



«ایران» از تب کسب و کارهای اینترنتی و پولدار شدن در شبکه‌های اجتماعی گزارش می دهد

فروش رؤیا به جای آموزش کارآفرینی

محبوبه مهرقانی
خبرنگار

یک میلیون و پانصد هزار نفر دنبال کننده! با فروش پکیج‌های موفقیت با قیمت‌های بالای دو میلیون تومان! شعارشان چیست؟ «از طریق فضای مجازی میلیاردر شوید»، «برای خود کار کنید»، «با خرید پکیج‌های آموزشی و شرکت در دوره‌های ما از اینستاگرام به درآمد میلیونی برسید»، فردی در بالکنی ایستاده و با اشاره به ماشین‌اش می‌گوید آیا دلت می‌خواهد توهم این‌گونه زندگی کنی؟ پاسخ اینجاست چه کسی دلش نمی‌خواهد؟ فضای مجازی شمشیری دولبه است که هم می‌توان از آن بهره برد و شغلی مثل خرده فروشی‌های آنلاین یا ... برای خود راه انداخت که بسیاری در شرایط کرونا با دست رفتن کسب و کارشان از آن بهره بردند و هم می‌توان در تله‌های رؤیاپردازانه مشاورانی که یک شبه پولدارتان می‌کنند، افتاد. در بحران کرونا این مسأله باعث شد مردم بیشتر جذب شبکه‌های اجتماعی شوند. با هدف نشان دادن لبه برنده شبکه‌های اجتماعی که در حاضر رؤیا پردازان جامعه راه‌فد قرار داده و تبی همچون تب یک شبه پولدار شدن ایجاد کرده، به سراغ چند خرده فروش در شبکه‌های اجتماعی، یک مشاور کسب و کار در فضای مجازی و یک مدرس دانشگاه رفقیم تا ابعاد این موضوع را بررسی کنیم. اینکه آیا در شبکه‌های اجتماعی می‌توان کارآفرین شد یا یک شبه ره صد ساله رفت؟

فقط انگیزه می‌دهند نه آموزش!

موننا در کار صنایع دستی است. او در رشته هنر درس خوانده و چندسالی است که یک صفحه فروش اینستاگرامی دارد. او در مورد مبلغان کسب و کار در فضای مجازی می‌گوید: کسب و کار اینستاگرامی من، بازدهی آنچنانی ندارد. اوایل کارم، خیلی پیچ‌های معروف فروش را دنبال می‌کردم و در نمایش‌های مختلف در مورد فروش و موفقیت شرکت می‌کردم، البته سمینار که نبود بیشتر شبیه کنسرت بود، برای دو ساعت همایش مبلغ زیادی می‌گیرند. یک خواننده می‌آورد یک رقص و آوازی راه می‌اندازند سپس صاحب پیج می‌آید چند جمله انگیزشی از آنهایی که در کتاب‌هایی مثل برایان تریسی یا اینها نوشته شده برایت می‌گوید؛ یعنی چیزی که خودت می‌دانی را با رنگ و لعاب به شما می‌فروشند. من در این چند سال خودم بیشتر نکات را فهمیدم و اجرا می‌کنم، ولی باز هم بازدهی آنچنانی ندارم. فروش آنلاین ماهانه من نزدیک به دو میلیون تومان است. به‌نظرم اینجور فروش‌ها برای کسانی است که جا و مکانی دارند. من حتی پکیج دوره‌های آقای الف.ک را هم خریدم اما بعد سه سال همچنان همامم که هستم.

از پیج‌ها هم واقعاً درآمد دارند، ولی من به شخصه ندارم. دوستی دارم ۲۰ میلیون تومان به شبکه تلویزیونی افق داده و کلی هزینه کرده برای تبلیغات بلاگرها، الان هم ۱۰ هزار فالوئر دارد، پست‌هایش ۶ هزار تا لایک می‌خورد، بالای ۲۰۰ تا کامنت دارد ولی همه‌اش هزینه تبلیغات است. از درآمدش راضی است ولی نه در حد ۱۰۲۰ میلیون تومان.

مردم حرف می‌خرند تا جنس!

ساشا یکی از فعالان شبکه‌های اجتماعی است که از طریق فضای مجازی برای خودش شغل ایجاد کرده. او درباره راه‌اندازی کسب و کارش و تأثیرپذیری از مبلغانی که افراد را به کارآفرینی تشویق می‌کنند، می‌گوید:

من از ابتدا در بازار بودم و بعد از چند سال توانستم مغازه‌ای اجاره کنم. در حال پیشرفت بودم که ناگهان اجاره بهای مغازه‌ها سر به فلک کشید. دیگر دخل و خرجم جواب نمی‌داد به ناچار به دستفروشی روی آوردم چیزی هم که می‌فروختم به درد دستفروشی نمی‌خورد. من مکمل‌های بدنسازی و ورزشی می‌فروشم؛ ولی از سر ناچاری که حداقل تاریخ انقضای جنس‌هایم نگذرد و سرمایه‌ام هم به باد نرود با خود گفتم با کار در خیابان جنسم را زیر قیمت رد کنم که از شانس بدم کرونا هم اضافه شد. به چند ماهی گذراندم بعد فکر کردم صفحه‌ای در اینستاگرام بزنم و جنس‌هایم را بفروشم. اوایل کسی اعتماد نمی‌کرد که چیزی بخرد. به پیشنهاد همسرم به سراغ مشتریان سابقم رفتم و در شبکه‌های اجتماعی یکی‌یکی پیدایشان کردم. من به خود کارآفرین نمی‌گویم چون فعلاً فقط در حال جلب اعتماد مردم هستم. متأسفانه مردم خیلی کم از شبکه‌های اجتماعی خرید می‌کنند. اینهایی که می‌بینید فلان قدر فالوئر دارند بیشتر دنبال گرفتن تبلیغات هستند تا فروش. از او در مورد مبلغان و افرادی که مردم را تشویق به کارآفرینی در فضای مجازی می‌کنند می‌پرسم که می‌گوید: والا من

طی چندین سال درخواست بیشتر مراجعه‌کنندگان ما این است که ایده‌ای داریم و می‌خواهیم آن را در فضای مجازی پیاده کنیم، اما جنس سؤالاتی که پرسیده می‌شد واضح بود که نمی‌دانند چه کنند و فقط می‌خواهند از این فضا پولی به‌دست آورند و جالب آنکه مثال‌هایی می‌زنند که مثلاً می‌خواهیم مثل فلانی درآمد داشته باشیم و پولدار شویم. این پرسش‌ها و این فضا، راه را برای بسیاری از سودجویان باز کرد. این فضا روزه روز خطرناک ترمی شود چرا که بسیاری به دنبال ویزای استارت‌آپی هستند و تا دلتان بخواهد برای این مسأله عرضه و تقاضا شکل گرفته است

جنس می‌فروشد، نه! از او می‌پرسم آیا به پکیج‌ها و همایش‌های این افراد پول خواهد داد؟ یا خنده پاسخ می‌دهد: خاتم، من از ۱۷ سالگی در بازار شاکردی کردم. به‌نظر شما آن آقا با ماشین میلیونی‌اش رمز پولدار شدنش را در یک بسته یا چند همایش به من یاد می‌دهد؟

فروش ویزای استارت‌آپی ترند جدید سودجویان و کار

چند تایی از این پیج‌ها را فالو کردم اما چیزی به علمم اضافه نشده و به فروششم کمک نکرده است. متأسفانه ۹۰ درصد مردم اعتقاد به خرید آنلاین پول می‌دهند و در جلسات آنهایی که می‌گویند مشاور کسب و کارند شرکت می‌کنند. ولی کالا از کانال نمی‌خرند.

فرهاد مسعودی اما چیز دیگری می‌گوید. او کارگاه تولیدی پوشاک دارد و درباره فروش در شبکه اینستاگرام می‌گوید: من تا ۶ ماه پیش اصلاً اینستاگرام نداشتم. عمده فروشم و جنس به بازار تهران می‌دهم. یک چند ماهی است اینستاگرام رفتم و اتفاقاً این افراد مشهور را هم دنبال می‌کنم و حرف‌هایشان کاملاً برایم عملی بوده.

در همین مدت کوتاه سود خوبی کردم. همچنان جنسم را به‌صورت عمده به فروشندگان شبکه‌های اجتماعی می‌فروشم. یعنی به بقیه کانال‌ها و پیج‌ها. مشتریان بازارم را هم دارم. با این تفاوت که در اینستا با قیمت عمده بالاتری می‌فروشم. آن هم برای آنکه مشتری بازار پول اجاره مغازه می‌دهند ولی آن کسی که در خانه

در خارج از ایران شده فروش ویزای استارت‌آپی. متأسفانه افراد در فضای مجازی فقط چیزی را دنبال می‌کنند که چشمشان می‌بیند. واقعیت این است که مدل‌های درآمدی در فضای دیجیتال به این سادگی نیست. افراد برای اشتغال در فضای مجازی باید مسیری را طی کنند تا به یک سود و درآمد پایدار برسند. یک شبه پولدار شدن ممکن نیست. اینهایی که می‌بینید دنبال کنندگان میلیونی دارند، مدل درآمدی کسب و کارشان بر مبنای مشاور است. این افراد قطعاً در ابتدا کسب و کار دیگری داشتند یا شاید حتی کارآفرین بوده‌اند و وقتی به درآمدی رسیده‌اند یا شهرتی پیدا کرده‌اند مدل درآمدی تبلیغ گرفتن یا حتی مشاوره را هم به کسب و کارشان اضافه کردند. به زبان ساده سه مدل درآمدی این فضا، تبلیغات، مدل دوم دلالتی دیجیتال (که در این مدل فرد حتی نیاز به مشاوره هم ندارد) و سوم که همان محور شماسست محبت مشاوره دادن به افرادی است که تشنه درآمد یا یک شبه پولدار شدن هستند. مشتریان گروه هدف مدل سوم اغلب افرادی هستند که توجیه نیستند، سود دیجیتال آنچنانی ندارند. در شبکه‌های اجتماعی چیزی دیده‌اند و فکر می‌کنند باید از افراد پولدار آموزش ببینند. نکته اینجاست افراد نباید فقط به آموزش اتکا کنند. چیزی که اغلب شتاب‌دهنده‌ها انجام می‌دهند به چالش کشیدن افراد در محیط است.

آمار از افرادی که از فضای مجازی کسب درآمد می‌کنند وجود ندارد دکتر محمود احمدپور دریانی درباره نقش دانشگاه‌ها در تربیت کارآفرینان در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی می‌گوید: نقش دانشگاه‌ها در تحویل دادن کارآفرین به جامعه در دوره‌های مختلف متفاوت بوده و هست به‌عنوان نمونه در دهه ۸۰ حدوداً ۲ درصد دانشجویان کارآفرین می‌شدند ولی با ظهور استارت‌آپ‌ها این عدد به ۲۰ درصد رسیده است هر چند لزوماً هر فارغ‌التحصیل دانشگاهی کارآفرین نمی‌شود و این موضوع در تمام دنیا وجود دارد. در کشور آمریکا طبق آمار ۱۰ درصد فارغ‌التحصیلان کارآفرین می‌شوند، البته اکثر استارت‌آپ‌ها در سال‌های اولیه با مشکلات بسیاری مواجه هستند و حتی بسیاری از آنها ورشکسته می‌شوند. آنهایی که دانشگاه تحویل جامعه می‌دهد به اصطلاح نخچیان هستند چرا که از فیلتر کنکور می‌گذرد ولی باز این موضوع هم تضمین‌کننده آن نیست که دانشجویان حتماً اشتغال‌زایی می‌کنند و شغل برای دیگران می‌آفرینند.

وی می‌افزاید، در سال‌های گذشته که شبکه‌های مجازی به این شکل رشد پیدا نکرده بود. کتاب، مقالات و دانشگاه نقش اصلی را در کارآفرینی ایفا می‌کرد با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فضا عوض شده است و هر کدام از اینها نقش خاص خود را در اشتغال‌زایی افراد ایجاد می‌کنند. در حال حاضر کسب و کارها در حوزه‌های متفاوتی چون سرگرمی، جواهرات، پوشاک، آشپزی و آموزش و ... در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود که قبلاً وجود نداشت و هرکدام بستری است برای اشتغال افراد. برخی فعالان فضای مجازی خویش فرما هستند برخی هم کارآفرین چون یک سایت به تنهایی توسط یک فرد نمی‌چرخد و تولید محتوا، تبلیغات، فروش و دیگر خدماتی که یک سایت ارائه می‌دهد نیازمند کار گروهی است، برخی هم تنها کار می‌کنند مثل یک خانم خانه دار که زیر گروه مشاغل خویش فرماست. بعضاً دیده می‌شود کسب و کارهایی در شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام شکل می‌گیرد و رشد می‌کند که تعداد بالایی از افراد در آن مشغول بکار می‌شوند. هرچند که آماری از تعداد پیج‌هایی با فالوورهای بالا و میزان درآمد آنها و تعداد افرادی از آن کسب درآمد می‌کنند وجود ندارد، ولی

نمی‌توان نقش آنها را نادیده گرفت.

هدف یک کارآفرین فقط کسب درآمد نیست دکتر محمود احمدپور دریانی در مورد تب کارآفرینی و مشاوران و مبلغان کارآفرینی می‌گوید: کاری که این افراد کردند ایجاد صفحات و پست‌هایی است که گاهی خوب و آموزشی است و این افراد توانستند گروه هدف خود را بشناسند و گروه هدف آنان افرادی هستند که دارای صاحبان کسب و کار کوچک و بزرگ، صاحبان اصناف و گاهی عموم مردم و جوانانی که دانشگاه نرفته‌اند و با هدف قرار دادن این افراد و فروش محصولات خود درآمدهای بالایی را به‌دست می‌آورند البته تعداد فالوورها، نشان دهنده اثربخشی یک پیج یا کار آنها نیست گاهی تعدادی از افراد فقط از روی سرگرمی صفحات را دنبال می‌کنند. مطابق تعریف کارآفرینی هرکسی که یک ایده و فکر جدید را از طریق کسب و کار اینترنتی، خانوادگی، خانگی، روستایی، شرکت‌های کوچک و بزرگ و... محصول یا خدمت جدید دهد یک کارآفرین می‌باشد حالا افرادی هستند از فضا و شبکه‌های اجتماعی که از طریق اینستاگرام، تلگرام و ... درآمد کسب می‌کنند، اصل مهم این است که هدف یک کارآفرین تحقق آرزوها و دستیابی به آنچه در ذهن دارد، است. هدف یک کارآفرین فقط کسب درآمد نیست بلکه ایده‌ای در سر دارد و شب و روز جهت تحقق آن ایده تلاش می‌کند. هر کسی که می‌خواهد شغلی ایجاد کند بایستی عواملی چون علاقه، تجربه و توانمندی و دانش آن کار را هم داشته باشد. در هر زمانی تب‌های مختلف وجود داشته و خواهد داشت زمانی تب سرمایه‌گذاری در شرکت‌های هرمی ایجاد شد، زمانی تب خرید ارز و سکه و ... افراد باید آگاه باشند کسی که شنا بلد نیست اگر درون استخر آب شیرجه بزند غرق می‌شود پس افراد در صورت جسارت و ورود به چنین تب‌هایی باید ریسک آن را متحمل شوند و امکان شکست آن را بپذیرند و با هیجان دست به عملی نزنند. در چنین فضاهایی دانش شرط اساسی است. هر فردی که ثروتی کسب کرده یک مسیر طولانی را طی کرده است. برخی استارت‌آپ‌هایی که نام آن را بتازگی می‌شنوید با تلاش و پشتکار چندین ساله (۱۰ تا ۱۵ سال) به هدف خود رسیده‌اند. بندرت یک استارت‌آپ ۱ الی ۲ ساله به سود رسیده مگر اینکه یک ایده نو، بسیار خلاقانه پشت آن بوده است.

نیروی انسانی کاربلد و ماهر وجود ندارد او در پاسخ به این سؤال که آیا صفحات شبکه‌های مجازی موفق می‌توانند الگویی برای دیگران در جهت رسیدن به درآمد باشد پاسخ می‌دهد: گاهی مردم شغلی ندارند و الگوی کاری خود را از شبکه‌های اجتماعی می‌گیرند. تأثیر مدیا و شبکه‌های اجتماعی بسیار در این موضوع دخیل است. نسل جدید ما به دنبال مصرف کردن هستند یعنی مصرف کننده‌اند تا تولید کننده. الگوی جوان ما امروز عموماً آن سلبریتی است که ماشین میلیاردری‌اش را به نمایش می‌گذارد و شعار انگیزشی می‌دهد. آن سلبریتی نمی‌گوید که برای دستیابی به آن جایگاه از چه مسیری عبور کرده است. دیگر اینکه در حال حاضر والدین و معلمان الگوی جوانان نیستند. جهت راه‌اندازی یک کسب و کار جدا از داشتن سرمایه مالی نیاز به تجربه و دانش نیز است برای کسب تجربه ولو به شکل رایگان وارد کسب و کار شویم و دانش آن را به‌دست آوریم جوان ما در حاضر فقط می‌گوید شغل نیست و ماهر وجود ندارد. بسیاری از جوانان امروزی پس از فارغ‌التحصیلی فقط به دنبال پشت میزنشینی هستند و حتی این موضوع هم محقق نمی‌شود چرا که تن به این نمی‌دهند که تجربه کسب کنند حتی به بهای رایگان کار کردن.

همه می‌پیچد؟

نکته دیگر، فلان سلبریتی که در خارج از کشور نشسته و ماشین میلیونی‌اش را به رخ می‌کشد یا آن کارآفرینی که انواع کتب موفقیت را خوانده و برای شما شعار انگیزش سر می‌دهد و زندگی ثروتمندان جهان را برای شما فرانس می‌آورد نمی‌داند که این نوشتارها بومی‌سازی نشده و در فضای اقتصادی ما پاسخگو نیست. بحث این نیست که کتب کارآفرینی و انگیزشی نخوانید. خواندن اینها بسیار هم می‌تواند مفید باشد اما روی آن فکر کنید و با کسب و کار خود و شرایطی که در آن قرار دارید قیاس کنید. بتازگی هم باب شده به هر واژه مدیریتی یک هوش می‌چسباند و اشاعه می‌دهند. مانند هوش مدیریتی، هوش بازاریابی و ... جای تعجب اینجاست که بسیاری از اقتصاددانان مطرح دنیا به اندازه این افراد دنبال کننده ندارند.

یادداشت



دکتر علی‌خویه
مشاور کسب و کار

سیستمی اندیشیدن و تفکر سیستمی مبحثی است که امروز محتوای بسیاری از کتب راه و رسم زندگی و حتی موفقیت و کسب و کارهاست. راه‌اندازی یک کسب و کار هم به تفکر سیستمی نیاز دارد. بولدینگ کسی بود که همه چیز را در جهان از منظر پیچیدگی سیستمی طبقه‌بندی کرد.

سلسله مراتب بولدینگ به ۹ طبقه و سه سطح دسته‌بندی می‌شود. سه سطح اول مشتمل بر سیستم‌های فیزیکی و مکانیکی مثلاً ساعت، خودرو و ... می‌شوند. سه سطح بعدی از سیستم‌های بیولوژیکی و قلمرو زیست‌شناسی، گیاه‌شناسی، جانورشناسی و پزشکی است. سیستم‌های

سه سطح آخر نیز با علوم انسانی، اجتماعی، رفتاری و ... سرو کار دارند. همه ما می‌دانیم همه این سیستم‌ها کاردانی دارد. مثلاً اگر ساعت شما که در سه سطح اول قرار دارد خراب شود به سراغ یک ساعت ساز می‌روید. یا اگر دچار بیماری شوید به پزشک مراجعه می‌کنید، چرا که بدن شما در سه سطح دوم یعنی در سیستم‌های بیولوژیکی جای دارد. پس همه سیستم‌ها کاردانی دارند. طبق این تعاریف برای راه‌اندازی یک کسب و کار که نیاز به مهارت‌های اجتماعی و بازاریابی و ... دارد به چه کسی مراجعه می‌کنید؟ توجه داشته باشید که شغل شما و حتی تعامل در شبکه‌های اجتماعی که در رسته علوم انسانی هستند در سه سطح آخر قرار می‌گیرند که جزو پیچیده‌ترین سیستم‌ها هستند. آیا یک فرد که منطقی می‌اندیشد برای چاره کار و نجات شغلش