزمه‌های نارضایتی و تهدید به فاز دوم اعتصاب این راننده‌ها از الآن به گوش برسد.

به ماجرای این اعتصاب با جزئیات مفصل‌تر برمی‌گردیم. منتها در این مطلب ابتدا قصد داریم نشان دهیم که این سیاست‌های تهاجمی اسنپ علیه رانندگان، نه یک استثنا بلکه جزئی از یک الگوی بزرگتر است که می‌شود آن را نتیجه ائتلاف سرمایه خارجی و سرمایه حکومتی ایران دانست برای حداکثر کردن استنمار و چاپیدن نیروی کار ارزان کشور.

به همین خاطر هم اتفاقاتی را که در اسنپ می‌افتد، می‌شود به تنهایی آینه‌ای از وضعیت دوران بعد از برجام ۲ دانست، یعنی زمانی که سرمایه‌های خارجی به کشور سرازیر می‌شوند و با همدستی سرمایه بزرگ حکومتی، قرار است کارگران را استنمار کنند. درست به همین خاطر هم تجربه اعتصابات پیک‌های موتوری اسنپ‌فود، نه فقط برای خودشان و بخش‌های دیگر اسنپ ارزشمند است، بلکه چراغ راهی است برای میلیون‌ها کارگر در حال افزایش اقتصاد دیجیتال که برای سرمایه‌های بزرگ چندملیتی کار می‌کنند.

انحلال سرمایه کوچک به نفع سرمایه بزرگ و نقش استارت‌آپ‌ها

یکی از نشانه‌های اقتصاد توسعه‌نیافته ایران این است که به موازات آمار بالای بیکاری و مشاغل غیررسمی، حجم بالایی از کارکنانی را دارد که با سرمایه‌های کم و به شکل سنتی و انفرادی دست به تولید می‌زنند (یعنی خودشان صاحب ابزار کارشان هستند و برای خودشان کار می‌کنند). این دسته در مرز وسط بین دو گروه قرار می‌گیرد: کارگران و سرمایه‌داران کوچک. منتها اغلب آن‌ها به لحاظ اقتصادی به قدری ضعیف هستند که عملاً بخش زیادی‌شان را می‌شود جزوی از طبقه کارگر حساب کرد. تعداد این بخش (که به اصطلاح به آنان خویش‌فرما یا کارکنان مستقل می‌گویند) به قدری زیاد است که بیش از یک سوم کل نیروی کار ایران را تشکیل می‌دهند [۲] (نزدیک به ۹ میلیون نفر). به جز دو بخش صنعتی و کشاورزی سنتی، تمرکز اصلی این جمعیت بخصوص در دو بخش **فروشنده‌گی** و **حمل و نقل** است (یعنی آن‌هایی که یا در مغازه و دکان یا با ماشین و موتور و کامیون‌شان کار می‌کنند)

در سال‌های اخیر اما این سرمایه‌های خرد سنتی، با ورود سرمایه‌های بزرگ به این حوزه تغییرات زیادی به خودشان دیده‌اند. رشد ناگهانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و البته ظهور فروشگاه‌های آنلاین، منجر به منحل شدن تعداد زیادی از این مغازه‌ها و سوپرهای کوچک شده‌است

در بخش حمل و نقل هم -در عرض فقط پنج سال گذشته- با ظهور شرکت‌های بزرگ اینترنتی بخش زیادی از آژانس‌های کرایه ماشین و موتور از گردونه فعالیت خارج شدند و در عوض جمعیت زیادی از راننده‌های موتور و ماشین و نیشان زیر پوشش این نوع شرکت‌های اینترنتی درآمدند

در هر دو بخش «حمل و نقل» و «فروشگاهی»، نقش شرکت‌های اینترنتی در تغییر چهره اقتصاد این بخش‌ها انکارناپذیر بوده است. اما قبل از اینکه وارد این موضوع شویم، باید بر این نکته مهم تأکید کنیم که این تغییرات صرفاً مدیون اینترنتی‌کردن نبوده، بلکه پای فاکتور مهمتری وسط است که معمولاً به آن اشاره نمی‌شود

...سرمایه‌های بزرگ بین‌المللی وارد می‌شوند

اینکه اقتصاد دیجیتال به دانش و فناوری و خلاقیت مستمر متکی است، قابل انکار نیست. اما آن چیزی که باعث موفقیت یک شرکت اینترنتی می‌شود، هنوز هم فاکتور «سرمایه‌گذار بزرگ» است. بدون این سرمایه بزرگ، بهترین ایده‌ها و خلاقیت‌ها هم شانسی برای موفقیت ندارند. همچنین باید اضافه کرد که چون شرکت‌های اینترنتی یا به اصطلاح استارت‌آپی، ریسک بالایی دارند و دیربازده هستند و طول می‌کشد تا به سودآوری برسند، برای همین هم اقتصاد دیجیتال در همه جای دنیا با حمایت سرمایه‌های بزرگ چندملیتی گره خورده است

ایران هم از این قاعده مستثنی نیست و رد پای سرمایه‌های چندملیتی در مهم‌ترین استارت‌آپ‌های ایران دیده می‌شود: دیجی‌کالا، کافه‌بازار، دیوار، شیپور، اسنپ، الوپیک، ماکسیم، تخفیفان، علی‌بابا، فیدیبو و ده‌ها شرکت بزرگ استارت‌آپی دیگر بدون وجود سرمایه‌گذاران بزرگ چندملیتی هرگز امکان موفقیت پیدا نمی‌کردند. این تازه درحالی است که در ایران، اطلاعات و اسامی سرمایه‌گذاران استارت‌آپی و مقدار سرمایه‌گذاری‌هایشان، مخفی نگه‌داشته می‌شود و ابعاد حضور این سرمایه‌های خارجی در این حوزه بیشتر از آن چیزی است که در رسانه‌ها منعکس می‌شود. دلیل این مخفی‌کاری هم به حساسیت‌های سیاسی، اقتصادی، رقابتی و البته فرار از مجازات‌های تحریمی برمی‌گردد. به طور مثال شرکت پامگرایت تازه سال ۹۵ (یعنی بعد از عقد برجام) بود که گزارشی از سرمایه‌گذاری‌های صدها میلیون دلاری‌اش در بخش استارت‌آپی ایران را به رسانه‌های عمومی داد [۳].

نکته دیگر آنکه جمهوری اسلامی در این سال‌ها هر کاری که می‌توانسته است برای تبدیل کشور به بهشت سرمایه‌گذاری خارجی کرده. مهمترینش همان ارزان‌سازی نیروی کار و بیرون کشیدن پای دولت از خدمات اجتماعی بود: یعنی برداشتن یارانه‌ها و تغییر قوانین کار و بازنشستگی، طرح کارورزی، گران کردن بنزین و ده‌ها طرح دیگری که اتفاقاً در دو سه سال تحریمی گذشته با شدت بیشتری زیر نظر سران قوا امضا و اجرا می‌شد.

حالا این نیروی کار ارزان را بگذارید کنار دادن مشوق‌هایی مثل وام تا ۲۰٪ منابع صندوق توسعه ملی به شرکت‌های بین‌المللی [۴]، معافیت‌های مالیاتی و اقامت ۵ ساله به سرمایه‌گذاران خارجی و امثالهم

این شرایط به اضافه بازار بکر ایران در برخی از حوزه‌ها باعث هجوم سرمایه‌های خارجی در زمان عقد برجام به ایران شد و حتی در سه سال اخیر نیز، نه فقط جریان سرمایه‌های خارجی به کشور متوقف نشد، بلکه در همین هفته‌ها و ماه‌های اخیر، ایران در جذب سرمایه‌های خارجی یک رکوردشکنی تاریخی کرد [۵] به طوری که تا پایان همین امسال انتظار جذب ۶ میلیارد دلار سرمایه خارجی می‌رود. این آمار البته مربوط به یک ماه قبل از معلوم شدن نتیجه انتخابات آمریکاست، وگرنه آهنگ ورود این سرمایه‌های خارجی از این پس تندتر از قبل می‌شود و در دوره توافقات آتی یا برجام ۲ به اوج می‌رسد.

زمانی که این سرمایه‌های بزرگ بین‌المللی وارد ایران می‌شوند، گرچه قانون و تسهیلات و نیروی کار ارزان و غیره همه به نفعشان است، اما سرمایه بزرگ داخلی هم سهمی رانتهی از فعالیت‌های آنها طلب می‌کند. به همین خاطر هم اغلب معافیت‌های مالیاتی زمانی شامل سرمایه‌گذار خارجی می‌شود که با سرمایه‌دار داخلی یک شراکت ایجاد کنند. همین شرط باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران خارجی برای اینکه از تسهیلات ویژه دولتی بهره‌مند شوند، با سرمایه بزرگ داخلی وارد ائتلاف شوند. این سرمایه بزرگ

داخلی کیست؟ اغلب همان شرکت‌های حکومتی وابسته به بخش نظامی و بنیادها که این بار تحت پوشش «خصوصی» فعالیت می‌کنند.

ائتلاف سرمایه خارجی با استبداد داخلی

نمونه این ائتلاف را در ۲۰ سال گذشته می‌شود در مهمترین بخش اقتصاد ایران (یعنی صنعت نفت و گاز و پتروشیمی) دید. منتها در پنج سال گذشته، یک صنعت نوظهور هم به آن اضافه شده: استارت‌آپ‌ها و اقتصاد دیجیتال. خصوصاً چون این بازار، بازار نوپایی در ایران محسوب می‌شود. برای اینکه درک بهتری از این بازار داشته باشیم کافیت بدانیم که مثلاً حمل کالا با پیک موتوری فقط در شهر تهران، گردش مالی میلیارد دلاری دارد [۶]، اگر این رقم را به تاکسی‌های اینترنتی در ابعاد کل کشور هم تعمیم دهیم تصویر بهتری از سودهای کلان این حوزه می‌توانیم به دست بیاوریم. با این حساب چندان عجیب نیست که بدانیم همین امسال بعد از صنعت نفت، استارت‌آپ‌ها بودند که بیشترین جذب سرمایه‌های خارجی را در ایران داشتند.

اما پیامد ورود این سرمایه‌های بزرگ بین‌المللی به ایران چیست؟

تا جاییکه مربوط به حوزه اقتصادی و سیاسی می‌شود، این سرمایه‌های خارجی در هر کشور که وارد شوند، تبدیل به مدافعان وضع موجود در آن کشور می‌شوند. از سرکوب هرگونه جنبش اجتماعی که خطری برای نظام حاکم و در نتیجه سودآوری خودشان باشد حمایت می‌کنند و حتی فراتر از این خودشان تبدیل می‌شوند به دلال و لابی‌گر قدرت حاکم در صحنه بین‌المللی. کافیت مثلاً نگاهی به سرمایه‌گذاری شرکت‌های نفتی در اندیشکده‌های همسو با سیاست‌های جمهوری اسلامی و برجام یا مثلاً نقش دولت‌های اروپایی مثل آلمان کنیم که عملاً با آن همه بمب‌گذاری و ترورهای بین‌المللی جمهوری اسلامی علیه اپوزیسیون در خاک خودشان ماماشات می‌کنند، چون بقا و منافع سرمایه‌های بزرگشان در داخل خاک ایران با قدرت سیاسی حاکم گره خورده است.

از طرف دیگر حضور همین سرمایه‌های بزرگ خارجی در بخش استارت‌آپی ایران (خصوصاً آنجایی که عمده سودآوری‌شان بوده، یعنی در دو بخش فروشگاه‌های و حمل و نقل) پیامدهای دیگری هم داشته

اول اینکه این سرمایه بزرگ از یک طرف باعث فلج شدن و انحلال بسیاری از سرمایه‌های کوچک (مثل خرده‌فروشی‌ها و آژانس‌های کرایه موتور و ماشین) شدند. اما از طرف دیگر، همزمان آن کارگران سابقاً پراکنده در بخش‌های قبلی را زیر یک چتر واحد آوردند و به هم‌دیگر پیوند دادند. همین ویژگی سرمایه بزرگ، وجهی مترقی است که می‌تواند بالقوه مثل یک شمشیر دولبه علیه خودش کار کند، چون این مرتبط

شدن کارگران سابقاً پراکنده، امکان‌های جدیدی از سازماندهی و مقاومت و اعتصاب جمعی را هم برای بخشی از طبقه کارگر به وجود آورده که قبلاً به این صورت ممکن نبود.

از تبعات دیگر این حضور، تشدید بهره‌کشی و سرکوب نیروی کار است. به طوری که می‌بینیم سرمایه بزرگ خارجی، با سرمایه بزرگ داخلی نوعی همزیستی و تقسیم کار ارگانیک دارد، گویی دو بازوی یک بدن واحد هستند. اولی برای ارزان‌سازی کارگران، به دومی (یعنی حکومت) نیاز دارد و دومی هم برای اینکه کنترل و سرکوب را بهتر انجام بدهد، نیاز به فناوری‌های اولی دارد.










به همین خاطر است که در حوزه اقتصاد دیجیتال ایران می‌بینیم سرمایه‌های بزرگ خارجی به راحتی در نقض حریم خصوصی و تجسس اینترنتی از کاربران با جمهوری اسلامی همکاری می‌کنند (کاری که البته قبلاً هم با دولت چین علیه شهروندان چینی کردند و می‌کنند).

شرکت اسنپ شاید یکی از بهترین نمونه‌ها برای توضیح این الگو و منافع مشترک سرمایه خارجی با استبداد داخلی باشد.

اسنپ

این شرکت درست در بحبوحه مذاکرات برجام و با ابتکار یک سرمایه‌دار خارجی پا گرفت. نزدیک به ۹۰٪ سرمایه‌اش، بین‌المللی است و ۱۰٪ بقیه هم وابسته به بنیادهای رهبری و بخش نظامی [۷]

سهامداران شرکت گروه اینترنتی ایران (صاحب برند تجاری اسنپ)

کشور مبدأ سرمایه گذار	کشور مبدأ سرمایه گذار	کشور مبدأ سرمایه گذار	کشور مبدأ سرمایه گذار	کشور مبدأ سرمایه گذار
				
سهامداران عمده:   شرکت گسترش الکترونیک ایران = (سرمایه گذار برند تجاری ایرانسل)				
۱۱٪	۴۹٪*	۳۰٪	۱۰٪	سهام مالکیتی

در MTN منبع آمار بالا مربوط به گروه پژوهشی راستا در سال ۱۳۹۹ است. با اینحال گزارش شرکت مرداد ۱۳۹۹ حاکی از آن بود که سهام این شرکت در اسنپ، از ۴۹٪ به ۴۳٪ تغییر کرده است (بدون

آنکه مشخص باشد شش درصد سهام تحت مالکیت پیشینش به کدامیک از سهامداران واگذار شده است)-
لینک‌ها در پانوشت

این شرکت برای آنکه بتواند بازار بکر حمل و نقل هوشمند در ایران را بدون هیچ مانعی فتح کند، از امتیازات ویژه حکومت و بخش امنیتی‌اش کمک گرفت. دست آن‌ها را در بخش مدیریتی شرکت باز گذاشت [۸]. تا جاییکه آقازاده یکی از جلادان بنام جمهوری اسلامی (به اسم محمد رازینی) را بر مسند مدیر عاملی‌اش گذاشت [۹] تا تمام مجوزهای امنیتی لازم را برای فتح این بازار بگیرد. بعد هم مثل بولدوزر بازار حمل و نقل هوشمند را فتح کرد.

تا جاییکه امروز ۲ میلیون راننده فقط در بخش تاکسی اسنپ کار میکنند [۱۰] و چه بسا نزدیک به ۲۰۰ هزار نفر [۱۱] به شکل مستقیم و غیرمستقیم در سایر بخش‌هایش (اسنپ‌فود و اسنپ‌باکس و اسنپ‌بایک و...).

در ازای این مجوز فتح بازار، می‌بینیم که سرمایه‌داران خارجی‌اش هم به راحتی در حوزه نقض حریم خصوصی، دست حکومت را برای تجسس از کاربران باز گذاشته‌اند [۱۲]

اطلاعات کاربران به عنوان اطلاعات محرمانه نزد شرکت و طرف تجاری محافظت -۴-۵ شده و دسترسی به آن توسط اشخاص ثالث ممنوع بوده، مگر برابر قانون و تصمیم مقام ذیصلاح قضایی. بنابراین در موارد قانونی و همچنین درخواست و صدور دستور مقتضی از سوی مراجع قضایی، شرکت مکلف به ارائه اطلاعات کاربران به مراجع مذکور است. شرایط و قوانین استفاده از خدمات اسنپ و طرف تجاری در سوپر اپ (ماده ۵ - مسئولیت اسنپ)

یا مثلاً در ماجرای جنجالی اعتراض مسافر اسنپ [۱۳] به زورگویی راننده درباره حجاب اجباری دیدیم که چطور به ضدانسانی‌ترین شکل ممکن حقوق آن مسافر زن نقض و زیر پا گذاشته شد. اغلب مردم در آن قاب تصویری که از این ماجرا بیرون آمد و زن مسافر مجبور به عذرخواهی از راننده بسیجی شده بود، فقط مهر بر پیشانی راننده و وابستگی‌اش به دستگاه‌های امنیتی را دیدند و از مدیریت اسنپ عصبانی شدند، اما آنچه ندیدند این بود که این مناسک قرون‌وسطایی آخوندی برای تحقیر زنان با پشتوانه میلیاردها دلار سرمایه خارجی تغذیه و اجرا می‌شود.

اینجاست که روشن‌تر می‌شود چرا ما در مبارزه برای کسب ابتدایی‌ترین حقوق دموکراتیک‌مان هم، فقط با یک حکومت نمی‌جنگیم، بلکه با متحدان این استبداد هم -یعنی سرمایه‌های خارجی و دولت‌های تابعه‌شان- در جنگیم.

و اما وجه مهم دیگر این سرمایه بزرگ، همان تشدید ارزان‌سازی نیروی کار بوده‌است. در این مطلب بر روی یکی از زیرمجموعه‌های اسنپ که اخیراً درگیر اعتصاب بود (اسنپ‌فود به‌عنوان سرویس تحویل غذا) تمرکز می‌کنیم.

اسنپ‌فود

شرکت اسنپ‌فود بالای ۸۵ درصد سهم بازار را اختیار دارد و این جایگاه انحصاری را هم در سه سال گذشته با اعمال سیاست‌های تهاجمی به دست آورده‌است، بطوریکه در این پروسه حتی صدای اعتراض استارت‌آپ‌های کوچکتر حوزه دلیوری غذا را هم درآورده که مدام قواعد ضدانحصار بازار را نقض می‌کند (به طور مثال در این مورد می‌توان به شکایت دو استارت‌آپ چیلیوری و ریچون [۱۴] از اسنپ‌فود به خاطر اجرای سیاست‌های انحصارگرایی اشاره کرد [۱۵]). مشابه این نوع شکایت‌ها نیز در شورای رقابت از سوی دیگر شرکت‌ها از جمله تپسی، الوپیک و ماکسیم نیز علیه دیگر خدمات زیرمجموعه اسنپ نیز مطرح شده‌بود.

اما نکته اصلی‌تر اینست که این انحصار، به اسنپ این امکان را داده که در مُزد نیروی کارش به اصطلاح «قیمت‌شکنی» کند.

به طوری که شاهدیم سال به سال که دامنه فعالیت اسنپ‌فود و مشتری‌هایش و حاشیه سودش و انحصارش بیشتر شده، همزمان به شکل تصاعدی هم مزد کارگزارانش ارزان‌تر شده و هم نرخ بهره‌کشی‌شان بیشتر.

به نحوی که مدیرعامل اسنپ فود اعتراف می‌کند که شرکت سالانه ۵ تا ۱۰ درصد از کارمندان بخش تماس و پشتیبانی‌اش را اخراج می‌کند [۱۶]. این درحالیست که سطح فعالیت‌های شرکت، سالانه بیشتر می‌شود و قاعدتاً هر سال نیاز به کارمندان بیشتری دارد. پس برای این اخراج‌ها منطقی وجود ندارد إلا بالابردن بهره‌کشی یا جایگزینی مداوم کارمندان و موقتی نگه داشتن‌شان برای پایین نگه داشتن پایه‌ی مزدی و فرار از دادن امتیازاتی مثل سنوات، عیدی و غیره. همین اخراج‌های دوره‌ای را در بین کارمندان بخش پشتیبانی اسنپ‌باکس (اسفند ۹۷) و اسنپ‌تریپ (اسفند ۹۸) هم شاهدیم.

یکی دیگر از تاکتیک‌های این ارزان‌سازی نیروی کار این بوده که کرایه راننده‌های اسنپ‌فود از زمان شروع شرکت به مدت دو سال تمام (۹۵-۹۷)، یک ریال هم اضافه نشده بود، درحالی‌که تورم عملاً دو سه رقمی بود. استهلاک موتور یک طرف، هزینه‌های لاستیک و تیوب و لنت و بیمه موتور هم با آن تورم بالاتر می‌رفته است. معنی این حرف آنست که سود اسنپ‌فود فقط با همین یک قلم حربه ثابت نگه داشتن کرایه راننده‌هایش در طول این دو سال چندین برابر شده بود. اما سال ۹۷ اسنپ‌فود از این هم بیشتر طمع می‌کند و تصمیم می‌گیرد کرایه پیک‌ها را از همان مقدار کمی هم که بود، ۳۰٪ کمتر کند [۱۷]. اینجاست

که جرعه اولین مبارزه بزرگ راننده‌های اسنپ‌باکس و اسنپ‌فود کلید می‌خورد و شاهد اولین اعتصاب بزرگ راننده‌های این دو بخش (به فاصله چند روز از هم) بودیم که نهایتاً هم منجر به عقب‌نشینی مدیران شرکت می‌شود.

گرچه اعتصاب سال ۹۷ ماهیتاً تدافعی و واکنشی بود، اما نقش به‌سزایی هم از نظر دادن اعتماد به نفس به پیک‌ها داشت و هم دیدن قدرت خودشان در اتحاد با هم و هم از نظر تجربه کردن اعتصاب به‌عنوان تنها اهرم فشار برای وارد آوردن ضرر مالی به شرکت و گرفتن امتیاز. با این حال معضل اصلی یعنی ثابت ماندن دستمزد رانندگان کماکان باقی مانده بود. تا اینکه یک سال بعد، در آبان ۹۸، دوباره جرعه اعتراض و اعتصاب بین راننده‌های عصبانی در بعضی مناطق پایتخت کلید می‌خورد و چند نفر هم به خاطرش بازداشت می‌شوند و شرکت مجبور می‌شود که هم یک سهمیه‌بندی بنزین برای راننده‌ها در نظر بگیرد و هم هزار تومانی به کرایه‌هایشان اضافه کند. حالا بار دیگر در سال ۹۹ شاهدیم که راننده‌های اسنپ‌فود یک اعتصاب یکپارچه دیگر سازماندهی کردند که مهمترین هدفش از ابتدا افزایش کرایه پایه بود. پیک‌های موتوری این اعتصاب موفق را در یکی از بزنگاه‌های حراج بزرگ شرکت اسنپ‌فود یا به‌اصطلاح «مارکت پارتی» (در تاریخ ۹/۹/۹۹) انجام دادند و به همین خاطر هم در عرض چهار روز، موفق به افزایش هزار تومانی کرایه‌ها شدند. اما این هزار تومان افزایش کرایه که تازه آن هم فقط در دو محدوده مسافتی اعمال شده بود، اولاً هنوز هیچ تناسبی با تورم دو سه رقمی چهارسال گذشته ندارد. ثانیاً شرکت هنوز با ایجاد رقابت کاذب بین دو بخش پیک‌های اسنپ‌باکس و اسنپ‌فود، کرایه‌های راننده‌های هر دو را پایین نگه می‌دارد و بعضی از سفارش‌های اسنپ‌فود را به راننده‌های اسنپ‌باکس پاس می‌دهد تا با گرفتن ۲۰٪ کمیسیون از این دومی، سهم سودش را بالاتر ببرد [۱۸]. ثالثاً یک سری خطاهای ظاهراً فنی در اپلیکیشن اسنپ است که مسافت واقعی طی شده پیک را کمتر از واقع نشان می‌دهد و در نتیجه کرایه کمتر به راننده پرداخت می‌شود و در نهایت اینکه شرکت باز هم می‌خواهد با یک سری ترفندهای جدید، مثل از شرکت، بهترین سرویس‌ها را به آن‌هایی بدهد که قبلاً به VIP ترغیب کردن پیک‌ها به خرید حساب شرکت پول داده باشند. یا مثلاً زمزمه طرح شیفت‌بندی شنیده می‌شود، که به معنی متعهدکردن رانندگان به کار در ساعات از پیش تعیین شده است؛ یعنی تبدیل راننده از یک آزادکار به یک کارگر شیفت‌کار، منتها بدون اینکه به راننده امتیازات کارگری مثل بیمه و حقوق ثابت تعلق گیرد.

حال به این مشکلات، خطر مرگ و انحراف از جاده و تصادف و گرفتن کرونا به خاطر دست به دست کردن اجناس و اخیراً افزایش خفت‌گیری در شب به‌خاطر محدودیت تردهای شبانه را هم اضافه کنید. تمام این‌ها باعث شده که رانندگان همچنان ناراضی باشند و تهدید به اعتراض و اعتصاب را پیگیری کنند.

سود اسنپ و مزد راننده‌ها

قبل از اینکه وارد جزئیات اعتصاب اخیر اسنپ‌فود شویم، بگذارید اول اشاره کنیم که چرا درآمد اسنپ‌فود از پیک‌های موتوری‌اش، به قدری زیاد است که اگر دو برابر این قیمت هم به راننده‌هایش مُزد بدهد باز هم هنوز سود زیادی برای به جیب زدن دارد.

معمولاً قراردادهایی که شرکت‌های استارت‌آپی دلیوری غذا با رستوران‌دارها برای تحویل غذا می‌بندند، کمیسیون بین ۱۰ تا ۱۵٪ برای هر تحویل غذا است [۱۹]. یعنی مثلاً اگر صاحب رستوران بخواهد یک پرس غذای ۲۰۰ هزارتومانی را به دست مشتری برساند، بین ۲۰-۳۰ هزارتومان باید به شرکت دلیوری بدهد تا غذایش به مشتری تحویل داده شود.

شرکت اسنپ‌فود در حال حاضر دو گزینه به رستوران‌داران طرف قراردادش داده است [۲۰]. یا از فرمول ۱۲٪ + ۱۰ هزارتومان برای گرفتن کمیسیون استفاده می‌کند یا اینکه به رستوران‌ها این انتخاب را می‌دهد که یک مبلغ ثابت را (۲۶ هزارتومان) برای هر تحویل غذا به شرکت اسنپ‌فود بدهند.

حال همین حالت دوم را در نظر بگیریم. یعنی فرض کنیم که برای هر تحویل غذا اسنپ‌فود به طور میانگین ۲۶ هزار تومان از رستوران‌دار می‌گیرد و مبلغی هم از خود مشتری سفارش‌دهنده غذا می‌گیرد که آن هم به‌طور میانگین برای مسافت‌های متوسط نزدیک به ۷۰-۸۰٪ کل کرایه است.

به این ترتیب و با توجه به جدول پرداخت کرایه به رانندگان، می‌توانیم ببینیم که سهم اسنپ‌فود و راننده از هر سفر چقدر است.

مسافت هر سفر (کیلومتر)	۳.۵ - ۴	۲.۵-۳.۵	۰-۲.۵
قیمت کرایه قدیم (هزار تومان)	۱۰	۹	۸
قیمت جدید (بعد از اعتصاب آذر ۹۹)	۱۰	۱۰	۹

مثلاً برای اینکه غذا از رستوران به خانه مشتری در فاصله ۴ کیلومتری رستوران برسد، اسنپ‌فود مجموعاً مبلغ ۳۴ هزارتومان از رستوران‌دار و مشتری سفارش‌دهنده غذا می‌گیرد و از این پول ۱۰ هزارتومان را به راننده می‌دهد. یعنی نزدیک ۷۰٪ کل درآمد ناشی از هر تحویل غذا دارد به جیب اسنپ‌فود می‌رود!

کرایه راننده برای سفر ۴ کیلومتری = ۱۰ هزار تومان
درآمد اسنپ از یک سفر ۴ کیلومتری = ۳۴ هزار تومان

۲۶ هزار تومان (سهم رستوراندار) + ۸ هزار تومان (۸۰٪ کل کرایه: سهم مشتری) = ۳۴ هزار تومان

$$\frac{\text{کرایه پرداختی به راننده}}{\text{درآمد اسنپ از سفر}} = \frac{۱۰ \text{ هزار تومان}}{۳۴ \text{ هزار تومان}} = \text{۲۹٪} \approx \text{۷۰٪}$$

سهم راننده سهم اسنپ

اما حتی همین سهم هم برای اسنپ کافی نیست و مدام دنبال ارزان‌تر کردن مُزد راننده در این معادله است. یکی از حربه‌هایش همان‌طور که گفتیم، ثابت نگه داشتن مُزد راننده در شرایط تورمی است؛ آنهم در حالیکه قراردادهای اسنپ‌فود با رستوران‌داران به شکل کمیسیون درصدی است و سالانه به‌روز می‌شود. حربه دیگر اسنپ آنست که راننده‌های بخش دیگر شرکتش (یعنی اسنپ باکس و اسنپ اکو که آن‌ها نیز مشکلات خودشان را دارند) وارد رقابت با راننده‌های اسنپ‌فود کرده، تا مُزد راننده از هر سفر را از همینی که هست بیشتر بشکنند.

خصوصاً از این جهت که راننده‌های اسنپ‌باکس برای هر تحویل کالا ۲۰ درصد کمیسیون به شرکت پرداخت می‌کنند و این باعث شده که اسنپ‌فود به این طمع بیفتد که (خصوصاً در مسافت‌های نزدیک)، با فودی‌ها به اسنپ‌باکسی‌ها برای شرکت، دنبال سود بیشتر باشد. دادن سفارش‌های اسنپ

سازماندهی اعتصاب آذر ۹۹

همان‌طوری که توضیح دادیم اعتصاب آذرماه راننده‌های موتور اسنپ‌فود یا اصطلاحاً بایکرها مطلقاً یک اعتصاب «ناگهانی» و یک‌شبه نبود. بلکه دست کم دو سال تجربه سازماندهی پیش از آن بین این راننده‌ها وجود داشت. حتی ۳ ماه قبل از این اعتصاب هم راننده‌های پیک اسنپ‌فود نمایندگانشان را برای مذاکره به دفتر مدیریت شرکت فرستاده بودند که چون به نتیجه‌ای نرسید نهایتاً اعتصاب در دستور کار قرار گرفت.

برای اینکه درک بهتری از اهمیت این اعتصاب داشته باشیم، باید بدانیم که اینجا بحث ۲۳ الی ۲۴ هزار نفر راننده موتور اسنپ‌فود است که در سراسر کشور پراکنده‌اند و از این تعداد ۶ الی ۸ هزار نفرشان در تهران متمرکزند [۲۱]. چون در این اعتصاب اخیر، تهران تقریباً یکپارچه در اعتصاب بود، پس اغراق نیست اگر گفته شود چند هزار نفر درگیر این اعتصاب بودند.

به دلیل همین وسعت و پراکندگی، راننده‌ها در سال‌های گذشته از ظرفیت فضای مجازی، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط و هماهنگی با هم در اعتراضاتشان استفاده می‌کردند. از طرف دیگر تقسیم‌بندی‌های شهری و منطقه‌ای شرکت هم در هماهنگ‌کردن راننده‌ها موثر بود؛ چون شرکت سرویس‌رسانی پیک‌های خودش را در هر شهر به مناطق مختلف تقسیم کرده [۲۲]، بنابراین راننده‌های هر منطقه هم از طریق گروه‌های مجازی با هم در ارتباط هستند.

راننده‌های هر منطقه زیر نظر یک «سرپرست» کار می‌کنند. سرپرست که در واقع نقش سرکارگر را برای بایکرهای منطقه زیردستش دارد، از طرف شرکت منتصب می‌شود و به همین خاطر هم اغلب حامی منافع شرکت است. در بین این سرپرست‌ها کم نیستند کسانی که اساساً دوشغله‌اند و حتی سر کار حاضر نمی‌شوند ولی همچنان رانتی در ازای کنترل و نظارت بر راننده‌ها به آن‌ها داده می‌شود؛ این سرپرست‌ها معمولاً با بخش پشتیبانی ارتباط‌های ویژه دارند و بنابراین می‌توانند سرویس‌های خوب را خودشان بردارند. گاهی هم اخباری از فسادهای مالی و زد و بند‌هایشان بین پیک‌ها دست به دست می‌شود. در جریان اعتصاب هم همین سرپرست‌ها در اعتصاب‌شکنی نقش محوری داشتند. افراد نفوذی و «آدم‌فروش» را در گروه‌های مجازی می‌فرستادند تا جاسوسی کنند، اختلاف بیندازند و با شناسایی رانندگان فعال در اعتصاب، دسترسی آن‌ها به اپلیکیشن اسنپ را «بلاک» کنند.

به همین خاطر هم در بسیاری از همین گروه‌ها راننده‌ها غریزتاً و بنا به تجربه می‌دانند که برای شناسایی و بلاک نشدن و دور بودن از چشم نفوذی‌های شرکت، باید از شماره‌های مجازی و هویت مستعار در گروه‌هایشان استفاده کنند و در این زمینه هم مدام به همدیگر آموزش و هشدار می‌دهند.

با آغاز اعتصاب آذرماه (هشتم آذر ۹۹)، راننده‌ها به طور هماهنگ پنل‌های دریافت سفارش اسنپ را خاموش کردند؛ تعداد سفارش‌های پذیرفته‌شده‌شان را به صفر رساندند. سفارش‌رستوران‌ها و فروشگاه‌ها روی زمین ماند. اسنپ با دستپاچگی به مشتریان‌اش اعلام کرد که این اختلال در سرویس‌دهی مربوط به «شرایط آب و هوایی» و بارندگی است. اما اعتصاب‌کنندگان از پنل‌های خود اسکرین‌شات می‌فرستادند و از تجمع عکس و فیلم بیرون می‌دادند. برخی حتی در مناطق چرخ می‌زدند تا مطمئن باشند که کسی اعتصاب‌شکنی نمی‌کند.

از طرف دیگر کارفرما هم هر کاری که از دستش برمی‌آمد برای اعتصاب‌شکنی انجام داد:

تهدید نماینده‌ها با پلیس امنیت (۱)

ارسال پیامک تشویق و پاداش در صورت چند سفر (۲)

ارسال پیامک تهدید به قطع همکاری و برخورد پلیس (۳)

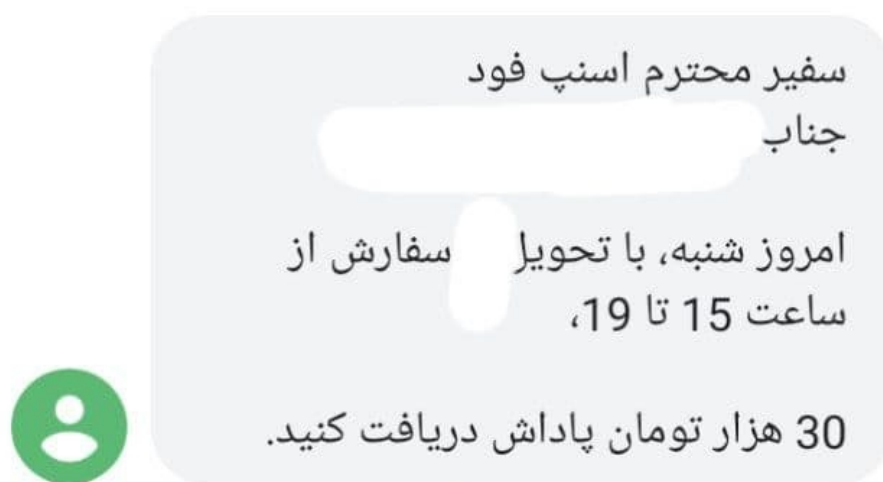
استفاده از نفوذی و اعتصاب‌شکن برای برهم زدن اتحاد و انسجام (۴)

بلاک کردن راننده‌های معترض (۵)

استفاده از نیروی اسنپ باکس برای جابجایی سفارش‌ها (ولو با حذف کمیسیون به عنوان تشویقی) (۶)

از همان ماه‌های قبل، مدیر شرکت نماینده‌ها را تهدید کرده بود که اگر اعتصاب شود پای «پلیس امنیت» را وسط می‌کشد. بنابراین با شروع اعتصاب هم مدیریت از همان لحظه اول با سیاست چماق و هویج راننده‌ها را ترغیب به اعتصاب‌شکنی می‌کرد.

مثلاً از همان روز اول اعتصاب، یعنی درست یک روز قبل از حراج ویژه اسنپ‌فود (مارکت پارتی)، پیامکی به راننده‌ها ارسال شد که اگر فردا کار تحویل را انجام بدهند، یک پاداش ویژه برای هر سفر به آن‌ها داده می‌شود.



تصویر - پیامک

کارفرما برای روز اول اعتصاب: «سفیر محترم اسنپ فود... امروز شنبه با تحویل سفارش از ساعت ۱۵ تا ۱۹، ۳۰ هزار تومان پاداش دریافت کنید»

وقتی این حربه جواب نداد، این بار زبان تهدید جایش را گرفت و کارفرما شروع کرد به ارسال پیامک‌های تهدیدآمیزی که در آن به راننده‌های اعتصابی گفته می‌شد که اخراج شده‌اند و برای پیگیری باید به کلانتری رجوع کنند.

کاربری شما با کد ملی
در ناوگان
اکسپرس به درخواست
معاونت اطلاعات کلانتری
103 گاندى معلق گرديد.
لطفاً برای ادامه فعالیت
به کلانتری **103** گاندى،
معاونت اطلاعات مراجعه
نمایید.
با تشکر

تصویر – پیامک کارفرما
پس از تداوم اعتصاب

از طرفی برخی از نفوذی‌ها و جاسوس‌ها شروع به راپورت دادن و معرفی اعتصاب‌کنندگان و آدم‌فروشی می‌کردند. به همین خاطر بعضی از راننده‌های فعال در اعتصاب، به صورت موقت یا دائمی از دسترسی به حساب کاربری‌شان در اسنپ «بلاک» شدند.

همانطور که گفتیم نقش سرپرست‌ها در اعتصاب‌شکنی مهم بود و اسنادی از برخی مدیران اسنپ‌فود لو رفت که افرادی را برای تفرقه‌افکنی بین راننده‌ها، فحاشی به اقلیت‌های قومی (مثل ترکمن‌ها که جمعیت قابل ملاحظه‌ای از رانندگان پیک موتوری را تشکیل می‌دهند) و تخریب گروه‌های مجازی پیک‌ها اجیر کرده بودند. از طرف دیگر کارفرما هم برای اعتصاب‌شکنی بیشتر، سفارش‌ها را به راننده‌های اسنپ‌باکس منتقل می‌کرد و استثنائاً از آن‌ها کمیسیون نمی‌گرفت.

تکنیک‌های مقابله با اعتصاب‌شکنی

مثل هر اعتصاب دیگری، در شروع این اعتصاب هم تعدادی از راننده‌ها با این استدلال به اعتصاب نپیوستند که بخاطر اجاره‌خانه و خرج خوراک و خانواده چاره‌ای ندارند جز اینکه کار کنند. اما جواب

مدافعان اعتصاب هم روشن بود: اگر شما مشکل دارید، ما هم داریم، چه بسا بیشترش هم داریم! اما اگر صبر کنیم با چند روز اعتصاب کرایه‌ها بالا می‌رود و زیان دوره اعتصاب جبران می‌شود.

اصولاً اعتصاب تق و لقی که نیمی به آن بپیوندند و نیمی نه، نمی‌تواند موفق باشد. بنابراین وقتی کسانی اعتصاب‌شکنی می‌کنند، منافع بلندمدت اکثریت را به خاطر منافع کوتاه‌مدت خودشان زیر پا می‌گذارند.

بنابراین جای تعجب ندارد که حق مقابله با اعتصاب‌شکنی برای اعتصاب‌کنندگان مفروض باشد. یکی از شیوه‌های مناقشه‌برانگیزی که بعضی از راننده‌ها برای برخورد با اعتصاب‌شکنان پیاده کردند، پنچر کردن لاستیک موتور اعتصاب‌شکنان بود. قطعاً این شیوه‌ای است که نه کاملاً می‌توان نفی‌اش کرد و نه در همه‌جا توصیه. اصولاً برخورد با اعتصاب‌شکنان، باید چند مرحله داشته باشد و مرحله به مرحله تشدید شود.

در مرحله اول، تذکر و استفاده از زبان اقناعی لازم است. به این معنی که اعتصاب‌شکن را متقاعد کرد که به نفع جمع، به اعتصاب بپیوندد و به او توضیح داده شود که چرا منافع و نتایج این حرکت، قطعاً شامل او هم می‌شود. به خصوص که ممکن است همه در جریان دلایل اعتصاب نباشند. در مرحله دوم، می‌شود جلوی اعتصاب‌شکن را حین انجام کار گرفت و وادارش کرد که از سفارش خودش به اصطلاح «خروج» بزند؛ و نهایتاً در مرحله آخر است که اگر اعتصاب‌شکن در مقابل همه این روش‌های اقناعی مقاومت کرد، استفاده از ابزارهای قهری مثل پنچر کردن لاستیک موتور می‌تواند معنی داشته باشد. اما این روش آخر، باید آخرین گام و از سر ناچاری باشد و مراقب بود که در بین همکاران دافعه ایجاد نکند و آن‌ها را از اعتصاب نراند یا بهانه‌ای دست سرپرست و کارفرمایان شرکت ندهد (خصوصاً چون در این اعتصاب، کسانی در بین پنچر شده‌ها بودند که مدعی بودند در اعتصاب شرکت داشته‌اند ولی روزهای آخر که اعتصاب در حال ریزش بود آن‌ها هم از اعتصاب برگشتند، یا اینکه برخی می‌گفتند کلاً در جریان اعتصاب نبوده‌اند یا برای خرید شخصی به مغازه رفته بودند و...)

جمع‌بندی درس‌های اعتصاب رانندگان اسنپ‌فود

ثبت تجارب و جمع‌بندی نقاط قوت و ضعف اعتصاب کارگران در هر بخشی که باشد اهمیت زیادی برای کل طبقه کارگر و جنبش کارگری دارد. درست همان‌طور که سرمایه‌داران مدام تاکتیک‌های سرکوب و کنترل خودشان را ثبت و به روز می‌کنند. کافی است نگاه کنیم روزانه چند هزار کنفرانس کارآفرینی و مدیریت سرمایه‌گذاری و چه و چه برگزار می‌شود. سرمایه‌داران مدام تجاربشان را باهم به اشتراک می‌گذارند، کتاب مینویسند، در دانشگاه‌ها آموزش‌های تخصصی می‌بینند و کنفرانس و نشست برگزار می‌کنند. در همین حوزه استارت‌آپی، جدیدترین فنون افزایش سود و بهره‌کشی را به یکدیگر یاد می‌دهند، مثلاً تا در یک شرکت بین‌المللی مثل آمازون، اوبر و لیفت تکنیک جدید مدیریتی اجرا می‌شود، در کمتر از ۲۴

ساعت این تجارب به سرمایه‌داران بخش‌های مشابه در ایران هم منتقل می‌شود. درحالی‌که طبقه کارگر که نه رسانه و نه حزب و نه تشکل مستقل قوی داخلی یا بین‌المللی دارد، با اینکه هرروز در حال مبارزه است اما تجاربش ماندگار و انباشته و پرورده نمی‌شود.

به همین خاطر هم در این قسمت به چند نکته‌ای می‌پردازیم که برخی‌شان حاصل تجارب قبلی جنبش کارگری است و برخی دیگر در اعتصابات‌های بعدی راننده‌های اسنپ می‌تواند اثرگذار باشد.

• نظارت‌پذیرکردن نماینده‌ها

یکی از دستاوردهای رانندگان اسنپ‌فود در اعتراضات قبلی‌شان این بوده که نماینده‌هایی را از بین خودشان انتخاب کرده بودند تا با کارفرما مذاکره کنند. منتها برای اولین بار در جریان اعتصاب اخیر بود که نقش نمایندگان در مذاکره با کارفرما و تعیین سرنوشت اعتصاب به این اندازه کلیدی می‌شد.

اصولاً نماینده‌های کارگری هیچ‌وقت یکدست نیستند. نمایندگان پیک‌های موتوری اسنپ‌فود هم از این قاعده مستثنی نیستند. برخی پای حقوق همکاران تا آخر می‌ایستند، درحالی‌که برخی دیگر رویای تبدیل شدن به سرپرست منطقه را دارند و از هیچ خوش‌خدمتی دریغ نمی‌کنند. خلاصه هم رادیکال در بین‌شان است هم محافظه‌کار. اما به‌طور کل نماینده‌ها مورد احترامند، چون فشار رویشان زیاد است، هم از طرف شرکت و هم از طرف همکاران‌شان. موبایل‌شان وقت و بی‌وقت زنگ می‌خورد و گاهی هم خامی‌هایی دارند و از همکاران‌شان فحش هم می‌شنوند. بالینحال عملکردشان در اعتصاب اخیر نارضایتی و نقدهایی را در پی داشت. مهم‌ترین نقدی که راننده‌ها به نماینده‌هایشان داشتند، این بود که در این اعتصاب، بدون هماهنگی با بدنه اعتصاب‌کننده در مورد جزییات مذاکرات، خودسرانه روی افزایش ۱۰۰۰ تومانی کرایه پایه با کارفرما توافق کردند و همین باعث شکسته‌شدن اعتصاب شد. در صورتیکه بسیاری از پیک‌ها اصرار داشتند که این افزایش هزار تومانی راضی‌کننده نیست و حاضر بودند برای افزایش دو هزار تومانی کرایه پایه و بقیه خواسته‌هایشان تا چند روز دیگر هم به اعتصاب ادامه دهند.

به همین خاطر هم اصل کنترل و نظارت بدنه رانندگان روی نماینده‌هایشان حیاتی است. خصوصاً از قبل از اعتصاب، باید این پیام به نماینده‌ها داده شود که نماینده صرفاً صدای کارگر است و مجاز نیست هیچ توافقی را بدون مشورت و نظر اکثریت با مدیر بکند و خصوصاً تصمیم‌گیری درباره تداوم یا قطع اعتصاب منوط به همان اکثریت اعتصاب‌کننده است. خلاصه نمایندگان را باید مجبور کرد مدام به راننده‌های هر بخش گزارش بدهند و زیر نظارت دائمی آن‌ها باشند تا تبدیل به آدم‌های کارفرما و افرادی محافظه‌کار و بروکرات نشوند. علاوه بر این نمایندگی، یک منصب مادام‌العمر نیست و راننده‌ها حق دارند و باید هر لحظه که تشخیص دهند که نمایندگان‌شان خوب عمل نمی‌کنند، حق عزل آن‌ها را داشته باشند.

• نقش رسانه‌ها در اعتصاب

انعکاس اعتصاب در رسانه‌ها نقش مهمی در فشار آوردن به کارفرما دارد. خصوصاً در شرکت‌های استارت‌آپی که سالانه میلیاردها تومان فقط صرف روابط عمومی و تبلیغات خودشان می‌کنند. گرچه در اعتصاب‌های قبلی اسنپ‌فود و اسنپ‌باکس هم برخی راننده‌ها گهگاهی با ارسال فیلم به رسانه‌ها سعی داشتند توجه رسانه‌ای را به اعتراض و اعتصاب خودشان جلب کنند، اما این اولین بار بود که اعتراض رانندگان اسنپ‌فود توجه ویژه‌تر رسانه‌ای گرفت. یک دلیلش البته شاید همزمان بودن اعتصاب با حراجی‌های مناسبی‌ها نشان می‌داد که گزارش‌ها اغلب به شکل اسنپ‌فود بود. منتها بعضاً اطلاعات نادرست در پوشش رسانه غیرمستقیم و دست دوم تهیه شده‌اند و خود راننده‌ها مستقیماً با رسانه‌ها تماس برقرار نکرده بودند، در صورتی که برای تقویت یک اعتصاب، ارتباط مستقیم با رسانه‌ها اگر از مقابله تن به تن با پیک‌های اعتصاب‌شکن مهمتر نباشد، قطعاً کم‌اهمیت‌تر نیست.

حداقل سه جنبه غایب در این اعتصاب بود که راننده‌ها می‌توانند در آینده با استفاده از این اهرم فشار. رسانه‌ای توازن قوا را به نفع خودشان تغییر بدهند.

اول اینکه در اعتصاب اخیر، کم نبودند راننده‌هایی که به خاطر اعتصاب از دسترسی به صفحه کاربری خود در اسنپ بلاک موقت یا دائمی شدند. اصلاً مهمترین ابزار سرکوب کارفرما و سرپرست‌ها هم همین دستچین کردن پیشروترین و معترض‌ترین راننده‌ها برای اخراج است. بنابراین چه در زمان اعتصاب و چه بعد از آن تهیه لیست و آمار دقیقی از بلاک‌شده‌ها و اطلاع‌رسانی آن به رسانه‌ها برای پیگیری روند بازگشت به کارشان اهمیت زیادی دارد.

جنبه دوم، انتقال این پیام از طریق رسانه‌های بزرگ به مردم است که در دوره اعتصاب، به جای استفاده از سرویس اسنپ‌فود، از سرویس‌های جایگزین یا تماس مستقیم با رستوران‌ها برای خرید غذا استفاده کنند [۲۳]

جنبه سوم هم به فشار گذاشتن روی شرکت‌های سرمایه‌گذار خارجی برمی‌گردد که در حوزه‌هایی مثل مُزد کم، اخراج‌کردن و حتی حوزه‌های عمومی‌تری مثل حق تشکلیابی می‌شود با افشاگری هدفمند، فشار بر آن‌ها را فراتر از مرزهای داخلی برد که این امر با جلب همبستگی سندیکاهای کارگری کشورهای مبدأ این سرمایه‌گذاران مؤثرتر می‌افتد.

• تأمین درآمد در حین اعتصاب: دور زدن اسنپ از طریق همراه‌کردن رستوران‌داران

در اعتصاب اخیر دیدیم که شرکت برای مقابله با اعتصاب، سفارش رستوران‌ها را به راننده‌های اسنپ‌باکس و اعتصاب‌شکنان داد. از طرفی دلیل اعتصاب‌شکنی بخشی از راننده‌ها (خصوصاً در روزهای آخر) این

بود که شدیداً به پول احتیاج داشتند. یکی از راه‌های مقابله با این معضل، یعنی راهی که هم سود اسنپ را متوقف کرد و هم محلی برای کسب درآمد اعتصاب‌کننده‌ها ایجاد کرد، این است که راننده‌های اعتصابی، با رستوران‌داران پرفروش محل - برای دادن سرویس مستقیم- در روزهای اعتصاب هماهنگ باشند و آن‌ها را با خودشان همراه کنند.

همانطور که گفتیم گرفتن سرویس مستقیم از پیک موتوری در روزهای معدود [۲۴] به لحاظ اقتصادی به نفع رستوران‌داران است [۲۵]. در عین حال با این روش، هم محلی برای کسب درآمد پیک‌های موتوری اعتصاب‌کننده ایجاد می‌شود و هم طولانی‌تر شدن روزهای اعتصاب تحمل‌پذیرتر.

• مبارزه مشترک به جای رقابت

گفتیم که یکی از حربه‌های بهره‌کشی اسنپ، ایجاد رقابت کاذب بر سر مُزدهای ارزان بین راننده‌هایش است. هدف از دادن سفارش‌های اسنپ‌فود به راننده‌های اسنپ‌باکس هم جز این نیست. به طوری که اصلاً یکی از مطالبات اعتصاب اخیر، توقف دادن سفارش‌های این بخش به رانندگان اسنپ‌باکس بود. درحالی‌که در این رقابت‌های کاذب، تصویر کلی نباید فراموش شود: اینکه راننده‌های اسنپ‌باکس هم چه بسا بیشتر از رانندگان اسنپ‌فود استثمار می‌شوند، چون با آن کرایه‌های پایین باید تازه ۲۰٪ هم کمیسیون اضافه به شرکت پرداخت کنند. پس تا وقتی که کارفرما بتواند با این سیاست‌های ارزان‌سازی، بین راننده‌های این دو بخش اختلاف و رقابت بیندازد، برنده واقعی این بازی خواهد بود. چون برای امتیاز ندادن به یکی، پای راننده‌های بخش دیگر را (به عنوان رقیب) وسط می‌کشد. اما به مجرد اینکه راننده‌های هر دوی این بخش‌ها با هم متحد شوند، این بار به جای رقابت سر این کرایه‌های کم، می‌توانند هدف‌گذاری کنند تا با کمتر شدن از سهم سود اسنپ، سهم کرایه‌های هر دویشان بالاتر رود، بدون اینکه در قیمت نهایی مصرف‌کننده و رستوران‌دار تفاوتی ایجاد شود.

برای اینکه این حربه ارزان‌خری کارفرما را از بین ببرد، رانندگان اسنپ‌فود باید این شرط را جلو بگذارند که در خدمات تحویل غذا کلاً شرط کمیسیون دادن رانندگان به شرکت حذف شود. تنها در صورت تحقق چنین مطالبه‌ای است که کل منطق اقتصادی شرکت اسنپ در استفاده از راننده‌های باکس در بخش فود منهدم می‌شود، چون مجبور به اعمال شرایط یکسان برای راننده‌های دلپوری غذاست. علاوه بر این، جلو گذاشتن چنین شرط و مطالبه‌ای از طرف راننده‌های اسنپ‌فود باعث می‌شود رانندگان باکس به جای مخالفت یا اعتصاب‌شکنی [۲۶]، این بار به خاطر منافعشان هم که شده زیر پرچم چنین مطالبه‌ای جلو بیایند و از اعتصاب اسنپ‌فودی‌ها استقبال و پشتیبانی کنند و با حربه‌های فریبنده کارفرما مثل لغو موقتی کمیسیون دست به اعتصاب‌شکنی در اسنپ‌فود نزنند.

علاوه بر این مطالبه خاص که باعث اتحاد راننده‌های اسنپ‌فود و باکسی‌های فعال در بخش دلیوری غذا می‌شود. بطور کل باید سنت همبستگی بین بخش‌های مختلف راننده‌های اسنپ را هم زنده کرد تا روند سقوط مُزدها از این هم بیشتر نشود. به فرض مثال در چشم‌انداز آینده مطالبه افزایش سالانه مزد می‌تواند تمام راننده‌های اسنپ (تاکسی، فود، باکس، موتوری، وانت و...) را به یکدیگر پیوند دهد. منتها از امروز تا آن روز که چنین چشم‌اندازی در دستور قرار گیرد ضروری است تا سنت همبستگی در بخش‌های مختلف این شرکت تقویت و تمرین شود و برای شروع این سنت هم چه کسانی بهتر از خود رانندگان اسنپ‌فود که می‌توانند نشان بدهند منافع رانندگان اسنپ‌باکس به شکل ذاتی در تقابل با آن‌ها قرار ندارد و چنین اتحادی در مبارزه هم ممکن و هم ضروری است.

کمیته عمل سازمانده کارگری - دی ۱۳۹۹

پانوشت:

هشت تا دوازدهم آذر ۱۳۹۹ [۱]

تعداد ۸۹۳۹۰۹۷ نفر، یعنی به تقریب ۳۸٪ از کل نیروی کار ایران - آمار ۹۸ [۲]

[۳] Money Talk: The Biggest Investments in Iran's Startup Ecosystem –
TechRasa

[۴] <https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-407293>

مصاحبه رییس انجمن سرمایه‌گذاری‌های مشترک ایرانی و خارجی - مهر ۹۹ [۵]

مصلحت-نیست-آمار-سرمایه-گذاری-خارجی-را- <https://www.saat24.news/news/515574/>
بگویم

طبق تخمین بنیانگذار شرکت الوپیک (مهدی نایی) [۶]

<https://virgool.io/@shanbemag/sye0duljitej-پیک-موتوری-آنلاین-الوپیک>

۳۰ درصد شرکت، (آفریقای جنوبی) MTN میزان ۴۹٪ از سهام متعلق به شرکت سرمایه‌گذاری [۷]
راکت اینترنت (آلمانی) و ۱۰ درصد هایپراستار (فرانسوی) است. همچنین ۱۱٪ متعلق به شرکت ایرانسل است که مالک عمده ایرانسل نیز گسترش الکترونیک ایران (زیرمجموعه بنیاد مستضعفان و وزارت دفاع) است (منبع: گروه پژوهشی «راستا»: راهنمای سرمایه‌گذاری تجارت الکترونیک)

<http://rasta360.ir/analytics/> - گروه-اینترنتی-ایران

لازم به ذکر است که در سال ۱۳۹۹، گزارش خبرگزاری‌های بین‌المللی حاکی از آن بود که سهم شرکت در اسنپ به ۴۳٪ تغییر کرده است (بدون آنکه مشخص باشد شش درصد سهام پیشینش به کدام MTN سهام‌دار واگذار شده‌است).

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-08-08/mtn-considers-sale-of-stake-in-iran-ride-hailing-app-snapp>

دادن صندلی مدیریتی شرکت به بخش امنیتی حکومت درحالیست که سرمایه‌گذاران خارجی سهام عمده [۸] مالکیتی و به تبعش نقش کنترلی و مدیریتی شرکت را در اختیار داشتند و الزامی به این نوع تسهیم مدیریت نبود.

سمت مدیرعاملی از سال ۹۶ تا ۹۷ [۹]

گزارش سالانه شرکت اسنپ – سال ۹۸ [۱۰]

<https://snapp.ir/blog/98-annual-report/>

در همان گزارش سال ۹۸ شرکت، اعلام شده که مجموعاً ۱۱۰ هزار راننده فقط در بخش اسنپ‌باکس [۱۱] و اسنپ بایک کار می‌کنند. در جای دیگری اما آمار رانندگان بخش اسنپ باکس ۱۲۴ هزار راننده اعلام شده (لینک زیر). اگر به این آمار رانندگان بخش اسنپ‌فود و همچنین سایر کارکنان بخش توسعه و پروموت و تماس و پشتیبانی و کارکنان غیرمستقیم دیگر زیر مجموعه‌های اسنپ را اضافه کنیم، به تخمین رقم ۲۰۰ هزار می‌رسیم.

<http://rasta360.ir/analytics/> - گروه-اینترنتی-ایران

گزارش سایت روزاروز از دسترسی‌های غیرضروری برنامه اسنپ به اطلاعات کاربران پس از [۱۲] نصب.

<https://youtu.be/B47XdnKi3bA>

[۱۳] https://www.radiofarda.com/a/snap_iran_veil_challenge/29992027.html

گزارش تحقیقی سایت زومیت از ادعای انحصارطلبی اسنپ‌فود در حوزه سفارش آنلاین غذا – مهر [۱۴]

<https://www.zoomit.ir/2019/10/9/340974/snapp-food-monopoly-antitrust/>

هر دوی این شرکت‌ها در سال ۹۹ ورشکسته و تعطیل شدند و مدیران‌شان انحصار اسنپ‌فود در بازار [۱۵] را از دلایل این سوق یافتن به سمت تعطیلی برشمردند.

[اسنپ-فود-قرارداد-۵-تا-۱۰-درصد-از-نیروهای/](https://digiato.com/article/2020/03/14/اسنپ-فود-قرارداد-۵-تا-۱۰-درصد-از-نیروهای/) [۱۶]

تصمیم به تغییر کرایه پایه از ۷ هزار تومان به ۵ هزار تومان [۱۷]

از منظر پیک‌های اسنپ‌فود، این به معنی تلاش شرکت برای انحلال و ادغام تدریجی اسنپ‌فود در [۱۸] اسنپ‌باکس است. شرکت پس از آزمایش این روش در تهران و ارزیابی از واکنش‌های اعتراضی، هم‌اکنون دارد آن را در مشهد و اصفهان هم به کار می‌برد.

برگرفته از اظهارات یک بازاریاب شرکتی استارت‌آپی در حوزه دلیوری غذا [۱۹]

معمولاً مضمون قراردادها مخفی نگه داشته می‌شوند، اطلاعات بالا بر مبنای اظهارات افراد شاغل در [۲۰] اسنپ‌فود بوده است.

برگرفته از اظهارات یکی از افراد شاغل در شرکت [۲۱]

مثلاً در تهران، منطقه هفت تیر، منطقه یوسف آباد، منطقه جردن و امثالهم [۲۲]

مشابه این درخواست در شبکه‌های اجتماعی با ابتکار عمل حامیان این اعتصاب به شکلی پراکنده رخ [۲۳] داد، اما فراخوان این درخواست از طرف خود پیک‌های موتوری و توضیح دلایل آن در رسانه‌های عمومی قطعاً تأثیر گسترده‌تری بر جلب حمایت مردمی دارد.

با توجه به آنکه ۷۰٪ درآمد از هر سفر را کارفرمای اسنپ برمی‌دارد [۲۴]

البته شرکت‌های واسطه‌گری مثل اسنپ با حذف شروط قرارداد استخدام پیک موتوری (حذف بیمه و [۲۵] دستمزد ثابت و...)، در تحلیل نهایی نیروی کار را برای رستوران‌داران ارزان‌تر کرده‌اند.

از آنجایی که ارسال سفارش از اسنپ‌فود به اسنپ‌باکس، به معنی درآمد بیشتر برای پیک‌های [۲۶] اسنپ‌باکس است، بنابراین اعتصاب در اسنپ‌فود برای توقف ارسال سفارش‌ها را تهدیدی برای این درآمد ببینند.

کمیته عمل سازمانده کارگری