

علل پایداری و گسترش شبکه‌های هرمی در دهه ۱۳۸۰ (پژوهشی کیفی از تجربه فعالان شبکه کوئست در تهران)^۱

آرش نصرافهانی^۱ * اسماعیل غلامی پور^۲ * اسماعیل شیرعلی^۳

چکیده

گسترش شرکت‌های هرمی در دهه ۱۳۸۰ یکی از پدیده‌های اجتماعی جالب توجه در ایران بوده است. هدف این مقاله، شناسایی علل تداوم و گسترش فعالیت این شرکت‌ها بر اساس بررسی تجربه فعالان شرکت کوئست در ایران در یک پژوهش کیفی است. اطلاعات این تحقیق از مصاحبه‌های عمیق با ۳۱ نفر از فعالان کوئست و همچنین تحلیل محتوای کتاب‌ها و فیلم‌های پر کاربرد در مباحث آموزشی کوئست به دست آمده است. نتایج نشان می‌دهد: تغییر نگرش افراد به موفقیت، شغل و درآمد، یکی از عوامل مهم در تداوم فعالیت اعضا بوده است. همچنین علاوه بر ساختار سلسله‌مراتبی کوئست که روابط افراد را در مجموعه‌ها تنظیم می‌کرده، مجموعه باورهای مشروعیت‌بخش قدرتمند در قالب فعالیت‌های جمعی و گروهی، انگیزه و انرژی لازم برای فعالیت اعضا را به وجود می‌آورده است.

واژگان کلیدی: شرکت‌های هرمی، تغییر ارزشی، آسیب‌های اجتماعی، سازمان‌های مردم‌نهاد و فرهنگ کارآفرینی

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۲۰۴-۱۸۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۴/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۷/۲۰

* این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی «بررسی آسیب‌شناختی پیامدهای طرح‌های هرمی از بعد حقوقی، اقتصادی و اجتماعی» به سفارش و حمایت مالی معاونت پیشگیری از جرم قوه قضاییه است.

۱. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی دانشگاه تهران (a.n.esfahani@gmail.com)
۲. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تهران، نویسنده مسئول (egholamipour@gmail.com)

۳. پژوهشگر مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام (shirali@csr.ir)

مقدمه

پدیده عضویت در شبکه‌های هرمی در دهه ۱۳۸۰ بخش زیادی از افراد کشور، به‌ویژه جوانان و خانواده‌ها را درگیر کرد و تا پایان قهری آن در پایان این دهه، به ثروتمند شدن گروهی اندک، ضرر اقتصادی اکثریت اعضا و در نهایت شکل‌گیری پرونده‌های قضایی متعدد منجر شد. در سال ۱۳۸۹، یکی از مسئولان وزارت اطلاعات در گفت‌وگو با ایسنا، تعداد فعالان در شرکت‌های هرمی را در حدود دومیون نفر تخمین زده است^۱ که با در نظر گرفتن خانواده‌های این افراد، می‌توان نتیجه گرفت که جمعیتی در حدود چهار میلیون نفر با این فعالیت درگیر بوده‌اند. برخورد قهری و قاطع امنیتی - انتظامی با این پدیده نیز نشان‌دهنده نگرانی سیاست‌گذاران از پیامدهای گسترش این پدیده است که با در نظر گرفتن میزان گستردگی آن قابل درک است. موضوع ظهور شرکت‌ها در برخی مطالعات اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است که اغلب بر علل جذب افراد در این شرکت‌ها تمرکز داشته‌اند. به‌عنوان نمونه مظلوم خراسانی و همکاران (۱۳۹۰) به اهمیت ارزش‌های فردی در تمایل به عضویت در شرکت‌های هرمی پرداخته و تمایل به برخورداری از زندگی لوکس را عاملی مهمی در جذب افراد می‌دانند. از سوی دیگر این محققان دریافته‌اند که تمایل به پر کردن فاصله طبقاتی و احساس تبعیض نقش مهمی در تمایل افراد به فعالیت در شرکت‌های هرمی داشته است. به اعتقاد آنها، این یافته مؤید نظریه آنومی دورکیم (۱۳۸۱) و مرتن (۱۹۶۸) است که علت را تضاد طبقاتی زیاد و همچنین نابسامانی و بی‌هنجاری در نظام ارزشی جامعه می‌دانند. نباتی حصارلو (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 و جذابیت‌های طراحی شرکت‌های هرمی از جمله عواملی است که وی در تبیین علل عضویت افراد به آن اشاره

1. <http://isna.ir/fa/print/8902-18713>

کرده است.

اگرچه شناخت ویژگی‌های ساختاری، لازمه درک چرایی شکل‌گیری و گسترش شبکه‌های هرمی است، به‌تنهایی نمی‌تواند همه ابعاد این پدیده را روشن کند. در این مطالعات، چندان به سازوکار فعالیت در این شبکه‌ها، ساختار آنها و چگونگی شکل‌گیری شبکه روابط میان اعضا پرداخته نشده است. در نتیجه این پدیده کمتر از درون مورد توجه قرار گرفته و منطق فعالیت و همچنین پویایی روابط درون آن مغفول مانده است. به ویژگی‌های مهم این شبکه‌ها در تصویرسازی و تغییر نگرش افراد نسبت به زندگی، موفقیت و شغل توجه نشده و به سبب تقلیل کلیت آن به یک پدیده کج‌روانه، پتانسیل قدرتمند آن برای تهییج جوانان و جذب نیرو و موضوع مطالعات آکادمیک قرار نگرفته است.

یکی از مسائل مهمی که در مورد فعالیت این شرکت‌ها حائز اهمیت است، عوامل موفقیت آنها در تداوم فعالیت علی‌رغم تهدیدات بیرونی و درونی فراوان است. از یک سو عضویت در این گروه‌ها بر اساس وعده موفقیت اقتصادی سریع بوده است، اما در عمل بسیاری از پس از مدتی فعالیت، دور از دسترس بودن وعده‌های را درک می‌کرده و انگیزه ابتدایی خود را به تدریج از دست می‌داده‌اند. از سوی دیگر، فشار بیرونی ناشی از تبلیغات رسمی منفی علیه عملکرد این شرکت‌ها، انگ رفتار کج‌روانه را برای بسیاری از اعضا به همراه داشته و این مسئله نیز تداوم فعالیت در این شرکت‌ها را تهدید می‌کرده است. اما این دو تهدید قدرتمند بیرونی و درونی، عامل توقف فعالیت گسترده این شبکه‌ها نشده و اغلب افراد، فعالیت خود را به‌مثابه عملی مشروع معناده می‌کردند. در نتیجه، علی‌رغم تمام تبلیغات رسمی علیه این شرکت‌ها، تا قبل از برخورد قهری، دامنه فعالیت شرکت کوئست در ایران هر روز افزایش یافته و علی‌رغم شکست اقتصادی بسیاری افراد، باز هم این شبکه‌ها در جذب اعضای جدید موفق بوده‌اند.

برای تبیین چرایی تداوم فعالیت این شبکه می‌توان دلایل مختلفی مطرح کرد. اما این تحقیق به‌طور خاص بر یک ویژگی درونی این شرکت‌ها تأکید دارد که انگیزش و مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های افراد را در قالب یک فرهنگ سازمانی متمایز تأمین می‌کرده است. اگرچه ماهیت فعالیت در شرکت‌های هرمی با فعالیت‌های شغلی متعارف متفاوت بوده، ویژگی‌هایی چون کارگروهی، سلسله‌مراتب و محل کار مشخص، آن را به

مثابه یک فعالیت «شبه‌سازمانی» در آورده بود. این شرکت‌ها مانند بسیاری بنگاه‌های اقتصادی ثروتمند، از روش‌های مختلفی برای آموزش مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌ها به اعضا، هماهنگ کردن رفتارهای فردی با اهداف کلی سازمانی و در نتیجه تداوم فعالیت شرکت استفاده می‌کرده‌اند. برای بسیاری از اعضا، این آموزش‌ها باعث تغییر نگاه کلی به مقوله‌هایی چون هدف زندگی، شغل، موفقیت و مانند آن شده و از طرف دیگر محیط کار مبتنی بر این ارزش‌ها تجربه‌ای متفاوت از فضای کاری متعارف را به همراه داشته است. اما این باورها اگرچه در ظاهر بر موفقیت فردی تأکید داشته و برای اعضا جذاب به نظر می‌آمده‌اند، نتیجه‌ای جز تداوم یک فعالیت مجرمانه که در آن عده‌ای اندک از قبل فریب دیگران به درآمدهای کلان دست یافتند، نداشته است. در این مقاله تلاش می‌شود بر اساس تجربه افراد فعال در شرکت‌های هرمی، بخشی از فرهنگی سازمانی رایج در این شرکت‌ها، که عامل گسترش و پایداری آن‌ها تا قبل از برخورد قهری بوده‌اند، آشکار گردد.

۱. ادبیات تحقیق

ماهیت کار در شرکت‌هایی که در قالب شبکه‌های هرمی مانند کوئست فعالیت می‌کردند، با آنچه در سازمان‌های متعارف مشاهده می‌شود، تفاوت داشته است. از طرف دیگر، بخش زیادی از فعالان این مجموعه در قالب دفاتر اداری به‌طور گروهی و منسجم فعالیت کرده و مناسبات کاری و اداری را به‌طور کامل در فرایند فعالیت جمعی به‌دقت رعایت می‌کردند. به همین سبب است که کار در مجموعه کوئست را می‌توان گونه‌ای از فعالیت سازمانی برای کسب منافع اقتصادی محسوب کرد. اغلب افراد فعال در این شرکت‌ها، «جو» موجود در این شرکت‌ها میان افراد را از جمله ویژگی‌های آن به شمار می‌آورند که برای بسیاری عامل تشویق به فعالیت بیشتر و اجتناب از دلسردی و تشکیک در درستی فعالیت کوئست بوده است. از این نظر می‌توان از وجود یک «فرهنگ سازمانی» خاص در درون بسیاری از مجموعه شرکت‌های فعال در زیرمجموعه کوئست نام برد.

موضوع فرهنگ سازمانی از جمله مباحثی که است در حوزه فعالیت سازمان‌ها و مدیریت نیروی انسانی مورد توجه قرار گرفته است. همان‌طور که آل ایر (۱۹۸۴) اشاره می‌کند، بسیاری محققان سازمان‌ها را با استفاده «جوامع کوچک» توصیف می‌کنند که به‌عنوان یک نظام اجتماعی دارای ساختارها، ارزش‌های اجتماعی و فرایندهای جامعه‌پذیری هستند. فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از دریافت‌های مشترک از فعالیت

شغلی در یک واحد سازمانی اشاره دارد که ممکن است با واحد سازمانی دیگر متفاوت باشد (Vanden Berg & Wilderom, 2004). در تعریفی دیگر، فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای مستقل از ارزش‌های مشترک و شیوه‌های رفتاری است که در یک سازمان غالب است. به اعتقاد اکوتوسی و موزس (۲۰۱۳)، فرهنگ سازمانی عموماً در سطح گروهی حفظ شده و تداوم می‌یابد، اما به طور عمده در سطح فردی معناداری به کنش عمل می‌کند.

شاین (۱۹۹۲) فرهنگ سازمانی را به‌مثابه الگویی از مفروضات پایه می‌داند که توسط یک گروه در فرایند مواجهه با مشکلات ناشی از تطابق با محیط بیرونی و انسجام درونی، خلق، کشف و پرورش می‌یابد. در نتیجه فرهنگ سازمانی از یک سو به انسجام و یکپارچگی درونی سازمان کمک می‌کند و از طرف دیگر، عامل انطباق سازمان با محیط خارجی است. فرهنگ سازمانی بر شیوه‌هایی که افراد آگاهانه یا ناآگاهانه می‌اندیشند، تصمیم‌گیری می‌کنند، یا بر شیوه درک، احساس و عمل افراد اثر می‌گذارند (Lok & Crawford, 2004). شاین (۲۰۱۰) معتقد است: منبع قدرت فرهنگ سازمانی در نیاز اساسی انسان‌ها به پایداری شناختی است. ذهن نیاز به یک چارچوب مرجع دارد تا بر اساس آن بتواند جهان اطراف خود را معنا کند. فرهنگ سازمانی با فراهم کردن این مفروضات بنیادی، این چارچوب شناختی را فراهم می‌کند و برای فرد حس ثبات و امنیت را به همراه می‌آورد. به علاوه، لاک و کرافورد (۲۰۰۴) معتقدند که فرهنگ سازمانی می‌تواند تأثیر فراوانی بر سازمان‌ها به‌ویژه از نظر عملکرد و تعهد افراد داشته باشد.

خاکپور (۱۳۸۹) فرهنگ سازمانی را شخصیت مرموز، منسجم و پیچیده سازمان که در سه سطح به تینده هوشیار (مجموعه‌ای از رویه‌های رفتاری و کاری محسوس و مشهود، ادراکات، نمادها و مصنوعات)، نیمه‌هوشیار (مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، هنجارها، نگرش‌ها و انتظارات) و ناهشیار (مجموعه‌ای از مفروضات بنیادین) تعریف می‌کند که هویت و عملکرد تمام سازمان‌ها را می‌سازد. شاین (۱۹۹۲) هم سه سطح فرهنگ سازمانی را شامل مفروضات بنیادی (باورهای ناآگاهانه و بدیهی تصور شده، دریافت‌ها، تفکرات و احساسات)، ارزش‌ها (استراتژی‌ها، اهداف و فلسفه‌ها) و مصنوعات بشری (ساختارها و فرایندهای آشکار سازمانی) می‌داند. البته مدل شاین توسعه پیدا کرد که نمونه‌ای از آن را هیچ و کانکلیف (۲۰۰۶) ارائه کردند که از ارتباط میان سه مؤلفه از حالت خطی به چرخه‌ای بدل شد و مؤلفه نماد هم به آن اضافه شد.

نکته مهم دیگری که شاین (۲۰۰۴) به آن اشاره می‌کند، این است که وقتی یک گروه یک فرهنگ دارد، مؤلفه‌های مختلف آن را به نسل بعدی اعضای خود منتقل می‌کند. از این جهت مطالعه اینکه اعضای جدید چه آموزش‌هایی می‌بینند، راه مناسبی برای کشف مؤلفه‌های مختلف یک فرهنگ است. این موضوع به‌ویژه در مورد موضوع این تحقیق واجد اهمیت است، چراکه افراد در مرحله جذب، فرایندهای آموزشی ویژه‌ای را طی می‌کردند. علاوه بر آن دسته از آموزش‌ها که بر چگونگی جذب افراد جدیدتر و کسب سود تمرکز داشته‌اند، بخش زیادی از آموزش‌ها معطوف به تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های افراد نسبت به مسائل اصلی زندگی بودند. این آموزش‌ها در قالب کتاب، فیلم یا مباحثات گروهی بوده که هدف آن تقویت یک فرهنگ سازمانی خاص برای تضمین تداوم فعالیت افراد بوده است. بر این اساس این تحقیق ناظر به بررسی فرهنگ سازمانی غالب در شرکت‌های هرمی با توجه به دو ساحت ارزش‌ها و مصنوعات بشری بر اساس مدل شاین (۱۹۹۲) بوده و هدف اصلی آن، مطالعه اکتشافی برای شناسایی ویژگی‌های اساسی این فرهنگ سازمانی است.

۲. روش تحقیق

ویژگی‌های مهم تحقیقات کیفی در شناخت عمیق تجربه زیسته، سبب شده تا از این روش برای مطالعه پدیده مورد نظر در این تحقیق و پاسخ به سؤالات استفاده شود. شناخت تجربه افراد از فعالیت در کوئست مستلزم به‌کارگیری تکنیک‌های روش‌های تحقیق کیفی برای عبور از برداشت‌های سطحی و عمق بخشیدن به درک محقق از مسئله است. در واقع روش تحقیق کیفی تلاشی است جهت توصیف غیر کمی از موقعیت‌ها، حوادث و ارزش‌های گروه‌های اجتماعی، با توجه به جزئیات و همچنین سعی برای ارائه تعبیر و تفسیر معانی که انسان‌ها در موقعیت‌های طبیعی و عادی به زندگی خود و حوادث می‌بخشند. همچنین بر این فرض استوار است که کنش متقابل اجتماعی، کلیتی در هم تنیده از روابطی را تشکیل می‌دهد که به وسیله استقرا قابل درک است (محمدی، ۱۳۹۰).

در این تحقیق اطلاعات از طریق دو تکنیک مصاحبه و بررسی اسنادی به دست آمده است. بخش اصلی داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با کسانی که تجربه فعالیت در قالب شرکت گلد کوئست یا کوئست اینترنشنال دارند، به دست آمده است. «مصاحبه عمیق» یا «مصاحبه ساختاریافته» ابزار مناسبی برای درک همه‌جانبه وضعیت مصاحبه‌شونده است و از

روش‌های بسیار متداول در تحقیقات کیفی به حساب می‌آید. برای این کار در این تحقیق، چک‌لیستی از موضوعات اصلی موردنظر در تحقیق فراهم شده و در جریان مصاحبه آزاد تلاش شد این موضوعات مورد بررسی قرار گیرند. با این کار هم محقق آزادی عمل بالایی برای دنبال کردن موارد مطرح شده از سوی مصاحبه‌شونده دارد و هم می‌تواند تمامی موضوعات مورد نظر خود را در چارچوب فرایند مصاحبه مطرح کند. بخش دیگری از اطلاعات نیز از طریق مطالعه جزوه‌های آموزشی، کتاب‌ها و فیلم‌های آموزشی مورد استفاده برای آموزش فعالان کوئست به دست آمده است.

جمعیت آماری، اعضای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای موسوم به کوئست یا گلد کوئست در شهر تهران بوده‌اند. در تحقیق کیفی «نمونه‌گیری هدفمند» به کار برده می‌شود، بدین معنی که «واحد» به جای انتخاب تصادفی با توجه به ویژگی‌های آنها نسبت به پدیده مورد مطالعه انتخاب می‌شوند. همچنین در مورد اینکه چه کسانی باید مورد مشاهده یا مصاحبه قرار گیرند و اینکه مطالعه برای چه مدتی ادامه خواهد داشت، تصمیماتی گرفته می‌شود. حداقل یک تصمیم اولیه در مورد طول مدت مطالعه باید گرفته شود. اگرچه بعدها ممکن است تغییراتی در این خصوص ایجاد شود، اما با توجه به مرور نوشته‌ها و اطلاعات در مورد موضوع باید برآورد خوبی در آغاز مطالعه به عمل آید.

در این مقاله تلاش شد با کسانی مصاحبه شود که تجربه نسبتاً بلندمدتی در کوئست داشته و نسبت به جوانب مختلف آن مسلط باشند. فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و جایی که احساس شد مصاحبه‌های بیشتر عملاً به تکرار یافته‌های قبلی منجر می‌شود، جمع‌آوری اطلاعات پایان یافت. با استفاده از روش «گلوله برفی» و بر اساس تحلیل داده‌های قبلی مصاحبه‌شوندگان بعدی انتخاب می‌شدند. در این تحقیق با ۳۱ نفر از کسانی که در بین سال‌های ۸۹-۱۳۸۰ عضو این شرکت بوده‌اند، مصاحبه شد که ۲۶ نفر مرد و ۵ نفر زن بوده‌اند. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در چند مورد تلفنی انجام شده است. ذکر این نکته ضروری است که در بسیاری موارد، افراد (به‌ویژه خانم‌ها) مایل به مصاحبه نبوده و یا حتی حضور در کوئست را انکار می‌کردند.

۳. یافته‌های تحقیق

پس از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، یافته‌های اصلی تحقیق از طریق کدگذاری و مقوله‌بندی از داده‌ها استخراج شده است. علاوه بر تحلیل مصاحبه‌ها، در برخی موارد برای

توضیح بیشتر تجربیات مطرح شده از سوی افراد، جزوه‌های آموزشی کوئست یا برخی کتاب‌های پر خواننده میان اعضای کوئست نیز بررسی شد و مطرح شده‌اند. این یافته‌ها به‌طور کلی نشان می‌دهند که سازوکار فعالیت در کوئست چگونه بوده است و در این فرایند کاری، تغییر نگرش افراد به زندگی، موفقیت و شغل و به‌طور کلی تغییر سبک زندگی افراد چگونه صورت می‌گرفته است. بررسی علل پایداری شرکت‌های هر می زیرمجموعه کوئست نشان می‌دهد: یکی از علل اصلی این امر وجود یک فرهنگ سازمانی متمایز در درون این شرکت‌ها بوده است که مؤلفه‌های اصلی در دو سطح ارزش‌ها و ساختار سازمانی به شرح زیر است.

۱-۳. تغییر ارزش‌های فردی و اجتماعی

نظام سرمایه‌داری بر مبنای ارزش‌های مالکیت خصوصی و امکان موفقیت نامحدود فردی استوار است. بر اساس این الگو، امکان ارتقای اجتماعی به‌صورت بالقوه برای همه وجود دارد و نفع شخصی مقدم بر سایر ارزش‌ها، نیروی محرکه آن است. از سوی دیگر در نظام سرمایه‌داری، مصرف بیشتر به‌صورت مداوم تشویق می‌شود. در واقع بدون افزایش مصرف، امکان رشد تولید کالا و خدمات و در نتیجه رشد سرمایه‌داری امکان‌پذیر نیست. بر همین اساس است که در جامعه جدید، «ارزش‌های مادی» به‌طور مداوم تشویق می‌شوند و همگان تلاش می‌کنند در دستیابی به موفقیت مادی گوی سبقت را از دیگران بریابند.

الگوی کار شرکت‌های هر می را باید در چارچوب همین منطق دریافت. در مباحث آموزشی این شرکت از یک سو بر «مسئولیت فرد» در برابر نابسامانی‌های اقتصادی‌اش تأکید می‌شود و از سوی دیگر هدف‌گذاری برای آرزوهای مادی به‌شدت تشویق می‌شود. این امر مستلزم «تغییر نگرش افراد» به موضوعاتی چون شغل، درآمد و موفقیت است. به‌طور مشخص این موضوع را می‌توان در تقویت باورهای زیر مشاهده کرد:

۱-۳-۱. لزوم بلندپروازی و تحقق حتمی آرزوها

بدون تغییر ارزش‌های افراد، امکان فعالیت پرانگیزه افراد در قالب کوئست امکان‌پذیر نبوده

۱. تغییر ارزش‌های جامعه ایرانی به سمت مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی به عنوان یکی از بسترهای موفقیت این شرکت بوده که بر موفقیت مالی و رفاه تأکید بسیاری داشته است.

است. بخش مهمی از فرایند آموزش به اعضا، تلاش برای تغییر نگاه افراد به زندگی بوده است. یک شعار اساسی در این شرکت وجود دارد که بر اساس آن، «اگر فردی فقیر به دنیا بیاید، مقصر نیست اما اگر فقیر از دنیا برود، خودش مقصر است». بسیاری از مطالب آموزشی در این شرکت‌ها، بر مبنای القای همین آموزه است. راه‌حل درجا زدن و عدم پیشرفت نیز، خواست و اراده فرد برای تغییر و بلندپروازی است. آرزوهای بزرگ قابل دستیابی هستند، اما فرد باید جسور و شجاع باشد و باور کند که می‌تواند به آرزوهایش برسد. بنابراین بخش قابل توجهی از آموزش‌ها در کوئست معطوف به تغییر نگرش افراد و آماده کردن ذهنی آنان برای پذیرش ریسک و فعالیت در کوئست بوده است.

برای ایجاد این تغییرات ذهنی در افراد، اعضا به خواندن ژانر خاصی از کتاب‌های یا فیلم‌های «موفقیت» تشویق می‌شده‌اند که ویژگی مشترک همه آنها شیوه‌های پولدار شدن از طریق تغییر ذهنیت در فرد است. البته این کتاب‌ها معمولاً در همه دنیا به فروش می‌رسند و علاقمندان خاص خود را دارند. از این جهت این کتاب‌ها را نباید مختص فعالیت بازاریابی شبکه‌ای دانست. مجموعه این مواد آموزشی نقش مهمی در انگیزه‌دهی به افراد و تداوم فعالیت آنها در کوئست داشته است. در ادامه به برخی از شناخته‌شده‌ترین فیلم‌ها و کتاب‌ها اشاره مختصری می‌شود.

یکی از پرطرفدارترین فیلم‌ها، فیلم «راز» است که ایده در شبکه کوئست مورد استفاده بوده است. دلیل اصلی این مسئله نیز یک ادعای ماورای طبیعی است که در این فیلم مطرح می‌شود و بسیاری را جذب خود می‌کند. در این فیلم بر این نکته تأکید می‌شود که «مثبت‌اندیشی از طریق تأثیرگذاری بر کائنات، تأثیرات واقعی بر جهان فیزیکی دارد». سه نمونه از موارد مطرح شده در این فیلم در زیر آمده است:

۱. مایک دولی: وقتی آرزوی خود را تجسم کرده و با چشمانی بسته و با تمام وجود آن را حس می‌کنید، قطعاً به آن آرزو خواهید رسید. ذهن انسان قدرت تشخیص واقعیت از خیال را ندارد. وقتی شما تصور می‌کنید که برای مثال، در یک مسابقه برنده شده‌اید و با تمام وجود جزئیات آن را احساس می‌کنید و از برنده شدن لذت می‌برید، ذهن آن را به کائنات ارسال می‌کند و آن خیال به واقعیت می‌انجامد.

۲. وظیفه ما چگونگی رسیدن به خواسته نیست، وظیفه ما فقط خواستن از ته دل

است. کائنات چگونگی آن را برایمان فراهم می‌سازد. فقط ایمان داشته باشید که رسیدن به آن برای شما امکان‌پذیر است و لیاقتش را دارید. علاوه بر تجسم، آن را احساس کنید، از آن لذت ببرید و شکرگزار باشید.

۳. برای مثال، وقتی به بدهکاری خود می‌اندیشید احساس منفی و بدی پیدا می‌کنید، در نتیجه فرکانسی که به کائنات می‌فرستید، منفی است و این موضوع را قوت می‌بخشید، در نتیجه بدهکاری شما بیشتر می‌شود (بدهکاری را جذب می‌کنید). پرواضح است که برای فردی بیکار یا دارای شغل کم‌درآمد، اینکه بتواند روزی درآمد شصت میلیون تومان در ماه داشته باشد، حتی در تصور هم ممکن نیست. در واقع، اهداف افراد معمولاً متناسب با شرایط واقعی زندگی آنهاست. باید در نظر داشت که عموماً کسانی که در کوئست جذب می‌شدند، به لحاظ پایگاه اجتماعی-اقتصادی در سطوح بالا قرار نداشته‌اند. اکنون باید راهی پیدا کرد که همین فرد، آنقدر بلندپرواز شود و به احتمال موفقیت خود ایمان پیدا کند تا با انگیزه بالا در کوئست کار کند. یکی از مباحث مهمی که در آموزش‌های کوئست مطرح می‌شود، لزوم «هدف‌گذاری مالی برای آینده» است. به عبارت دیگر، فرد باید تعیین کند که در آینده به‌طور مشخص در هر مرحله چه چیز می‌خواهد به دست بیاورد. از سوی دیگر، بلندپروازی در تعیین اهداف هم به شدت تشویق شده و این طور القا می‌شود که هیچ محدودیتی در برابر انسان نیست و فرد می‌تواند به خواسته‌های بزرگ هر چند دور از ذهن باشد دست یابد. موارد مطرح‌شده در فیلم راز، کاربرد بسیار زیادی در کوئست داشته، چرا که دقیقاً با اهداف آن سازگار است. به بسیاری از افراد گفته می‌شده است که اگر بخواهند، حتماً به دست می‌آورند. در مصاحبه‌ها، پاسخگویان از نمونه‌های مختلفی سخن گفته‌اند. به عنوان مثال حسام در این مورد می‌گوید: «دوستم اوامد دنبالم و اصرار داشت همراهش برم ... رسیدیم به یه نمایندگی ماشین. منو برد یه بنز نشون داد که توی نمایشگاه بود. گفت این ساله دیگه مال منه ... گفتم از کجا میدونی این تا ساله دیگه فروخته نشده! گفت من می‌خوام این مال من بشه، پس میشه».

یک تجربه دیگر را محمدحسین این‌گونه نقل می‌کند: «یکی از دوستانم که می‌خواست منو پرزنت کنه، فکر می‌کرد سال بعد داره تو سوئیس زندگی می‌کنه. چون بهش فکر می‌کرد، می‌گفت انرژی میده به کائنات و این حرفا. یه بار بهش گفتم از کجا مطمئنی چنین قدرتی وجود داره؟ گفت تا حالا چند بار امتحان کردم. یه بار یه چراغ قرمز

طولانی رو خیلی زودتر از زمانش سبز کردم. یعنی با فکر کردن و انرژی دادن تونسته بود چراغ قرمز رو سبز کنه».

این افراد اغلب تصور می‌کرده‌اند، به دلیل آنکه هدف مشخصی دارند و در ذهن خود ایمان دارند که به آن دست می‌یابند، حتماً به آن خواهند رسید. همین مسئله در کتاب «حکایت دولت و فرزاندگی» هم مطرح شده است. در فصل سیزدهم این کتاب، در جریان گفت‌گویی دولت‌مند و جوان این‌گونه آمده است: «دولتمند، کاغذی به جوان داد و گفت: هرچه را که از زندگی می‌خواهی بنویس. باید دقیق باشی. روایت چیست؟ از چه چیز راضی خواهی شد؟ این بسیار مهم است که همه جزئیات نوشته شوند. هرچه تصویرت دقیق‌تر باشد، مجال‌های تجلی آنها بیشتر خواهد بود. جزئیات بسیار مهمند، اندیشه‌هایت که به‌طوری اسرارآمیز و غیرمنتظره و به‌طور منظم تقویت می‌شوند، واقعیت‌هایی را پدید می‌آورند که به آنها اجازه می‌دهد به واقعیت تبدیل شود. به خاطر داشته باشید که ایمان می‌تواند کوه‌ها را جابجا کند» (فیشر، ۱۳۸۸: ۱۱۰).

«ایمان به امکان ثروتمند شدن»، مؤلفه‌ای ضروری در کنار «ایمان به سیستم کوئست» بوده است. مرور مداوم این اندیشه‌ها، این امید را در دل فرد زنده نگاه می‌داشته است که هدف‌هایش را هر روز در ذهن خود مجسم کرده و برای رسیدن به آن تلاش کند. اگر فرد ایمان داشته باشد که موفق می‌شود، حتماً موفق خواهد شد. البته این ادعا قابل رد یا اثبات علمی نیست و بیشتر ادعایی ماورای طبیعی است و نمی‌توان وارد بحث درستی یا نادرستی آن شد. می‌توان از این جهت بر اهمیت آن اشاره کرد که وجود چنین ایمانی، لازمه تلاش سختکوشانه اعضا بوده و بر همین اساس، این ایده‌ها به شدت تقویت می‌شده‌اند.

۳-۱-۲. نگرش متفاوت نسبت به شغل و راه‌های موفقیت

کتاب «پدر پولدار، پدر بی‌پول» نوشته «آلبرت کیوساکی»، یکی از کتاب‌های پرطرفدار در مجموعه‌های کوئست بوده است. پدر پولدار و پدر فقیر، نماینده دو دیدگاه مختلف در مورد شغل و موفقیت هستند. درحالی‌که پدر فقیر، فرزندانش را به تحصیل و سپس پیدا کردن کار و استخدام تشویق می‌کند، پدر پولدار از فرزندانش می‌خواهد که به این قانع نشده و به دنبال ایجاد کسب‌وکار خود و مدیریت پول، سیستم‌ها و مردم باشند. یکی از جذابیت‌های مهم این کتاب در ایران، تعارض آن با تلقی عمومی از شغل، درآمد و

موفقیت است. در حالی که بسیاری از مردم کشور ما انتظار دارند که فرزندانشان درس بخوانند، مدرک بگیرند و سپس توسط دولت یا شرکت‌های خصوصی به شغل پردرآمدی گماشته شوند، این کتاب ذهنیت متفاوتی را در مورد شغل ارائه می‌کند. برگرفته از ژانر پرطرفدار «کارآفرینی در آمریکا»، این کتاب افراد را تشویق می‌کند با تکیه بر قدرت فکر و اندیشه فردی، در زمره اقلیت ثروتمند جهان قرار گیرند. بنابراین بر اهمیت «دانش مالی» تأکید می‌شود که عبارت است از: تشریک مساعی یا همکاری چهار رشته حسابداری، سرمایه‌گذاری، بازاریابی و قانون. بر اساس آموزه‌های این کتاب، ترکیب این چهار مهارت با یکدیگر و خلق پول به وسیله پول آسان است. بر اساس این تلقی جدید، فرد به جای اینکه به دنبال استخدام شدن باشد، باید به دنبال مهارت‌هایی باشد که برای خلق پول لازم است. شاید این نکته کلیدی، اهمیت آموزه‌های کیوساکی را برای کوئست نشان می‌دهد. بنابراین ایده‌های پذیرفته شده درباره تحصیلات، تخصص و شغل را کنار گذاشته و شیوه جدیدی از فعالیت به عنوان شکل جدید کار و راه اصلی رسیدن به درآمدهای بالا مطرح می‌شود. پیام اصلی این است که به جای جست‌وجوی یک شغل با درآمد ثابت، فرد باید به دنبال کسب و کار و تجارت خود باشد و برای این کار نیازی به تخصص علمی وجود ندارد. فقط باید فرد بتواند پول، سرمایه و نیروی‌های موجود را مدیریت کند. چنین نگرشی سبب می‌شد تا فرد به سادگی قید آموزش‌ها و مهارت‌های قبلی خود را بزند و وارد فعالیت در کوئست شود.

به غیر از این مواد آموزشی که بیشتر تغییر نگرش افراد را نسبت امکان پولدار شدن را مطرح می‌کند، کتاب‌های دیگری هم در مجموعه‌های کوئست توصیه می‌شده است که بیشتر «راهکارهای عملی موفقیت در زندگی روزمره» به حساب می‌آیند. یکی از معروف‌ترین این کتاب‌ها، «قورباغه‌ات را قورت بده»، نوشته «برایان تریسی» است. تریسی بر «عمل‌گرایی» در زندگی و نظم و انضباط در فعالیت‌های روزانه تأکید می‌کند. در این کتاب از فرد خواسته شود که برای رسیدن به موفقیت، موارد مهمی در انجام کارها رعایت کند که یکی از آنها «مشخص بودن هدف» است. به بیان دیگر، فرد باید بداند که چه می‌خواهد و به شدت خواستار به دست آوردن آن باشد. همچنین تریسی بر ضرورت برنامه‌ریزی قبلی کارها تأکید دارد. بنابراین میزان بزرگی و موفقیت هر فرد بستگی به این دارد که تا چه حد می‌تواند همه نیروهای خود را در یک «کانال واحد» بریزد. بنابراین به

مخاطب توصیه می‌شود کارهای مهم را اول انجام دهد و کارهایی را که در اولویت نیستند اصلاً انجام ندهد. افراد باید توانایی‌ها و محدودیت‌های خود را شناخته و بر کار خود تمرکز کنند.

مواردی از این دست اگرچه در زندگی روزمره هر فردی می‌تواند مفید باشد، اما در کوئست به شدت بر آن تأکید شده و اغلب فعالان در کوئست این کتاب را مطالعه کرده‌اند. تأکید بر مطالعه کتاب، ضرورت انضباط کاری در چارچوب کوئست را نشان می‌دهد. اگر در ظاهر، فعالیت در این شرکت با مشاغل متعارف متفاوت است، نباید این تصور وجود داشته باشد که نظم و انضباط کاری در این فعالیت وجود نداشته است. تأکید بر مطالعه این کتاب و سایر کتاب‌های مشابه، نشان‌دهنده اهمیت هدفمندی، برنامه‌ریزی و تمرکز برای رسیدن به موفقیت در مجموعه کوئست است.

۳-۲. ساختار سازمانی فعالیت کوئست

بخش مهم دیگری از فرهنگ سازمانی شرکت‌های فعال در شبکه کوئست، ساختار سازمانی، شیوه انجام امور و اصول اساسی آن برای تنظیم پیشرفت کار و روابط میان اعضا است. مجموعه کوئست یک شرکت بزرگ با تعداد زیادی افراد فعال بوده که بدون تنظیم و قاعده‌مند کردن روابط نمی‌توانسته پیش برود. اما ذکر این نکته از همین ابتدا ضروری است که منظور ما از این ساختاریافتگی به این معنا نیست که گروهی خاص جایی در پشت پرده قواعدی را تنظیم کرده و همه تحت اختیار آنها باشند. بسیاری موارد مربوط به اصول کوئست، در جریان رشد آن شکل گرفته و محصول کار جمعی افراد زیادی است که گاه با آزمون و خطا به وجود آمده است. بنابراین مدعای این مقاله به هیچ وجه بر مبنای نظریه توطئه نیست، بلکه حاکی از شکل‌گیری تدریجی ساختاری است که برخی مؤلفه‌های آن آگاهانه و برخی در جریان عملی فعالیت شکل گرفته‌اند. مهم‌ترین ویژگی‌های این بعد از فرهنگ سازمانی این شبکه را می‌توان چنین برشمرد:

۳-۲-۱. سلسله‌مراتب

ساختار کوئست، سلسله‌مراتبی همراه با اصول مشخص برای تنظیم روابط میان اعضا بوده است. این مجموعه‌ها بر اساس یک ساختار درختی جلو می‌رفت و اساساً بر طبق منطق

عضوگیری خود یک نظام سلسله‌مراتبی را شکل می‌داده است. هر چه فرد در این ساختار بالاتر باشد، از اعتبار بیشتری برخوردار بوده و به اصطلاح، افراد بیشتری «زیردست او فعالیت می‌کنند». «احترام به بالاسری» از جمله مواردی بوده که به شدت در کوئست برای آن اهمیت قائل می‌شده‌اند. البته این اصل برای پیشبرد اصولی کار ضروری بوده، اما در مواردی مشکلاتی را هم در بین اعضا پیش می‌آورده است. برای مثال، زهرا می‌گوید: «بعضی‌ها تو خانواده هاشون مشکل پیش می‌ومد. مثلاً تو یک خانواده سه چهار نفر اومده بودن خواهر و برادر. بعضی وقتا کوچیک‌تره بالاسری بزرگ‌تره بود. بزرگ‌تره باید بهش احترام می‌گذاشت. حرفشو گوش می‌کرد. ولی گوش نمی‌کرد. کار خودشو انجام می‌داد». از آنجا که کوئست بر شبکه روابط نزدیک خانوادگی یا دوستانه برقرار بوده است، سلسله‌مراتب در کوئست در مواردی مانند نمونه بالا، با سلسله‌مراتب پذیرفته‌شده در بیرون تعارض داشته است. برای مثال، برای یک نفر با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد دشوار بوده است که «لیدر» سه سطح بالاترش یک فرد با تحصیلات دیپلم باشد. اما به هر حال در کوئست هیچ چیز به جز سطح فرد در ساختار درختی کوئست تعیین‌کننده جایگاه وی نبوده است. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که اکثر افراد این مسئله را پذیرفته بودند و در مواردی از زیرمجموعه کردن افرادی که در بیرون از آنها بالاتر بوده‌اند، احساس خوبی داشته‌اند.

۲-۳. انضباط کاری

وجود انضباط برای اثربخش بودن فعالیت مجموعه‌ها امری ضروری بوده است. نظم و انضباط کاری به مرور تا جایی پیشرفت کرد که به جای فعالیت در خانه‌ها و بین اعضای فامیل، دفاتر و خانه‌های گروهی شکل گرفت و کار در کوئست همانند فعالیت در یک شرکت تجاری معمولی شکل رسمی گرفت. امین در این باره می‌گوید: «آقای مرتضی ز. [از افراد رده بالا در کوئست] اومدن گفتن که ما کار کردن توی خونه و توی مهمونی و توی پارتی و این مسائل - که واقعاً ویژگی منفی بود - [تمام می‌کنیم] درش آورد و قاعده‌مندش کرد. اومد توی دفاتر. گفت دفتر اجاره میشه عین یک محیط کار. خانم‌ها و آقایون می‌تونن در کنار هم کار کنند. خانم‌ها باید مقنعه سر کنند. ظاهرشون مرتب باشه. آقایون هم همینطور».

این تحول نقش مهمی در تبدیل شدن کار در کوئست به عنوان یک «شغل متعارف»

داشته است. نکته دیگر در نقل قول بالا، اهمیت توجه به شیوه پوشش و الگوی روابط میان افراد است. تأکید بر رعایت اصول اخلاقی و شرعی در دفاتر و به‌طور کلی در طول فعالیت، از جمله مواردی است که بیشتر مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید دارند. معمولاً در تمام مجموعه‌ها بالاسری‌ها سعی می‌کردند فضای کاری بانظم و انضباط را فراهم کنند که فعالیت در آن صرفاً جنبه کاری داشته باشد و به همین دلیل، هم دختران و هم پسران ملزم به رعایت قواعد پوشش و استانداردهای رفتاری در محیط کار بوده‌اند. به نظر می‌رسد این مسئله اهمیت زیادی در موفقیت دفاتر داشته و مسئولان دفاتر تأکید زیادی بر آن داشته‌اند. هرگونه فعالیت خارج از حیطه کار کوئست را باعث به هم خوردن تمرکز و عدم موفقیت در کار می‌دانسته‌اند. سعید در این مورد می‌گوید: «یه جووری بود که که اگه یا آقای مذهبی ... کسی که سختگیره ... حاجی گیرینوف ... میومد تو نمی‌تونست گیر بده به کسی. چون همه مقنعه، مانتوی بلند و به ظاهر کاملاً موجه ... هفت هشت تا دفتر دیگه‌ای هم که رفتم همه مثل ما بودن».

این مسئله حتی شیوه‌ای برای کسب مشروعیت و قانونی جلوه دادن کار نیز بوده است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از بازدیدهای پلیس از جلسات هفتگی صحبت می‌کردند که در آنها پلیس زمانی که اطمینان پیدا می‌کرده به لحاظ شرعی و اخلاقی مسئله‌ای وجود ندارد، اجازه ادامه فعالیت به آنها می‌داده است. این نحوه برخورد برای بسیاری، این باور را به همراه داشت که تا زمانی که مسائل اخلاقی و شرعی رعایت شود، دولت مخالفتی با کار آنها ندارد. حسام در این باره می‌گوید: «ما تو جلسات هفتگیمون پلیس میومد تو محله فقط به یه دلیل. اینکه دختر، پسرها شئونات رو رعایت می‌کنن یا نه. فقط به همین دلیل». شاید به همین دلیل بوده که توجه به شیوه رفتار افراد در دفاتر برای مسئولان دفاتر اهمیت زیادی داشته است و به‌نوعی مجوز ادامه فعالیت آنها تا حد زیادی به رضایت پلیس از این جنبه کار آنها بوده است.

۳-۲-۳. ایمان به سیستم؛ شرط بقا

در شبکه‌های کوئست، انگیزه‌دهی مداوم از اصولی بوده است که «لیدرهای» بالاسری همیشه در مورد مجموعه خود رعایت می‌کردند. برگزاری جلسات مداوم و آموزش، یکی از ابزار اصلی این انگیزه‌دهی بوده است. در برابر حجم وسیع تبلیغات بیرونی که کوئست را

به‌عنوان یک فعالیت کلاه‌برداری معرفی می‌کردند و از سوی دیگر دشواری و استرس کار، کوئست نیاز داشته است به‌طور مداوم تصویری روشن از آینده‌ای دست‌یافتنی را برای فرد برجسته کند تا «ایمان» لازم را در فرد به وجود آورده و زنده نگه دارد. نتیجه چنین ایمان قدرتمندی را می‌توان در سخنان علی دید: «خونه ما سوهانک بود. اون موقع ماشین هم نداشتم. خیلی هم باید پیاده می‌اومدم. همیشه رأس ساعت نه دفتر بودم تو ستارخان. به خاطر انگیزه‌ای که داشتم. تو زمستون تو اون سرما بخوای از سوهانک بری ستارخان کار آسونی نیست. ولی چون انگیزه داشتیم اون سختی‌ها رو حس نمی‌کردیم».

«ایمان به سیستم» اگرچه از یک سو نقش انگیزه‌دهی را داشته است، از سوی دیگر مانع از شک و تردید نسبت به ماهیت کوئست و درستی یا نادرستی کار می‌شده است. نباید فراموش کرد که این افراد در مواجهه روزمره با دیگران برای «پرزنت کردن» یا پیگیری کردن با نگاه منفی و گاه انگ کلاه‌برداری مواجه بوده‌اند. به همین سبب وجود انگیزه و ایمانی که بر مبنای آن بتوان در برابر همه این هجمه‌ها ایستاد و با اعتقادی راسخ کار خود را انجام داد، ضروری بوده است. فقط در داستان‌های مذهبی است که چنین تجربه‌هایی را می‌توان در تاریخ پیدا کرد. باید توجه داشت که اگر فرد احساس کند کاری که می‌کند درست نیست نمی‌تواند دوستان یا اقوام خود را وارد کار کند. اساس این شبکه بر جذب نزدیک‌ترین افراد است و برای اینکه هر نفر با قدرت به جذب آنها اقدام کند، اطمینان به درست بودن کار است. به همین سبب دفاع از کوئست در برابر حمله‌ها، اعتقادات و شبهات و تقویت روحیه اعضا از جنبه‌های مهم در فعالیت کوئست بوده است. بهرام در این مورد می‌گوید: «متأسفانه به خاطر هجمه تبلیغات و صحبت‌هایی که لیدرهای بالاسری و مسئولان آفیس انجام میدادن، کوئست شده برای ما تابو. نزدیک نشی‌ها! خدایی نکرده در موردش ایراد نگیری‌ها! حرف نباید در موردش بزنی، زشته! گناه داره ... به محض اینکه یه چرا از دهن من در بیاد، هجمه‌ای از جواب‌ها به طرف من حمله می‌کنه؛ نه اینکه توهین کنه؛ نه اینکه دیکتاتوری باشه. نه اینکه مثلاً بگن خفه شو نباید سؤال کنی. اتفاقاً می‌گفتن بیاید سؤال کنید. ولی وقتی سیلی از جواب‌ها از چند طرف رگباری به سمت آدم روانه می‌شد، اصلاً آدم به غلط کردن می‌افتاد که چرا سؤال کرده در مورد سیستم».

بنابراین کوئست حالتی «شبه‌مقدس» داشته و لازمه ادامه کار، اطمینان کامل فرد به درستی و صداقت آن بوده است. برای ایجاد این اعتماد به کوئست، از یک سو، سؤالات

و شبهات افراد با قدرت پاسخ داده می‌شد و از سوی دیگر تلاش قابل توجهی از بالا برای بالا نگاه داشتن سطح انرژی گروه و تداوم امید به آینده رویایی انجام می‌شده است. اما ایجاد این ایمان به همراه تهییج و انرژی دادن به جمع، از جمله مهارت‌هایی بوده است که معمولاً افراد موفق و در سطوح بالا در کوئست برخوردار بوده‌اند. این افراد از مهارت‌های سخنوری بالایی برخوردار بوده و می‌توانستند جمع را تحت تأثیر قرار دهند. بهرام در این باره می‌گوید: «با چنان هیجانی این مسئله بنز و بی.ام.و و شصت هزار دلارو، سکه مخفی و صد و هشتاد هزار دلار در ماه رو، اینقدر برجسته می‌کردن جریان رو، که شما چیز دیگه رو نمی‌دید ... اینقدر این دایره رو جلوی شما بزرگ می‌کردن که نقاط دیگه زندگی کاملاً محو می‌شد. می‌گفتن شما فکر کن یه بی.ام و سوار می‌شی مخ بهترین دختر تهران رو میزنی!».

این مسئله در شناخت کوئست اهمیت دارد که ایمان به سیستم، مؤلفه‌ای ضروری در فعالیت داشته و بدون وجود آن فرد در زمان اندک به بن‌بست می‌رسیده است. تنها با وجود یک مجموعه باورهای مشروعیت بخش قدرتمند است که کنش برای افراد معنا و انگیزه پیدا می‌کرده است.

۴-۲-۳. تزریق انرژی و انگیزه

معمولاً افراد در قانع کردن دیگران برای خرید موفق نبوده و همین عامل دلسردی آنان می‌شده است، تا جایی که فرد از شدت ناامیدی، کوئست را کنار می‌گذاشته است. کوئست در برابر این خطر، با برگزاری متناوب جلسات مختلف سطح انگیزه را بالا نگاه می‌داشته است. محمدحسین در این باره می‌گوید: «افراد موفقشون رو میوردن، همونایی که به سقف درآمد رسیدن، یه سرشاخه از یه شهر دیگه می‌آوردن، می‌اومد توی جمع یه انرژی وحشتناکی می‌داد به جمع. حتی کسی که یه کم دپرس شده بود، دوباره انرژی می‌گرفت. شوق کار پیدا می‌کرد. بعد میرفت به هر زوری کسی رو جذب کنه. دوباره نه می‌شنید، شل می‌شد. دوباره جلسه، دوباره انرژی...».

معمولاً این افراد با انرژی خاصی صحبت کرده و جمع را به وجد می‌آورده‌اند. عامل اصلی انگیزه‌دهی در این جلسات، موفقیت مالی و در دسترس بودن آن بوده است. این افراد که خود معمولاً به سطح درآمد بالایی رسیده بودند، مدام به جمع القا می‌کردند که ما

هم روزی مثل شما بودیم و دور نیست زمانی که شما هم مثل ما شوید. به‌ویژه در جلسات «فان» آخر هفته‌ها، این تقویت روحیه و انرژی دادن به اعضا پر رنگ‌تر بوده است. جلسات فان یکی از روش‌های مؤثر در موفقیت و گسترش کوئست بوده است؛ هم در انگیزه‌دهی مادی و هم در انگیزه‌دهی فراغتی و ایجاد هویت گروهی. در واقع کوئست از خلأها به بهترین نحو استفاده کرده است. یکی از چیزهایی که در ایران وجود نداشته ولی نیاز آن وجود داشته است، نیاز به داشتن هویت گروهی، نیاز به داشتن فان گروهی و ... کوئست از این نیازها بهره‌برداری کرده است. در سیستم کوئست، «تفریح» به عنوان یک عامل مناسب برای رفع خستگی و تمدید انرژی کاملاً جدی گرفته می‌شده است. در برنامه‌های هفتگی مهمانی، کوهنوردی، مسافرت و موارد مشابه، علاوه بر اینکه تنوعی برای یک هفته کاری پراسترس بود، افراد، بالاسری‌ها و موفقیت‌هایشان را هم به چشم می‌دیدند. حسین در مورد جلسات فان می‌گوید: «تو برنامه فان، نهار و پیک نیک بود و بزن و برقص آزاد بود. بعد بالاسری‌ها می‌ومدن تو جمع‌ها حرف می‌زدن. به قول معروف انرژی می‌دادن. می‌گفتن ما چجوری اومدیم چجوری شروع کردیم».

بنابراین با مشاهده کل مجموعه، احساس امکان ارتقا در سلسله‌مراتب در فرد شکل گرفته و همین انگیزه‌ای برای ادامه دادن می‌شده است. با ایمان به این ایدئولوژی مسلط در کوئست، افراد توان تحمل سختی‌ها را می‌یافتند و تلاش می‌کردند به هر قیمتی دست‌هایشان را جلو ببرند. علاوه بر جلسات انرژی دادن و تقویت روحیه، از طرف‌های عاطفی و احساسی دیگری هم برای انگیزه دهی نیز استفاده می‌شده است. به‌عنوان مثال امین یکی از برنامه‌های خود را این‌گونه توضیح می‌دهد: «معمولاً بچه‌ها جلسه می‌داشتن. هر وقت من جلسه داشتم بچه‌ها از دست‌های دیگه هم می‌ومدن. چرا؟ من جلسه موزیک داشتم. یه آهنگ ملایم می‌داختم، بچه‌ها چشم‌اشونو می‌بستن فقط به هدف‌هاشون فکر می‌کردن. به خدا قسم با گریه می‌ومدن بیرون که اصلاً این چه زندگیه ما داریم! دوستمون به در و دیوار خودشو می‌کوبید می‌گفت من اصلاً کاری به کوئست ندارم من می‌خوام موفق بشم. حالا می‌خواد سوپر مارکت باشه می‌خواد کوئست باشه».

شبهات چنین جلساتی به جلسه‌های مذهبی جالب است. ایجاد شور و هیجان عاطفی و برانگیخته کردن احساسات در جهت اهداف موردنظر، از حربه‌های جالب بالاسری‌ها در

این شبکه برای انگیزه‌دهی به افراد پایین دستی بوده است.

۵-۲-۳. تقویت حس برادری

یکی دیگر از نیازهای اجتماعی که به نظر برخی مصاحبه‌شوندگان در جامعه ایران کم‌رنگ بوده اما در کوئست وجود داشته، «حس برادری و همکاری» میان اعضاست. نتیجه «جلسات شبه‌مذهبی» که در بالا توضیح داده شد، شکل‌گیری حس همبستگی جمعی در افراد مشابه یک فرقه مذهبی بوده است. در این حس جمعی، هدف مشترک و احساس برادری مؤلفه‌های اصلی بوده است. این حس را به خوبی می‌توان در کلمات مهسا پیدا کرد: «آدم‌ها از ته دلشون حرف می‌زدن. اینکه هدفمند شده بودند. به جای اینکه برن تو خیابون، یا برن سرکوفت بشنون، میومدن اینجا. حداقل اگه سرکوفت بود، همگی با هم می‌شنیدن. اگه تشویق بود همگی با هم تشویق می‌شدن. همگی متحد بودیم واسه کار اون یکی رو درست کنیم. دیگه بعداً هیچ جا همچین چیزی رو ندیدم».

ایجاد این حس یکی بودن و حمایت متقابل از جمله موضوعات جالب و قابل مطالعه در فعالیت شبکه کوئست است که معمولاً نادیده گرفته می‌شود. روابط در کوئست صرفاً بر اساس تعریف ساختاری سلسله مراتب شکل نمی‌گرفته، بلکه مجموعه‌ای از باورهای مشروعیت‌بخش قدرتمند و بازتولید مداوم آن در فعالیت‌های روزانه کل سیستم را سرپا نگاه می‌داشته است. بهنام نمونه جالبی در این مورد را ذکر می‌کند: «ما داشتیم کسی رو که می‌خواست پول جور کنه، می‌رفت آش می‌فروخت. بچه‌ها می‌رفتن کمکش آش درست می‌کردن. می‌بردن سر چهارراه می‌فروختن. حتی بچه‌های دست دیگه که هیچ ربطی نداشتن. ولی اون انرژی رو واسه طرف می‌داشتن. چون اون باوره بود. همه دست تو دست هم گذاشته بودن که پیشرفت کنن».

در نتیجه برای بسیاری، فعالیت در دفتر کوئست، فعالیتی شغلی همراه با یک حس قدرتمند معنوی تصور بوده است. شکل‌گیری این شبکه حمایت، برای بعضی حتی اهمیت مجموعه کاریشان را از خانواده هم بیشتر می‌کرد. مهسا همچنین می‌گوید: «اونا شاید از خانوادت هم بیشتر برات دل می‌سوزوندن. وقتی می‌گفتی احتیاج به این کمک دارم، نه یه نفر، نه دو نفر، حتی از یه دفتر دیگه میومد برات انرژی می‌داشت. اونجا یاد گرفته بودیم اگه انرژی بذاریم، انرژی بهت برمی‌گرده... این مجموعه اینو کاملاً نشوند تو قلب ما».

شاید فقدان حمایت‌های عاطفی در خانواده و شبکه نزدیکان و یا خلأ سازمان‌ها و نهادهای مردمی و غیردولتی برای ایجاد این شبکه‌های همکاری گروهی و حمایت متقابل، عامل مهمی شد تا کوئست نقش شبکه‌سازی و حمایت متقابل را ایفا کند. اگر کوئست به دنبال فعالیت پراکنجه‌تر اعضا برای رشد بیشتر سیستم و درآمد بیشتر برای افراد در سطوح بالاتر سلسله‌مراتب بوده، راه‌حل مؤثر آن تقویت این باور به سیستم از بالا و زنده نگه داشتن این جو احساسی در بین اعضا بوده است. بهرام با اشاره به جو همکاری و انگیزه‌دهی در کوئست می‌گوید: «این‌ها همه برای این بود که ما پایین مثل برده کار کنیم که این آقا (لیدرهای اصلی) بی‌ام و آتش بشه بنز. یعنی اصلاً به فکر پایین بودن معنا نداشت. درسته جلسات می‌داشتن و می‌گفتن بچه کار کنید. ولی مهم این بود که «یو وی» زده بشه. این آقایون اگه حسابشون ده هزار دلار، ماه بعد بشه بیست هزار دلار».

همان‌طور که مشاهده می‌شود، اغلب ارزش‌ها و باورهایی که در مجموعه کوئست تبلیغ می‌شد، پوششی برای دیده نشدن واقعیت اصلی آن بوده است؛ این واقعیت که افراد پایین هرم، دست‌وپا می‌زنند تا افراد بالادست به سودهای کلان برسند. ارزش‌هایی چون برادری و برابری در این شبکه، اتفاقاً پوشاننده ساختار کاملاً نابرابر مادی کوئست بوده است. فعالیت در کوئست تجربه کوچک اما تلخ دیگری از وارونگی واقعیت توسط ایدئولوژی‌ها از طرف گروه‌های مسلط علیه افراد کم‌قدرت است.

یکی از راه‌های مورد استفاده در این شبکه‌ها، وارد شدن عناصر دینی برای مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌ها و تقویت انگیزه‌های افراد بوده است. این کار به صورت وارد کردن اهداف غیرمادی در کنار اهداف مادی در بحث هدف‌گذاری بوده است. ابراهیم در این باره می‌گوید: «تو اون لیستی که برای آرزوها می‌نوشتیم، مثلاً لیدر یکی شو کم می‌کرد می‌گفت به جاش بنویس به حج فرستادن پدر و مادرم. یه بعد معنوی می‌داد. مثلاً می‌نوشتن که تو مرحله ششم تو سرپرستی ده تا بچه یتیم رو به عهده می‌گیری».

این روش‌ها چه صادقانه به کار می‌رفته یا به قصد فریبکاری، در هر حال نقش مهمی در انگیزه‌دهی به افراد داشته است. تقویت این باور که فرد در آینده نزدیک به لحاظ مادی به وضعیت خوبی می‌رسد و به دنبال آن می‌تواند کارهای خیر فراوانی انجام دهد، حسی از خوشبختی در فرد ایجاد می‌کرده که بر اساس آن از صمیم قلب به کار خود ایمان پیدا می‌کرده است. بهرام در این باره می‌گوید: «جوری به شما القا می‌کردند که شما برگزیده

شدید تا خوشبخت بشید. خیلی‌ها به اینجا نمی‌رسن. اینجا جای هر کسی نیست. بدون خدا خواسته که تو اینجا باشی. خدا خواسته ثروتمند باشی».

ایجاد چنین باورهایی در فرد برای تهییج و دلگرمی در نوع خود جالب به نظر می‌رسد. این تحقیق نمی‌تواند نشان دهد که آیا افراد در سطوح بالای کوئست تعمداً به قصد فریبکاری از چنین ترفندهایی استفاده می‌کرده‌اند یا خیر. اما نکته مهم باور افراد در سطوح پایین به درست بودن فعالیت کوئست و امکان دستیابی به خوشبختی مادی و معنوی در کوتاه‌مدت در بسیاری موارد واقعی بوده است. بسیاری از افراد مصاحبه شده در این تحقیق، وجود این باور و ایمان را در افراد همکار خود تصدیق کرده‌اند. به همین سبب باید به کوئست در چارچوب این نظام باور نگرست که تداوم آن را شکل داده و بقای آن را علی‌رغم تبلیغات بیرونی تداوم داده بوده است.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فرهنگ سازمانی تقشی کلیدی در تداوم موفق یک سازمان ایفا می‌کند. همان‌طور که نشان داده شد، در شرکت کوئست، شکل‌گیری مجموعه‌ای از ارزش‌ها و همچنین ساختار سلسله‌مراتبی انجام فعالیت‌ها سبب شد این مجموعه‌ها علی‌رغم همه تهدیدهای بیرونی و درونی تا زمان قطع قهری فعالیتشان توسط دولت تداوم و گسترش یابند. در این تحقیق نشان داده شد که تغییری بنیادی در نگرش و سبک زندگی مقدمه حضور افراد در کوئست بوده و این نگرش جدید نقش مهمی در تداوم فعالیت فرد در کوئست داشته است. کتاب‌ها، جزوه‌ها و فیلم‌هایی که در این مجموعه‌ها تکثیر می‌شده، همگی به دنبال ایجاد نگرشی جدید در فرد برای تقویت شهامت ریسک‌پذیری و بلندپروازی بوده است. در واقع لازمه ورود به کوئست، پذیرفتن مجموعه باورهایی جدید نسبت به زندگی و موفقیت و تقویت مداوم این باورها به واسطه جلسات آموزشی منظم بوده است. در این جلسات، به شیوه‌های مختلف به افراد انرژی و انگیزه لازم برای تداوم فعالیت داده می‌شده است. این فرایند تقویت روحیه و هدمند کردن افراد در چارچوب مجموعه فعالیت‌های شبه‌مذهبی انجام می‌شده است. گفته شد که یک مجموعه باورها و ارزش‌های خاص، اهداف و چگونگی رسیدن به اهداف را برای همه اعضا ترسیم می‌کرده است و در جلسات مختلف به وسیله نطق‌های پرشور و هیجانی به افراد القا می‌شده است. این باورها به کنش افراد معنا داده و به همین سبب بیشتر فعالان کوئست، به‌ویژه در اوایل کار دنیا را از پنجره کوئست

می دیده‌اند. بنابراین رفتارهای افراد در فعالیت آنها در کوئست را باید در این چارچوب فکری تفسیر کرد.

کوئست را می‌توان مصداق بارز یک «نظام نابرابر اقتصادی» دانست که در آن تلاش افراد در رده‌های پایین به افزایش ثروت اقلیت بالای هرم منجر می‌شود. قرابت دیگر آن به دنیای بزرگ‌تر هم این است که وجود یک ایدئولوژی قدرتمند در آن نه تنها امکان دیدن این نابرابری را برای اعضا ناممکن می‌کند، بلکه حسی از اتحاد و برادری برای کار بیشتر را نیز در سطوح پایین تر هرم به وجود می‌آورد. در این شرایط افراد پایین هرم با جان‌ودل کار می‌کنند تا افراد بالاتر به سود کلان برسند. تجربه فعالیت شرکت‌های هرمی در تمام دنیا، ضرر مالی اکثریت مطلق افراد و سود اقلیتی بسیار کوچک است. بنابراین کوئست را می‌توان یک نمونه کوچک از نظم اقتصادی - اجتماعی و سیاسی کلان نابرابر دانست. نکته مهم به کارگیری «ارزش‌هایی فردگرایانه» معطوف به موفقیت مادی به همراه مجموعه باورهای تضمین‌کننده ایمان به این سیستم، توانسته نه تنها به تداوم یک ساختار نابرابر تداوم بخشد، بلکه به خوبی «ماهیت فریبکارانه» خود را پنهان کرده و افراد را به گونه‌ای آموزش داده است که با تمام توان برای تداوم و بقای این نابرابری تلاش کنند. در نتیجه، فرهنگ سازمانی کوئست متأثر از دو مؤلفه اصلی تقویت ارزش‌های فردگرایانه معطوف به موفقیت و همچنین تهییج جمعی افراد برای ایمان به این ارزش‌ها و کارکرد مجموعه کوئست بوده است. این تحقیق بر اساس یافته‌های خود، با توجه به درس‌های آموخته شده از گسترش فعالیت هرمی در ایران و ابعاد نگران‌کننده آن، دو پیشنهاد اصلی را مطرح می‌کند:

- توجه به اهمیت سازمان‌های مردم‌نهاد: فعالیت‌های داوطلبانه در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد یکی از حوزه‌های فعالیت اجتماعی است که علاوه بر مزایای آن در جهت خیر عمومی، امکان کار گروهی و تجربه همکاری و حمایت متقابل را فراهم می‌آورد. همان‌طور که گفته شد، یکی از تجربه‌های مهم کوئست برای افراد، همین فعالیت جمعی و حس برادری موجود در دفاتر یا خانه‌های گروهی - حداقل در اوایل کار- بوده است. سازمان‌های مردم‌نهاد بستر مناسب برای شکل‌گیری چنین جمع‌هایی است که می‌تواند برای بسیاری جوان‌ها، خلأ فعالیت گروهی و جمعی در خانواده، دوران تحصیل یا محل کار را پر کند. البته عدم شکل‌گیری این نهادها، ریشه‌های تاریخی دارد و نمی‌توان انتظار داشت یک‌شبه روحیه فعالیت داوطلبانه در قالب نهادهای مردمی شکل گیرد. اما تسهیل فرایند

تأسیس و فعالیت این نهادها تا حد زیادی وابسته با اعتماد و مدارای دولت با این گونه نهاد‌های مردمی است. علاوه بر مسائل مادی، جذب بسیاری از افراد در شبکه هرمی به سبب فقدان یا ضعف مجاری قانونی برای تجربه کار جمعی و گروهی و برای پر شدن خلأهایی بوده است که نهاد‌های اصلی چون خانواده یا دانشگاه نتوانسته‌اند آن را پر کنند.

- تقویت گفتمان کارآفرینی صحیح: 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 و به عبارتی، «گفتمان مبتنی بر تولید» و نه دلالی در کشور است. تجربه کوئست برای بسیاری از افراد، تغییر معنای شغل از انتظار برای استخدام به سرمایه‌گذاری و کار برای کسب درآمد بود، اما به جای گفتمان کارآفرینی مولد و تلاش مبتنی بر تولید و خلاقیت، به «گفتمان سوداگرانه دستمزد بدون کار، بدون ارزش آفرینی و تولید» دامن زد. بنابراین درحالی که نرخ بیکاری در سطح بالایی است و نمی‌توان از دولت انتظار استخدام همه جوانان را داشت، تقویت گفتمان کارآفرینی مبتنی بر تولید، می‌تواند عامل تحرک این بخش فعال جامعه برای اقدام تلاش خلاقانه و به دنبال آن تقویت بخش خصوصی باشد. جامعه ما نیاز دارد تصورهای سنتی در مورد اشتغال جای خود را به باورهای جدید در مورد کارآفرینی مبتنی بر تولید و ارزش آفرینی دهد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. تریسی، برایان (۱۳۸۵). قورباغه ات رو قورت بده، ۲۱ راه بزرگ برای چیره شدن بر تعلق کاری و کسب بهره بیشتر در زمان کمتر، ترجمه رضا بدیعی، تهران: نشر پژوهش دادار.
۲. خاکپور، عباس (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش: مطالعه موردی واحدهای آموزشی پژوهشی جهاد دانشگاهی، رساله دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. دورکیم، امیل (۱۳۸۱). درباره تقسیم کار اجتماعی، ترجمه باقر پرهام، تهران: نشر مرکز.
۴. فیشر، مارک (۱۳۸۸). حکایت دولت و فرزاندگی، ترجمه ارسطو خلیلی فر، تهران: انتشارات بهزاد.
۵. کیوساکی، رابرت (۱۳۸۵). پدر پولدار، پدر بی پول، ترجمه مامک بهادرزاده، تهران: آوین.
۶. محمدی، بیوک (۱۳۹۰). درآمدی بر روش تحقیق کیفی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۷. مظلوم خراسانی، محمد، محسن نوغانی و سیدمجید هاشمی مهنه (۱۳۹۰). «بررسی میزان و عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد به عضویت در شرکت‌های هرمی در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷»، دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال هشتم، شماره ۱، بهار و تابستان.
۸. نباتی حضارلو، آیت (۱۳۸۵). بررسی علل گرایش افراد به عضویت در شبکه بازاریابی گلد کوئست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

ب) منابع لاتین

1. Lok, P. and Crawford, J. (2004). "The Effect of Organizational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Cross National Comparison", Journal of Management Development, Vol.23 No.4 : 321-338.
2. Schein, E. H. (2010). Organizational Culture and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass.
3. Vanden Berg P. T. and Wilderom, C. (2004). "Defining, Measuring and Company Organizational Cultures", Applied Psychology: International Association for Applied Psychology, Vol.S3 No.4 : 570-582.