



رؤیای واهی یک شبه پولدار شدن با شرکت‌های شبه هرمی!

در این سال‌ها شرکت‌های فروش اینترنتی با ساز و کار فروش شبکه‌ای توانسته‌اند جوانان زیادی را جذب این کار کنند. جوانانی که امیدوار به درآمد پول زیاد آن هم در کمترین زمان هستند.

در این سال‌ها شرکت‌های فروش اینترنتی با ساز و کار فروش شبکه‌ای توانسته‌اند جوانان زیادی را جذب این کار کنند. جوانانی که امیدوار به درآمد پول زیاد آن هم در کمترین زمان هستند.

به گزارش سلامت نیوز به نقل از تسنیم، «جای 30 سال جان کردن در اداره، می‌خواهم چند سالی برای خودم کار کنم و بقیه عمر را خوش بگذرانم!» وقتی این جمله را می‌گوید، چشمانش برق می‌زند. در سر و صدای کرکننده طبقه همکف شرکت، انگار همه همین جمله را تکرار می‌کنند: «نمی‌خواهم 30 سال در اداره جان بکنم!» در این سال‌ها شرکت‌های فروش اینترنتی با ساز و کار فروش شبکه‌ای توانسته‌اند جوانان زیادی را جذب این کار کنند. جوانانی که امیدوار به درآمد پول زیاد آن هم در کمترین زمان هستند. آیا بازاریابی شبکه‌ای مدل خوبی برای پول درآمد جوانان است؟ فرق بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی چیست؟ آیا این مدل از بازاریابی می‌تواند به توسعه اقتصادی کشور کمکی بکند و الگویی برای سایر شرکت‌ها باشد؟

روبه روی در ورودی شرکت فروش اینترنتی، جای سوزن انداختن نیست. تقریباً همیشه شلوغ است و این شلوغی هم ساعت خاصی ندارد. بیشتر این جمعیت دختران و پسران جوان هستند. لایه‌لای جمعیت می‌شود زنان و مردان مسن‌تری را دید که به سن و سالشان می‌خورد بازنشسته باشند. یک ترکیب جمعیتی جالب توجه؛ تازه جوان‌ها و تازه بازنشسته‌ها. با کارت شناسایی که به گردن آویخته‌اند، می‌توان آنها را همه جا تشخیص داد؛ در کوچه‌های اطراف، گوشه خیابان و راه‌پله خانه‌ها و ادارات دور و بر، آنها همه جا نشسته‌اند. گاهی در حال بحث جدی در مورد فروش کالا به آدم‌های جدید و بعضی وقت‌ها مشغول خوردن ساندویچ. بازاریابان جوان یا به قول خودشان «بازارسازان» همیشه اطراف شرکت در رفت و آمد هستند. انگار قسمتی از وظایف روزمره آنها باشد؛ حضور در پیاده رو و بحث‌های پرهیجان.

مشاوره در پیاده رو

نخستین بار که او را دیدم گوشه خیابان ایستاده بود و به دوستانش که قرار بود وارد این کار بشوند راهنمایی می‌داد: «ما بازارساز هستیم و کالاهای این شرکت را می‌خریم و به دوستان و فامیل می‌فروشیم. در صورتی که با این شرکت کار کنی، می‌توانی به میزان خریدی که کرده‌ای، تخفیف دریافت کنی. از طرفی هم می‌توانی آدم‌هایی را پیدا کنی و به این شرکت معرفی کنی تا آنها بشوند زیرمجموعه تو و از فروش آنها هم شرکت به تو درصد بدهد.»

در هنگام صحبت، لبخند از لبش جدا نمی‌شود و مثل یک بازاریاب حرفه‌ای از جملاتی استفاده می‌کند که مرا یاد چند سال پیش می‌اندازد؛ آن زمانی که هر روز یکی از دوستان و آشناها زنگ می‌زد و پیشنهاد کار در شرکت‌های هرمی می‌داد اما این شرکت‌ها شباهت‌ها و تفاوت‌های اساسی با شرکت‌های هرمی دارند. مانند خرید و فروش کالا، پرداخت مالیات به دولت و داشتن تراکنش مالی که هیچ‌کدام از اینها در شبکه‌های هرمی وجود نداشت. اما در عین حال از لحاظ ساختاری به شرکت‌های هرمی بسیار شبیه هستند.

رمضانعلی صادق‌زاده که به تازگی سرپرست مرکز توسعه تجارت الکترونیکی شده در باره شرکت‌های فروش اینترنتی می‌گوید: «شرکت‌های فروش اینترنتی می‌توانند خرید و فروش و بازاریابی انجام دهند و مکانیزم‌هایی برای رساندن کالا به دست مشتری طراحی کنند به شرطی که کالا به دست مشتری برسد. شرکت‌های هرمی کالا مبادله نمی‌کردند و با وعده و وعید از افراد پول می‌گرفتند و حتی حق عضویت هم دریافت می‌کردند. شرکت‌های پخش اینترنتی مانند ویزیتورهای کلاسیکی هستند که درصد فروش می‌گرفتند. به هر حال این شرکت‌ها اگر خرید و فروشی در آنها اتفاق بیفتد و تراکنش مالی داشته باشند، غیرقانونی

روز بعد همراه همان پسر 18 ساله وارد شرکت می‌شوم. داخل حیاط سرپوشیده، صندلی‌هایی مانند سالن انتظار ترمینال چیده‌اند. گوش تا گوش پر از آدم است و راهروها هم درهم و برهم. جا به جا روی دیوارهای منتهی به سالن اصلی، قوانین کار و تذکرات لازم روی کاغذها نوشته شده. وارد سالن بزرگ می‌شوم. اینجا همه در حال فریاد کشیدن هستند؛ جایی شبیه بازار بورس. صدا به صدا نمی‌رسد. گوشه‌های سالن، میزهای شیشه‌ای با پایه‌های فلزی کار گذاشته‌اند. روی دیوار هم شیشه‌هایی با فاصله از دیوار نصب شده که نقش تخته سیاه را دارند.

دور میز شیشه‌ای انتهای سالن یک نفر منتظر ماست. دختری تقریباً سی ساله که قرار است کار در شرکت یا کار برای شرکت را توضیح دهد. توی یک دستش ماژیک است و دست دیگرش دستمال کاغذی. اسمم را می‌پرسد و با ماژیک گوشه شیشه می‌نویسد و حرف‌هایش را با این جمله شروع می‌کند: «نمی‌خواهم 30 سال در اداره جان بکنم...»

«فوق لیسانس حقوق دارم و چهار سالی هم در یک دفتر حقوقی کار کرده‌ام. حقوق بدی هم نمی‌گرفتم تقریباً ماهی دو میلیون. اما با خودم فکر کردم چند سال قرار است سر ساعت بروم سرکار و سراسر بیایم خانه؟ واقعاً با این پول می‌توانم به رویاهایم برسم؟ سی سال کار کنم که بعد چه بشود؟ حتی یک خانه هم نمی‌توانم بخرم. بعد از سی سال هم باید چشمم به پول ناچیز بازنشستگی باشد. یک روز خیلی اتفاقی با مادرم رفته بودیم خرید لوازم آرایشی و بهداشتی که یک نفر آنجا به من پیشنهاد این کار را داد و من هم با ذهنیتی که داشتم، خیلی زود شروع کردم.» حالا یک سال است که کارش این است؛ بازاریابی شبکه‌ای.

با پسر 18 ساله که قرار است «سطح اول» یا زیرشاخه اول او باشم وسط سالن می‌رویم تا محصولات شرکت را به من نشان دهد. لوازم آرایشی و بهداشتی پشت ویترین، شیک و منظم به نظر می‌رسند. این اجناس به سفارش شرکت در یکی از کشورهای اروپایی تولید می‌شود. فروش این برند انحصاری برای این شرکت و بازاریابان آن است و اجناس آن را در فروشگاه‌های دیگر نمی‌شود پیدا کرد.

اسمش علیرضاست. بعد از تمام شدن مقطع پیش دانشگاهی به دانشگاه نرفته و هر چه پدر و مادرش التماس کرده‌اند، زیر بار نرفته است. چون او می‌خواهد پولدار شود. این‌ها را همین‌طور که محصولات را معرفی می‌کند از او می‌پرسم. دختر خانم حقوق خوانده‌ای که مرا راهنمایی کرد، دختر عمه اوست و علیرضا هشت ماه است که به پیشنهاد او وارد این کار شده. بچه‌های اینجا به سختی اطلاعات می‌دهند؛ چه اطلاعات شخصی، چه اینکه آیا واقعاً توانسته‌اند با کار در اینجا پولدار شوند؟ تنها یک جمله را تکرار می‌کنند: «اگر پول در نمی‌آوردم برای چه باید در این کار می‌ماندم؟»

خانم راهنما به همراه پسر جوان دیگری از راه می‌رسد تا متقاعد کند که بازاریابی شبکه‌ای واقعاً درآمدزاست. پسر با صدای بلندی به من خوشامد می‌گوید. چنان لحنی دارد که انگار همین چند دقیقه پیش یک میلیارد پول به حسابش واریز شده: «شک نکنید آمدن شما به اینجا یکی از بهترین انتخاب‌های شما در زندگی بوده. ما اینجا مانند خانواده هستیم. هیچ نگران نباشید ما اینجا هوای یکدیگر را داریم.» او برایم توضیح می‌دهد که بعد از تعطیل شدن شرکت‌های هرمی، دولت وقت به 22 شرکت بازاریابی شبکه‌ای مجوز کار داده و در این شرکت هم 200 هزار نفر فعال هستند.

نعمت فلیچی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد تهران مرکز رقابتی شدن قیمت در بازار را از نکات خوب بازاریابی شبکه‌ای می‌داند و می‌گوید: «این گونه بازاریابی‌ها به نوعی جانشین فروش سنتی شده و در آینده هم بیشتر خواهد شد و مردم به جای خرید روزانه از فروشگاه‌ها، در خانه خرید خواهند کرد.»

فلیچی بازاریابی شبکه‌ای را به شیوه‌ای که در ایران اجرا می‌شود، مدلی سودآور می‌داند اما نه برای اقتصاد کشور، بلکه از نظر او سود این مدل بازار تنها به جیب شرکت‌ها و بازاریاب‌ها می‌رود: «تنها راهی که می‌تواند به سود اقتصاد کشور باشد این است که تولیدات داخلی را به این شیوه به فروش برسانند. مانند محصولات صنایع دستی ایرانی نه اینکه با شرکت‌های خارجی قرارداد ببندیم و محصولاتشان را به صورت شبکه‌ای در ایران بفروشیم. بیشتر شرکت‌های اینترنتی فعال در ایران کالاهای تولید خارج را به فروش می‌رسانند که این اصلاً روند مثبتی نیست.»

فلیحی معتقد است بازاریابی شبکه‌ای نه باعث بالارفتن میزان مصرف می‌شود نه تأثیر خاصی بر بازار کشور می‌گذارد و تنها چرخش مالی را از جایی به جای دیگر می‌برد. یعنی از فروشگاه‌ها و سوپر مارکت‌ها به شرکت‌های بازاریابی: «شاید یکی از اتفاقات خوب این باشد که میزان اشتغال را بالا می‌برد. اگر در فروشگاه دو نفر مسئول فروش یک کالا هستند، اینجا شاید صدها نفر مشغول فروش می‌شوند.»

علیرضا و خانم راهنما تا جلو در همراه می‌آیند تا قرار کلاس‌های بعدی آموزش را بگذارند. کلاس‌های آموزشی 2 ساعته مربوط به پوست و مو که یک بازاریاب بالادستی برای بازاریابان زیرشاخه خود برگزار می‌کند. در واقع آنها دانشی را که یک پزشک طی سال‌ها در کلاس‌های سخت درس یاد می‌گیرد، در دو ساعت به بازاریابان خود آموزش می‌دهند. جلو در علیرضا چند نفری را می‌بیند و با خانم راهنما طوری که من بشنوم حرف می‌زنند: «وای سلطانی آمده اینجا؟ اصلاً باورم نمی‌شود. می‌شناسیش؟ از همین کار کلی پول درآورده. نگاه کن ببین بنزش را کجا پارک کرده؟»

کاش می‌توانستم سال‌های آینده علیرضا و دخترعمه‌اش و هزاران نفری که همه زندگی‌شان را در این راه گذاشته‌اند ببینم. آیا سرانجام، خانم راهنما بدون حرام کردن 30 سال از عمرش خانه خواهد خرید؟ آیا علیرضا بعد از چند سال با بنز آخرین سیستم به شرکت اینترنتی می‌آید تا دیگران او را با دست نشان دهند؟