

بررسی تجربه افراد از عضویت در شبکه‌های هرمی کوئست: علل جذب، شیوه فعالیت و پیامدها

ابراهیم حاجیانی^۱، آرش نصراصفهان‌نی^۲ و اسماعیل غلامی‌پور^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۷/۱۹

چکیده

دهه ۱۳۸۰ را باید دهه فعالیت گسترده شرکت‌های هرمی در ایران دانست. هدف این مطالعه، بیان بخشی از علل رشد و فراگیری آن با توجه به شیوه‌های اقناع‌سازی و بررسی تجربه افراد از زمان فعالیت در آن است. بر اساس روش کیفی، اطلاعات تحقیق از مصاحبه با ۳۱ نفر از افرادی که سابقه فعالیت در کوئست را داشته‌اند به دست آمده است. نتایج نشان می‌دهد که از شیوه‌های مختلفی برای جلب افراد به این شبکه استفاده می‌شده است؛ اعتمادسازی بر اساس روابط خانوادگی یا دوستانه مهم‌ترین شیوه بوده است. تحقیق حاضر نشان می‌دهد، فعالیت در کوئست علاوه بر مسائل و آسیب‌های اجتماعی متعدد و جدی ناشی از آن، به ویژه به واسطه آموزش‌های کاری، برای بسیاری از افراد تجربه مثبت و آموزنده نیز به همراه داشته است. در نهایت بر اساس یافته‌ها، پیشنهادهایی برای استفاده سیاست‌گذاران از تجارب حاصل از گسترش این پدیده در ایران بیان شده است.

کلیدواژه‌ها: آسیب اجتماعی، آموزش شغلی، اعتماد، شرکت‌های هرمی، فشار ساختاری.

بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۶، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۴، ص ۷۱-۹۴

۱. دانشیار دانشگاه و مدیر گروه فرهنگی مرکز تحقیقات استراتژیک. hadjiani@csr.ir

۲. دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران. a.n.esfahani@gmail.com

۳. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه تهران. egholamipour@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

شاید بسیاری از ایرانیان در طی دهه ۸۰ حداقل یک بار تجربه دریافت پیشنهاد برای فعالیت در یک «شبکه هرمی»^۱ را داشته‌اند. پدیده عضویت در شبکه‌های هرمی در این دهه، بخش زیادی از افراد کشور به ویژه جوانان و خانواده‌هایشان را درگیر کرد و تا پایان قهری آن در سال ۸۹ باعث ثروتمند شدن عده‌ای قلیل، ضرر اقتصادی بیشتر اعضا و در نهایت شکل‌گیری پرونده‌های قضایی متعدد برای شکایت افراد از یکدیگر منجر شد. در همان سال، یکی از مسئولان وزارت اطلاعات در گفتگو با ایسنا، تعداد فعالان شرکت‌های هرمی را نزدیک به یک میلیون نفر تخمین زد^۲ که با در نظر گرفتن خانواده‌های این افراد می‌توان نتیجه گرفت که جمعیتی در حدود چهار میلیون نفر در این فعالیت درگیر بوده‌اند. البته این شرکت‌ها در بیشتر مدت‌زمان فعالیت خود با منع قانونی شدیدی مواجه نبوده‌اند و تنها در سال‌های پایانی دهه ۸۰ دخالت دولت برای سلب اعتماد عمومی از آنان و نهایتاً ورود قهری برای پایان فعالیت آن صورت گرفت. مطالعات علمی و دانشگاهی در زمینه پدیده شرکت‌های هرمی در سال‌های اخیر، بیشتر از منظر اقتصادی یا حقوقی و فقهی پرداخته (برای نمونه ر.ک: صفایی و دیگران، ۱۳۸۶؛ مصباحی مقدم و دیگران، ۱۳۹۰؛ اسکینی و مهربخش، ۱۳۹۱) و کمتر به زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای اجتماعی آن توجه کرده‌اند. جستجوی پایگاه‌های اطلاعاتی نشان می‌دهد تنها چند تحقیق محدود در حد پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد از بُعد اجتماعی به این پدیده پرداخته‌اند و نتایج آن‌ها نیز کمتر در فضای دانشگاهی بازتاب یافته است. مظلوم خراسانی و همکاران (۱۳۹۰) به اهمیت ارزش‌های فردی در تمایل به عضویت در شرکت‌های هرمی پرداخته‌اند و تمایل به برخورداری از زندگی لوکس را عاملی مهمی در جذب افراد می‌دانند. نکته مهم دیگر ارتباط منفی رضایت اجتماعی و ارتباط با خانواده با احتمال عضویت افراد است. از سوی دیگر این محققان دریافته‌اند که تمایل به پرکردن فاصله طبقاتی و احساس تبعیض نقش مهمی در تمایل افراد به فعالیت در شرکت‌های هرمی داشته است. به اعتقاد آن‌ها این یافته مؤید نظریه انومی مرتن و دورکیم است که علت را تضاد طبقاتی زیاد و نابسامانی و بی‌هنجاری در نظام

۱. شبکه‌های هرمی در ایران با نام‌های مختلفی فعالیت می‌کردند؛ اما مهم‌ترین شرکتی که در ایران فعالیت کرد و در بین مردم معروف شد، گلدکوئست بود. گلدکوئست (Gold Quest) که به معنای جستجو برای طلا است! یکی از زیرمجموعه‌های شرکتی به نام «کوئست اینترنشنال» است. این شرکت در سال ۱۹۹۸ در فیلیپین آغاز به کار و پس از مدت کوتاه به برج تجارت جهانی هنگ‌کنگ نقل مکان کرد.

۲. ۳۱ اردیبهشت ۱۳۸۹

ارزشی جامعه می‌دانند. نباتی‌حصارلو (۱۳۸۵) نیز متغیرهای اقتصادی مانند بیکاری را مهم‌ترین عامل عضویت جوانان می‌داند و تأکید اصلی وی بر چارچوب نظری مرتن (۱۹۵۷) در مورد فشار ساختاری و لزوم تطابق اهداف مشروع با ابزارهای مشروع در جامعه است. به علاوه توقعات خانواده، اصرار دوستان، جذابیت‌های طراحی شرکت‌های هرمی از جمله عوامل دیگری است که وی در تبیین علل عضویت افراد، به آن اشاره کرده است. البته پژوهش نام‌برده صرفاً به عوامل عضویت و کمتر به سایر ابعاد فعالیت در آن، پرداخته است.

این خلأ مطالعات دانشگاهی با توجه به اهمیت و گستره پدیده فعالیت شرکت هرمی در نوع خود جالب توجه است. به اعتقاد نویسندگان این تحقیق، یکی از علت‌های مهم عدم توجه به این پدیده در ایران را باید فقدان مطالعات جهانی درباره این موضوع دانست که علتش عدم گسترش این شبکه‌ها در سایر نقاط جهان است. به همین سبب در سطح جهانی ادبیات علمی درباره این پدیده تولید نشده و به همین سبب اقبالی از سوی محققان داخلی برای تحلیل آن وجود نداشته است؛ اما با توجه به گستردگی و اهمیت این پدیده، تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا بر اساس مطالعه‌ای کیفی و شناخت تجربه افراد از فعالیت در این شبکه‌ها، این خلأ علمی را پر کند. بر این اساس، تحقیق سعی می‌کند تا با بررسی تجربه افراد فعال در این گونه فعالیت‌ها و استفاده از دیدگاه آنان از علل ورود افراد به فعالیت هرمی به خصوص در قالب شرکت کوئست، چگونگی فعالیت اعضا و پیامدهای فعالیت در این شبکه شناختی حاصل کند. باید توجه داشت بدون مراجعه به افراد دخیل در این فعالیت و شنیدن صدای آن‌ها نمی‌توان درک درستی از چگونگی فعالیت کوئست در ایران داشت. این تحقیق تلاش کرده است تا حد ممکن صدای همه افراد اعم از موافق تا مخالف فعالیت هرمی را بشنود و در تحلیل وضعیت و ابعاد مختلف آن، فارغ از سوگیری‌های پیشینی عمل کند. مهم‌ترین مسئله‌ای که در بررسی تجربه افراد از حضور در این شرکت مورد توجه قرار گرفته به سه بخش اصلی قابل تقسیم است: علت ورود، تجربه زمان فعالیت و پیامدهای پس از اتمام فعالیت. با استفاده از تحلیل مصاحبه‌ها، مقولات اصلی استخراج شده و صورت‌بندی علمی از تجربه این افراد مستندسازی شده است. هدف تحقیق تأکید بر تجربه افراد فعال در این شرکت‌ها برای فهم عمیق‌تر پدیده مورد مطالعه و اجتناب از سوگیری ناشی از تصورات پیشین در تحلیل موضوع است. لذا از رویکرد پدیدارشناختی نسبت جرم و روش تحقیق متناظر با آن برای بررسی پدیده، استفاده شده است.

ادبیات نظری

در مطالعات علمی برای مطالعه جرم و انحرافات اجتماعی از رویکردهای مختلفی استفاده می‌شود که هرکدام بر اساس مبانی معرفت‌شناسی و روش‌شناختی متمایزی استوار است. یکی از رویکردهای نظری مورد استفاده در این مطالعات، پدیدارشناسی است که محقق را قادر می‌کند درکی بدیع از موضوع مورد مطالعه به دست آورد. مکتب پدیدارشناسی، سنتی فلسفی است که با نام ادموند هوسرل به عنوان پایه‌گذار مکتب و فیلسوفانی همانند مارتین هایدگر، ژان پل سارتر و موریس مرلوپونتی به عنوان توسعه‌دهندگان آن گره خورده است؛ اما مکتب فلسفی در جامعه‌شناسی به شکل‌گیری رویکرد نظری شناخته‌شده‌ای منجر شد. شناخته‌شده‌ترین نظریه‌پرداز پدیدارشناسی در جامعه‌شناسی، آلفرد شوتز است که معتقد بود از آنجا که واقعیت پشت شیوه تفسیر انسان‌ها از جهان خارج قابل آشکار شدن نیست، در نتیجه هدف پوزیتیویستی عینیت باید کنار گذاشته شود و به درک معنای ذهنی توجه شود (برک، ۲۰۰۹: ۱۶۱). شوتز بر جهان روزمره و تجربه زیسته تأکید می‌کرد، جهانی که در وهله نخست بر حضور فیزیکی انسان‌ها و به همین ترتیب بر درک حسی از این جهان مبتنی است و در وهله دوم بر مفاهیمی که انسان‌ها برای نظم‌بخشیدن و تفسیر تجربه‌هایشان استفاده می‌کنند؛ مفاهیمی که همواره به شیوه‌ای اجتماعی ساخته می‌شوند.

اهمیت این رویکرد در مطالعات مرتبط با انحرافات اجتماعی و جرم، تمرکز آن بر تجربه افراد، شیوه‌های تصمیم‌گیری و انگیزه‌های ارتکاب عمل کجروانه یا مجرمانه است. رویکرد پدیدارشناسی به کجروی در آموزه‌های مکتب کنش متقابل نمادین ریشه دارد و در نتیجه تمرکز اصلی‌اش بر کنشگر فردی و چگونگی شکل‌گیری تصور وی از خود و جهان بیرونی از طریق کنش متقابل است (تیرنی، ۲۰۰۶: ۱۴۰). لذا برخلاف رویکردهای کمی به جرم، پدیدارشناسی با اتخاذ روش‌های کیفی تلاش می‌کند تا آگاهی کنشگر را ابزار اصلی فهم موضوع مورد مطالعه قرار دهد (گرونوالد، ۲۰۰۴). از این رو هدف رویکرد پدیدارشناسانه این است که نشان دهد یک تجربه، برای صاحب آن تجربه که قادر به توصیف کامل آن است، چه معنایی دارد. از توصیف‌های فردی امکان بیرون‌کشیدن معانی یا به عبارت دیگر جوهر ساختارهای تجربه، امکان‌پذیر است (موستاکاس، ۱۹۹۴: ۱۳). این رویکرد کمک می‌کند تا به جای تکرار نگرش‌های قالب در مورد رفتار کجروانه، به علل رفتار از دیدگاه خود کنشگر توجه شود.

رویکرد مذکور درست در برابر باورهای اثبات‌گرایان قرار دارد که چشم خود را بر این موضوع بسته‌اند که شخص کجرفتار در مورد تجربه کجرفتاری خود چه فکر و احساسی دارد. آنها معتقدند رفتارهای فرد مانند هر کس دیگر بوسیله نیروهای متنوع و متعدد اجتماعی تعیین می‌شود و شکل می‌گیرد؛ اما پدیدارشناسان چنین تصویری از کجرفتاری را غیر واقعی می‌دانند و مدعی‌اند آنچه اثبات‌گرایان مطالعه می‌کنند، باورهای پیشینی آنها از کجرفتاری است تا واقعیت وجود یک کجرفتار به عنوان انسانی دارای فکر و احساسات (صدیق سروستانی، ۱۳۸۳: ۲۸). تصور عمومی پدیدارشناسان این است که برخلاف نظریه‌های خرده‌فرهنگ جرم، نظام ارزشی کجرفتاران با نظام ارزشی مورد قبول هم‌نویان تفاوت چندانی ندارد. مثلاً سایکز و ماتزا (۱۹۵۷) از تکنیک‌های خنثی‌سازی کجروان و مجرمان سخن می‌گویند که نشان‌دهنده باور آنها به نظام باورها و ارزش‌های غالب در جامعه است. به اعتقاد آنها علت اینکه افراد با وجود آگاهی از نادرستی کجرفتاری و عدم مقبولیت اجتماعی باز هم مرتکب رفتارهای انحرافی می‌شوند، نسبت هنجارهای اجتماعی است که برحسب زمان، مکان و سایر عوامل تغییرپذیرند. به همین جهت کجرفتاران معمولاً تلاش می‌کنند تا با انطباق وضعیت خود با شرایطی که می‌توان در آن به نحوی از زیر بار مجازات شانه خالی کرده یا تخفیف گرفت، به خنثی‌سازی آثار کجروی خود در مقابل دیگران و به خصوص عوامل قانون‌پردازند (صدیق سروستانی، ۱۳۸۳: ۳۲). این جنبه از رویکرد پدیدارشناسی در این تحقیق اهمیت فراوانی دارد. همان‌طور که در بخش‌های بعدی دیده خواهد شد با اینکه فعالیت در شرکت‌های هرمی وجهه عمومی فعالیت کجروانه دارد، بسیاری از افراد تلاش می‌کنند تا نشان دهند کنش‌هایشان برخلاف ارزش‌های عمومی جامعه نبوده است.

در نهایت نکته مهمی که باید به آن توجه شود اهمیت مطالعات جرم‌شناختی کیفی برای فهم عمیق کجروی و جرم به منظور سیاست‌گذاری و پیشگیری است. عموماً مطالعات کمی و آماری داده‌های اصلی برای شناخت جرم و کجروی در جامعه و برنامه‌ریزی برای مقابله با آنهاست؛ اما همان‌طور که تیلور (۲۰۰۷) اشاره می‌کند داده‌های کمی نمی‌توانند روابط، زمینه‌ها، احساسات و انگیزه‌های افراد برای ارتکاب کجروی و جرم را آشکار سازند؛ اما باید توجه داشت بدون شناخت عمیق علل، انگیزه‌ها و فرایندهای درونی فعالیت‌های کجروانه، امکان مقابله پیشگیرانه و سیاست‌گذاری دقیق به صرف اتکا بر اطلاعات کمی به نتایج مطلوب منجر نخواهد شد لذا این رویکرد می‌تواند برای رسیدن به اهداف تحقیق مفید باشد.

روش تحقیق

با توجه به رویکرد نظری تحقیق، برای پاسخ به سؤالات، از روش پدیدارشناسی تفسیری استفاده شده است. پدیدارشناسی تفسیری روشی کیفی است که هدف آن فهم تجربه زندگی افراد مورد مطالعه است. این روش از این جهت پدیدارشناسانه محسوب می‌شود که به دنبال شناخت تجربه افراد از زبان خود آنهاست (اسمیت و دیگران، ۲۰۰۹: ۱). از این روش زمانی استفاده می‌شود که تجربه زیسته افراد درگیر با پدیده مورد مطالعه مورد توجه است. اطلاعات از طریق تکنیک مصاحبه به دست آمده است. بخش اصلی داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با کسانی که تجربه فعالیت در قالب شرکت گلدکوئست یا کوئست اینترنت‌نشال دارند، به دست آمده است. مصاحبه عمیق یا ساختارنیافته ابزار مناسبی برای درک همه‌جانبه وضعیت مصاحبه‌شونده است و از روش‌های بسیار متداول در تحقیقات کیفی به حساب می‌آید. برای این کار، چک‌لیستی از موضوع‌های اصلی مورد نظر فراهم شده و در جریان مصاحبه‌ای آزاد بررسی می‌شوند. با این کار هم محقق آزادی عمل بالایی برای دنبال کردن موارد مطرح شده از سوی مصاحبه‌شونده را دارد و هم می‌تواند تمامی موضوع‌ها را در چارچوب فرایند مصاحبه مطرح کند. مسئله مهم در نحوه انجام مصاحبه‌ها، اجتناب از مداخله پیش‌دوری‌های ذهنی محقق در فرایند مصاحبه بود و تلاش شد به مسئله فعالیت در شرکت‌های هرمی نه به عنوان عملی مجرمانه یا کجروانه بلکه به مثابه نوعی تجربه زندگی نگریسته شود.

جامعه آماری، اعضای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای موسوم به کوئست یا گلدکوئست در شهر تهران بوده‌اند. در تحقیق کیفی «نمونه‌گیری هدفمند» به کار برده می‌شود، بدین معنا که واحدها، به جای انتخاب تصادفی، با توجه به ویژگی‌هایشان نسبت به پدیده مورد مطالعه انتخاب می‌شوند. در مورد اینکه چه کسانی باید مورد مشاهده یا مصاحبه قرار گیرند و مدت زمان تداوم مطالعه، تصمیماتی گرفته می‌شود. حداقل تصمیمی اولیه در مورد طول مدت مطالعه باید گرفته شود. اگرچه بعدها ممکن است تغییراتی در این خصوص ایجاد شود، با توجه به مرور نوشته‌ها و اطلاعات موضوع باید برآورد خوبی در آغاز مطالعه به عمل آید. در این تحقیق تلاش شد تا با کسانی مصاحبه شود که تجربه نسبتاً بلندمدتی در کوئست داشته‌اند و نسبت به جوانب مختلف آن مسلط باشند. فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن داده‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه‌شوندگان بعدی با استفاده از «روش گلوله‌برفی» و بر اساس تحلیل داده‌های قبلی انتخاب می‌شدند. در این تحقیق با ۳۱ نفر از کسانی که در طول سال‌های ۸۰ تا ۸۹ عضو این

شرکت بوده‌اند مصاحبه شد که ۲۶ نفر مرد و ۵ نفرشان زن بوده‌اند. تعداد کمتر زنان، به علت کم‌تر بودن تعداد آنها در فعالیت‌های کوئست و امتناع بسیاری از آنان از مشارکت در این تحقیق بوده است. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در چند مورد تلفنی انجام شده است. برای تحلیل اطلاعات، متن مصاحبه‌ها پیاده و کدگذاری شده‌اند. در نهایت مجموعه اطلاعات به دست آمده در قالب سه گروه اصلی فرایند جذب، تجربه مثبت و تجربه‌های منفی طبقه‌بندی شدند.

یافته‌های تحقیق

یکی از یافته‌های مهم این تحقیق، تفاوت زیاد نگرش افراد نسبت به فعالیت این شرکت است. در حالی که برخی به شدت از این شرکت دفاع می‌کنند و آن را شغلی درست و پر درآمد می‌دانند، گروهی دیگر مدت زمان فعالیت خود را یکسره هدر دادن وقت خود تفسیر می‌کنند. گروهی فعالیت در کوئست را محلی برای آموزش موضوعاتی می‌دانند که زندگی آن‌ها را متحول کرده است و گروهی دیگر آن را کلاه‌برداری صرف تلقی می‌کنند. در این بخش از مجموع سخنان موافقان و مخالفان کوئست، تکنیک‌های اقناع افراد در کوئست و تجربه‌های مثبت و منفی در زمان فعالیت بررسی می‌شود.

۱- فرایند جذب افراد و سازوکار درونی کوئست

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بررسی فعالیت کوئست در ایران، شیوه‌های جذب و اقناع‌سازی افراد برای خرید از کوئست است. بخش اصلی آموزش‌ها در کوئست، آموزش تکنیک‌هایی برای راضی کردن افراد به خرید از کوئست بوده است. نکته‌ای که باید از همین ابتدا بر آن تأکید شود این است که بسیاری از افراد نسبت به کاری که انجام می‌دانند، باور داشتند و در دعوت از دیگران، به دنبال کلاه‌برداری یا فریب نبودند بلکه واقعاً فکر می‌کردند که فعالیتی شغلی را که آینده مناسبی دارد انجام می‌دهند و بر همین اساس تلاش می‌کردند تا بر اساس اصول کار سیستم کوئست دیگران را دعوت کنند. البته احتمالاً اقلیت کوچکی در سطوح بالای هرم وجود داشتند که صرفاً به دنبال سوءاستفاده بودند اما اکثر فعالان نسبت به درستی کار خود ایمان داشتند؛ بنابراین در اغلب موارد نباید شیوه‌های اقناع‌سازی را توطئه افراد برای

فریب آشنایان به حساب آوریم. در ادامه، فرایند جذب افراد در کوئست از طریق "تکنیک‌های اقناع" بررسی می‌شود.

• پنهان‌کاری به هنگام دعوت

اولین مسئله‌ای که در "پرزنت‌کردن"^۱ افراد باید به آن توجه شود این است که اساساً کار کوئست با یک دروغ شروع می‌شود. در جزوه‌های آموزشی تأکید می‌شود که به سبب ذهنیت منفی عمومی نسبت به کوئست، در زمان دعوت از افراد برای شرکت در جلسه "به‌هیچ‌وجه" نباید به آن‌ها گفته شود که قرار است برای کوئست پرزنت شوند. در این مرحله مسئله، ایجاد حس کنجکاری و انگیزه در فرد برای شنیدن پیشنهاد کاری است. این کار به شیوه‌های مختلفی انجام می‌شده و فرد معمولاً با یک پیشنهاد کاری خوب به محل جلسه دعوت می‌شده است. مثلاً علیرضا می‌گوید:

یکی از دوستان پیشنهاد داد که داماد ما دفتر داره، نامه‌های وزارتخونه رو جابجا می‌کنه. یه نفر می‌خواد که با کامپیوتر آشنا باشه. ماهی هفتصد تومن هم میده. به نظرم خیلی جذاب بود. وقتی رفتم تازه متوجه شدم جریان چیه. کار کوئسته. هر کسی رو می‌خواستن بیارن اسم کوئست رو نمی‌آوردن.

این شیوه در مورد اکثر مصاحبه‌شوندگان صدق می‌کند. البته بسیاری هم می‌گویند که اگر از ابتدا به آن‌ها گفته می‌شد که موضوع فعالیت بازاریابی شبکه‌ای کوئست است، به محل جلسه نمی‌رفتند. به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت این راهبرد کوئست، عملاً روش حساب‌شده‌ای برای جذب افراد بوده است. دید منفی عمومی نسبت به فعالیت کوئست سبب می‌شده تا اکثر افراد در برابر دعوت کوئست مقاومت کنند و به همین دلیل سعی می‌شده تا در گام اول به هر قیمتی فرد وارد جلسه پرزنت شود؛ بنابراین کار کوئست از همان ابتدا با یک دروغ می‌شود و جالب اینجاست که اتفاقاً لازمه عضویت فرد در این گروه اعتماد است. اینکه چگونه می‌توان فردی را که متوجه شده به او دروغ گفته‌اند راضی کرد که به سیستم شبکه کوئست اعتماد کند، مهم‌ترین جنبه فعالیت کوئست است. علیرضا در این باره می‌گوید:

کار اینجوری بود که به شما جزوه می‌دادن و باید یاد می‌گرفتی که چه جوری افراد رو قانع کنی. اولش با دروغ شروع میشه. شما نباید بگی کوئست. اول باید دروغ بگی، بعد با کار آشناس کنی، بهش فشار بیاری، بهش القا کنی. سعی کنی تو همون جلسه اول تموم کنی کارو.

۱. پرزنت کردن اصلاحی است که در کوئست به کار می‌رفته و معنای آن توضیح‌دادن شیوه فعالیت کوئست به افراد در هنگام دعوت آن‌ها برای عضویت است.

اما برای فهم اینکه این فرایند "فشار" و "القا" چگونه انجام می‌شود، باید روش‌ها و تکنیک‌هایی را بررسی کرد که افراد از طریق آموزش‌های مداوم فرا می‌گیرند و آن‌ها را به کار می‌برند. اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید داشتند که فعالیت کوئست پشوانه روانشناسی بسیار قوی دارد و از تکنیک‌های روان‌شناختی برای جذب افراد بیشترین بهره را می‌برده است. در طول سال‌ها فعالیت این شرکت، روش‌ها و ترفندها نیز به مرور پیشرفت کرده و قدرت این شبکه، به‌رغم تمامی تبلیغات رسمی علیه آن کماکان در عضوگیری جدید، بالا بوده است. این ترفندها به طور منظم به اعضای جدید آموزش داده و از آنها خواسته می‌شده است تا بر اساس همین اصول مشخص رفتار کنند.

• اعتمادسازی از طریق روابط نزدیک عاطفی

اولین مسئله‌ای که باید به آن اشاره کرد، تأکید کوئست بر پرزنت کردن افراد نزدیک یا به عبارت بهتر دعوت کسانی است که به فرد اعتماد دارند. مهم‌ترین گروه هدف در کوئست کسانی‌اند که با فرد رابطه خوبی دارند که اصطلاحاً به آن "سیرکل ۵" گفته می‌شود. اهمیت این مسئله در توان فرد برای اعتمادسازی است. کوئست سیستم بازاریابی خود را بر شبکه روابط اجتماعی افراد سوار می‌کند. در حالی که فعالیت‌های بازاریابی بر فروش به عموم افراد جامعه توجه دارند اما بازاریابی شبکه‌ای کوئست تمرکز اصلی‌اش بر "سرمایه اجتماعی" و شبکه روابط نزدیک افراد است. به همین دلیل است که بیشتر مجموعه‌های کوئست، مجموعه‌ای از افراد با پیوندهای دوستی یا خویشاوندی بوده‌اند. برای این کار به افراد آموزش داده می‌شود تا بتوانند از اعتماد میان خود و دوستان و اقوامشان برای جذب آن‌ها استفاده کنند. به عنوان مثال ابراهیم در مورد جلسه اول پرزنت شدنش می‌گوید:

پرسیدم چرا منو انتخاب کردید؟ گفت ما اولاً کسانی که دوستشون داریم و خیلی بهشون وابسته‌ایم و برامون عزیزن، اونا رو میاریم تو این کار. مثلاً آگه رئیس کارخونه باشی، کیو میاری میکنی معاونت؟ عزیزترین کساتو. پس تو عزیزترین فرد واسه این دوستت بودی که تو رو آورده.

یعنی در برابر دروغ اولی که به فرد گفته می‌شود، از روابط عاطفی برای اعتمادسازی استفاده می‌شود. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق، بررسی چندانی در مورد کوئست نکرده‌اند و صرفاً به واسطه اعتمادی که به دوست یا خویشاوند خود داشته‌اند وارد این کار شده‌اند؛ یعنی وقتی فردی می‌دیده مثلاً دایی یا دوست صمیمی‌اش وارد این فعالیت شده، او

۱. منظور از این اصطلاح فهرست نزدیک‌ترین افرادی است که به شخص بیشترین اعتماد را دارند.

هم در پیوستن به کوئست اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کرده است. این اعتماد به طور سلسله‌مراتبی بالا می‌رود یعنی هر فرد به واسطه اعتماد به نفر بالادستی وارد این کار می‌شود. اصولاً کسانی که دارای شبکه اجتماعی بزرگ‌تر و روابط عمومی قوی‌تر بودند، در این شبکه‌ها موفق‌تر و زودتر می‌توانستند با ایجاد اعتماد در دیگران زیرمجموعه خود را افزایش دهند. اگرچه مجموعه زیادی از افراد در کوئست فعالیت می‌کردند اما در سطح خرد، هر گروه متشکل از مجموعه افرادی با روابط عاطفی نزدیک بوده که بر اساس شبکه‌ای از اعتماد متقابل گسترش یافته است.

• بمباران اطلاعاتی

شیوه‌های مورد استفاده در جلسه‌های پرزنت برای قانع کردن افراد نیز حاوی نکته‌های جالبی است. وقتی با هر ترفندی فرد به جلسه پرزنت می‌آید، از روش مختلفی برای قانع کردن وی استفاده می‌شد. برای مقابله با شوک اولیه‌ای که فرد در مواجهه با پیشنهاد کار در کوئست دریافت می‌کرده، فرد دعوت‌کننده با کمک سایر اعضا، دعوت‌شونده را بمباران اطلاعاتی می‌کرده‌اند. با بیان پرهیجان نحوه کار کوئست و درآمدی که فرد می‌تواند طی فعالیت خود در کوتاه‌مدت داشته باشد، عملاً تأثیر شوک اول را از بین برده و فرد را وسوسه می‌کرده‌اند. حسین در این باره می‌گوید:

همین اعداد و ارقامی که جلوی شما به تصویر می‌کشید ... هر کی اعداد و ارقامو می‌دید مجذوب اونا می‌شد که شما چطور تو زدن به یک و یک، ۲۵۰ دلار می‌گیرید.

در این جلسه بشارتی پیامبرگونه به افراد داده می‌شد که هر نیاز مالی که داشته باشند، به زودی برآورده می‌شود؛ یعنی تلاش می‌شد تا افراد به طمع کسب درآمدهای آن‌چنانی به شیوه‌ای جدید و بی‌سابقه برای پذیرش و خرید کردن آماده شوند. کوئست را فرصتی معرفی می‌کردند که یک شرکت بین‌المللی معتبر بر مبنای تحولات نوین اقتصاد جهانی به وجود آورده است و باید هر چه سریع‌تر از آن استفاده کرد. این مسئله از آن جهت اهمیت دارد که شاید بسیاری از افراد تا قبل از این جلسه حتی تصور درآمد این چنینی را هم نداشته‌اند و در جلسه پرزنت با پیشنهادی مواجه می‌شوند که می‌تواند زندگی آن‌ها را به یک‌باره تغییر دهد. به خصوص اینکه راه مورد استفاده آن هم از شیوه‌های قدیمی اشتغال متفاوت و مبتنی بر اصول

۱. زدن یک و یک اصطلاحی در کوئست بوده است؛ معنای آن این است که فرد دو زیرمجموعه یکی در طرف راست و یکی در طرف چپ وارد سیستم کند.

مدرن تجارت جهانی است. این وسوسه آنقدر قوی است که به‌رغم همه تبلیغات منفی علیه کوئست، باز هم قدرت جذب‌کنندگی بالایی دارد. معمولاً فرد دعوت‌شده سؤالاتی را مطرح می‌کند و معمولاً همه سؤالات جواب‌هایی از پیش مشخص‌شده دارند که در طول فرایند آموزش، فراگرفته‌اند. از پلان‌های ریاضی برای توجیه پایان‌ناپذیری فرایند بازاریابی استفاده می‌شود؛ اما مسئله مهم‌تر از محتوای استدلال، شیوه توجیه افراد است.

همان‌طور که گفته شد: "معمولاً افراد به صورت گروهی پرزنت می‌شوند"؛ یعنی افراد دعوت‌کننده معمولاً با کمک بالاسری‌ها و افراد باتجربه‌تر، سعی می‌کنند فرد دعوت‌شده را تحت فشار روانی و فکری بگذارند تا چندان فرصتی برای مقابله و مقاومت نداشته باشد. به عبارت دیگر فرد از یک سو تحت فشار اطلاعات و ارقام وسوسه‌انگیز در مورد درآمد قرار می‌گرفته و از سوی دیگر، تردیدهای وی به دقت پاسخ داده می‌شده است. این پاسخگویی به ابهامات نقش زیادی در اعتمادسازی افراد داشته است زیرا فرد دعوت‌شده تصور می‌کرد فعالیت کوئست کاملاً حساب‌شده است.

• نمایش نحوه عملکرد کوئست

یکی دیگر از راه‌های ایجاد اعتماد و قانع کردن افراد نشان دادن دفاتر مختلف و افرادی است که در کوئست فعالیت می‌کردند. البته این تجربه بیشتر مربوط به سال‌های پایانی فعالیت کوئست در ایران است که به خصوص در تهران در قالب دفاتر کاری انجام می‌شد. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق، تجربه دیدن دفاتر مختلف در هنگام پرزنت شدن را داشته‌اند. از آنجا که بسیاری از دفاتر کوئست به طور مجتمع در مناطقی مانند "صادقیه و ستارخان" وجود داشتند، فرد در زمان کوتاهی می‌توانسته حتی در یک ساختمان تعداد زیادی دفتر فعال را ببیند. بیات در این باره می‌گوید:

منو به چند دفتر در صادقیه بردن؛ دیدم اینا همه دارن خرید میزنن؛ یعنی چی؟ یعنی این همه خر تو این مملکت؟ یا باید این همه خیلی خر باشن یا باید به پولی بهشون بدن که این همه میرن خرید می‌کنن.

بنابراین می‌توان گفت در نشان دادن دفاتر مختلف به افراد دو امتیاز وجود داشت. یکی اینکه فرد با دیدن دفاتر مختلف و بخصوص دفاتر شیک و مجهز نسبت به درآمدزا بودن این فعالیت اطمینان می‌یافت و دوم اینکه با دیدن این همه افرادی که در این شرکت مشغول‌اند، دلگرم می‌شد. "تبدیل شدن کار بازاریابی شبکه‌ای در کوئست از یک فعالیت مخفی و خانگی به یک فعالیت علنی در قالب دفاتر کار، عامل مهمی در گسترش و افزایش تعداد فعالان آن

بود". حتی کسانی که دفتر نداشتند و در خانه‌های گروهی در مناطق فقیرنشین شهر فعالیت می‌کردند از پتانسیل دفاتر فعال استفاده می‌کردند. معمولاً بچه‌های شهرستانی در این خانه‌ها کار می‌کردند ولی به سبب ارتباط با سایر دست‌ها، افراد را برای دیدن فعالیت اعضای کوئست به دفاتر دیگر می‌بردند.

• مطرح کردن افراد شناخته‌شده

یکی دیگر از شیوه‌های اعتمادسازی، تأکید بر این مسئله بود که افراد سرشناسی در کوئست فعالیت می‌کنند. برخی مصاحبه‌شوندگان اسامی افرادی را به عنوان سرشاخه‌ها بیان می‌کردند که مطرح شدن آن‌ها قطعاً در زمان فعالیت نقش زیادی در قانع کردن دیگران داشته است. صرف نظر از اینکه فعالیت این افراد در کوئست تا چه اندازه صحت دارد، نفس مطرح شدن نام چهره‌های شاخص قوت قلبی برای افراد مردد بوده است؛ بنابراین تلاش می‌شد تا نشان داده شود که اقشار مختلف مردم به ویژه کسانی که در جامعه مورد اعتماد عمومی‌اند در این کار فعالند. امین در این باره این‌گونه توضیح می‌دهد:

ما دفتر داشتیم یکی می‌اومد خیلی گردن‌کلفت. هرچی صحبت می‌کردیم فایده نداشت. وقتی طرف باور نمی‌کرد دستشو می‌گرفتم می‌بردم تو اون دفتری که نویسنده، کارگردان، بازیگر توش بود، طرف قبول می‌کرد. می‌گفت وقتی اینا هستن، دیگه بسم... .

در جریان مصاحبه‌ها مدافعان کوئست اصرار دارند که افرادی در سطوح بالای شغلی، منزلتی و تحصیلی در کوئست فعالیت داشتند و آن را شهادتی بر صحت فعالیت آن می‌دانند. البته نباید تصور کرد که این ادعاها صرفاً فریبکاری بوده است زیرا اتفاقاً افراد شناخته‌شده به واسطه منزلت اجتماعی خود توان بیشتری در جذب افراد داشتند و از این دست افراد در دست‌های مختلف کم نبوده‌اند. به عنوان مثال یک پزشک، شبکه اجتماعی بزرگ‌تر و قدرت اقناع بیشتری داشته و می‌توانسته گروه بزرگ‌تری را در مجموعه خود جذب کند.

• تأکید بر قانونی و شرعی بودن کوئست

یکی از مسائل مطرح شده در جلسات پرزنت، بیان قانونی و شرعی بودن فعالیت کوئست است. معمولاً برای اثبات قانونی بودن، مدارکی از ثبت شرکت به فرد مقابل نشان داده می‌شده است. از سوی دیگر با نشان دادن وبسایت کوئست، آن را به عنوان شرکتی بین‌المللی که در همه جهان فعالیت دارد مطرح می‌کردند. همین نفس مطرح کردن اینترنت و خرید اینترنتی، نشانه‌ای برای جدید بودن این شیوه تجارت قلمداد شده و مسائلی چون "موج چهارم تجارت" در دنیا

به عنوان مبانی نظری این فعالیت مطرح می‌شده است. بر همین اساس اگر فردی در مورد مخالفت دولت با فعالیت کوئست مسئله‌ای مطرح می‌کرده، پاسخ معمولاً این بوده که ایران به عنوان کشوری در حال توسعه هنوز نتوانسته خود را با شرایط جدید تجارت جهانی وفق دهد و دیر یا زود این مسئله حل می‌شود. در مورد موضوع شرعی بودن نیز، معمولاً استفتاهایی از مراجع را مبنی بر بلاشکال بودن این کار به افراد نشان می‌دادند. در موارد زیادی همین مجوزهای شرعی نقش مهمی در قانع شدن افراد داشت. به ویژه به سبب این که خود ایده بازاریابی شبکه‌ای برای اکثر افراد، جدید و ناشناخته بود، تأیید درستی آن از نظر قواعد شرعی، نقش اطمینان‌آفرینی برای افراد داشت.

• فشار گروه همالان

همان طور که گفته شد، مجموعه‌ای از روش‌ها در جلسه‌های پرزنت اجرا می‌شد. از آنجا که فرد دعوت شده معمولاً در جلسه با افرادی مواجه بود که اکثر آن‌ها را می‌شناخت، تحت فشار شدیدی برای پذیرش قرار می‌گرفت. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از تأثیر بالای جو این جلسه‌ها برای راضی شدن فرد سخن می‌گویند؛ یعنی از یک طرف وسوسه کردن فرد با تصویرسازی از امکان موفقیت مالی و "درآمد شصت میلیونی" در ماه و از سوی دیگر فشار رودربایستی و رفاقت، فرد دعوت شده را در تنگنا قرار می‌داد. در مواردی فرد به سبب دوستی نزدیک و اصرار فراوان وی در نهایت تسلیم می‌شد. این موضوع در دست‌های به اصلاح "مردانه" که معمولاً در خانه‌های گروهی فعالیت می‌کردند، رواج بیشتری داشت. در این خانه‌ها که بیشتر اوقات از جوانان شهرستانی تشکیل می‌شد، حتی فرد دعوت شده را مجبور می‌کردند چند روزی را در این خانه با بقیه زندگی کند. این مسئله شاید به ریشه‌های فرهنگی جامعه ما بازگردد که قدرت "نه" گفتن به افراد نزدیک کم‌رنگ است. در بسیاری موارد، فرد احساس می‌کرده است که نمی‌تواند به دوستان، اقوام یا همشهری‌هایش "نه" بگوید و عملاً یا فرد قبول می‌کرده یا در صورت مقاومت، رابطه کلاً به هم می‌خورده یا سرد می‌شده است. شاید بتوان این را یکی از سویه‌های منفی سرمایه اجتماعی در نظر گرفت. بر استفاده از روابط عاطفی برای جذب فرد در جلسه‌های آموزشی به شدت تأکید می‌شده است. محمدحسین نمونه‌ای جالب و البته متداول را این‌گونه توضیح می‌دهد:

مثلاً وقتی من میرم کمک به نفر که دوستش رو پرنزت کنه، من توضیح می‌دم. سوالها رو جواب می‌دم. بازم طرف می‌گفت بی‌خیال و لش کن. اینجا دیگه دوستم وارد می‌شد و سعی می‌کرد با شوخی و خنده طرف رو تحت فشار بذاره.

این تحت فشار گذاشتن به حدی بود که فرد می‌توانست به شوخی طرف مقابل را کتک هم بزند. معمولاً در این رویارویی‌ها این طور القا می‌شده که "من چون دوست تو هستم، می‌خواهم تو در زندگی موفق باشی و به خاطر همین اصرار می‌کنم". این فشار نقش مهمی در جذب افراد در کوئست داشت. این فشار تا حدی بوده که در موارد زیادی به فرد اجازه مشورت با دیگران داده نمی‌شد؛ البته نه اینکه اجباری در کار باشد، بلکه استدلال این بوده که دیگران نمی‌فهمند و "ما که دوست تویم صلاح تو را می‌دانیم".

• نشان دادن کالاهای خریداری شده و افراد موفق

یکی از تردیدهای افراد، واقعی بودن درآمد و کالاهای خریداری شده بود. یک روش برای راضی کردن افراد، این بود که افراد بالاسری کالاها یا دارایی خود را علناً به تازه‌واردان نشان می‌دادند و به این شکل اعتماد به سیستم را ایجاد می‌کردند. یکی از راه‌های این کار، بردن افراد به جلسه‌های تفریحی موسوم به "فان" مجموعه بود. جلسه‌های فان معمولاً آخر هفته‌ها و معمولاً در باغ یا رستوران برگزار می‌شد. بهرام در این مورد می‌گوید:

مثلاً به نفر پرنزت می‌کردیم، می‌گفت نه. شک داشت به سیستم. می‌گفتن جمعه بیارش فان. می‌اومد، لیدرها سکه هاشونو می‌آوردن، از جمع خیلی خوشش می‌اومد. همین فان برای خودم خیلی انگیزه می‌شد.

• پیگیری مستمر

بخشی از افراد از همان بدو آشنایی با فرایند کار و به سبب اعتماد به دوستان یا بستگان خود وارد کار می‌شدند؛ اما بخش بزرگ‌تری نمی‌توانستند از همان ابتدا تصمیم بگیرند. به همین سبب فرایند جذب با پرنزت جلسه اول به پایان نمی‌رسید و مرحله مهم دیگر اصطلاحاً "فالو" یا پیگیری کردن خوانده می‌شود. به افراد آموزش داده می‌شود که به طور مداوم پیگیری کنند تا زمانی که فرد بالأخره متقاعد شود که از کوئست خرید کند. این فالوکردن را شاید بتوان بخش اصلی فعالیت روزانه افراد دانست. برای این کار از انواع و اقسام روش‌ها برای قانع کردن فرد

۱. این جلسه‌ها معمولاً آخر هفته و به منظور روحیه‌دادن به اعضا به صورت مهمانی در باغ یا رستوران یا حتی سفر گروهی و کوهنوردی انجام می‌شده است.

استفاده می‌شد. بعضی از مجموعه‌ها برای فالوکردن از روش‌های خاصی استفاده می‌کردند. مثلاً بیات از تجربه خود می‌گوید:

بعد از اینکه از شرکت اومدیم بیرون زدم تو گوش رفیقم. گفتم چرا منو آوردی اینجا! بعد از دو هفته، سر لیدر با چهار پنج دختر-که مثلاً دلربایی کنن- اومدن سراغم. تو کوئست که میدیدن یه پسر جواب نمیده، دختر میفرستادن تا از طریق دخترا نفوذ کنن.

این پیگیری‌های مداوم که بعضاً به صورت گروهی و با مراجعه به منزل یا محل کار انجام می‌شد، در مواردی فرد را به حدی کلافه می‌کرد که در نهایت تسلیم می‌شد. البته همین حضور گروهی دختر و پسر، برخی را نسبت به محیط کار و ارتباط‌هایی که می‌توانند در آینده داشته باشند امیدوار می‌کرده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان خاطره‌ای را بازگو کرد که در جریان پیگیری، رئیس دفتر به وی پیشنهاد دراختیار گذاشتن خانم‌هایی را داده که در دفتر بوده‌اند. البته وی هنوز هم نمی‌داند که آیا این خانم‌ها در کوئست فعالیت می‌کرده‌اند یا به منظور دیگری در دفتر استخدام شده بودند.

۲- تجارب مفید فعالیت در کوئست

برای افراد عضو، فعالیت در کوئست یکسره ضرر و زیان نبوده است. برخی مصاحبه‌شوندگان از تجاربی یاد می‌کنند که بر زندگی آن‌ها تأثیر مثبتی داشته است. در این بخش به برخی از این موارد اشاره می‌شود.

• یادگیری مهارت‌های کاری

یکی از مهم‌ترین آثار مثبتی که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند در آموزش‌هایی است که این افراد به طور مداوم در طول فعالیت خود می‌دیده‌اند. ماهیت فعالیت کوئست، صحبت کردن با دیگران و قانع کردن آن‌ها برای جذب در این گروه است. در جلسه‌ها، به طور منظم و مداوم با حضور افراد باتجربه‌تر، فنون و روش‌های بیان نحوه کار کوئست و راه‌های اقناع مردم به اعضا آموزش داده می‌شد. در این میان نحوه برخورد با افراد از مهم‌ترین مباحثی است که در کوئست به آن پرداخته می‌شد و اصول مشخصی برای نحوه برخورد و پرزنت کردن آن‌ها آموزش داده می‌شد. اصول اولیه بازاریابی موفق در این کار به افراد آموزش داده می‌شد. به همین سبب برخی افراد معتقدند فعالیت در کوئست چیزی به آن‌ها آموخته است که یا قبلاً

فاقد آن بوده‌اند یا در آن ضعف داشته‌اند؛ یعنی روابط عمومی و نحوه برخورد با مردم. مثلاً سعید می‌گوید:

الآن من اون ارتباطی که با مردم برقرار می‌کنم، اون شهامت، اون اعتمادبه‌نفسی که می‌گیرم ... خیلی راحت صحبت می‌کنم، در مورد بیزینس‌ام، در مورد کارم، اینو من مدیون کوئست هستم. من آدم خیلی خجالتی بودم، برای صحبت کردن تو جمع خیلی بهم اعتماد به نفس داد. من الآن دارم تو کارم ازش استفاده می‌کنم. یکی از مهم‌ترین آموزش‌های کوئست، "برنامه‌ریزی و زمان‌بندی" برای کارهای روزانه بوده است. اصولاً در این مجموعه‌ها بر "نظم و انضباط" تأکید زیادی می‌شد. همین موضوع را برخی از مصاحبه‌شوندگان تأثیر مثبت فعالیت کوئست می‌دانند. در همه مجموعه‌ها، خانه‌های گروهی یا دفتر کار، نظم و انضباط در رفت‌وآمد، پوشش، رعایت مقررات و تنظیم اوقات به طور روزانه، از مهم‌ترین مسائلی بوده است که از بالا بر آن تأکید می‌شده است. این موضوع برای خیلی از جوانانی که قبل از آن چندان در قیدوبند نظم امور روزانه نبوده‌اند، تجربه‌ای مفید بوده است. همان طور که قبلاً هم اشاره شد، در کوئست بر "هدف‌گذاری" تأکید فراوان می‌شد. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، هدف‌گذاری را یکی از مهم‌ترین پیامدهای مثبت فعالیت در کوئست می‌دانند. برای بسیاری از جوانانی که تا قبل از آن به طور دقیق و مشخص به هدف‌هایشان در زندگی فکر نکرده بودند، این مسئله، آموزشی مهم و تأثیرگذار به شمار می‌آمد که سهم بزرگی حتی در تغییر سبک زندگی آن‌ها داشته است. اصل اساسی این است که هدف باید به طور دقیق و عینی مشخص باشد تا فرد برای رسیدن به آن تلاش کند. در مقابل، مخالفان پیامدهای مثبت آموزش‌های کوئست معتقدند این آموزش‌ها را فرد می‌توانسته در جاهای دیگر و در کلاس‌های متعدد آموزشی هم ببیند. بسیاری از این مباحث در دوره‌های آموزشی مدیریت یا کارآفرینی تدریس می‌شوند و سمینارهای مختلفی نیز در مورد این موضوعات در شهر برگزار می‌شوند؛ اما این آموزش‌ها به دلیل "گره‌خوردن آن با کار گروهی روزانه" اثر بسیار زیادی داشته است.

• تجربه کار گروهی

در نقل قول بالا، علاوه بر مسئله گره‌خوردگی آموزش با کار روزانه، نکته جالب دیگری هم مطرح شده است. برای بسیاری از مصاحبه‌شوندگان حس همکاری جمعی یکی از ویژگی‌های مثبت فعالیت در کوئست بوده است. بسیاری از افراد تا قبل از این کار، تجربه فعالیت جمعی در کنار عده‌ای از جوانان هم‌سن و سال خود را نداشتند. اصولاً "کار گروهی" کمتر در دوران

تحصیل تمرین می‌شود و اغلب جوانان با آن بیگانه‌اند؛ اما تجربه کوئست برای برخی، اولین تجربه یک کار گروهی برای رسیدن به هدف مشترک بوده است. این کار جمعی به نوعی، "حس برادری و همیاری" را میان اعضا به وجود می‌آورد است. بیات در این باره می‌گوید:

کوئست خیلی چیزها را به آدم یاد میده. اولاً پیگیری رو یاد میده. پشت هم بودنو یاد می‌ده. توی کوئست زیرآب زدنی وجود نداره. همه هوای همو دارن. اگه سه نصف شب زنگ می‌زدم می‌گفتم فلانی تصادف کردم یا بنزیم تموم شده، بلند می‌شد بنزین برا من ور می‌داشت می‌آورد.

تلفیق این شکل از حس همکاری و برادری توأم با هدف مشترک، برای بسیاری تجربه‌ای جدید و بدیع بود که حتی ارزش ضررهای مالی این فعالیت را هم داشته است. "ترکیبی از آموزش مثبت اندیش به همراه همکاری و حمایت از یکدیگر، برای برخی خاطره‌ای خوب از فعالیت در کوئست به جا گذاشته است." البته باید توجه داشت یکی از مهم‌ترین موانع کار گروهی موفق، عدم هماهنگی و دشواری مدیریت مجموعه است. در اینجا هم بسیاری از مصاحبه‌شوندگان تأثیر مثبت کوئست را درک اصول مدیریت و عمل گروهی در چارچوب سلسله‌مراتب مشخص می‌دانند و بر آن تأکید می‌کنند. آنها جو موجود در کوئست را همکاری در عین رعایت سلسله‌مراتب می‌دانند.

• یادگیری مدیریت و رهبری

به طور کلی از مجموع این صحبت‌ها می‌توان نتیجه گرفت که آموزش متناسب با واقعیت پیش رو، هدف‌گذاری مشخص، انگیزه‌دهی و فعالیت جمعی برای رسیدن به هدف، از جمله مواردی است که بسیاری از جوانان در جای دیگری اعم از مدرسه، خانه یا احتمالاً محل کار تجربه نکرده بودند و این بر جذابیت کار در کوئست می‌افزوده است. لذا برای بسیاری تجربه فعالیت در کوئست چیزی فراتر از موفقیت در این شرکت است و برنامه‌ای برای کل زندگی به حساب می‌آید. علی این موضوع را این‌گونه توضیح می‌دهد:

این سیستم تونست منو به جایی برسونه که این ذهنیت برای من ایجاد بشه حتی اگه من تو این سیستم هم ضرر کنم ... کسب تجربه ش برای من می‌ارزید. چون سیستم کار گروهی بسیار عجیب غریب و پیچیده‌ای و بسیار جالبی داشت.

نقش "آموزش و لزوم تغییر سبک زندگی" در سیستم کوئست به قدری پررنگ و اثرگذار بوده است که برای برخی تجربه کوئست، آغازی برای یک شروع قدرتمندتر در دیگر فعالیت‌های زندگی بود. برای بسیاری از جوانان فعالیت در کوئست تجربه‌ای از مدیریت به حساب می‌آمد که قبلاً حتی تصور امکان آن نیز برایشان محال بود.

۳- تجارب ناخوشایند از فعالیت در کوئست

در این سال‌ها تصویری که در فضای عمومی جامعه از کوئست وجود داشته و همچنین آنچه رسانه‌ها از فعالیت این شرکت‌ها تصویرسازی می‌کردند، عموماً منفی بوده است. کوئست از نظر تبلیغات رسمی دولت، فعالیتی یکسره کلاه‌بردارانه تلقی می‌شد که در کنار آن مجموعه‌ی زیادی از فسادها و آسیب‌های اجتماعی نیز وجود داشت. برای بررسی صحت و سقم این تصویر ساخته‌شده از کوئست از مصاحبه‌شوندگان در مورد پیامدهای منفی و آسیب‌های اجتماعی محتمل در آن سؤال شد که تحلیل پاسخ‌ها در ادامه آمده است.

• فشار روانی ناشی از انگ کلاه‌برداری

یکی از تجارب منفی مهم فعالیت در کوئست همان "وجهه بد و منفی آن" در نزد عموم مردم بوده است. به هر حال این کار از ابتدا با انگ کلاه‌برداری مواجه بود و همین برای بسیاری از اعضا، فشار روانی ایجاد می‌کرد. آن‌ها باید اعضای جدید را با وجود این نگاه منفی برای جذب متقاعد می‌کردند. موفقیت آن‌ها در گرو مقابله با این تصویر منفی بوده است. لذا برای بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، این وضعیت پرتنش و استرس، توأم با هزینه‌های روانی بسیار زیادی بود. بیات در این باره می‌گوید:

دید مردم نسبت بهمون خیلی بد بود. می‌خواستی یه نفرو پرزنت کنی، می‌خواستی بهش بفهمونی این کار پول توشه، واقعاً بهت سود میده، مردم باور نمی‌کردن. باید التماسشون می‌کردی. این خیلی بده! هی باید می‌رفتی سیریش مردم می‌شدی و مردم از این قضیه بدشون میاد.

در آموزش‌ها بر این تأکید می‌شده است که فالوکردن باید با قدرت ادامه پیدا کند. بسیاری از افراد در جریان همین اصرارها برای جذب دوست یا بستگانشان دچار مشکل می‌شدند. از یک طرف فرد تحت فشار قرار داشت تا هر طور شده زیرمجموعه‌ای اضافه کند و از سوی دیگر با مقاومت دیگران مواجه می‌شد؛ مقاومتی که بعضاً به دلخوری و قطع رابطه منجر می‌شد. همان طور که گفته شد "شبکه بازاریابی کوئست مبتنی بر سرمایه اجتماعی و شبکه روابط فردی و تبدیل این سرمایه به سود اقتصادی بوده است". به همین سبب، عدم موفقیت فرد در قانع کردن نزدیکانش عملاً به سردی روابط و ازدست‌رفتن بخشی از شبکه روابط اجتماعی وی منجر می‌شده است. فرد برای به‌دست‌آوردن سود، مجبور می‌بود تا از سرمایه‌ای خرج کند که در موارد زیاد قابل‌برگشت نبود. این استرس پیش‌نرفتن کار و از سوی دیگر به‌هم‌خوردن روابط قدیمی برای برخی افراد یادآور خاطرات تلخی است.

• استرس و فشار کاری مفرط

شاید برای توصیف وضعیت بسیاری از افراد همان استعاره "باتلاق" به خوبی گویا باشد. برای بخش زیادی از فعالان در کوئست، عملاً وضعیت اضافه کردن زیرمجموعه، خوب پیش نمی‌رفته است یا عضوگیری با شکست مواجه می‌شده یا "دست‌ها" متعادل پیش نمی‌رفتند. از یک سو سرمایه اجتماعی خرج می‌شده و از سوی دیگر سود اقتصادی به دست نمی‌آمده است. تلاش برای اصلاح این وضعیت، تنها به قیمت دلخوری دیگران انجام نمی‌شده، آنها برجسب کلاه‌برداری نیز از دوستان و آشنایان می‌خوردند. به هر حال باید توجه داشت هر فردی که پرزنت می‌شود، اولین چیزی که در ذهنش می‌آید این است که فرد دعوت‌کننده با عضویت وی به بخشی از پول خودش می‌رسد. مقابله با این نگاه بدبینانه هم از دشواری‌های کار در کوئست بوده است. نعیم‌ا در این باره تجربه‌ای را ذکر می‌کند:

یکی از داداش‌ها یا یکی از دوستان رو پرزنت کردم. تأثیر بدی داشت. فکر کردن می‌خوام گوشون بزمن. کسی رو که پرزنت می‌کردم، نمی‌پذیرفت، اعتمادش به من کم می‌شد.

لذا این حس در بین عموم مردم قوی بود که کسی که می‌خواهد پرزنت کند، در واقع می‌خواهد برای نفع شخصی خودش کلاه‌برداری کند. به این دلیل، بخش زیادی از فعالان در کوئست نمی‌توانستند زیرمجموعه پیدا کنند و همین مسئله یک مجموعه را به طور سلسله‌مراتبی دچار مشکل می‌کرده است. فشار و استرس برای پیشرفت کار به طور مداوم به پایین منتقل می‌شده است. این فشار از بالا بر کسانی که در پیشبرد متعادل دست‌های خود موفق نبودند، بسیاری را در وضعیتی قرار می‌داد که ترجیح می‌دادند از سیستم خارج شوند. به خصوص اینکه در جلسه‌های مختلف بر اهمیت رسیدن به آرزوها تأکید می‌شده و فرد به هر قیمتی تلاش می‌کرد تا به نتیجه مطلوبش برسد؛ اما واقعیت کار در بسیاری موارد، عدم موفقیت فرد در تلاش‌های پی در پی برای اضافه کردن زیرمجموعه و یا عدم تعادل دست‌هایش است. این عدم موفقیت کار در کوئست را پس از مدتی به فعالیتی پراسترس و تنش‌زا بدل می‌کرد.

• تجربه شکست مالی

می‌توان گفت نه تنها افراد درگیر کاری پرتنش بوده‌اند، بلکه عدم موفقیت مالی نیز بر تیره‌روزی بسیاری از افراد می‌افزود. تجربه شکست مالی خصوصاً برای کسانی که دارایی اندکی داشته و آن را صرف خرید از کوئست کرده بودند، بسیار دردناک‌تر بود و تأثیر منفی سنگینی بر آن‌ها داشت. بیات موردی از یکی از آشناهایش را این‌گونه تعریف می‌کند:

طرف یه پیکان داشت. میفروخت چهار تومن. سه تومن خرید می‌کرد، یه تومن هم میداشت تو جیبش به این امید که بعد از دو ماه پولش بر میگردد؛ اما کار نمی‌کرد، دستش راه نمی‌افتاد، یه تومنش هم خرج می‌شد، ماشینش رو هم از دست میداد. این آدم عصبی می‌شدن، می‌گفتن حالا چیکار کنیم!

ضرر مالی اکثر افراد عضو شرکتهای هرمی نیاز به اثبات ندارد. در بین مصاحبه‌شوندگان این تحقیق نیز تعداد اندکی توانسته بودند سود مختصری در فعالیت خود داشته باشند. برخی مصاحبه‌شوندگان با نگاه به گذشته، بیان می‌کردند اگر بجای فعالیت در کوئست، زمانشان را صرف تحصیل یا کار دیگری کرده بودند، قطعاً خیلی امروز جلوتر بودند.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بخش قبل مشاهده شد برای اغلب مصاحبه‌شوندگان فعالیت در کوئست ترکیب پیچیده‌ای از تجارب مثبت و منفی است. تحقیق حاضر اغلب بر اهمیت سازوکارهای اقناع برای جذب افراد در این گروه‌ها تأکید دارد که نشان می‌دهد این ابزارها در جذب افراد از سازوکارهای رسمی مقابله با این شرکتهای موفق‌تر بوده‌اند. به عبارت دیگر در شرایطی ویژه و ابهام‌آمیز، قدرت شبکه‌های هرمی برای اقناع ذهنی افراد و جذب آنها به فعالیت بسیار تعیین‌کننده است. لذا اهمیت شرایط بیرونی اجتماعی بر موقعیت افراد در لحظه انتخاب میان عضو شدن و یا نشدن غیر قابل انکار است. به طور مشخص فقدان ابزارهای مشروع برای رسیدن به اهداف می‌تواند بهترین توصیف برای این شرایط باشد؛ اما باید توجه داشت که برای افراد، عضویت نه لزوماً به عنوان رفتاری مجرمانه یا کجروانه بلکه به مثابه فعالیت اقتصادی مشروع معنا داشته است. البته همان‌طور که مشاهده شد سطحی از تناقض دائمی میان جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت در این شبکه‌ها همواره در فعالان این شبکه‌ها وجود داشته است اما مکانیزم‌های قدرتمند انگیزشی موجود در درون این شرکتهای به عنوان مانع مهم ریزش گسترده نیروها عمل می‌کرده است.

در این تحقیق نشان داده شد که شبکه کوئست در طی فعالیت گسترده خود در طول دهه ۸۰ چگونگی از روش‌های مختلفی برای اقناع افراد به عضویت استفاده می‌کرده است. یکی از این روش‌ها استفاده از روابط اجتماعی و عاطفی و تبدیل آن به سود اقتصادی بوده است که برای انجام آن دستورالعمل‌های مشخصی تدوین و به افراد آموزش داده می‌شد. همین آموزش‌ها برای برخی از مصاحبه‌شوندگان به عنوان یکی از جنبه‌های مثبت عضویت مطرح

شده است. آموزش مستمر متناسب با فعالیت روزانه از جنبه‌های جالب و قابل بررسی در چگونگی رشد و گسترش فعالیت کوئست در ایران و جذب جوانان است. در این تحقیق نشان داده شد که چگونه خالاً چنین آموزش‌هایی در نظام تحصیلی، افراد را به آموزش‌های کوئست جذب می‌کرده است. شاید دیگر هیچ‌گاه مجال فعالیت این شبکه‌ها در ایران داده نشود و پر واضح است که بازاریابی شبکه‌ای اصولی هم به سبب سود اندک آن نمی‌تواند چنین ابعاد بزرگی پیدا کند؛ اما این مطالعه با روشن کردن ابعاد این پدیده و تجربه واقعی افراد در طی زمان عضویت، نشان داد که چگونه مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی در سطوح خرد و کلان می‌تواند زمینه‌ساز رفتارهای کجروانه باشد. به هر حال کوئست نزدیک به ده سال در ایران فعالیت و بخش زیادی از جوانان و خانواده‌ها را به خود درگیر کرد؛ اما نباید به آن به چشم توطئه‌ای خارجی یا طرحی شیطنانی نگریست بلکه باید با شناخت چگونگی کارکرد و تجربه اعضای آن، مسائلی را درک کرد که بتواند در ادامه به سیاست‌گذاری کلان کشور در پیشگیری از رفتارها کجروانه کمک کند. بر این اساس سعی شده است بر اساس تجربه فعالان کوئست، پیشنهادهایی برای درس گرفتن از این تجربه بیان شود.

- **اهمیت مبارزه با فساد اقتصادی:** همان طور که گفته شد یکی از علل بروز رفتارهای کجروانه در جامعه، فراهم نبودن ابزارهای مشروع برای همه افراد برای رسیدن به اهداف (موفقیت مالی) است. در جامعه علاوه بر اینکه فرصت اشتغال مناسب فراهم نیست، نمونه‌های فراوانی از موفقیت مالی افراد با استفاده از ابزارهای نامشروع، در رسانه‌ها مطرح می‌شوند. اینکه افرادی صرفاً با گردش پول، بدون چرخاندن چرخ صنعت و تولید کشور و به واسطه استفاده از روابط و تنها با امضای اسناد می‌توانند ثروت را خود را افزایش دهند، این پیام را به جامعه منتقل می‌کند که ابزار نامشروع نسبت به ابزار مشروع موفقیت بیشتری به همراه داشته و سخت‌گیری قانونی هم برای آن وجود ندارد. تا زمانی که شفافیت مالی وجود نداشته باشد و مقابله با فساد نظام‌مند نباشد، نمی‌توان به جوان کشور این پیام را داد که برای رسیدن به اهداف خود به دنبال راه‌هایی مشروع و پذیرفته‌شده باشد.

- **لزوم بازنگری در نظام آموزشی:** یکی از ویژگی‌های مهم کوئست، بیان آموزش متناسب با فعالیت کاری افراد بوده است. همان طور که گفته شد این آموزش‌ها نه تنها در زمان فعالیت راهنمای کار افراد بوده است بلکه برای بسیاری از افراد، بعد از دوران کوئست نیز مفید بوده و در مشاغل دیگر به کار آمده است. از همین رو اغلب مصاحبه‌شوندگان در تحقیق بر

این نکته اتفاق نظر دارند که فرایند آموزشی در کوئست که هدفمندشدن، برنامه‌ریزی، مدیریت زمان و نحوه برخورد با دیگران را ملکه ذهن افراد می‌کرده است، از تجارب مثبت کار در کوئست به شمار می‌آید. البته این مطالب آموزشی ساخته فعالان کوئست نبوده و بسیاری از این مطالب در رشته‌های دانشگاهی مانند مدیریت و کارآفرینی تدریس می‌شوند و در کتاب‌ها و سمینارهای موفقیت قابل دسترسی است؛ اما مسئله اصلی اینجاست که تا چه اندازه این آموزش‌ها در بدنه نظام آموزشی و برای همه افراد انجام می‌شود. همواره گفته شده است که نظام آموزشی در ایران باید متناسب با واقعیت‌های جامعه، افراد را در زمینه‌های مختلف شغلی تربیت کند. در حال حاضر، نظام آموزشی حتی در سطوح قبل از دانشگاه به دنبال آموزش انواع و اقسام علوم انتزاعی است که در جریان روزمره زندگی پیامدی برای فرد ندارد. یک فارغ‌التحصیل دبیرستان بیش از اینکه به معلوماتی در مورد فیزیک یا شیمی احتیاج داشته باشد، به آموزش‌هایی در مورد ایجاد کسب‌وکار و مدیریت آن احتیاج دارد. تجربه کوئست به بسیاری افراد آموخته است که چگونه به جای امید به استخدام، به فکر موفقیت در کسب‌وکار خود باشند؛ اما جای آموزش‌هایی از این دست در نظام آموزشی ما خالی است. به نظر می‌رسد در دنیای امروز یک دانش‌آموز دوره دبیرستانی باید با مفاهیمی چون مدیریت کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری، سود، کارآفرینی، تبلیغات، ارتباط با مشتری و موارد مشابه آشنا باشد. دانش‌آموز دبیرستانی ما در مورد شاخه‌های مختلف فیزیک اطلاعاتی به دست می‌آورد اما مثلاً نحوه تعامل با مردم، برنامه‌ریزی زمان، کنترل خود، استقلال شخصیتی و کاری را نمی‌آموزد. بر همین اساس اضافه کردن دانش کاربردی در مورد فعالیت‌های اقتصادی و اشتغال و آموزش‌های مرتبط با فعالیت‌های روزمره اقتصادی در سرفصل آموزش‌های دانش‌آموزان ضروریست.

- **تقویت گفتمان کارآفرینی:** بیکاری یکی از زمینه‌های اصلی شکل‌گیری پدیده‌های اجتماعی کجروانه شبیه کوئست و بسیاری آسیب‌های اجتماعی دیگر است. پیشنهاد نویسندگان این تحقیق در کنار اتخاذ تدابیر کلان اقتصادی برای بهبود وضعیت اشتغال، تقویت گفتمان کارآفرینی صحیح یعنی گفتمان مبتنی بر تولید در کشور است. تجربه کوئست برای بسیاری، تغییر معنای شغل از انتظار برای استخدام، به سرمایه‌گذاری و کار برای حصول سود است؛ اما به جای گفتمان صحیح کارآفرینی و تلاش مبتنی بر تولید و خلاقیت، به گفتمان سوداگرانه بدون کار و فعالیت و بدون ارزش‌آفرینی و تولید دامن زد؛ بنابراین در حالی که در شرایطی که نرخ بیکاری در سطح بالایی است و نمی‌توان از دولت انتظار استخدام همه جوانان را داشت،

تقویت گفتمان کارآفرینی مبتنی بر تولید و ارزش آفرینی، می تواند عامل تحرک این بخش فعال جامعه برای اقدام خلاقانه و به دنبال آن تقویت بخش خصوصی باشد. جامعه ما بیش از هر چیز نیاز دارد تا در آن تصوره های سنتی در مورد اشتغال جای خود را به باورهای جدید کارآفرینی مبتنی بر تولید و ارزش آفرینی دهد. در حال حاضر در بین خانواده ها و جوانان، استخدام نشدن، ترس و احساس ناامنی ایجاد می کند. غلبه بر این ترس و ایجاد این باور که افراد نباید به انتظار استخدام بنشینند، نیازمند تقویت گفتمان کارآفرینی در نظام آموزشی و رسانه ها به ویژه صداوسیما است.

- آموزش "نه گفتن": یکی از تجارب جالب افراد در مورد پذیرش عضویت، فشار دوستان، بستگان و آشنایان به فرد برای خرید از کوئست بوده است. همان طور که در فصل چهارم گفته شد یکی از تکنیک های جذب افراد نگه داشتن فرد و فشار مداوم بر وی با استفاده از صمیمیت ها و احساس دوستی ها بوده است. در این تحقیق، برخی مصاحبه شونده ها اظهار داشته اند که تسلیم فشار آشنایان شده و به خاطر رودربایستی نتوانسته اند از زیر این کار شانه خالی کنند. البته این احتمالاً یکی از دلایل عضویت آن ها بود اما به هر حال اهمیت آن را نمی توان انکار کرد. فرهنگ ایرانیان، فرهنگ تعارف و رودربایستی است. این ارزش های فرهنگی خصوصاً در چنین مواردی باعث ورود افراد به فعالیت های کجروانه می شود. جدی گرفتن آموزش "نه گفتن" به کودکان برای مقابله با تبعات این باور فرهنگی و اسیر رودربایستی نشدن از جمله مواردی است که در آموزش های لازم برای پیش گیری از جرم از سنین کودکی ضروری به نظر می رسد.

- اهمیت توجه به فنون تجارت نوین: بازاریابی شبکه ای از راهبردهای نوین فروش در جهان است. نکته مهم در فعالیت آن ها، تشخیص بازاریابی شبکه ای واقعی از فعالیت های هرمی یا شبه هرمی است. آموزش دادن به مردم در مورد این تفاوت ها و قانون مند کردن فعالیت های اصولی بازاریابی شبکه ای، علاوه بر ایجاد اشتغال، زمینه پذیرش اشکال نوین تجارت در جهان جدید را فراهم می کند. ذکر این نکته ضروری است که عدم آشنایی مردم با تفاوت های فعالیت هرمی با بازاریابی شبکه ای درست و فقدان نظارت کافی، عامل تبدیل فعالیت های قانونی ثبت شده به فعالیت های هرمی در بلندمدت است؛ اما به هر حال نمی توان اشکال جدید تجارت و کسب و کار در دنیای جدید را نادیده گرفت و باید بر اساس چارچوب مشخص قانونی امکان فعالیت آن ها را فراهم کرد.

منابع

- اسکینی، ربیعا و مهربخش، مهرداد (۱۳۹۱). بررسی فقهی-حقوقی شرکت‌های هرمی. فصلنامه حقوق مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۱: ۱-۲۲.
- جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۸۴). گلدکوئست؛ زنجیره‌ای از عقلانیت‌های غیرعقلانی. همایش بررسی جنبه‌های فرهنگی-اجتماعی بازاریابی شبکه‌ای با نگاهی به شرکت‌هایی نظیر گلدکوئست، گلدماين و.... دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات و شورای فرهنگ عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دی‌ماه ۱۳۸۴.
- شیخاوندی، داور (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی انحرافات. نشر مرنديز.
- صدیق سروسناتی، رحمت اله (۱۳۸۳). آسیب‌شناسی اجتماعی. نشر آن.
- صفایی، سیدحسین؛ مظاهری کوهانسانی، رسول؛ عیسائی تفرشی، محمد (۱۳۸۶). معاملات هرمی از دیدگاه فقه امامیه و حقوق ایران. فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۵۴: ۱۶۵-۱۹۳.
- مصباحی مقدم، غلامرضا؛ آفاجانی معمار، احسان؛ عظیم زاده آرانی، محمد و میثمی، حسین (۱۳۹۰). بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت شرکت‌های هرمی از دیدگاه فقهی-اقتصادی. دو فصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی، شماره ۶: ۳۱-۵۸.
- مظلوم خراسانی، محمد؛ نوغانی، محسن؛ هاشمی مهنه، سید مجید (۱۳۹۰). بررسی میزان و عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد به عضویت در شرکت‌های هرمی در سال تحصیلی ۱۳۸۷-۸۸. فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۱: ۱۳۵.
- نباتی حصارلو، آیت (۱۳۸۵). بررسی علل گرایش افراد به عضویت در شبکه بازاریابی گلد کوئست. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

- Bernburg, Jon (2002). *Anomie, social change and crime*, BRIT. J. CRIMINOL, 42, 729-742.
- Groenewald, T. (2004). A phenomenological research design illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1), 1-26.
- Fitzpatrick, R. L. & Joyce Reynolds (1997). *False Profit; Seeking Financial and Spiritual Deliverance in Multi-Marketing and Pyramid Schemes*. Herald Press, Charlotte, NC.
- Merton, R.K. (1938). Social structure and anomie, *American Sociological Review*, 3, 672-682.
- Merton, Robert (1957). *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Messner, S.F. and R. Rosenfeld (1997). *Crime and the American Dream*. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth.
- Muftic, L. (2006). Advancing institutional anomie theory. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, vol. 50.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, J. A. Flowers, P. & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taylor, A. P. (2007). *How drug dealers settle disputes: Violent and nonviolent outcomes*. Monsey, NY: Criminal Justice Press.