

پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران
سال هشتم، شماره پیاپی (۲۷)، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۴
صص ۳۷-۵۶

مطالعه جامعه‌شناختی پیامدهای عاملیت مضاعف و حداکثرسازی سود در شرکت‌های بازاریابی هرمی، مردم‌نگاری انتقادی

سهیلا حاجی حیدری، دانشجوی کارشناسی‌ارشد، پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران

soheylahajihyeydari@gmail.com

علی روحانی*، استادیار، گروه رفاه و تعاون اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران

aliruhani@yazd.ac.ir

چکیده

منطق ذاتی سرمایه‌داری، حداکثرسازی سود است. این منطق زمانی که بدون نظارت کافی و اعمال محدودیت‌های دولتی و اخلاقی اعمال شود، پیامدهای متعددی را در عرصه‌های مختلف به دنبال دارد. در چند سال اخیر حداکثرسازی سود در شرکت‌های بازاریابی هرمی در ایران با شدت فراوانی انجام می‌شود. به همین دلیل، هدف این پژوهش افشای مناسبات پنهان و پیامدهای حداکثرسازی سود در شرکت‌های بازاریابی هرمی است. در این زمینه از روش مردم‌نگاری انتقادی پنج‌مرحله‌ای کارسپین (1996) استفاده شد. پژوهشگران ابتدا در رویکردی اتیک‌محور به مدت یک سال در شرکت‌های بازاریابی هرمی مشاهده مشارکتی پنهان داشتند و در طول این مدت تحلیل‌های بازساختی اولیه را انجام دادند؛ سپس مصاحبه‌های گفتگو محور براساس رویکرد امیک‌محور از اعضای جدا شده از این شبکه‌ها آغاز شد و تم‌های اصلی (شامل لگ‌های گلدکوئستی، لیدر هژمون، آسیمیلایون رفتاری انگیزشی، اپوخه تحصیل، اپوخه خانواده، آموزش اقتدارگرایانه، حصار کاری، سودزایی سیستمی و ریزش اعضا) استخراج شدند؛ درنهایت، دوباره با رویکرد اتیک‌محور داده‌های گفتگویی به‌طور سیستمی تحلیل شدند و رابطه بین عاملیت و ساختار تحلیل شد. نتایج این مراحل نشان دادند این شرکت‌ها عاملیت کنشگران را مضاعف و آنها را به‌طور ذهنی به ابرانسان‌هایی تبدیل می‌کنند که توانایی تغییر جهان را دارند؛ اما این عاملان مضاعف درنهایت، هنگام رویارویی با ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شکست می‌خورند و پیامدها و آسیب‌های فزوان و متفاوتی را تجربه می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: حداکثرسازی سود، مردم‌نگاری انتقادی، شرکت‌های هرمی، عاملیت مضاعف

* نویسنده مسؤول: ۰۹۳۵۶۴۰۴۷۱۱

مقدمه و بیان مسئله

همان طور که تاریخ معاصر نشان می‌دهد، مرزهای جهان سرمایه‌داری با گسترش جغرافیایی و تنوع مصرف رشد کردند (پیران، ۱۳۸۳). در این میان بازاریابی نیز که دستاورد جهان سرمایه‌داری است، به منزله شیوه‌ای برای گسترش و افزایش فروش و مصرف مطرح شد و به مرور گونه‌های جدیدی به خود گرفت. از جدیدترین نمونه‌های بازاریابی بازاریابی هرمی است که امروزه با سرعت چشمگیری در حال رشد و گسترش است. این بازاریابی از دهه ۳۰ میلادی در آمریکا مطرح شد و کار خود را آغاز کرد. «این نوع فعالیت اقتصادی با نام‌های دیگری چون بازاریابی چندسطحی، بازاریابی نقره‌بهر و بازاریابی مستقیم مصرف‌کننده معرفی می‌شود. از زمان ظهور این نوع بازاریابی، شرکت‌ها و افراد سودجو در سراسر دنیا از آن برای منفعت‌طلبی شخصی استفاده کردند و نوع ناسالم بازاریابی شبکه‌ای یعنی طرح‌های هرمی را به وجود آوردند؛ بنابراین، بازاریابی شبکه‌ای به دو نوع سالم و ناسالم تقسیم می‌شود» (عطارزاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۰). بازاریابی شبکه‌ای سالم، به تولیدکنندگان کمک می‌کند کالاهای خود را با کمترین واسطه به فروش برسانند و درواقع، سبب ایجاد اشتغال و شکوفایی اقتصادی می‌شود؛ اما بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، لطمات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مانند خروج ارز از کشور، بیکاری، از هم پاشیدن خانواده‌ها، ایجاد حس تن‌پروری و امکان دستیابی به ثروت هنگفت با کمترین زحمت را به وجود می‌آورد (نباتی، ۱۳۸۵؛ به نقل از عطارزاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۰).

قصه ورود این طرح‌ها به ایران که به طرح‌های هرمی یا در اصطلاح، شرکت‌های هرمی شهرت یافته بودند، در ۴ موج رخ داد که موج اول آن از سال ۱۳۷۸ وارد ایران شد. این شرکت‌های هرمی با وعده پولدار شدن سریع فعالیت خود را آغاز کردند (غلامی، ۱۳۸۹: ۱). شرکت‌های هرمی در ایران با نام‌های مختلفی فعالیت می‌کردند؛ برخی افراد فرصت‌طلب و سودجو تنها با هدف کسب فرصت‌های درآمدزایی، بدون هدف و مسیری مشخص، این شرکت‌ها را به منزله پدیده‌ای

نوظهور به عرصه کسب و کار و اقتصاد ایران وارد کردند که به مرور زمان، اشکالات اساسی و آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی فعالیت آنها بر همگان از جمله صاحب‌نظران فن هویدا شد (قلی، ۱۳۹۰: ۱) و تا پایان قهری آن در سال ۱۳۸۹ سبب ثروتمند شدن عده‌ای بسیار کم و ضرر اقتصادی بیشتر اعضا و در نهایت، شکل‌گیری پرونده‌های قضایی متعدد شد. تعداد زیادی از این افراد که بیشتر لیدرهای اولیه بودند و نتوانستند از کشور خارج شوند، دستگیر شدند و اموال کسب‌شده‌شان مصادره و بین کسانی توزیع شد که پولشان را از دست داده بودند.

بعدها بازاریابی هرمی در اشکال جدید دوباره فعالیت خود را شروع کرد؛ اما این بار با مجوزهای قانونی از طرف وزارت صنعت، معدن و تجارت فعالیت‌های خود را گسترده کرد؛ به گونه‌ای که حوزه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را پوشش می‌داد. برخلاف شرکت‌های هرمی دهه ۸۰ (پتتاگونا، گلدکوئست، گلدمین، سون دایاموند و ...)، شرکت‌های برآمده در دهه ۹۰ ویژگی‌های جدیدی داشتند. آنها به سیستمی جوان و زنانه تبدیل شدند که هدفشان جذب جوانان و زنان کم‌درآمد یا بی‌درآمد بود. تعدادی از آنها از کلمه بازاریابی شبکه‌ای به جای واژه قدیمی تر و معمول تر بازاریابی چندسطحی استفاده می‌کنند تا بدین طریق زرمه‌های مبنی بر ماهیت ناسالم و هرمی بودن آنها نادیده گرفته شود. تجارب زیسته پژوهشگران نیز نشان‌دهنده درست بودن این زرمه‌هاست و به نظر می‌رسد این شرکت‌ها با شکلی جدید و فرمولی قدیمی فعالیت خود را آغاز کرده‌اند. در این میان مراحل که شخص از آشنایی با سیستم تا فعالیت در این شرکت‌ها طی می‌کند، به طور کلی و خلاصه به قرار زیر است:

(۱) دعوت به جلسه معرفی سیستم؛

(۲) پرزنت و معرفی سیستم؛

(۳) پیگیری اولیه و پاسخ به ابهامات و ایرادات؛

(۴) در صورت موافق نبودن فرد پرزنت‌شده، ادامه

پیگیری‌ها؛

(۵) در صورت موافق بودن فرد پرزنت‌شده، خرید و تعهد

عقد قرارداد با شرکت (ثبت‌نام در سایت شرکت) انجام

می‌شود.

در این مرحله پیگیری‌های لازم برای حضور فرد در جلسات آموزشی (خشت آخر موفقیت، جلسات هدف، تعهد و تخصیص زمان، نوشتن لیست دعوت، دعوت افراد، معرفی و پیگیری، آموزش خرید)، حضور در جلسات پرزنت دیگران برای یادگیری شیوه پرزنت موفق، مشاهده سی‌دی‌ها و مطالعه کتاب‌های آموزشی با موضوع روان‌شناسی موفقیت: الف) چه کسی پنیر مرا جا به جا کرد؟، ب) چگونه مانند میلیونرها فکر کنیم؟، ج) حکایت دولت و فرزاندگی، د) کتاب‌های برایان تریسی، کتاب جادوی کار پاره‌وقت، پدر پولدار پدر فقیر، تکنیک فکر (آزمندیان، معظمی، ولی زاده و ...) انجام می‌شود. حضور در جلسات گروهی (مانند پارتاگ‌ها و جلسات فان) نیز با هدف دریافت انرژی و حل مشکلات اعضای گروه و افزایش راندمان افراد عضو سیستم انجام می‌شود. فرد پس از طی آموزش‌های لازم، کالا و سیستم شرکت را به اطرافیان و افراد مختلف معرفی می‌کند تا سرانجام دو نفر محصول را از شرکت خریداری کنند و وارد سیستم شوند. بعد از آن فرد به مرحله یادگیری و تسلط بر چگونگی معرفی سیستم می‌رسد و در صورت موفقیت در آزمون، کاتالوگ دریافت می‌کند (مرحله مجری‌گری)؛ سپس به مرحله آموزشگری راه می‌یابد و کلاس‌های آموزشی را اجرا می‌کند. در مرحله بعد فرد آموزش‌های تکمیلی برای رهبری و لیدرشدن را می‌بیند (طالب‌لو، ۱۳۸۵: ۵۷).

امروزه این شرکت‌ها چنین اهدافی را با گسترش شعب و نمایندگی‌های خود در سراسر کشور، حتی شهرهای کوچک، دنبال می‌کنند. در بسیاری از شهرها نمایندگی این شرکت‌ها در نزدیکی دانشگاه‌ها و خوابگاه‌های دانشجویی مستقر می‌شوند و براساس مطالعات گسترده نویسنده‌گان، گروه بزرگی از دانشجویان دختر و پسر در این شرکت‌ها فعالیت می‌کنند که در بیشتر مواقع لطمات جبران‌ناپذیر مالی، عاطفی و تحصیلی به آنها وارد می‌شود. در کنار آن دختران و زنان خانه‌دار نیز به شدت در این شرکت‌ها فعالیت می‌کنند که آنها نیز در بیشتر مواقع ضررها و آسیب‌هایی را تجربه خواهند

کرد؛ البته عضو شدن این افراد دلایل متفاوتی دارد؛ بسیاری از آنها به دلیل وضعیت اقتصادی نامناسب خانواده و خود، فرهنگ یک‌شبه پولدار شدن یا همان رؤیای آمریکایی و ... جذب این فعالیت‌ها می‌شوند. در این میان با توجه به اینکه این شرکت‌ها ظاهراً قانونی‌اند و مجوز دارند، پیامدهای فعالیتشان همانند شرکت‌های هرمی پیشین به‌سادگی مشاهده نمی‌شود و همین امر سبب فراگیر شدن پیامدهای آن شده است؛ در حالی که روزانه تعداد زیادی از افراد زمان و سرمایه خود را در این شرکت‌ها از دست می‌دهند و همراه با آن آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی و عاطفی بسیاری را نیز تجربه می‌کنند؛ در نتیجه، این پژوهش درصدد است از دریچه‌ای انتقادی چگونگی فعالیت این شرکت‌ها را بررسی کند. سؤال اصلی این است که شرکت‌های بازاریابی هرمی چگونه راهبردهای حداکثرسازی سود را اعمال می‌کنند و این راهبردها چه پیامدهایی برای اعضا دارند؛ در واقع، هدف پژوهش کشف راهبردهای مختلفی است که این شرکت‌ها برای حداکثرسازی سود دارند؛ به بیان دیگر، پژوهش حاضر قصد دارد پیامدهای مربوط به راهبردهای حداکثرسازی سود در این شرکت‌ها را نشان دهد؛ بنابراین، پیامدهای عاملیت مضاعف و حداکثرسازی سود را در شرکت‌های بازاریابی هرمی بررسی می‌کند. بدین منظور از پارادایم انتقادی و روش مردم‌نگاری انتقادی کارسپیکن^۱ (1996) استفاده کرده است.

پیشینه پژوهش

در طی دو دهه گذشته مطالعات مردم‌نگاری انتقادی در بسیاری از دانشگاه‌ها و مراکز علمی جهانی انجام شده است؛ اما در کشور ایران مطالعات چندانی از این طریق طراحی و اجرا نشده‌اند؛ به گونه‌ای که به‌زحمت می‌توان تعدادی مطالعات مردم‌نگاری انتقادی را در کشور شناسایی کرد. در مقابل در حوزه بازاریابی هرمی مطالعات مختلفی انجام شده‌اند و حوزه‌های مختلف علمی آن را بررسی کرده‌اند؛ اما مطالعات جامعه‌شناختی به‌طور عام و مطالعات انتقادی به‌طور

¹ Carspecken

یکدیگر مقایسه کردند. همچنین در این پژوهش اثرات بازاریابی شبکه‌ای بر اقتصاد کشور و عوامل مؤثر بر استقرار و به‌کارگیری آن مطرح شده است.

عباسی (۱۳۸۹) اثربخشی اجرای بازاریابی شبکه‌ای با توجه به چهار متغیر هزینه، رضایت مشتری، سرعت ارائه خدمات و دانش نیروی انسانی را سنجیده است.

لیو^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش «اقتصاد رفتاری بازاریابی چندسطحی»، حقوق، اقتصاد و روان‌شناسی MLM را بررسی و بیان کرده است که MLMها ممکن است دانش شناختی مشاوران را در آینده تغییر دهند. تعصب در متقاعد کردن مشاوران برای پیوستن و ادامه MLM مشاوران، ممکن است سبب تمرکز بر منافع بعید، مطابقت با مفاهیم موفقیت، تحقق‌یافتن رؤیای آمریکایی شدن و از دست دادن منافع مالی شود.

مادر و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش «عوامل شناختی - اجتماعی برای تضمین چندگانه اهداف بازاریابی چندسطحی»، عوامل مؤثر بر پذیرش هدف بازاریابی چندسطحی به پیام متقاعدکننده جاری را از موضع روان‌شناسانه مطالعه کردند. پراتیستاها^۳ (۲۰۱۷) نیز در پژوهش «ارزیابی مفهومی بازاریابی سنتی و هرمی»، با تمرکز بر عملکرد بازاریابی هرمی، بازاریابی سنتی و بازاریابی هرمی مدرن را به‌صورت تطبیقی مقایسه کرده است.

بازلی و نار^۴ (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی کمی، با مطالعه پانزی و آزمایش از طرح هرم، بالاترین میزان نفوذ را در شهرستان‌ها به دست آوردند که از گروه‌های بزرگ وابستگی مانند جوامع مذهبی و جمعیت اسپانیایی تشکیل شده است.

انتلر^۵ (۲۰۱۷) هم در پژوهش «بازاریابی چندسطحی: طرح‌های شکل هرمی یا کلاهبرداری عملیاتی»، تفاوت‌های بین شرکت‌های MLM و طرح‌های هرمی را برجسته کرده است.

شفیعی و همکاران^۶ (۲۰۱۶) در پژوهش «بررسی بازاریابی

خاص در این حوزه انجام نشده‌اند. به همین دلیل، بیشتر مطالعات بررسی شده، مطالعاتی بوده‌اند که به حساسیت نظری پژوهشگران در طراحی پژوهش و دانش و بینش آنان در ورود به میدان واقعیت کمک کرده‌اند:

تاجیک (۱۳۹۶) تأثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان هرمی را بررسی کرده است.

ندرلو و غلامیان (۱۳۹۶) در پژوهش «توسعه الگوی بازاریابی هرمی و راهکارهای پیشرفت آن در ایران؛ مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایران‌زمین»، چگونگی فعالیت و روش‌های بازاریابی هرمی در دنیا و کشور ایران را بررسی کردند.

هاشمی بلیمری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش «مهندسی بازاریابی: تأکید بر نقش ریاضیات در بازاریابی»، نقش و کاربرد ریاضیات در بازاریابی به‌ویژه در سال‌های اخیر را بررسی کردند.

حاجیانی و همکاران (۱۳۹۴) مقاله «بررسی تجربه افراد از عضویت در شبکه‌های هرمی کوئست: علل جذب، شیوه فعالیت و پیامدها» را با بهره‌گیری از روش کیفی و مصاحبه با ۳۱ نفر از افراد دارای سابقه فعالیت در کوئست انجام دادند.

سیدعبدالهی (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر بازاریابی شبکه‌ای در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری را اولویت‌بندی کرده است. میرمحمدصادقی و گرایلی (۱۳۹۳) مقاله «تحلیل فعالیت شرکت‌های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه آن با بازاریابی هرمی» را انجام دادند.

حائری و همکاران (۱۳۹۲) مقاله «نسبت‌سنجی بازاریابی هرمی با عقود معین و غیرمعین» را انجام دادند.

عطارزاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش «بازاریابی هرمی در فقه و حقوق کیفری ایران»، وجوه تمایز بازاریابی سالم و ناسالم را بررسی کردند و نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای را به‌لحاظ فقهی بدون اشکال و نوع ناسالم آن را دارای اشکالات متعدد فقهی و فعالیت در آن را حرام دانستند.

عزیزی و خدادادحسینی (۱۳۹۰) در مقاله «مقایسه تطبیقی

بازاریابی شبکه‌ای و ساختار هرمی»، دو مفهوم بازاریابی شبکه‌ای و رفتار هرمی را براساس مجموعه‌ای شاخص‌ها با

¹ Liu

² Mather et al.

³ Pratistha

⁴ Bosley & Knorr

⁵ Antler

⁶ Shafiei et al.

مربوط به صنعت در این کشور را بررسی کرده است. در همان سال بازلی و مک‌کیج^۶ (2015) در پژوهش «گسترش بازاریابی شبکه‌ای و خطر فعالیت شرکت‌های هرمی»، نشان دادند فعالیت شرکت بازاریابی در مونتانا حداکثر نفوذ برای ۱٪ از جمعیت است و برای ۹۴٪ از شرکت کنندگان سودی نداشته است.

چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی این پژوهش براساس پارادایم انتقادی طراحی شده است؛ این پارادایم بر کنشگری انسان و خلاقیت او در بسترهای اجتماعی مشخصی تأکید دارد که به‌طور تاریخی ساخته شده‌اند. براساس این پارادایم، آنارشسیم و فعالیت لجام‌گسیخته انسان، ویژگی بارز جوامعی است که بیش از اندازه بر خلاقیت تأکید می‌کنند. خلاقیت در سطح فرهنگ به کار گرفته می‌شود. در سطح فرهنگ، کنش‌های جمعی خلاقانه طبقات اجتماعی سبب تغییرات اساسی محیط می‌شوند که با این تغییرات شاهد شکل‌گیری طبقات جدید و هویت طبقاتی جدید برای انسان‌ها هستیم. رابطه عقلانیت و خلاقیت در قالب دیالکتیک تعریف می‌شود که محصول آن همان پراگماتیسم یا عمل با معنای انتقادی است. رویکرد انتقادی معتقد است انسان‌ها توانایی فراوانی از نظر خلاقیت و سازگاری دارند. انسان‌ها در شرایط اجتماعی - اقتصادی محدودکننده قرار دارند و یکدیگر را براساس توجیه شرایط موجود به خدمت می‌گیرند. در این شرایط عقاید همراه با فریب و نیرنگ شکل می‌گیرند که ثمره آن آگاهی کاذب و کارکرد اصلی آگاهی کاذب، ناتوان‌سازی انسان‌ها در درک صحیح واقعیت است (ایمان، ۱۳۸۷: ۳۷-۴۴). پارادایم انتقادی به دنبال نقد و بررسی واقعیت، برای تحول اساسی در آن با توسل به مفاهیمی فلسفی مانند آزادی، حقیقت، برابری و عدالت است (ایمان، ۱۳۸۷: ۳۲-۲۹؛ ایمان، ۱۳۸۸: ۲۱-۱۸).

مردم‌نگاری انتقادی از رویکردهای استفاده‌شده در پارادایم انتقادی در رشته جامعه‌شناسی و بسیاری از رشته‌های مرتبط

هرمی یا نتورک مارکتینگ در ایران» با نگاهی به تفاوت‌های موجود در بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی هرمی، عملکرد و روش کار در شرکت‌های بازاریابی چندسطحی، سنتی، چندعرضی، هرمی و پانزی را بررسی و به معایب، مشکلات و دلایل ناموفق بودن بازاریابان توجه کردند.

رینگورتز^۱ (2016) در پژوهش «یک مدل اقتصادی بازاریابی چندسطحی»، الگویی اقتصادی از عملکرد یک شرکت بازاریابی چندسطحی (MLM) را ارائه کرد. او بازار MLM و ساختار شرکت را به صورت خاص و در نهایت، الگویی از یک فرمول ارائه می‌دهد که قیمت‌های بازار را برای یک شرکت انحصاری MLM پیش‌بینی می‌کند.

فرانکو و گونزالز-پرز^۲ (2016) در پژوهش «فرصت‌های توسعه بین‌المللی برای بازاریابی چندسطحی از طریق شبکه‌های شخصی: یک مطالعه قومی از کلمبیا»، با یک نظریه و با انتخاب کلمبیا به منزله نمونه‌ای از کشورهای آمریکای لاتین، بین‌المللی کردن این شرکت‌ها را تجزیه و تحلیل کرده و طبق پژوهش‌های قوم‌نگاری به این نتیجه رسیده است که چندین شرکت چندسطحی و فروش مستقیم، فرصت‌های درآمد بین‌الملل را فراهم می‌کنند؛ اما به افزایش تولید رسمی مشاغل کمک نمی‌کنند.

تایر و همکاران^۳ (2016) در پژوهش «مبانی بازاریابی هرمی از موفقیت: یک تجزیه و تحلیل پدیده‌شناختی تفسیری»، تجارب موفقیت در بازاریابی هرمی با انتخاب ۱۰ نفر بازرگان موفق و بازاریاب هرمی را بررسی کرده است.

ریشی و کانگ^۴ (2015) ساختار ذاتی بازاریابی چندسطحی و ضعف‌های آن را ارزیابی و اشکالات و ایرادات شرکت‌های بازاریابی چندسطحی را بررسی کردند.

مکنی^۵ (2015) نیز با انجام پژوهش «دیدگاه‌های عمومی به سوی بازاریابی هرمی در بلغارستان»، ادراکات مصرف‌کنندگان از بازاریابی هرمی در بلغارستان و توصیه‌های

¹ Reingewertz

² Franco & Gonzalez-Perez

³ Tyre et al.

⁴ Richey & Kang

⁵ Makni

⁶ Bosley & McKeage

موقعیت های اجتماعی فرض می کند. او در تحلیل خود از طبقه جدید مرفه یعنی ثروتمندان آمریکایی جدید (نوکیسه های آمریکایی اواخر قرن نوزدهم) یاد می کند که مدام در پی آن بودند تا از طرز زندگی طبقات بالای جامعه در اروپا تقلید کنند و به تدریج و به طور مداوم عادت های مصرف خود را به روز کردند تا یک پله بالاتر و جلوتر از ثروتمندان جدید قرار بگیرند. از نظر وبلن آنچه اهمیت دارد، بررسی موقعیت افراد و درجه اجتماعی طبقات مرفه است. طبقه اجتماعی که وبلن از آن سخن می گوید، به جز نوکیسه های آمریکایی، به طور خاص زنان اند که در این گفتن مهم اند. در جریان توسعه اقتصادی، مصرف کردن مظاهرانه به نقش اصلی زن در خانه تبدیل شده است و همه ظواهر با چنین هدفی هماهنگ می شوند. وبلن معتقد بود افراد در یک گروه اجتماعی با ثروتمند شدن، منزلت اجتماعی خود را ارتقا می دهند. او فهمید مصرف گرایی از راه هایی است که اینگونه افراد برای ارتقای منزلت خود انتخاب می کنند (بهار، ۱۳۹۰: ۷۷).

بورديو در کتاب تمایز اظهار می دارد که مردم به همان اندازه که براساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می شوند، برحسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد. او گروه های فرادست و فرودست طبقات متوسط را درگیر مبارزه ای بی پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود می داند و معتقد است مصرف به ویژه مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است و مصرف، بیش از برآوردن خواسته های زیستی است. طبقات مسلط نیز قادرند شیوه زیستن خود را به منزله فرهیختگی مشروعیت بخشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳).

کولین کمپل بیان می کند که اخلاق پروتستانی، سرمایه داری را شکل داد و به دنبال آن نوعی اخلاق رمانتیک ایجاد شد که مصرف مدرن و جدایی مصرف از شکل سنتی آن را ایجاد کرد. مصرف سنتی لذت مصرف را دنبال می کند؛ اما مصرف مدرن با ادراکات ذهنی سروکار دارد. مردم مصرف می کنند و از خیال آن رها می شوند؛ اما جامعه بلافاصله لذت خیالی دیگری را به افراد القا و تخیل دیگری را محرک

دیگر است. این روش در بسیاری حوزه های علمی و دانشگاهی جهان استفاده می شود و از آن استقبال زیادی هم شده است؛ اما در ایران آنچنان که باید شناخته شده نیست و پژوهش های کمی در این حوزه انجام شده اند. این رویکرد براساس پیش فرض های فلسفی و پارادایمی خود سعی می کند هم از دیدگاه های ایدئوگرافیک پارادایم تفسیری و هم از دیدگاه های نوموتتیک پارادایم اثباتی برای تفسیر استفاده کند. به همین دلیل همانند دیدگاه های نوموتتیک، از نظریه ها برای شناخت بستر و موضوعات و حوزه های اصلی برای ورود به واقعیت و درنهایت، تفسیر و مقایسه واقعیت با آن استفاده می کند و همانند رویکرد تفسیری به دنبال ارائه معنای ذهنی کنشگران و تفسیر آن است؛ در واقع، این رویکرد از نظریه ها برای مرتبط کردن دنیای ذهنی کنشگران به ساختارهای کلان استفاده می کند؛ بنابراین، سعی خواهد شد نظریه های مطرح در این حوزه مانند نظریه های بورديو، گیدنز و ... به طور اجمالی معرفی شوند.

بازار نظام سرمایه داری با محرک های نیرومند خود برای توسعه مداوم، به سنت حمله می کند و گسترش سرمایه داری بخش های وسیعی را در اختیار بازارهای ویژه تولیدات و نیروی کار قرار می دهد؛ سرمایه داری، در طی دوره اخیر تجدد، به طور فزاینده ای در صدد است الگوی مصرف را شکل دهد و فرایند تولید را به انحصار خود درآورد. در همین مسیر، فردگرایی به حوزه مصرف نیز کشیده شد و تشخیص و تعیین خواست های فردی به صورت اصل اساسی تداوم نظام درآمد. بدین ترتیب آزادی انتخاب، قالبی است که در آن شخص جلوه گری می کند. چکیده نهایی این فرایندها، به انحطاط گراییدن مفهوم شیوه زندگی است که به صحنه آگهی های تجارتي نیز کشانده شده است و آگهی سازان گروه های مختلف مصرف کنندگان را از نظر جامعه شناختی طبقه بندی کرده اند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۹۵).

وبر معتقد است مشابهت در الگوی رفتار و مصرف سبب شکل گیری طبقه می شود و حتی نشانه ای از الگوهای ارزشی و رفتاری مشترک است (رفعت جاه، ۱۳۸۶: ۱۳۸). وبلن کالاهای مصرفی را همچون نشانه هایی برای پرستیژ اجتماعی و تثبیت

هم بیشتر تقلید می‌کنند. تبلیغات نیز انسان (چه مرد و چه زن) را وادار می‌کنند بیشتر به امور تجملی گرایش پیدا کند. اگر در گذشته کیفیت کالا مهم بود و تنها به نیازها و ضرورت‌های آن در زندگی توجه می‌شد، اکنون رقابت اجتماعی و دستکاری در تقلید اجتماعی اهمیت دارد. این امور کمک کرد به سرعت در چگونگی مصرف تغییر ایجاد شود (بهار، ۱۳۹۰: ۶۵).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش مردم‌نگاری انتقادی و با بهره‌گیری از رویکرد ۵ مرحله‌ای کارسپیکن (1996) انجام شده است. رویکرد کارسپیکن در انجام مردم‌نگاری انتقادی ۵ مرحله دارد که در جدول ۱ آورده شده‌اند. درباره هر کدام از این مراحل به ترتیب بحث می‌شود.

مصرف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۰). مک‌کندریک عامل اصلی مصرف‌گرایی را تقلید از طبقه ثروتمند می‌داند که سبب می‌شوند طبقه متوسط جامعه بیش از پیش به مصرف‌کردن احساس نیاز کنند. افراد در برابر فریب و اغوای تبلیغات تجاری که محرک مصرف کالا هستند، سر فرومی‌آورند. مک‌کندریک برای تقلید اجتماعی سه عامل را بسیار مهم می‌داند:

- (۱) نزدیکی طبقات مختلف جامعه به یکدیگر؛
- (۲) قدرت ناگزیر مد که در کنار رقابت‌های اجتماعی دیگر شکل می‌گیرد و حس همگونی و هم‌شکل بودن را با تقلید اجتماعی آسان و ممکن می‌کند؛
- (۳) اندازه جمعیت‌ها و طبیعت که عامل مهمی به شمار می‌آید. افزایش جمعیت، افزایش طبقات مختلف را در پی دارد که به دنبال آن بر یکدیگر تأثیر بیشتری می‌گذارند و از

جدول ۱- مراحل پنج‌گانه کارسپیکن در مردم‌نگاری انتقادی (Hardcastle et al., 2006: 153)

مرحله	توصیف	جمع‌آوری داده‌ها	تحلیل
۱	ایجاد رکودهای اولیه	کار میدانی، مشاهده غیرمشارکتی، تک‌سویه، غیرتزامنی، تأمل	بازسازی فرهنگی (اتیک)
۲	تفسیر پژوهشگر	تحلیل بازساختی اولیه	بازسازی فرهنگی (اتیک)
۳	تولید داده‌های گفتگویی	کار میدانی، مشاهده مشارکتی، مصاحبه، تعامل و تأمل	بازسازی فرهنگی (امیک)
۴	توصیف روابط سیستم‌ها با زمینه کلان‌تر	انجام تحلیل سیستمی (اکتشاف)	تحلیل سیستمی (اتیک)
۵	تبیین نظام‌های رابطه‌ای	مرتب‌کردن یافته‌ها با نظریه‌های سطح کلان (تبیین)	تحلیل سیستمی (اتیک)

از میدان ارائه می‌دهند و روابط و مناسبات قدرت را کشف می‌کنند. در همین مسیر شبکه‌تصمیم‌سازی‌ها، شبکه‌تعاملات و روابط پشت پرده و ... تحلیل اولیه می‌شوند. این مرحله نیز رویکرد اتیک دارد و در آن پژوهشگر مقوله‌های اولیه را طراحی می‌کند و آماده رویکرد امیک در مرحله بعدی می‌شود که شامل گفتگوهای آشکار و بی‌واسطه است. مرحله سوم رویکردی امیک دارد. در این مرحله دوباره ورود به میدان اتفاق می‌افتد؛ اما این بار پژوهشگر به مشارکت‌کنندگان اطلاع می‌دهد که پژوهشی در این زمینه در حال انجام است. در این مرحله، دیدگاه‌ها و نظرهای مشارکت‌کنندگان با مصاحبه‌های

مرحله اول شامل مشاهده مشارکتی - غیرتزامنی برای ورود به میدان پژوهش است. در این مرحله پژوهشگر به‌صورت ناشناس وارد میدان پژوهش (در اصطلاح کارسپیکن سایت اجتماعی) می‌شود و در فرایندها مشارکت و سعی می‌کند از همه فرایندها و امور آگاه شود. یادداشت روزانه و لحظه‌ای بردارد و همه امور را ثبت و ضبط کند. رویکرد این مرحله اتیک است و پژوهشگر سعی می‌کند برداشت‌های خود از مشاهداتش را منظم کند. مرحله دوم شامل تحلیل بازساختی اولیه از مشاهدات است. در این مرحله پژوهشگران مشاهدات منظم خود را سامان‌دهی می‌کنند، تحلیل‌های اولیه

مطالعه شده با قلمروهای پیرامونی و سطوح کلان تر واقعیت است. تحلیل سیستم ها، بخش عمده ای از مردم نگاری انتقادی کارسپیکن است که سهم جالب توجهی در افزایش اعتبار پژوهش دارد. در این مرحله داده های به دست آمده از مراحل سه گانه قبلی با عوامل نهادی، سیاسی و اجتماعی کلان مقایسه می شوند (Stewart & Usher, 2007: 997).

قلمرو و سایتی که پژوهشگران در آن مشاهده مشارکتی پنهان داشتند، سه شرکت بازاریابی هرمی بوده است که در چاچوب اخلاق پژوهش نامی از آنها آورده نمی شود؛ اما مشارکت کنندگان پژوهش از شرکت های بازاریابی مختلفی انتخاب شدند تا اطلاعات گسترده تری به دست آید. در این میان، مشارکت کنندگان به ویژه لیدرها سابقه فعالیت در چند شرکت بازاریابی را داشتند. به طور کلی مشارکت کنندگان در پژوهش شامل افراد جدول ۲ هستند. مصاحبه ها در محل های آرام و به دور از مزاحمت های مختلف برقرار شد و پژوهشگران نهایت تلاش را کردند در مصاحبه ها اعتماد آفرینی کنند تا مشارکت کنندگان در فضایی آرام نظرهای خود را بیان کنند.

فردی جمع آوری می شوند؛ زیرا هدف، انجام پژوهش و کشف و شناسایی میدان های معنا و تولید داده ها با مشارکت افراد مطالعه شده است. مصاحبه، نقش محوری دارد؛ زیرا به مشارکت کنندگان در پژوهش امکان می دهد سازه های تولید شده از سوی پژوهشگر را به چالش بکشند (Carspecken, 1996: 155). از آنجا که صدای افراد مطالعه شده محور پژوهش است، با کسب اجازه از مصاحبه شوندگان صدای آنها ضبط و ثبت و سپس به صورت کامل، دقیق و با جزئیات پیاده سازی می شود. هدف از این مراحل بازسازی مضامین و حرکت بین ساختارهای فرهنگی از طریق الگوهای تحلیل انتقادی است.

مرحله چهارم و پنجم که با هم انجام می شوند، رویکرد اتیک به مسئله دارند و به نوعی بین رویکرد امیک و اتیک در رفت و برگشت اند. در اینجا سعی می شود با نگاه کلان و جامعه شناختی، داده های بررسی شده تجزیه و تحلیل شوند و حاصل امر در مرحله تفسیر و امیک صرف نماند. این مرحله با مفهوم بازتولید اجتماعی مرتبط است و چگونگی بازتولید سطوح خرد و کلان از یکدیگر را نشان می دهد. هدف از این مرحله شناسایی روابط و هم شکلی های فرهنگی بین زمینه

جدول ۲- مشارکت کنندگان پژوهش

نام مستعار	سال تولد	وضعیت شغلی	وضعیت تأهل	میزان فعالیت	سمت
یاسمین	۱۳۷۱	خانه دار	متاهل	۶ ماه	عضو عادی
احسان	۱۳۶۸	آشپز رستوران	متاهل	۱ سال و ۳ ماه	عضو عادی
فرزانه	۱۳۶۷	خانه دار	متاهل	۶ ماه	عضو عادی
فاطمه	۱۳۷۴	دانشجوی کارشناسی	مجرد	۵ ماه	عضو عادی
مهسا	۱۳۷۱	دانشجوی کارشناسی ارشد	مجرد	۳ ماه	عضو عادی
یوسف	۱۳۷۰	دانشجوی کارشناسی	مجرد	۲ سال	لیدر
شهره	۱۳۷۴	دانشجوی کارشناسی	متاهل	۱ سال	عضو عادی
مهران	۱۳۷۶	دانشجوی کارشناسی	مجرد	۱۱ ماه	عضو عادی
مصطفی	۱۳۷۱	دانشجوی کارشناسی	مجرد	۲ سال	لیدر
مهناز	۱۳۵۳	آرایشگر	متاهل	۶ ماه	عضو عادی
اسماعیل	۱۳۷۲	سرباز	مجرد	۱ سال و ۱ ماه	لیدر
محدثه	۱۳۷۳	دانشجوی کارشناسی	مجرد	۸ ماه	پرزنتور
زهره	۱۳۷۴	دانشجوی کارشناسی	مجرد	۴ ماه	عضو عادی
منصوره	۱۳۶۵	خانه دار	متاهل	۱ سال	مشاور
طاهره	۱۳۷۱	گریمر	مطلقه	۱ سال و ۴ ماه	مشاور
فریده	۱۳۷۴	دانشجو	مجرد	۱ سال و ۸ ماه	مشاور، پرزنتور

تأیید کردند: (۱) مشارکت طولانی و مشاهده مداوم در میدان

از طرف دیگر، روش های زیر قابلیت اعتماد یافته ها را

اوایل سال ۱۳۹۷ طول کشید.

در مرحله بعد، وضعیت در سایت اجتماعی توصیف کلی شد؛ در واقع، در این مرحله پژوهشگران، حوزه‌ها، قلمروها و تعاملات روابط قدرت، نقش‌ها، تصمیم‌سازی‌ها، افراد و به‌طور کلی تعاملات افراد در این سیستم را بررسی کردند و تحلیل‌های بازساختی اولیه را انجام دادند؛ به بیان دیگر، تم‌های اولیه، موضوعات کلیدی و قلمروهایی استخراج شدند تا در مراحل بعدی به کمک این یافته‌ها مقولات بیشتری شناسایی شوند. همچنین جنبه‌های غیرزبان‌شناختی مانند ژست‌ها، حالات چهره، زبان بدنی و زمینه و بستری که عمل در آن جریان یافت، بررسی شد. تحلیل بازساختی اولیه ممکن است با میدان معانی مشارکت‌کنندگان متفاوت باشد؛ اما به هر طریق این امر باید انجام شود تا پژوهشگر با آمادگی ذهنی دوباره وارد میدان شود؛ در واقع، پژوهشگر باید از دانش نظری برای فهم داده‌های به‌دست‌آمده از مرحله اول و دوم برای ورود دوباره به میدان استفاده کند.

مرحله سوم رویکردی امیک دارد. در این مرحله دوباره ورود به میدان اتفاق می‌افتد؛ اما این بار پژوهشگر به مشارکت‌کنندگان اطلاع می‌دهد که پژوهشی در این راستا در حال انجام است. در این مرحله، دیدگاه‌ها و نظرهای مشارکت‌کنندگان با مصاحبه‌های فردی جمع‌آوری شدند. مصاحبه‌ها با ۱۶ نفر از افراد انصرافی از سیستم بازاریابی شبکه‌ای به‌صورت عمیق تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد تا نگاه کنشگران نسبت به تم‌ها و یافته‌های پژوهشگر بررسی و ارزیابی شود. در طول مراحل اول و دوم پژوهشگران به‌طور مداوم به دنبال اعضای بودند که از شرکت انصراف داده‌اند؛ زیرا براساس یافته‌های پژوهشگران تنها این افراد از سیستم فاصله منطقی گرفته بودند و می‌توانستند به دور از احساسات فعالیت‌های خود و شرکت را ارزیابی انتقادی کنند. مصاحبه با افراد مطالعه‌شده، فرایندی هرمنوتیکی و تفسیری است و نمی‌توان آن را فرایند ساده جمع‌آوری اطلاعات و مستقل از زمینه دانست. از طریق داده‌های حاصل از مصاحبه در این مرحله، مضامین و داده‌هایی به دست آمد که البته به گفته کارسپیکن اطلاعات به‌دست‌آمده در این مرحله ممکن است شناختی را که پژوهشگر در طی مراحل پیشین به دست

پژوهش؛ ۲) بررسی همکاران؛ ۳) تأیید مشارکت‌کنندگان؛ ۴) توصیف غنی. اتکاپذیری پژوهش نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادهای کامل و پیاده‌سازی دقیق انجام شد. از فن بازاندیشی مائتر و دوئت^۱ (2003) در همه مراحل پژوهش استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها براساس رویکرد ۵گانه کارسپیکن ارائه می‌شوند. سه مرحله از این مراحل در بخش یافته‌ها ارائه می‌شود و مراحل چهارم و پنجم در بخش نتیجه ارائه خواهند شد تا نگاه کلی و سیستماتیک در آن بخش ارزیابی و بررسی شود. مرحله اول پژوهش با مشاهده مشارکتی پنهان همراه بوده است. در دی‌ماه ۱۳۹۵ مشاهده مشارکتی یکی از پژوهشگران با ورود به میدان پژوهش و یکی از شرکت‌های بازاریابی هرمی (سایت اجتماعی) و انجام ثبت‌نام به‌منزله بازاریاب در سایت شرکت بازاریابی انجام شد و پژوهشگر به‌منزله مشاهده‌گر و ناظر بیرونی و با تماس و مشارکت با افراد مطالعه‌شده با هدف دست‌یابی به شناخت کلی و عام از موضوع، داده‌های مشاهده‌ای را جمع‌آوری کرد. حضور غیرملموس بود؛ زیرا احتمال می‌رفت حضور ملموس در میدان اثر هاتورن بر واکنش افراد ایجاد کند. با وجود این، حضور مشارکتی بود و همه فعالیت‌هایی که اعضا باید انجام دهند، صورت پذیرفت. شرکت در همه جلسات و کارگاه‌ها و حتی خرید بسته‌هایی برای فروش (شامل جوراب، لوازم آرایشی، بهداشتی و ...) انجام شد. مشاهدات و توجه از افراد به گروه‌های اجتماعی و سپس به

رفتارها معطوف و یافته‌ها ثبت، ضبط و یادداشت شد. سعی می‌شد همه حالات، رفتار و گفتار افراد حاضر در آنجا ثبت و ضبط شود. همه روابط و مناسبات قدرت زیر نظر بود و به‌طور مداوم بررسی می‌شد. به‌ویژه اینکه هر چند روز یک بار با حضور دیگر پژوهشگران کل فرایندها بررسی و مشاهده‌ها منظم‌تر می‌شد تا ابعاد مختلف بررسی شوند. انجام مشاهدات تا زمانی ادامه یافت که دیگر امکان جمع‌آوری اطلاعات جدید در میدان از طریق مشاهده وجود نداشت. از داده‌های مشاهده‌ای برای ارائه گزارش و توصیف زمینه مطالعه شده استفاده شد. این مرحله تا

¹ Mauthner & Doucet

آورده است، حفظ کند یا درباره آن تردید کند. داده های به دست آمده از مصاحبه با رکوردهای اولیه مقایسه شدند. می توان گفت داده های اولیه و رکوردهای اولیه تقریباً حفظ شدند و پیرامون محور اصلی اکتشاف شده، تغییراتی در مفاهیم و مقولات به وجود آمد. این مرحله، به طور خلاصه در جدول ۳ و توضیحات آن به صورت خط داستان ارائه می شود.

جدول ۳- مفاهیم و مقولات استخراج شده

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
	عرضه محصولات خارجی گلدکوئست	عرضه محصولات خارجی گلدکوئست
	گسترش حجم و سود	گسترش حجم و سود
منع فعالیت گلدکوئست	منع فعالیت گلدکوئست	تقاضای مالیات سنگین دولتی از کوئست منع فعالیت گلدکوئست
	لگ های گلدکوئستی	ریشه های گلدکوئستی لگ های گلدکوئستی
نگرش منفی عمومی به بازاریابی هرمی	نگرش منفی عمومی به بازاریابی شبکه ای	نگرش منفی عمومی به بازاریابی شبکه ای
	الزامات شخصیتی لیدرها	دوری از شخصی سازی لزوم دوری از مواضع خودخواهانه سخنان انگیزشی
لیدر هژمون	مسیرهای موفقیت لیدرها	مطالعه کتاب های موفقیت لیدر هژمون
	لیدر هژمون	آسیمیلایون رفتاری انگیزشی
آسیمیلایون رفتاری انگیزشی	آسیمیلایون رفتاری انگیزشی	مرخصی تحصیلی مشروطی آموزشی ترک تحصیل
اپوخته تحصیل	افت تحصیلی	ارزش زدایی تحصیلی اپوخته خانواده
	ارزش زدایی تحصیلی	آموزش از بالا به پایین دیکنه اطلاعات به اعضا
اپوخته خانواده	اپوخته خانواده	آموزش های تکراری تفریح کاری کار تمام وقت
آموزش اقتدارگرایانه	آموزش های تحمیلی	بی مکانی کاری بی زمانی کاری
	آموزش های تکراری	سیستم سودسازی شریطی سازگاری با سیستم سودسازی شریطی
	تفریح کاری	پلن های بیسیک با زمینه های مجزا پلن های تخریبی
حصار کاری	کار بی مکان بی زمان	قانون دست سنگین در پلن
	شرطی سازی سیستمی سود	شیفت کاری لیدرها بر مبنای سود
سودزایی سیستمی	سودزایی سیستمی از اعضا	بی سامانی نتورک ریزش اعضا
	شیفت کاری لیدرها بر مبنای سود	بی سامانی نتورک ریزش اعضا
	بی سامانی نتورک	
بی سامانی نتورک	ریزش اعضا	

همچنان که در روش شناسی اشاره شد، بعد از تحلیل

خط داستان: داده های گفتگو محور

نیمه دوم دهه ۸۰ اتفاق افتاد و آرام‌آرام از فعالیت این شرکت‌های هرمی کاسته شد. با گذشت چند سال، وزارت صنعت و معدن و تجارت فراخوان گرفتن مجوز برای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای صادر کرد. در پی این فراخوان بسیاری از شرکت‌های مختلف تجاری به این سمت حرکت کردند و چندین مجوز به شرکت‌های تجاری داده شد که می‌توان سابقه آن را در سایت وزارت صنعت، معدن و تجارت ردیابی کرد. با گرفتن چنین مجوزهایی، این شرکت‌ها برای شروع کار به سراغ لیدرهای قدیمی گلدکوئست رفتند و از آنها دعوت به همکاری کردند. زمزمه‌هایی نیز مبنی بر این وجود داشت که دولت خود از لیدرهای قدیمی گلدکوئست (که بیشتر آنها زندانی بودند و به دلیل شکایت عموم، بدهکاری‌های مالی فراوانی داشتند) برای فعالیت در این شبکه‌ها استفاده کرده است تا بتواند هم این صنعت را ترویج دهند و هم بدهکاری‌های اقتصادی خود را جبران کنند. به همین دلیل، لیدرهای کوئست به سمت این کار شتافتند و به‌منزله لگ‌های گلدکوئستی و پایه‌های اصلی شرکت شروع به فعالیت و تیم‌سازی کردند. احسان در این زمینه می‌گوید: «لیدرها یه سریاشون مثلاً ابراهیم درستی^۱ که مثلاً تقریباً از سال ۸۳ {فعال بود} اکثریتشون توی گلدکوئست بودند». یوسف هم در این زمینه اینگونه ادامه می‌دهد:

«قبل از اونم ما داشتیم با لیدرای کوئست کار می‌کردیم. لیدرای کوئست اومدند توی بازاریابی هرمی و بردنش بالا. بعدش دیدند اصلاً نتیجه نمی‌ده، رفتند».

در این میان، به‌دنبال آسیب‌های فراوان واردشده به خانواده‌های ایرانی و تبلیغات زیاد علیه آن از مجاری رسمی و غیررسمی، فعالیت‌های کوئستی منع شد و نگرش منفی بسیار بدی نسبت به این فعالیت‌ها به وجود آمد؛ به‌گونه‌ای که تا مدت‌ها فعالیت در این شبکه‌ها مترادف و هم‌راستا با از دست دادن خانه، زندگی و ... معنی می‌شد. به باور مشارکت‌کنندگان

بازساختی اولیه، پژوهشگران دوباره به بستر و میدان پژوهش بازگشتند و این بار سعی کردند با افرادی که پیشتر در جریان مشاهده مشارکتی پنهان شناسایی و براساس نمونه‌گیری نظری انتخاب شده بودند، مصاحبه‌های عمیق انجام دهند. در این مسیر، لیدرها یا اعضای انتخاب شدند که مشارکت چندین ساله داشتند و از شرکت‌ها انصراف داده بودند؛ سپس به‌وسیله آنان به صورت گلوله برفی سایر افراد شناسایی شدند و براساس اهداف نمونه‌گیری نظری، در صورت داشتن ویژگی‌های لازم، مصاحبه با افراد جدید نیز انجام شد. در اینجا داده‌های گفتگو محور در قالب خط داستان بیان و مفاهیم و جریان اصلی پژوهش به‌روشنی مشخص می‌شود.

پیش از اینکه شرکت‌های بازاریابی کنونی فعالیت‌های خود را به شیوه امروزی شروع کنند، شرکت‌های هرمی در دهه ۸۰ دنیای ذهنی و عینی بسیاری از شهروندان ایران را درگیر خود کرده بودند و بسیاری از خانواده‌ها در سرتاسر ایران به‌گونه‌ای با آن شرکت‌های هرمی ارتباط داشتند؛ به‌گونه‌ای که حتی وقتی فعالیت این شرکت‌ها ممنوع شد، همچنان لیدرهای همان شبکه‌های هرمی، پایه‌های اصلی بازاریابی هرمی جدید در دهه ۹۰ را بنیان‌گذاری کردند. آن شرکت‌های هرمی - که معروف‌ترین آنها در ایران گلدکوئست به معنای در جستجوی طلا نام داشت - محصولات خارجی با برند خاص خود را عرضه می‌کردند. برای مثال یوسف می‌گوید:

«اینجا داشتند یه سری محصولاتی را می‌فروختند که ۱۰۰ در ۱۰۰ خارجی ان و شایدم اصلاً موردنیاز مردم نباشند؛ ولی چون که سوددهی خیلی خیلی بالایی داشت مردم خیلی می‌اومدن واردش می‌شدن».

به نظر مشارکت‌کنندگان زمانی که کوئست با گسترش حجم محصولات و افراد و گسترش سود روبه‌رو شد، دولت از آنها تقاضای مالیات سنگین کرد که با مخالفت کوئست با این درصد مالیات سنگین، دولت فعالیت اینگونه شرکت‌ها را غیرقانونی اعلام کرد و قوانین و مجازات‌هایی برای فعالان شرکت‌های هرمی تدوین، تصویب و اجرا کرد. این رخداد در

^۱ به دلیل رعایت اخلاق پژوهش از اسم مستعار استفاده شده است.

علاقه‌مندان در سیستم جذب شوند. علاوه بر ویژگی‌های خاص آموزش و در اصطلاح، «پرزنت‌کردن» تازه‌واردان که هدف اصلی آن اقناع و جذب افراد در سیستم به هر قیمتی است، ویژگی‌های اجتماعی آن جالب توجه‌تر است. می‌توان این آموزش‌ها را با عنوان آموزش‌های اقتدارگرایانه تبیین و مفهوم‌پردازی کرد؛ زیرا در سیستم‌های آموزشی این شرکت‌ها برای جذب اعضای جدید یا انجام کاری، فرایند آموزش از بالا به پایین، تکراری و تحمیلی است؛ به گونه‌ای که آموزش و حق آموزش تنها در اختیار تعداد اندکی از افراد قرار دارد که لیدر شرکت قلمداد می‌شوند. برای مثال شهره توضیح می‌دهد که: «لیدرهای مختلف تقریباً همه‌شون به چیز می‌گفتند».

بیشتر این آموزش‌ها به تعدادی کتاب موفقیت و اصول روان‌شناسی عامیانه غیرآکادمیک محدودند؛ کتاب‌هایی که زمینه غالب آنها رسیدن به موفقیت با سعی و تلاش شخصی است که انگیزه افراد را برای تلاش بیشتر در جامعه تحریک و افراد را مسئول وضعیت موجود خود شناسایی می‌کند؛ به گونه‌ای که افراد در صورت تلاش و موفقیت روزافزون می‌توانند به موفقیت برسند و اگر تاکنون به موفقیت نرسیده‌اند به این دلیل بوده است که تلاش چندانی نداشته‌اند، کم‌کاری کرده‌اند و درگیر افکار منفی بوده‌اند؛ در واقع، بیشتر روان‌شناسان عامه‌پسند این کتاب‌ها را نگاشته‌اند و مسئولیت موفقیت و شکست افراد را نه در جامعه که در وجود افراد جستجو می‌کنند. کتاب‌های *برایان تریسی*، *تکنیک‌های قانون جذب*، *زندگی افراد ثروتمند جهانی* و ... از جمله این کتاب‌ها هستند؛ اما همین آموزش‌ها و کتاب‌ها هم به صورت دیکته شده و از بالا به پایین به افراد ابلاغ می‌شود و برخلاف روح مفهوم شبکه از آموزش فراگیر، دوسویه، افقی یا هرمی خبری نیست. مصطفی در این زمینه می‌گوید:

«آموزش‌ها به چیزهای بالا می‌آید. مثلاً به سری آموزش‌های معمولی از بالا داده می‌شود، مثلاً آقا اینو تکثیر کنید توی تیم، یعنی شما باید تا پایین سازمان همه چیز مثل یک دستگاه کپی بره پایین».

با این حال، منافع فردی و ویژگی‌های شخصیتی لیدرها این

پژوهش، این وضعیت به دلیل مشابهت‌های فراوان این شبکه‌های بازاریابی هرمی و شرکت‌های هرمی، سبب شکل‌گیری نگرش منفی نسبت به این شبکه‌ها شده بود. برای مثال شهره این روند را اینگونه توضیح می‌دهد که «همین الان وقتی به یکی می‌گن بازاریابی شبکه‌ای طرف فکر می‌کنه باید خونشو بفروشه، ماشینشو بفروشه و ...». در همین مسیر یاسمین نیز این مسئله را از جانبی دیگر اینگونه تشریح می‌کند:

«از دید مردم بیرون، بازاریابی هرمی شده یه کار مخرب که زندگی آدم‌ها را از بین می‌بره، هر کی داره واردش می‌شه باید پول بده، این پول‌ها را هم نهایتاً از دست می‌ده، بعد بدون هیچ نتیجه‌ای میاد بیرون».

فارغ از نگرش‌های منفی به این شبکه‌ها به دلایل مختلفی که در بخش‌های بعدی اشاره خواهد شد، تعداد زیادی از افراد به‌ویژه جوانان، دانشجویان و زنان خانه‌دار جذب این شبکه‌های بازاریابی شده‌اند و در آنها فعالیت می‌کنند. این امر که فروش محصولات زندگی روزمره خانواده‌ها (شامل لوازم آرایشی و بهداشتی، مواد غذایی و ...) در تجارت شرکت‌ها قرار دارد و میزان خرید و ثبت نام به‌طور معمول مبلغ ناچیزی است، مشارکت در این شبکه‌ها را با رشد روبه‌رو کرده است؛ اما این وضعیت آسیب‌ها و پیامدهای زیادی برای اعضای این شرکت‌ها در بر دارد. در این میان، اعضای جدیدی که جذب سیستم می‌شدند، در مراجعه‌های اولیه با لیدرها روبه‌رو می‌شدند و ارتباط آنها بیشتر با لیدرها بوده است؛ لیدرهایی که به‌نوعی هژمونی خاصی در شرکت داشتند و آموزش، ساماندهی، پرزنت و رفع ابهام اعضای جدید را انجام می‌دادند. مبنای آموزش‌ها براساس جزوه‌ها و پروتکل‌های لیدرهای کوئستی طراحی می‌شده است. یوسف اینگونه توضیح می‌دهد: «آموزش‌ها را که بعضی شرکت‌ها جزوه داشتند؛ اما ما به‌واسطه گلدکوئست بودن لیدرامون از اونا آموزش می‌گرفتیم». این آموزش‌های لیدرها به‌طور بسیار ویژه‌ای منظم، مخصوص، هماهنگ‌شده و با قاعده و نظم خاصی انجام می‌شد؛ در واقع، فنون مختلفی برای آموزش اعضای جدید به کار گرفته می‌شد تا اعضای جدید یا

معنی که اعضا مجبورند در مکان‌های مختلف (دفاتر شرکت، پارک، خانه اقوام و ...) و در هر زمانی از روز و هفته درگیر فعالیت‌های شرکت (از پرزنت در شرکت تا فروش اجناس به اقوام و شرکت در جلسات فان) شوند. به نظر اسماعیل، فعالیت‌های شرکت آنها پیامدهای خاصی برایش داشته است: «من از شنبه صبح تا جمعه، هر روز کار می‌کردم، مثلاً من فکر کنم دقیقاً ۱۰ کیلو لاغر شدم توی این ۱ سال، ۱۰ کیلو هم بیشتر!» فاطمه نیز این موضوع را اینگونه شرح می‌دهد:

«آشفته‌گی زمانی‌ات خیلی بیشتر بود، وقتی داری می‌ری سر کار دیگه می‌دونی که اگه ۸ صبح داری می‌ری سر کار دیگه ۱ میای خونه بقیه زمانت مال خودته، می‌دونم می‌تونم به کار دیگه‌ای واسه خودم انجام بدم؛ ولی نتورک عملاً همه اینا را ازت می‌گیره، عملاً به آشفته‌گی زمانی صرف، ۱۰۰ درصد».

اسماعیل وضعیت خود را اینگونه تشریح می‌کند: «دقیقاً من تو این ۱ سال و ۱ ماهی که تو این شرکت بودم هیچ جمعه‌ای نتونستم بخوابم! هر جمعه‌ای جلسه هفتگی بودم».

احسان نیز به همین مسئله اشاره می‌کند:

«بیشترین درآمد تو نتورک تقریباً رسیدم به ماهی یک میلیون و ۲۰۰. با تقریباً فول تایم ۱۰ صبح یا ۹ صبح می‌رفتم. مخصوصاً جمعه‌ها که خب فان بودیم، می‌رفتیم تفریح می‌رفتیم ده یا جلساتمونو تو پارک می‌داشتیم یا صبحونه با هم می‌خوردیم ناهار، جمعه‌ها کلاً فول تایم بودیم».

درواقع، چنین شرایطی وضعیتی را ایجاد می‌کند که در این پژوهش حصار کاری نامیده شده است. این شرکت‌ها شرایطی را به وجود می‌آورند که اعضا به طور کامل خود را وقف سیستم کنند؛ به طوری که گویی آنها زندگی قبیله‌ای کوچکی براساس نظم مکانیکی دورکیمی دارند یا در فرقه‌های بسته و محدود خاصی زندگی و کار می‌کنند. این حصار کاری آنچنان گسترده می‌شود که به سایر حوزه‌های زندگی عاطفی و اجتماعی فرد هم سرایت می‌کند؛ به گونه‌ای که آنها مجبور می‌شوند در بسیاری موارد حتی از ادامه تحصیل خودداری کنند. آنها آنچنان غرق در رؤیای موفقیت و یک‌شبه

روند را تا حدی مختل می‌کنند؛ زیرا لیدرهای دارای هژمونی خاص در شبکه، برخلاف الزامات شخصیتی لیدر و پرهیز از شخصی‌سازی امور، سعی می‌کنند شیوه‌های خاص خود را نیز پیاده‌سازی کنند که این امر در نهایت، سبب کژکارکردهای زیادی برای سیستم می‌شود. یوسف اینگونه می‌گوید:

«اگه اون [لیدره] بیاد شخصی‌سازی کنه، یعنی بیاد به صورت شخصی توش کار کنه، هر چیزی را که خودش صلاح می‌دونه، هر چیزی را که خودش خوب می‌دونه، بیاد خب واردش کنه؛ همه چیز رو در خطر می‌اندازه».

در کنار آموزش‌های اقتدارگرایانه، آموزش‌ها حالتی انگیزشی دارند؛ اما این انگیزش صرفاً خنثی نیست؛ بلکه از افراد انتظار می‌رود در روند زندگی خود تغییراتی به وجود آورند و براساس مشاهدات پژوهشگران، درواقع، از اعضا انتظار می‌رود تمام وقت و زندگی خود را در راستای اهداف شرکت تغییر دهند. به نوعی از آنها انتظار می‌رود از وقتی در شرکت عضو رسمی شناخته شدند، آسیمیلیسیون رفتاری و انگیزشی داشته باشند و اهداف شرکت را در اولویت تمام قرار دهند. یوسف اینگونه توضیح می‌دهد:

«به چیزی وجود داره به اسم تغییر یعنی اون آدمی که داره وارد می‌شه اگه در جهت تغییر، تغییر نکنه تموم لیدرهای نتورک مارکتینگ هم می‌گن، می‌گن آقا آدمایی که وارد می‌شن باید تغییر کنند در جهت موفقیتشون توی این سیستم یعنی چی؟ یعنی تغییر کنه، آموزش‌ها را یاد بگیره و همون آموزش‌ها را آموزش بده چند درصد این اتفاق می‌افته واسشون؟»

نکته دیگری که در جلسات آموزشی به طور ویژه بر آن تأکید می‌شود، پاره‌وقت بودن کار در بازاریابی هرمی است؛ اما در واقعیت رخداد دیگری اتفاق می‌افتد؛ به گونه‌ای که افراد عضو همانند عضو بودن در قبیله‌ای سنتی یا فرقه مذهبی خاص، آنچنان باید در ارتباط با شرکت باشند و آنقدر باید وقت برای سیستم بگذارند که حتی تعطیلات آنان نیز به طور کامل در اختیار شرکت قرار می‌گیرد؛ درواقع، کار در بازاریابی هرمی به کاری تمام وقت در تمام طول هفته تبدیل می‌شود که می‌توان ویژگی آن را کار بی‌مکان و بی‌زمان دانست؛ بدین

خونوادم رنجیده شده بودم، ناراحت شده بودم، به خاطر شرایطی که دارم به چیزی که برام مهم تر بود، آینده بود».

آشکار است که اعضا در مقابل عضو شدن در سیستم هزینه های زیادی در حوزه های مختلف پرداخت می کنند. صرف زمان، امور مادی، هزینه های اجتماعی، تحصیلی و خانوادگی و پذیرش شرایط تمام وقت کاری، همگی از جمله هزینه هایی است که اعضا در مقابل سیستم پرداخت می کنند. در برابر چنین حجمی از تعهدات به سیستم، باید اعضا سود مادی و غیرمادی زیادی نصیب خود کنند؛ اما شرایط بدین گونه پیش نمی رود؛ در واقع، با وجود هزینه های زیاد اعضا در قبال سیستم، شرکت سود چندانی نصیب بیشتر اعضا نمی کند؛ به طوری که افرادی که حتی شبانه روز هم در آن فعالیت کنند، به واسطه راهبردهای مختلفی که شرکت به وجود می آورد، نمی توانند سود چندانی کنند. شرکت با روش های مختلف، سودبری اعضا را کاهش می دهد و افراد در چرخه سودزایی قرار می گیرند.

یوسف یکی از این راهبردها را اینگونه شرح می دهد:

«هر ماه الان بازاریاب داریم، هر ماه الان داره رو به دست سنگین که شاید ۱ میلیارد می فروشه، مثلاً فرض کنید ۱۰۰ میلیون شما رو به دست سنگین می فروشی می شی چی؟ می شی دست سنگین، کلاً تو همه پلن ها حذف می شن این دست سنگین، دست های سبک شما تعادل می زند، پورسانت شما پرداخت می شه طبق استپ مدیریتی. خب حالا اگه شما با معرفت هم استپ بشی، طرح جداشونده برا معرفت اتفاق می افته یا فردی که شما وارد کردی لول ۱ شما، با شما هم استپ مدیریتی بشه، طرح جداشونده روش اتفاق می افته، یعنی شما شرط اون شرکتو انجام ندادی!».

از طرف دیگر، کسب سود در این سیستم ها به طور مداوم در گرو شرط و شروط قرار می گیرد. اعضا در صورتی می توانند سود کسب کنند که زنجیره ای از شروط را داشته باشند. برای مثال یوسف می گوید: «اصلاً کل mlm شده شرطی؛ شما به شرط اینکه این کارو بکنی، به شرط اینکه اون کارو بکنی، مشمول می شی که اون پورسانته رو بگیری». در رویارویی با این شرایط، اعضا به امید کسب سود، خود را با

پولدار شدن به سر می برند که همه امور دیگر به جز کار را مانعی برای رسیدن به موفقیت قلمداد می کنند. آنها در این مسیر به ارزش زدایی از تحصیل و بی کارکردی آن بارها و بارها اشاره می کنند و در نهایت، بسیاری از آنان با افت تحصیلی یا ترک تحصیلی روبه رو می شوند و در اصطلاح جامعه شناختی، اپوخه تحصیل میان بیشتر اعضا صورت می گیرد. برای مثال تعداد زیادی از آنان در انواع مختلفی (ترک تحصیل، نرفتن به دانشگاه، حذف ترم و ...) از تحصیل دست می کشند و تقریباً بیشتر دانشجویان فعال در این حوزه با افت تحصیلی محسوس روبه رو می شوند. فاطمه همین امر را اینگونه توضیح می دهد: «به بنده خدایی بود که می گفت ترم ۵ رشته برق بودم درسمو ول کردم و اوادم اینجا. بهای کار من این بوده که درسمو ول کردم». مصطفی نیز این فضا را اینگونه شرح می دهد:

«اینقدر تأثیر داشت که درس و تحصیلمو دیگه به چشم خیلی بد نگاه می کردم؛ یعنی می گفتم این فایده نداره، این همه درس بخونم بعدش برم بهو پارتی بازی می شه یا نمی شه من نمی تونم برم سر کار یا اصلاً آینده شغلی نداره، ول کردم ۲ ترم مشروط شدم».

در این میان، علاوه بر حوزه تحصیل و اپوخه تحصیل، سایر حوزه های زندگی اعضا از جمله روابطشان با خانواده و دوستان نیز در برکت قرار می گیرد. اعضا روابط اجتماعی - عاطفی خود را با اطرافیانشان کاهش می دهند (به دلیل حصار کاری) یا چگونگی رابطه خود با آنها را بازتعریف می کنند؛ به عبارت دیگر، آنها رابطه عاطفی خود را به گونه ای تجاری تعریف می کنند و آنها را در مقام مصرف کننده کالاهای فروشی شرکت می بینند. بیشتر برای فروش محصولات شرکت با افراد به گفتگو می نشینند و به همین دلیل گفتگوهای آنها تحریف شده است. در اینجا بیشترین نهادی که آسیب می بیند نهاد خانواده است و بسیاری از اعضا نمی توانند ارتباط مثبت و تحریف نشده ای را با خانواده ادامه دهند. مصطفی این شرایط را این چنین توصیف می کند:

«برام مهم نبود که بقیه چی می کند. برام مهم نبود از

کشور رسوخ و تعداد زیادی از شهروندان کشور را درگیر تجارت ناسالم هرمی کرده بودند. هرچند فعالیت این شرکت‌ها در اواخر همان دهه با برخوردهای قهری دولتی و آگاهی‌های عمومی ارتقایافته به‌طور چشمگیری کاهش یافت، در دهه ۹۰ شرکت‌های جدیدی فعالیت خود را آغاز کردند که به نظر می‌رسید به‌طور ماهوی تفاوت چندانی با آن شرکت‌های هرمی ندارند. هدف پژوهش حاضر، مطالعه دربارهٔ این شرکت‌های بازاریابی هرمی جدید بود که مجوزهای رسمی فعالیت نیز داشتند. به همین دلیل با استفاده از روش مردم‌نگاری انتقادی کارسپیکن (1996) طراحی شد.

در این مسیر، پژوهش‌های پیشین بررسی و نظریه‌های مرتبط واکاوی شدند. روش‌شناسی پژوهش نیز براساس رویکرد پنج‌مرحله‌ای مردم‌نگاری انتقادی کارسپیکن (1996) طراحی شد؛ در نتیجه، پژوهشگران با استفاده از راهنمایی‌های روش‌شناختی، وارد میدان پژوهش شدند و یکی از پژوهشگران از دی‌ماه ۹۵ مشاهده مشارکتی پنهان خود را در شرکت‌های بازاریابی هرمی شروع کرد. فعالیت عمده او در یک شرکت بازاریابی هرمی و مشاهده مشارکتی پنهان او در چهار شرکت بود. یافته‌های اولیه براساس مشاهده مشارکتی پنهان به‌طور روزانه یادداشت می‌شد و در نهایت، بعد از شش ماه مشارکت فعال، این یافته‌ها منظم‌تر شدند و تحلیل بازساختی اولیه شروع شد. بعد از تحلیل‌های اولیه و پیکربندی وضعیت میدان و شناخت لایه‌های قدرت و روابط سازمانی رسمی و غیررسمی و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی این شرکت‌ها، پژوهشگران دوباره به میدان واقعیت وارد شدند. مصاحبه‌های اولیه در این مرحله شروع شد و داده‌های گفتگویی با رویکرد امیک‌محور تولید شدند. نتایج این مرحله در تم‌های اصلی ارائه و توضیحات مبسوطی در این زمینه بیان شدند؛ اما برخلاف پژوهش‌های تفسیری، پژوهش‌های انتقادی هم تفسیر مشارکت‌کنندگان را معنایابی و هم موقعیت و میدان را به لایه‌های کلان‌تر اجتماعی و مباحث کلان‌تر نظری مرتبط می‌کنند.

در همین زمینه سعی می‌شود همان‌طور که خود

این شرایط شرطی سازگار می‌کنند؛ اما این کار نیز نمی‌تواند آنها را در رسیدن به سود مطلوب و دلخواه یاری رساند؛ زیرا شرکت‌ها راهبردهای مختلفی برای سودزایی و جلوگیری از توزیع سود بین اعضا اعمال می‌کنند؛ در واقع، شرکت‌ها تمام تلاش خود را برای حفظ وضعیت توزیع نابرابر سود بین خود و اعضا به کار می‌برند.

در این میان، این وضعیت سازگاری و تعهد به سیستم آنچنان پایدار نمی‌ماند؛ زیرا درون‌داد و برون‌داد سیستم آنچنان نابرابر است که اعضا را به بازاندیشی در کارها و فعالیت‌هایشان وامی‌دارد؛ به بیان دیگر، فاصله و شکاف بسیار بزرگی بین آنچه در ابتدا برای آنها از رؤیای موفقیت و یک‌شبه پولدار شدن تبلیغ می‌شد و واقعیت فعالیت آنان در این شرکت‌ها به وجود می‌آید. این شکاف بزرگ حتی در لیدرها نیز دیده می‌شود. آنها به نسبت اعضای عادی سود بیشتری کسب می‌کنند؛ اما آنها نیز در هزینه و فایده‌کردن‌های خود به این نتیجه می‌رسند که دریافتی آنها با هزینه‌کردشان برابر نیست. همچنین آنها از روال کاری، راهبردهای غلط، بی‌سامانی شرکت و ... نیز خسته و سرگشته می‌شوند؛ در نتیجه، پدیده شیفت بین این شرکت‌ها به‌وفور رخ می‌دهد و لیدرها با آمال و آرزوی کسب سود بیشتر خود، تیم زیردست خود را از یک شرکت به یک شرکت دیگر انتقال می‌دهند. چنین وضعیتی عیناً بین اعضای عادی این شرکت‌ها وجود دارد. آنها هم در نتیجه این شکاف بزرگ بین انتظارات و واقعیات خود، بعد از تحمل پیامدهای فراوان از شرکت‌ها کناره‌گیری می‌کنند. یوسف این وضعیت را اینگونه شرح می‌دهد:

«شما به عنوان یه بازاریاب نمی‌تونن از این سیستم سود ببری، توی شروع کارت، توی استارت کارت، اینقدر استراتژی‌های بدی وجود داره که توی همون مراحل اول خیلیا زده می‌شن، خیلیا خسته می‌شن و از اون کاره زده می‌شن و میان بیرون».

نتیجه

در دهه ۸۰ شرکت‌های هرمی در بسیاری شهرها و روستاهای

اجتماعی، سبب شده است آنان در سلسله مراتب تصمیم گیری کلان و خرد نتوانند آن چنان که باید دخالت کنند؛ اما در همین زمینه با روند تغییر در ارزش های بنیادین جامعه در چند سال اخیر، مطالبات و تقاضاهای خود را افزایش داده اند.

این دو گروه عمده که غالب اعضای این شرکت ها را تشکیل می دهند، در بستر خاصی وارد شرکت های بازاریابی هرمی می شوند. بیکاری و شرایط نامطلوب اقتصادی برای جوانان و به ویژه برای زنان، تغییر ارزش های اجتماعی و فرهنگی، فشار اقتصادی خانواده ها و ... از جمله عواملی اند که اعضا را برای عضو شدن در شرکت های بازاریابی هرمی تشویق می کنند. علاوه بر این عوامل، باید از عامل دیگری سخن گفت که بیشتر حوزه های ارزشی و نگرشی اعضا را درگیر خود می کند. شرکت های بازاریابی هرمی از نوعی روان شناسی عامیانه، غیر علمی و غیر آکادمیک استفاده می کنند که در نهایت، گروه های بازاریابی هرمی را به فرقه ها یا قبیله های مدرن تبدیل می کند؛ به بیان ساده تر، این روان شناسی عامیانه با آموزش های بسیار پیچیده و چند لایه و با پروپاگاندای تبلیغاتی سعی می کند افراد را به هر صورتی جذب این شبکه ها کند. این فرایند و آموزش ها مدتی طول می کشد و در همین مدت تلاش می شود فرد کمتر با جامعه پیرامون ارتباط برقرار کند و بیشتر زمان خود را در این شرکت ها بگذراند. در طی این مدت زمان، افراد به طور مداوم همانند اعضای یک فرقه، کنترل و افکار و نگرش های آنان سازماندهی می شوند.

موفقیت و روش های دست یابی به آن، اساس این روان شناسی عامیانه را تشکیل می دهد. در این مسیر، آموزش های آنها تنها پیرامون محور فرد و توانایی های او می چرخد. در این آموزش ها انسان را موجودی بسیار قدرتمند فرض می کنند که توانایی تغییر جهان را دارد و می تواند با به خدمت گرفتن انرژی های خود و داشتن نگرش های مثبت جایگاه خود را به سرعت در لایه های اجتماعی ارتقا بخشد؛ در واقع، این روان شناسی معتقد است انسان ها اگر در وضعیت مطلوبی به سر نمی برند به دلیل کم کاری خود آنهاست و گرنه

کارسپیکن تلاش کرده است، عاملیت انسانی (خلاقیت و کنشگری کنشگران) با ساختارها و سیستم های اجتماعی مرتبط شوند و رابطه بین آنها در این بستر مشخص شود. افرادی که جذب این شرکت های بازاریابی هرمی می شوند، به طور عمده به دو گروه اجتماعی بزرگ جامعه تقسیم بندی می شوند: جوانان و زنان خانه دار. کنشگری آنها در این فضا دلایل خاص اجتماعی و فرهنگی دارد که تنها با بینش جامعه شناسی و تحلیل های نظری می توان آن را افشا کرد؛ در واقع، اقتصاد سیاسی در جامعه ایران تا حد زیادی قادر است پاسخ این سؤال را بدهد.

کشور ایران از جمله کشورهایی است که دانشمندان علوم اجتماعی در سال های اخیر به میزان بالای جمعیت جوان آن اشاره کرده اند. جمعیت جوان ایران در طول دو دهه گذشته ناملایمات فراوانی را متحمل شده است که مهم ترین آنها کمبود منابع لازم در تأمین نیازهای مختلف آنان است. از جانب دیگر، هرچند درصد بسیار زیادی از این جوانان تحصیلات دانشگاهی دارند، بسیاری از آنها هنوز نتوانسته اند در بازار کار جذب شوند؛ به گونه ای که جامعه با تورم جمعیتی جوانان روبه رو شده است و فرصت پنجره جمعیتی در حال تبدیل به بحران جوانان ناامید است. پژوهش های مختلف درصد زیادی از ناامیدی، افسردگی و ... را گزارش می دهند. همچنین در سال های اخیر به دلایل مختلف از جمله رشد و گسترش فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، شاهد تغییرات عمده در ارزش ها و نگرش های جوانان ایرانی هستیم. در کنار جوانان، زنان خانه دار از دیگر گروه های اجتماعی فعال در این شرکت ها هستند. به طور کلی زنان در بازار اشتغال ایران سهم بسیار اندکی دارند. سهم زنان از بازار اشتغال ایران در سال گذشته نزدیک به ۱۶ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). محدودیت های ساختاری و اجتماعی زیادی مانع حضور فعال و پویای آنان (به لحاظ اقتصادی) در اجتماع می شود. این امر در وضعیت تصاحب پست های مدیریتی و سطوح بالا عیان تر است. به علاوه موقعیت فرودست تر آنان به لحاظ فرهنگی و

عاملیت‌های خنثی و سرکوب‌شده‌ای دارند؛ اما وقتی این عاملیت‌ها وارد شرکت‌های بازاریابی هرمی می‌شوند، به سرعت با آموزش‌هایی روبه‌رو می‌شوند که آنها را عاملان تغییر جهان شناسایی می‌کند! آموزش‌ها به آنها القا می‌کنند که قادرند با تغییر نگرش‌های خود به ارتقای طبقاتی و منزلتی دست یابند، به رؤیاهای خود برسند و آنها را در کمترین زمان ممکن عملی کنند. این فرایند با چنان ظرافتی دنبال می‌شود که این آموزش‌ها تا حد زیادی به باورهای درونی و عمیق افراد تبدیل می‌شود و آنها مدام خود را برای رسیدن به موفقیت سرزنش می‌کنند. به همین دلیل با قدرت و انگیزه زیادی وارد بازاریابی در جهان واقعی می‌شوند؛ در واقع، مجبورند برای کسب سود و تحقق آرزوهای خود با ساختارهای واقعی جامعه روبه‌رو شوند.

در این لحظه است که عاملان با وضعیت واقعی ساختارها روبه‌رو می‌شوند و ارزیابی‌های شناختی آنان در قبیله‌های مدرن دچار تغییر می‌شود. آنان برای رسیدن به سود و ثروت سعی می‌کنند کالاهای مختلف را به خانواده و دوستان خود بفروشند؛ کالاهایی که کیفیت چندانی ندارند. آنها همچنین مجبور می‌شوند بسیاری از حوزه‌های زندگی خود را برای رسیدن به سود محدود کنند. ترک تحصیل، دوری از خانواده، کاهش صمیمیت با همسر، استقراض مالی و ... آسیب‌هایی هستند که یک‌به‌یک بر آنان تحمیل می‌شوند. این فرایند آنچنان پیش می‌رود که در رویارویی با ساختار، عاملیت عاملان به‌آهستگی دچار ضعف و شکست و سبب خروج اعضا از سیستم می‌شود.

در نهایت، می‌توان به این نکته اشاره کرد که روان‌شناسی‌گری و تأکید بیش از حد بر سودسازی و عاملیت کنشگران برای تغییر واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی، کنشگرانی را بر ساخت می‌کند که آسیب‌های فراوانی را متحمل می‌شوند و بیشتر آنها سودی کسب نمی‌کنند و سرمایه‌های اندک خود را نیز از دست می‌دهند؛ اما درک این فرایند آسیمیلاسیون انگیزشی و رفتاری تنها از دریچه نگاه سیستمی، انتقادی و کلان امکان‌پذیر است. تا زمانی که عناصر خرد روان‌شناختی و فن‌ها و مهارت‌های روان‌شناختی که برای

می‌توانستند پایگاه اقتصادی و اجتماعی خود را تغییر دهند. این آموزش‌ها همراه با احاطه بسیار زیاد اعضا صورت می‌گیرد، مستمر و مداوم است و به صورت بمباران فکری عمل می‌کند که در نهایت، سبب می‌شود افراد باور کنند قدرت تغییر جهان را دارند. از آنها خواسته می‌شود لیست آرزوهای خود را بنویسند و رؤیاهای بزرگ خود را به یاد بیاورند و این باور را در آنان تقویت می‌کنند که فرد می‌تواند به همه آن رؤیاهای و آرزوهای برسد. به بیان جامعه‌شناختی، عاملیت افراد را به شدت دستکاری و نقش آن را در موفقیت‌های زندگی بسیار پررنگ تصویر می‌کنند؛ به گونه‌ای که آنها را به لحاظ ذهنی از یک انسان عادی به ابرانسانی تبدیل می‌کنند که قدرت تغییر همه ساختارهای اجتماعی و اقتصادی را دارد. به همین دلیل این فرایند عاملیت مضاعف یا فزونی عاملیت مفهوم‌پردازی شد.

در سوی دیگر، از ساختارهای جامعه در تحلیل و نگاه راهبردی این شرکت‌های بازاریابی هرمی غفلت شده است. این شرکت‌ها اشاره‌ای به ویژگی‌های شرایط سیستمی و کلان جامعه نمی‌کنند و به باور آنان شرایط کلان جامعه در مقابل اراده آهین کنشگران و عاملان اجتماعی می‌تواند تغییر کند؛ در نتیجه، ساختارهای اجتماعی در نگاه راهبردی این شرکت‌ها و در آموزش‌های آنان ساختارهایی شکست‌پذیر، ضعیف و بسیار منعطف قلمداد می‌شوند. عاملان و کنشگران در این ساختارها ارتقای منزلتی و طبقاتی پیدا می‌کنند و موانع خاصی را پیش روی خود نمی‌بینند.

با توجه به تحلیل پیش‌فرض‌های اساسی این شرکت‌ها نسبت به وضعیت عاملیت و ساختار، حال باید وضعیت کنشگران و عاملان فعال آنها بررسی شود. همان‌طور که ذکر شد، عاملان و کنشگرانی که در این شرکت‌ها جذب می‌شوند، به‌طور معمول از اقبال ضعیف جامعه‌اند (جوانان و زنان) که قدرت اقتصادی و اجتماعی چندانی ندارند. به‌ویژه اینکه به‌طور معمول به‌لحاظ طبقاتی هم از طبقات متوسط و متوسط رو به پایین جامعه‌اند. این افراد در جامعه نسبتاً در حاشیه قرار دارند و نیروهای مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به‌طور مداوم آنها را سرکوب می‌کنند. در چنین شرایطی این افراد

مشاهده و احساس کرد. همچنین با توجه به روش به کاررفته در این پژوهش، از تجربه افراد از عضو شدن در شرکت های بازاریابی هرمی، دلایل جذب، شیوه فعالیت و پیامدهای آن نیز استفاده شد. همان گونه که حاجیانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود درباره کوئست از آن بهره گرفتند. بدین گونه همچون ریشی و کانگ (۲۰۱۵) ساختار ذاتی بازاریابی هرمی و ضعف های آن بررسی و ایرادات و اشکالات آن مطرح شد.

منابع

- ایمان، م. (۱۳۸۷). «ارزیابی پارادایمی انسان به عنوان عنصر اساسی در طراحی پارادایم الهی»، فصلنامه حوزه و دانشگاه روش شناسی علوم انسانی، س ۱۴، ش ۵۴، ص ۲۵-۴۶.
- ایمان، م. (۱۳۸۸). مبانی پارادایمی روش های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بهار، م. (۱۳۹۰). فرهنگ و مصرف، تهران: سمت.
- پیران، پ. (۱۳۸۳). «جهانی شدن: سیر تاریخی و ابعاد آن»، مجلس و پژوهش، س ۱۱، ش ۴۳، ص ۱۲-۳۴.
- تاجیک، س. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان هرمی»، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، د ۳، ش ۱، ص ۵۲-۵۹.
- حاجیانی، الف؛ نصرافهانی، آ. و غلامی پور، الف. (۱۳۹۴). «بررسی تجربه افراد از عضویت در شبکه های هرمی کوئست: علل جذب، شیوه فعالیت و پیامدها»، بررسی مسائل اجتماعی ایران، د ۶، ش ۱، ص ۷۱-۹۴.
- حائری، م؛ لشکری، م. و سعیدی میرک محله، س. (۱۳۹۲). «نسبت سنجی بازاریابی هرمی با عقود معین و غیرمعین»، پژوهشنامه حقوق اسلامی، س ۱۴، ش (۱) ۳۷، ص ۷۹-۱۰۰.
- رفعت جاه، م. (۱۳۸۶). «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ش ۳۸، ص

جذب مخاطب و سودسازی شرکت ها و افراد در جامعه مدام تبلیغ می شوند، در بستر ساختارهای کلان اجتماعی و بینش انتقادی جامعه شناختی تحلیل نشوند، تنها به فهمی ناقص از وضعیت اجتماعی خواهیم رسید؛ در نتیجه، همان طور که گیدنز مطرح می کند، سرمایه داری با فن های مختلف در صدد است الگوهای مصرف را شکل دهد و فرایند تولید را به انحصار خود در آورد. این شرکت ها نیز در همین راستا درصد هستند الگوهای مصرفی جامعه را بدین گونه شکل دهند و تولید را در انحصار خود گیرند و استعمارگری خود را بر کنشگران بدون آگاهی تحمیل کنند که نتیجه چنین فرایندی تقسیم نابرابر سود و منابع به سود مالکان شرکت های بازاریابی هرمی و به ضرر بیشتر اعضای عضو این شرکت هاست.

در پایان، پیشنهاد می شود با توجه به عواقب و پیامدهای بسیار منفی این شرکت ها، دولت نظارت خود را به طور بسیار دقیق تر و جزئی تر بر این شرکت ها اعمال کند. همچنین در صدور مجوز و چگونگی عملکرد این شرکت ها بازانديشي های جدی قانونی انجام دهد و پروتکل های جدیدی را ارائه کند. همچنین از آنجا که گسترش روزافزون اینگونه شرکت ها تنها بازار فروش محصولات شرکت های بیگانه را فراهم می کند و در عمل، دستاوردی برای کشور ندارد و آسیب ها و لطمات فراوانی را نیز به اقتصاد کشور وارد می کند، توصیه می شود شرکت های مذکور یا خودشان تولید کنند و بازار فروش محصولات تولیدی خود را فراهم کنند یا برای محصولات و تولیدات داخلی کشور بازاریابی کنند و بازار فروش محصولات داخلی کشور را هم در داخل کشور هم به فراسوی مرزها گسترش دهند. باید تصریح کرد هر چند پژوهش حاضر به لحاظ نوع، سبک و روش اولین نمونه در زمینه بازاریابی هرمی است، برخی نتایج به دست آمده از آن با برخی پژوهش ها همسوست و آنها را تأیید می کند. در این پژوهش بر تأثیر نقش کلام و ارتباطات کلامی که در پژوهش تاجیک (۱۳۹۶) به آن اشاره شده است، تأیید می شود و به وضوح می توان تأثیر و نقش این مهم را در این فعالیت

۱۳۵-۱۷۹

سیدعبداللهی، م. (۱۳۹۳). *اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی شبکه‌ای؛ مورد مطالعه: دفاتر توریستی در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

طالب‌لو، ر. (۱۳۸۵). «جهانی‌شدن صنعت فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای»، *رشد آموزش علوم اجتماعی*، د ۹، ش ۴، ص ۶۱-۵۲.

عباسی، م. (۱۳۸۹). *ارزیابی اثربخشی عملکرد بازاریابی شبکه‌ای غیرهرمی در شرکت‌های زرنگاه پارسین*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور استان تهران.

عزیزی، ش. و خدادادحسینی، ح. (۱۳۹۰). «مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی»، *بررسی‌های بازرگانی*، ش ۴۹، ص ۵۲-۳۶.

عطارزاده، س.؛ جلیلیان، م. و ساربخانی، ع. (۱۳۹۲). «بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی*، س ۱۰، ش ۳۴، ص ۸۴-۵۹.

غلامی، ع. (۱۳۸۹). *وضعیت قضائی حقوقی شرکت‌های هرمی در ایران از یک نگاه تطبیقی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور واحد تهران مرکز. فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، تهران: صبح صادق.

قلی، ک. (۱۳۹۰). *مطالعه تطبیقی ماهیت قراردادهای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکزی. گیدنز، آ. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). *سرشماری سال ۱۳۹۵*.

میرمحمدصادقی، ح. و گرایلی، م. (۱۳۹۳). «تحلیل فعالیت شرکت‌های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه آن با بازاریابی هرمی»، *آموزه‌های حقوق*

کیفری، ش ۷، ص ۵۲-۲۷.

ندرلو، ب. و غلامیان، الف. (۱۳۹۶). «توسعه الگوی بازاریابی شبکه‌ای و راهکارهای پیشرفت آن در ایران؛ مطالعه موردی: شرکت بازاریابی ایران زمین»، *دوماهنامه در مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، س ۲، ش (۱) ۳، ص ۳۸-۲۳.

هاشمی‌بلمیری، س.؛ آندرواژ، ل. و گرمسیری، م. (۱۳۹۵). «مهندسی بازاریابی: تأکید بر نقش ریاضیات در بازاریابی»، *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، د ۲، ش ۱/۱، ص ۱۲۲-۱۱۰.

Antler, Y. (2017) "Multilevel Marketing: Pyramid-Shaped Schemes or Exploitative Scams?" <https://www.royalholloway.ac.uk/economics/documents/pdf/paper.pdf>.

Bosley, S. & Knorr, M. (2018) "Pyramids, Ponzis and Fraud Prevention: Lessons from a Case Study." *Journal of Financial Crime*, 25 (1): 81-94.

Bosley, S. A. & McKeage, K. (2015) *Multi Level Marketing Diffusion and the Risk of Pyramid Scheme Activity: The Case of FortuneHi-Tech Marketing in Montana*. Master Thesis, School of Business All Faculty Scholarship. http://digitalcommons.hamline.edu/hsb_faculty/2/.

Carspecken, P. F. (1996) *Critical Ethnography in Educational Research: A Theoretical and Practical Guide*. New York: Routledge

Dr. Pratistha. (2017) "A Conceptual Evaluation of Traditional and Network Marketing." XVIII Annual International Conference Proceedings, New Dehli, ISBN no., 978-81-923211-9-6, pp 237-244.

Franco, W. & Gonzalez-Perez, M. A. (2016) "International Expansion Opportunities for Multi-Level Marketing Via Personal Networks: An Ethnographic." *International Journal of Business and Society*, 17 (1): 28-46.

Hardcastle, M. Usher, K. & Holmes, C. (2006) "Carspeckens Five-Stage Critical Qualitative Research Method: An Application to Nursing." *Qualitative Health Research*, 16 (1): 151-161.

Liu, H. (2018) "The Behavioral Economics of Multilevel Marketing." *Hastings Business Law Journal*, 14 (1): 108-138.

Makni, V. (2015) "Public Perceptions Towards Ntetwork Marketing in Bulgaria." *Proceedings*

- of International Conference dedicated to the 25th anniversary of the specialty International Economic Relations held at University of Economics – Varna, 16-; University Publishing House Science and Economics.
- Mather, R. D. Dustin, B. & Heather, S. (2017) "Social Cognitive Factors of Persuasion for Multi-Level Marketing Targets." *Journal of Scientific Psychology*, 12: 44-52.
- Mauthner, N. & Doucet, A. (2003) "Reflexive Accounts and Accounts of Reflexivity in Qualitative Data Analysis." *Sociology*, 37 (3): 413-431.
- Reingewertz, Y. (2016) *An Economic Model of Multi-Level Marketing*, Department of Public Administration and Policy, School of Political Sciences, Master Thesis, University of Haifa, JEL Classifications: D21, J33, J54, L22, M31.
- Richey, J. & Kang, B. (2015) "Multi- Level Marketing: An Economic Model." *Indian Journal of Marketing*, 45 (4): 1-15.
- Shafiei, S. Loloeei, K. & Tehranian, T. (2016) "Investigating Network Marketing or Network Marketing in Iran." 7th International Conference on Economics Management- ICOAC (international center of Academic communication), Dalarna University.
- Stewart, L. & Usher, K. (2007) "Carspeckens Critical Approach as a Way to Explore Nursing Leadership." *Qualitative Health Research*, 17 (7): 994-999.
- Tyre, T. A. Gordon, M. Lazo, A. & Waters, R. (2016) "Network Marketing Essence of Success: An Interpretative Phenomenological Analysis." *Business and Management Research Journal*, 6 (4): 46-73.