

از رویا تا واقعیت؛ مطالعه‌ای انتقادی از پیامدهای مشارکت جوانان در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

علی روحانی^۱
سهیلا حاجی حیدری^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۳/۴

فروش شبکه‌ای از دو دهه قبل در ایران آغاز شد. هرچند این نوع تجارت از همان ابتدا مسائل فراوانی را برای کشور به وجود آورده بود و از فعالیت آنان جلوگیری شد، اما باین حال در سال‌های اخیر به شیوه‌های جدیدی ادامه فعالیت می‌دهد. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کیفی و بهره‌مندی از روش مردم‌نگاری انتقادی تدوین شده است. در این روش، از رویکرد پن‌جگانه کارسپیکن بهره گرفته شده و سعی گردیده است با استفاده از مشاهده مشارکتی پنهان و همچنین مصاحبه‌های عمیق از تجربه افراد از حضور در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، پیامدهای مشارکت جوانان در این شبکه‌ها مورد واکاوی و بررسی قرار گیرد. در طول پژوهش نیز سعی شد قابلیت اعتماد و اتکاپذیری پژوهش حفظ شود. همچنین ملاحظات بازانديشانه نیز به کار گرفته شدند. یافته‌ها در قالب مفاهیم و مقولاتی چون سود و هزینه نامتوازن، حذف دو سویه سیستمی، تردیدهای فراخود، خلق فاصله با جامعه، آوار آرزوها، دغدغه‌های فرساینده، فرسایش امید و آرزو، آسیب‌پذیری عاطفی اعضا، کاریکاتوری بودن بازاریابی شبکه‌ای و ... استخراج شدند. یافته‌ها در نهایت مورد بحث قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، جوانان، مردم‌نگاری انتقادی، پیامد و پارادایم انتقادی

امروزه نقش و اهمیت راهبردهای بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمان‌ها بر همگان آشکار است، زیرا نقش اصلی را در تعامل سازمان با محیط (به ویژه مشتریان) ایفا می‌کند. بازاریابی، پدیده قرن بیستم است که در طول حیات خود به شدت متأثر از فناوری‌های اعصار خود بوده است (مشایخ و اقدامی، ۱۳۹۵: ۷۵) و با گذشت زمان به صورت‌های گوناگونی عرضه شده است. از این صور گوناگون باید به بازاریابی شبکه‌ای اشاره کرد. بازاریابی که با نام‌های مختلفی چون: بازاریابی چند سطحی، بازاریابی نفر به نفر، بازاریابی مستقیم مصرف‌کننده و... نامیده می‌شود، به آن علت نام شبکه‌ای به خود گرفته است که تکیه اصلی آن بر عوامل و معاملات به هم پیوسته در یک شبکه می‌باشد و در واقع ساختاری شبکه‌ای و زنجیره‌ای دارد. این نوع بازاریابی، سبک یا شیوه‌ای از تجارت نامیده می‌شود که در حدود یک قرن قبل مطرح شد و از همان زمان با کشف قابلیت‌های بی‌شمار آن، عده کثیری از افراد سودجو و منفعت طلب را به استفاده سوء از این سبک تجارت، در سرتاسر دنیا واداشت (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷: ۲۱).

به این ترتیب، این امر اتفاقات مشابهی را در کشورهای مختلف رقم زد. به عنوان نمونه، طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ در آلبانی با استفاده از این سبک تجارت، طرح‌های هرمی گسترش یافت که منجر به سقوط دولت و استعفای رییس جمهور وقت، انحلال مجلس و کشته شدن ۲۰۰۰ نفر در جریان درگیری‌ها و ناامنی‌های ناشی از فروپاشی این طرح‌ها و در نهایت ورشکستگی اقتصادی این کشور شد. همچنین، در کلمبیا در سال ۱۳۸۷ شرکت DMG منجر به آشوب‌های خیابانی، خسارت به اموال دولتی، کلاهبرداری ۲۰۰ میلیون دلاری از مردم و وارد آمدن خسارت یک میلیارد دلاری به اقتصاد این کشور گردید. در روسیه در دهه ۱۹۹۰ شرکت MMM که بیش از ۲ میلیون نفر را درگیر و نزدیک به ۱/۵ میلیارد دلار سرمایه جمع‌آوری کرد، یکی از معروف‌ترین شرکت‌هایی است که در ردیف این سری از کلاهبرداری‌ها (شرکت‌های هرمی) معرفی شده است (طباطبایی‌راد، ۱۳۸۸: ۷۸-۷۲). در سال ۲۰۰۸ یکی از بزرگترین اختلاس‌های تاریخ توسط شرکت سرمایه‌گذاری برنارد میداف در آمریکا رخ داد که از سیستم پانزی برای پرداخت سود به سرمایه‌گذاران خود استفاده می‌کرد (میلان، ۲۰۱۸).

این سبک از تجارت در پایان سال ۱۳۷۹ یعنی از اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ خورشیدی وارد کشور ایران شد. این شرکت‌ها در ایران با نام‌های مختلفی فعالیت می‌کردند. در دو دهه گذشته، شرکت‌های عمدتاً خارجی نظیر مای سون دایاموند، گلد ماین و گلدکوئست توسط برخی افراد سودجو و فرصت طلب، فعالیت خود را در ایران آغاز کردند و به مرور زمان، اشکالات اساسی و آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی مختلفی را برجای گذاشتند (قلی، ۱۳۹۰: ۱). این پدیده بخش زیادی از افراد کشور به ویژه جوانان و خانواده ایشان را درگیر کرد و سبب ثروتمند شدن عده‌ای محدود و ضرر اقتصادی کثیری از افراد و در نهایت شکل‌گیری پرونده‌های قضایی متعدد برای شکایت افراد از یکدیگر و در نهایت نابودی پیوندهای دوستی و خانوادگی به دلیل عضوگیری‌های مبتنی بر اعتبار گردید (حاجیانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۲).

لذا قانون ممنوعیت فعالیت این شرکت‌ها در ۲۷ بهمن ۱۳۸۴ صادر و اجرا گردید، اما با وجود سختگیری‌ها و ممنوعیت‌های قانونی در سال ۱۳۸۴ بازاریابی شبکه‌ای در اشکال جدید آن در سال ۱۳۹۰ مجدداً فعالیت خود را آغاز کرد. این شرکت‌ها این بار با مجوزهای قانونی از طرف وزارت صنعت، معدن

و تجارت فعالیت های خود را گسترش دادند و تا هم اکنون شاهد رشد این گونه شرکت ها در کشور هستیم. هدف آنها، جذب جوانان و زنان کم درآمد یا بی درآمد است. لذا آنها از کلمه «بازاریابی شبکه‌ای» به جای واژه قدیمی تر و معمول تر «بازاریابی چندسطحی» استفاده می کنند. آنها با شکلی جدید ولی فرمولی قدیمی دست به فعالیت زده اند و با ارائه دلایلی به تحریک، جذب، اقناع و توجیه افراد برای پیوستن و فعالیت به این نوع تجارت مشغول اند. در این نوع بازاریابی، شرکت های تولید کننده از یک سو به دنبال حداقل سازی هزینه های خود هستند و از طرف دیگر، تمام راهکارهای موجود را برای حداکثرسازی سود خود اعمال می کنند. به همین دلیل به طور مستقیم فروشنده ها را در تیم ها و گروه هایی که اغلب خود شرکت ها دارند، سازماندهی می کنند و با آموزش ها و روش های مختلف سعی می کنند محصولات را به طور مستقیم از طریق بازار یابان در اختیار شهروندان قرار دهند.

هر چند در ظاهر به نظر می رسد چنین روندی به نفع تولید کننده و مصرف کننده است، اما در پس این فرآیند و این شرکت های بازاریابی شبکه‌ای، روابطی شکل می گیرد که نه تنها کنشگران این عرصه پیامدهای منفی بالایی را تجربه می کنند، بلکه خریداران و مصرف کنندگان نیز از اجناس خریداری شده رضایت ندارند. در کنار آن جوانان به ویژه دختران و زنان خانه دار نیز به شدت از شرکت در این گونه فعالیت ها استقبال می کنند که آنها نیز در اکثر مواقع از فعالیت در این شرکت ها ضررها و آسیب هایی را تجربه می کنند. با توجه به اینکه این شرکت ها ظاهراً قانونی و دارای مجوز هستند، به همین دلیل پیامدهای فعالیت آنان همانند شرکت های هر می پیشین به سادگی قابل مشاهده نیست. در حالی که روزانه تعداد زیادی از افراد زمان و سرمایه خود را در این شرکت ها از دست می دهند و همراه با آن بسیاری از آسیب های اجتماعی، اقتصادی و عاطفی فراوان را تجربه می کنند. در نتیجه این پژوهش سعی کرده است پیامدهای فعالیت در شرکت های بازاریابی شبکه‌ای بر اعضا را مورد تحقیق و بررسی قرار دهد.

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به وجود تفاوت های پارادایمی و تفسیری در روش های کمی و کیفی پژوهش های اجتماعی، در پژوهش های کیفی از چارچوب نظری همچون تحقیقات کمی - با عناوین مبانی نظری و یا چارچوب نظری شناخته می شوند - که فرضیه ها، سوالات و دیگر اجزای پژوهش بر مبنای آن شکل می گیرند، استفاده نمی شود؛ ولی این به این معنا نیست که قرار است محقق با ذهن خالی وارد میدان شود. نظریه ها به عنوان راهنما و چراغی، به مدد محققان کیفی می آیند تا محقق با چشم و فکری بازتر، گسترده تر و موشکافانه تر در میدان تحقیق گام بردارد. بر همین اساس، ما از چارچوب مفهومی در پژوهش خود بهره برده ایم. در این مسیر سعی شد نظریه هایی که با پژوهش حاضر مرتبط بودند، انتخاب شوند و مورد بررسی قرار گیرند. در نتیجه به نظریاتی که حول محور مفاهیم اقتصادی و انتقادی بودند، نظریه هایی که به چگونگی شکل گیری روابط اجتماعی و شکل گیری گروه توجه داشتند، نظریه هایی که به عواطف افراد می پرداختند و ... به طور اجمالی اشاره شده است. در واقع، انتخاب و توضیح مختصر این نظریه ها برای آگاهی از نحوه شکل دهی به رفتارهای اجتماعی و اقتصادی کنشگران در میدان است، زیرا این نظریه ها چنین فرایندی را به خوبی نشان می دهند.

بوردیو در کتاب «تمایز» خود بیان می کند که مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیت شان در «تولید»

ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیت‌شان در «مصرف» نیز ارزیابی خواهند شد. وی گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط را درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان، اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود می‌داند و معتقد است مصرف به ویژه مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است و مصرف، بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. طبقات مسلط نیز قادرند شیوه زیستن خود را به‌عنوان فرهیختگی، مشروعیت بخشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳).

نظریه انتقادی نیز مصرف‌کنندگان را به‌عنوان عروسک خیمه‌شب‌بازی در دستان تولید و بازاریابی انبوه می‌داند. مک‌کندریک، عامل اصلی مصرف‌گرایی را تقلید از طبقه ثروتمند می‌داند که باعث می‌شود طبقه متوسط جامعه بیش از پیش نیاز به مصرف کردن در خود احساس کنند. افراد در برابر فریب و اغوای تبلیغات تجاری که محرک مصرف کالا هستند، سر فرود می‌آورند. مک‌کندریک برای تقلید اجتماعی سه عامل نزدیکی طبقات به یکدیگر، مد، اندازه جمعیت و طبیعت را بسیار مهم می‌داند (بهار، ۱۳۹۰: ۶۵).

از نظر دورکیم، عواطف و احساسات که از طریق فرآیندهای جمعی تولید می‌شود مهم هستند و به واسطه تأیید دیگران تقویت و حتی قانونی می‌گردد و پایه‌های همبستگی اجتماعی را شکل می‌دهد. از منظر رندال کالینز، در قلب کنش اجتماعی، انرژی عاطفی وجود دارد که برای کل زندگی نیرویی انگیزاننده است. کالینز، انجام کنش‌های متقابل را نیازمند مقدار انرژی عاطفی می‌داند. بدین ترتیب، زندگی اجتماعی شامل مجموعه به هم پیوسته‌ای از کنش‌های متقابل اجتماعی با کنشگران عقلانی/عاطفی است که احساسات خود را از یک کنش متقابل پرانرژی و اجتماعی به سوی کنش انرژی‌زای دیگری حرکت می‌دهد. آرلی هوشیلد نیز همانند گافمن معتقد است که زندگی اجتماعی، نمایش‌نامه‌ای است که کنشگران اجتماعی در آن به نقش‌های متفاوتی می‌پردازند (روحانی، ۱۳۹۴: ۵۵-۵۴). هوشیلد همچنین از شیء‌شدگی عواطف و احساسات سخن می‌گوید؛ زمانی که حالت‌ها و ژست‌های عمیق احساسی وارد مبادلات بازار می‌شوند و به‌عنوان جنبه‌ای از نیروی کار به خرید و فروش می‌رسند. به این ترتیب احساسات مبدل به کالا می‌گردند.

همچنین احساسات را می‌توان در نظریات مختلف بیان کرد. احساسات در نظریه تضاد، عامل مهم و تعیین‌کننده، عضویت در گروه‌ها و طبقات اجتماعی رقیب است. هنگامی که افراد عضو گروه‌هایی که با یکدیگر در اختلاف و تضاد می‌باشند، شوند می‌توان با برانگیختن احساسات اعضای گروه‌ها، آن‌ها را برضد یکدیگر به شورش و عصیان واداشت و احساسات آن‌ها را در راستای پیشبرد اهداف کشمکش به کار بست (ربانی و کیانپور، ۱۳۸۸: ۴۱-۴۰).

احساسات در نظریه کنش متقابل نمادین، به‌عنوان اشیای اجتماعی مطرح می‌شود که افراد و گروه‌ها نسبت به آن دست به کنش می‌زنند. این نظریه بر فعال بودن انسان در تولید احساسات و قرارگیری در برابر رهیافت‌هایی که انسان را در تجربه احساسات متفعل می‌دانند، تأکید دارد (ربانی و کیانپور، ۱۳۸۸: ۴۹-۳۸).

نوربرت الیاس در «تاریخ آداب» به تغییرات در نحوه تفکر، عمل و تعامل افراد می‌پردازد. الیاس گاهی به‌طور کلی از این تغییرات به مثابه تغییر در «ساختار شخصیت» نام می‌برد، اما به نظر می‌آید وی به شرح چیزی بیش از تغییرات در شخصیت می‌پردازد. الیاس تغییرات در نحوه عمل و تعامل مردم را هم شرح می‌دهد و می‌گوید ساختارهای شخصیت و جامعه در رابطه متقابل تجزیه‌ناپذیر تحول می‌یابند (ریتزر، ۱۳۹۳: ۶۹۰-۶۸۹).

استرایکر بر این باور است که با مورد تأیید قرار گرفتن هویت، احساس رضایت از خود و هویت مورد نظر

فرونی می‌یابد و فرد تعهدش به هویت نیز هم زمان افزایش خواهد یافت. این عامل نیز موجب می‌شود که هویت در سلسله مراتب برجستگی در سطح بالایی قرار گیرد. در مقابل چنانچه هویت نقشی فرد مورد تأیید دیگران قرار نگیرد، فرد سایر احساس‌های منفی چون احساس گناه، خجالت زدگی، عصبانیت و... را تجربه خواهد کرد که این امر منجر به عدم تعهد فرد به هویت خاص آینده‌اش می‌شود و فرد با کاستن از میزان تعهد خود، در پی هویت جدیدی برآید. در نتیجه استرایکر به طور کلی بیان می‌کند که احساسات درک شده افراد، نشانه اصلی برای شناسایی و ترتیب بندی سلسله مراتب هویت‌ها در فرد محسوب می‌گردد (ترنر، ۲۰۰۳: ۴۳۸-۴۳۷).

روش شناسی پژوهش

بازاریابی شبکه‌ای چند سالی است به عنوان سبکی از تجارت مطرح است. این نوع تجارت با به کارگیری شبکه‌ای از افراد در جهت تحقق اهداف سیستمی، افراد را در زیست جهان شبکه‌ای موجود محدود و محصور کرده و به استثمار می‌کشد. این نوع تجارت که با وجود سابقه‌ای نه چندان طولانی، گستردگی چشمگیری در جامعه یافته است، لزوم انجام پژوهشی با روشی متناسب در این زمینه از بعد اجتماعی را آشکار می‌نماید. حال نظر به اینکه در پارادایم انتقادی هدف تحقیق اجتماعی نیز، نقد و دگرگونی همین ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، قومی و جنسیتی است که انسان را محدود کرده و به استثمار کشیده است و همچنین این پارادایم معیار توسعه معرفت را، احیا، رهایی و آگاه‌سازی انسان‌های محصور در دام ساختارهای نابرابر بیان می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۵۷-۵۶)، لذا بهره‌گیری از این رویکرد بیشتر در کانون توجه قرار می‌گیرد. از طرفی، از آنجا که مردم‌نگاری انتقادی نیز به نحو موثری مردم‌نگاری متعارف را با ساختار اجتماعی و اشکال مختلف قدرت مرتبط می‌سازد و از این طریق، امر فردی را به ساختارهای اجتماعی کلان‌تر مرتبط می‌سازد (هاروی، نقل شده در گرگی، ۱۳۹۴: ۱۶۱) لذا در انجام این پژوهش از روش مردم‌نگاری انتقادی و رویکرد پنج مرحله‌ای کارسپیکن بهره گرفته شد. طبق رویکرد مردم‌نگاری انتقادی، در مرحله اول، مشاهده مشارکتی انجام گرفت. بدین ترتیب محقق به عنوان فردی ناشناس به میدان تحقیق وارد شد و به ثبت و ضبط تمامی ملاحظات، مشاهدات، برداشته‌ها، یافته‌ها و کشفیات خود پرداخت. این مرحله با رویکرد اتیک محور دنبال شد. در مرحله دوم که در حقیقت تحلیل بازساختی اولیه از مشاهدات خود محقق است، مشاهدات تنظیم و سامان‌مند گشت و تحلیل‌های اولیه ارائه شد. در این مرحله تلاش شد با مشخص شدن روابط و مناسبات قدرت، تمامی تعاملات، شبکه‌تصمیم‌سازی‌ها، روابط پشت پرده و... مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گیرد و مقوله‌های اولیه استخراج گردد. این مرحله نیز «اتیک» نام دارد. از آنجا که برخی مواضع رادیکال‌تر در پارادایم انتقادی بر این باورند که قضاوت در مورد دگرگونی‌های مورد نیاز باید توسط کسانی که زندگی آن‌ها بیشترین تأثیر را از این دگرگونی می‌پذیرد (یعنی خود مشارکت‌کنندگان در تحقیق) صورت گیرد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۵۷-۵۶)، لذا در مرحله بعدی به منظور گفتگوهای آشکار و بلاواسطه، با آگاه ساختن مشارکت‌کنندگان از پژوهش، بار دیگر ورود به میدان حاصل شد و به جمع‌آوری داده‌های مورد نظر بر اساس گفتگوهای مصاحبه‌محور مبادرت گردید. در حقیقت مصاحبه، نقش محوری ایفا می‌کند و سبب می‌شود مشارکت‌کنندگان، کشفیات و یافته‌های مستخرج محقق را به چالش بکشند (کارسپیکن، ۱۹۹۶: ۱۵۵؛ نقل شده در گرگی، ۱۳۹۴). محصول مصاحبه، حصول مضامین داده‌هایی است که شناخت حاصله محقق را

حفظ و یا مورد تردید قرار می‌دهد. داده‌های به دست آمده، با رکوردهای اولیه محقق مقایسه و مورد ارزیابی قرار گرفتند. در مرحله چهارم و پنجم که بین رویکرد امیک و اتیک در رفت و برگشت است و به همین دلیل نیز با هم انجام می‌گیرد، داده‌های نهایی با دیدگاه کلان‌نگر و جامعه‌شناسانه تجزیه و تحلیل شدند. رویکرد پنج مرحله‌ای کارسپیکن به اختصار در جدول زیر آمده است:

جدول ۱: مراحل پنجگانه کارسپیکن در مردم‌نگاری انتقادی

مرحله	توصیف	جمع‌آوری داده‌ها	تحلیل
۱	ایجاد رکودهای اولیه	کار میدانی، مشاهده غیرمشارکتی، تکسویه، غیرتزامنی، تأمل	بازسازی فرهنگی (اتیک)
۲	تفسیر محقق	تحلیل بازسازی اولیه	بازسازی فرهنگی (اتیک)
۳	تولید داده‌های گفتگویی	کارمیدانی، 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	مرتب نمودن یافته‌ها با نظریه‌های سطح کلان (تبیین)	تحلیل سیستمی (اتیک)

هاردکسل و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۵۳

میدان تحقیق یا در اصطلاح کارسپیکن سایت اجتماعی که محققان در آن به مشاهده مشارکتی و جمع‌آوری داده پرداختند، چهار شرکت از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بود که بر مبنای پابندی به اخلاق پژوهش، نام آنها فاش نمی‌گردد. سه شرکت در شهر اصفهان و یک شرکت در شهر یزد قرار داشت و در شرکت بازاریابی شبکه‌ای در شهر یزد ثبت اصلی محقق به عنوان بازاریاب شبکه‌ای به منظور تکمیل فرآیند جمع‌آوری اطلاعات رقم خورد. مصاحبه‌شوندگان نیز از شرکت‌های بازاریابی گوناگونی انتخاب شدند تا در حد امکان اطلاعات همه‌جانبه‌تری به دست آید. تعداد قابل ملاحظه‌ای از مشارکت‌کنندگان به ویژه چند تن از لیدرها، سابقه فعالیت در چند شرکت بازاریابی را داشتند. در این قسمت طی جدول ۲ مشارکت‌کنندگان در قالب اسامی مستعار معرفی می‌شوند. لازم به ذکر است که از تمامی مشارکت‌کنندگان در محیطی کاملاً آرام و به دور از هرگونه استرس، مزاحمت، تنش و ... در کمال آرامش گفتگوهای مصاحبه‌محور صورت گرفت.

جدول ۲: مشارکت کنندگان پژوهش

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

قابلیت اعتماد^۱ یافته‌های حاصله به وسیله مشارکت طولانی^۲، مشاهده مداوم در میدان تحقیق، بررسی همکاران^۳، تأیید مشارکت کنندگان^۴ و توصیف غنی^۵ مورد تأیید قرار گرفت. تأیید اتکاپذیری^۶ پژوهش نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت کامل رخدادها و پیاده‌سازی دقیق و با جزئیات انجام گرفت. در تمامی مراحل تحقیق نیز از تکنیک بازاندیشی ماتنر و دوث^۷ (۲۰۰۳) بهره گرفته شد.

1. Credibility or Trustworthiness
2. Prolonged Engagement
3. Peer Review
4. Member Checking
5. External Audit
6. Dependability
7. mauthner and doucet

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر بر مبنای رویکرد پنج مرحله‌ای کارسپیکن انجام شده است. در مرحله اول، محققان به صورت پنهان وارد میدان تحقیق شدند و فرآیند مشاهده مشارکتی پنهان آغاز گشت. این امر در دی ماه ۱۳۹۵ انجام شد و با گذشت کمتر از ۳ هفته از این زمان، عملیات ثبت نام رسمی سیستمی در یکی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در شهر یزد انجام شد. از آن پس، یکی از محققان به منظور شناخت عام و کلی از موضوع مورد مطالعه و جمع‌آوری و ثبت مشاهدات خود، به عنوان ناظر و مشاهده‌گر بیرونی، به مشارکت و تماس با افراد فعال در میدان تحقیق مبادرت ورزید. محقق به صورت مشارکتی و پنهان به جمع‌آوری داده‌ها در میدان مورد نظر پرداخت. محقق مشارکتی همه‌جانبه داشت و در تمامی جلسات، کارگاه‌ها و ... حضوری فعالانه داشت. حتی خرید بسته‌هایی برای فروش (شامل جوراب، لوازم آرایشی، بهداشتی و ...) همچون دیگر اعضا انجام گرفت. سپس تمرکز و مشاهدات از افراد و اعضا به سمت رفتارها و گروه‌های اجتماعی معطوف گردید. در تمامی این مراحل کلیه یافته‌ها ثبت و ضبط می‌شد. همچنین تمامی حالات، رفتار، گفتار و ... افراد به تمامی ثبت و ضبط می‌شد. تمامی روابط و مناسبات به ویژه روابط قدرت مورد توجه بود و تحلیل و بررسی می‌شد. همچنین هرچند روز یکبار کلیه وقایع، یافته‌ها و فرایندها مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گرفت تا مشاهده‌ها منظم‌تر و نواقص برطرف گردد و ابعاد گسترده‌تری مورد بررسی قرار گیرد. این فرآیند تا زمانی که دیگر امکان جمع‌آوری اطلاعات جدید در میدان و از طریق مشاهده وجود نداشت، یعنی تا اوایل سال ۱۳۹۷ تداوم یافت. پس از آن به توصیف کلی میدان پژوهش پرداخته شد. در این مرحله کلیه تعاملات افراد در سیستم، حوزه‌ها، قلمروها، تعاملات روابط قدرت، نقش‌ها، تصمیم‌سازی‌ها و ... مورد تفحص و ارزیابی قرار گرفت و تحلیل‌های کلی‌تر ارائه گشت. همچنین تم‌های اولیه، موضوعات کلیدی و قلمروهایی مستخرج گردید و سپس به کمک آنها در مراحل بعدی مقولات بیشتری شناسایی شد. جنبه‌های غیر زبان‌شناختی از جمله حالات چهره، ژست‌ها، زبان بدن و بستری که این اعمال در آن به وقوع پیوسته است، مورد تجزیه و بررسی قرار گرفتند. کلیه این فرآیند به طور مختصر در جدول مقولات زیر ارائه شده است و توضیحات آن به صورت خط داستان^۱ ارائه می‌گردد. لازم به توضیح است که بنا به محدودیت حجم مقاله از ذکر گزاره‌ها و مفاهیم در جدول مفهومی صرف نظر شده است و تنها مقولات فرعی و مقولات عمده گزارش می‌شود.

پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳: مفاهیم و مقولات مستخرج

مقولات عمده	مقولات فرعی	مقولات عمده	مقولات فرعی
مقولات عمده	عدم شفاف سازی پلن	مقولات فرعی	پورسانت کلان گیران حداقلی
	ابزارانگاری اعضا		پورسانت های حداقلی
	مسئولیت ناپذیری سیستمی		سود و هزینه نامتوازن
	تیم سازی نافرجام		متضرر شدن اعضا
	جذب افراد در حاشیه مانده		سیری ناپذیری مالی
	جذب آرمان گرایان		عدم ارائه مزایا به جایگاه های شبکه ای
	جذب برای سرگرمی		عدم بازنشستگی و بیمه اعضا
	جذب برای شغل خانگی		ترویج مصرف گرایی
	انگیزه های مالی جذب		عدم مالکیت سرمایه مادی و معنوی در شبکه
	جذب برای رهایی از فشارهای اقتصادی زندگی		حذف دوسویه اعضا
	ورود به شبکه با هدف تغییر زندگی		نگرش منفی عمومی به بازاریابی شبکه ای
	جذب در تاریکی		به رسمیت شناخته نشدن کار توسط خانواده
	جزوه های گلدکونستی		تردیدهای فراخود
	لگ های گلدکونستی		آسیب پذیری عاطفی اعضا
	آگاهی پیشینی لیدر از باگ های اعضا		غرق شدگی اعضا در کار
	ارزشگذاری مضاعف لیدرها		آوار آرزوها
	اغراق مالی لیدرها		دلزدگی از بازاریابی شبکه ای
	لزوم شالوده شکنی در تورک		دغدغه های کاری ذهنی
	شعارهای پوپولیستی		فرسایش امید
	برجسته سازی استثناهای درآمدی		اپوخته تحصیل
	مارپیچ سکوت درآمد		نارضایتی از شیوه کاری
	بی ثباتی رفتاری لیدر با اعضا		فشار مضاعف برای درآمدزایی از شبکه سازی و تیم سازی
	گران فروشی		موفقیت در گروه و اهم تصاعد
	نارضایتی از محصولات		فشار سیستمی برای خرید
	نابه سامانی در عرضه محصولات		محدودیت های فزاینده سیستمی
	عوارض محصولی		فروش سیز و فوسی
	تخصص گرایی نمایشی جعلی		قدرت زدایی افراطی سیستمی
	اطلاعات پرورشوری		حصار کاری
	محصولات غیر انحصاری		بازنشستگی مشروط به استقلال مالی نسبی
	کیفیت پایین محصولات		پلن های متغیر
	عدم اعتماد متخصصان به محصولات شرکت		قانون دست سنگین سودزدا
	بی توجهی لیدرها به انتقادات محصولی		لزوم تراز زیر مجموعه ها
	انبار شدگی محصولات		نادیده انگاری دست های سنگین در محاسبه درآمد
فریب کاری سیستمی	رشد عرضی سودزا		
فریب کاری اعضای اصلی	پلن های بی قاعده		
ناتوانی لیدرها در خودبازنمایی مالی	پلن های بی قاعده تخریبی سودزدا		
تقلید کورکورانه از لیدرها	طرح های جداشونده سودزدا		
راهبردهای غیر شفاف در لیدرسازی	قانون ذی نفعانه انتخاب وارث		
تحریک سیستمی تیم در جهت حذف و تخریب لیدر	فروش کالای خارجی		

کژکارکردهای سیستمی

بازدوکس های اجتماعی - اقتصادی

انتخاب رزدانی سیستمی

وعده های سیستمی نادرست

کاریکاتوری بودن بازاریابی شبکه‌ای در ایران	
دفاتر رسمی و غیررسمی	
دفاعه پذیرش به دلیل بی مکانی کاری	
غلبه جوانان مجرد بیکار	
عضویت طبقات پایین	
خلق فاصله اجتماعی اعضا با جامعه	
تلاش‌های مستمر بی ثمر	
غلبه زنان خانه دار	
حمایت‌های جنسیت مدار	
بی اعتمادی به بستر مردانه تیمی	
انحرافات اخلاقی	
التقاط فرهنگی	
حمایت دولت به دلیل فروش محصولات ایرانی	
ابلاغیه فروش محصولات مصرفی	
شیفت کاری اعضا	
ثبت و جا به جایی با هویت جعلی	
تبلیغات منفی درون سیستمی	
عدم دسترسی به تعداد فعالان نتورک	
ورود و خروج نابه سامان	
بی تدبیری کمیته نظارت	
سربازدن دولت از رفع مشکل بیکاری	
محدودشدگی بازاریابی شبکه‌ای به مرزهای ملی	

در این بخش سعی خواهد شد یافته‌های اصلی پژوهش ارائه شود. در واقع، مقولات مستخرج از پژوهش به صورت مبسوط ارائه و بررسی شود، اما این بررسی به صورت داستانی و روایتی خواهد بود.

پارادوکس‌های اجتماعی - اقتصادی، اختیارزدایی سیستمی

افراد در سیستم بازاریابی شبکه‌ای، با عضویت در شبکه، محصور در فشارهای مضاعف سیستمی می‌گردند. این فشارها از جانب بالاسری‌ها و لیدرها به افراد تحمیل می‌گردد و بر مبنای آن الزامات اقدام به عضوگیری و خرید صورت می‌گیرد. در این سیستم، موفقیت را مدام با بهره‌گیری از تمثیل‌های گوناگون، در گرو اهرم تصاعد^۱ به افراد گوشزد می‌کنند. شبکه‌سازی‌ها، سریع و بر اساس جایگاه اجتماعی افراد صورت می‌گیرد. با وجود شبکه‌سازی‌ها و ورود تعداد کثیری از افراد، ولی شاید فقط تعداد محدود و ناچیزی به سودسازی خوب دست می‌یابند و اکثریت اعضا پورسانت‌های حداقلی از سیستم دریافت می‌کنند. اکثریت اعضا محاسبه دقیقی از سود و سرمایه خود ندارند و هر چه کسب می‌کنند، در راه خرید بیشتر از سیستم صرف می‌نمایند. اعضای که فعالیت در بازاریابی شبکه‌ای را به عنوان شغل دوم برگزیده‌اند نیز معتقدند که حتی از درآمد کار اول خود نیز در این سیستم سرمایه‌گذاری کرده‌اند و تماما در این شبکه اقدام به خرید می‌نمودند. اسماعیل می‌گوید:

«من ۱ میلیون خودم می‌خریدم. بعد ببینید تیمم ۱۸ میلیون فروخته بود حدوداً ۶۰۰ تومن پورسانت به من دادند».

۱. اشاره به تصاعد زیر مجموعه‌ها در شبکه‌سازی است.

وعده‌های سیستمی نادرست

بازاریابان شبکه‌ای این تجارت را تنها تجارتي می‌دانند که افراد بین ۳ تا ۵ سال فعالیت در آن به بازنشستگی می‌رسند. در مورد بازنشستگی نیز ابهامات گوناگونی وجود دارد و اکثریت، بازنشستگی را برحسب پلن و برخی رسیدن به استقلال مالی بیان می‌کنند. مشروط بودن بازنشستگی به استقلال مالی نیز، خود مشکلات فزاینده‌ای را در بر خواهد داشت، زیرا استقلال مالی افراد با یکدیگر متفاوت است و معمولاً زیرمجموعه‌ها و اعضای پایین مجموعه‌ها، قربانی زیاده‌خواهی‌ها و حرص و آز اعضای بالای هرم می‌شوند.

پلن شرکت، همان برنامه تدوین شده سیستمی است که درآمد اعضا بر مبنای آن شکل می‌گیرد و محاسبه می‌گردد. هر شرکت بازاریابی شبکه‌ای براساس پلن مورد تأیید وزارت صنعت، معدن و تجارت مجوز می‌گیرد و سپس شرکت‌ها پس از گذشت مدت زمانی از فعالیت، پلن درآمدزایی خود را تغییر می‌دهند. تقریباً مبنای پایه تمامی پلن‌های طراحی شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای یکسان است و قواعد و اصول مشخصی نیز در تمامی آن‌ها عملیاتی می‌شود و تنها تفاوت‌های جزئی با یکدیگر دارند. همچنین در تمامی پلن‌ها، قانون حذف دست‌سنگین نیز تعریف شده است. این قانون بدین ترتیب است که در خریدهای تیمی، خرید اعضا باید حدی از تعادل را در بر گیرد و هر لیدر یا بالاسری باید دست‌های تیم خود را تراز کند، در غیر این صورت دستی که خرید بیشتری دارد یا سقف خریدش تفاوت قابل توجهی با بقیه اعضای شبکه دارد، حذف می‌شود. این بدین معناست که سود حاصل از آن در پورسانت تیمی محاسبه نمی‌گردد و سود آن مستقیماً از آن شرکت می‌گردد که همین وضعیت نشان‌دهنده اوج سودزایی سیستمی است که صورت می‌گیرد. قانون طرح‌های جداشونده نیز در پلن‌ها تعریف شده‌اند که این قانون نیز باعث سودزایی از اعضا می‌شود. یوسف این قانون را چنین تعریف می‌کند:

«حالا طرح جداشونده، می‌گه که شما اگر این دست رو کامل کنید یعنی ۱ تا ۷ شو پر کنی، از شما جدا میشه میره برا خودش که یعنی پورسانتم ازش نمی‌گیری. دست بعدی را کامل کردی جدا می‌شه میره تو استخر پاداش. چیزی که ما از این پلنه فهمیدیم این که اصلاً حالت محاسبه هم نداره، نمیشه محاسبش کرد. طرح جداشونده استپ مدیریتی می‌رسه به رأس؛ یعنی این آدمه باید وایسه دوباره به محور جدید وارد کنه. یعنی دوباره از اول. بری‌گیری کلا همینه. طرح جداشونده همینه. باید همینو انجام بدی. باید بیاری هی دست بچینی».

در تمامی پلن‌ها، درآمدزایی از طریق رشد عرضی تعریف می‌گردد. رشد عرضی به معنای رشد تیم از عرض و به شکل خطی است؛ یعنی اینکه یک فرد با ورود خود می‌تواند بی‌نهایت عضو را به صورت خطی به عنوان زیرمجموعه خود در سیستم ثبت کند و تعداد مشخصی برای آن در پلن‌ها تعریف نشده است که این رشد عرضی خود مشکلات عدیده‌ای را به همراه دارد. یحیی مشکلات رشد عرضی را به خوبی بیان می‌کند:

«شما وقتی که وارد بازاریابی mlm می‌شید باید رشد عرضی کنید؛ سوددهی شما از عرضه نه از طول در صورتی که ذات نتورک طولی رشد کرده!».

کژکارکردهای سیستمی

پلن‌های درآمدزایی شرکت‌ها، مدام در حال تغییرند و اعضا از این تغییرات مداوم اظهار نارضایتی دارند. تغییرات مداوم، پورسانت‌های ماهیانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هر ماه درآمد اعضا را دستخوش تغییر می‌کند و بر خلاف تلاش‌های بی‌وقفه اعضا، درآمدها کمتر می‌شوند. لیدرها ابراز می‌دارند که پلن‌ها در

حال آزمایش‌اند و تغییرات آن‌ها به منظور بهبود هر چه بیشتر آن‌ها می‌باشد، این در حالی است که اعضا این تغییرات مداوم را حاصل منفعت طلبی بی‌حد و حصر سیستمی می‌دانند و اظهار می‌دارند که با تغییرات مداوم پلن‌ها، پلن‌ها به سود خود شرکت تغییر می‌یابند؛ پلن‌هایی که پیچیده نیستند، ولی به صورتی پیچیده برای اعضا ابلاغ می‌گردند تا برای آنها قابل فهم نباشند.

از دیدگاه اعضا، فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای افراد را حریص می‌کند. بالاسری‌ها و لیدرها برای دستیابی به منافع شخصی، زیرمجموعه خود را تحت فشار قرار می‌دهند و در قالب طراحی قوانینی خودساخته برای مجموعه خود، آن‌ها را تحت کنترل در می‌آورند و در اکثر اوقات، اعضا با مواجهه با فشارهای سیستمی قربانی سیری ناپذیری مالی بالاسری‌های خود می‌گردند. در سیستم بازاریابی شبکه‌ای، اعضا با محدودیت‌های فزاینده سیستمی مواجه هستند. یوسف این مسئله را چنین بیان می‌کند:

«شما محدودیت لول داری، محدودیت انتخابم داری حتی در انتخاب محصول. زمانی که محدودیت لول داشته باشی، محدودیت خدمات هم از طرف بازاریاب‌ها به همدیگه به وجود می‌آید، خدمات آموزش، خدمات لیدرسازی».

این سیستم افراد را مبدل به خرده‌فروشی می‌کند که در واقع خود دچار فقدان راهبرد لازم برای این خرده‌فروشی است. یوسف می‌گوید:

«ما حتی به درآمد کم که برسیم خرده‌فروشی‌مونو باید انجام بدیم. من می‌گم منو و شما می‌تونیم خرده‌فروشی کنیم، آیا همه هم می‌تونند خرده‌فروشی کنند؟ خوب دیگه حالا این سواله؟ آیا همه افرادی که ما وارد می‌کنیم باید خرده‌فروش بشند؟ این سیستم می‌گه آره باید خرده‌فروش بشند!».

در این سیستم با وجود ارائه جایگاه‌های مختلف به اعضا از جمله مشاور، پرزنتور، لیدر و غیره، ولی این جایگاه‌ها صرفاً جنبه ظاهری دارد و مزایای خاصی را برای اعضا در بر ندارد. همچنین سیستم، با وجود داشتن انتظارات افراطی از اعضا، به طرز فاحشی از آنها قدرت‌زدایی می‌کند و اعضا در روند تصمیمات سیستمی از هیچ‌گونه اختیار و قدرتی برخوردار نیستند. بازاریابی شبکه‌ای، سیستمی پول‌محور است که نگاهی ابزارانگاره به اعضا عرضه می‌دارد. یاسمین می‌گوید:

«تو نتورک همه چیز پوله. تو نتورک فقط اینه که خرید کنی و خریدتو به فروش برسونی تا نهایتاً به درآمد برسی. پورسانت و همچنین درآمد همون چیزیه که آدمارو جذب این سیستم می‌کنه».

بازاریابی شبکه‌ای عموماً افراد بیکار را به سمت خود جذب می‌کند. افرادی که اغلب از طبقه متوسط و بیشتر متوسط رو به پایین جامعه هستند. افرادی که در زندگی خود دچار خلاءهایی هستند و بعضاً از آن خلاءها رنج می‌برند و به دنبال مرتفع نمودن آن‌ها هستند. همچنین این تجارت، عموماً افراد آرمان‌خواه را به سمت خود جذب می‌کند. اکثریت افراد به واسطه انگیزه‌های مالی و تغییر شرایط زندگی‌شان وارد این تجارت می‌شوند. بیشتر افراد بدون تحقیق و بررسی‌های اولیه و حتی بدون مشورت و آگاهی خانواده وارد این سیستم می‌شوند. در این سیستم جزوه‌های آموزشی مورد استفاده، همان جزوه‌های آموزشی طراحی شده در گلدکوئست بودند، زیرا پایه‌های اصلی (اعضای اصلی) بازاریابی شبکه‌ای را لیدرهای گلدکوئستی تشکیل داده‌اند. اسماعیل می‌گوید:

«علی نجمی^۱ که من می‌دونم اکثر این جزوه‌ها رو اون طراحی کرده بود».

همچنین اسماعیل ادامه می دهد:

«علی دشتی هم به آدم کله گنده گلدکوئست بود که او مد تو شرکت ایکس^۱. وزارت یخورده به پر و پاشون پیچید، بعد او مد مجوز شرکت بهش دادند. بعد این علی دشتی زمانی که مجوزها رو می دن میاد. وقتی شرکت ها تأسیس می شه، زنگ می زنه به چندتا از بچه هایی که توی گلدکوئست بودند. رضا احمدزاده مثلا، کسایی که من میدونم، مجید فدوی، حمید میرجانی، سجاد حسینی، حتی کانال اینستاگرامیشونم فکر کنم من دارم. بعد میاد زنگ می زنه به اینا می گه بچه ها بیاید کوئست خودمون قانونی شد!».

در این سیستم ها همه چیز براساس راهبردهای سودمحورانه شرکت و سیستم شکل می گیرد؛ از ارائه اطلاعات اعضا به لیدر (قبل از مواجهه لیدر با اعضا) تا ارزشگذاری و بر ساخت یک چهره کاریز مایی از لیدر. لیدرها به طور مداوم سعی می کنند در همه چیز اغراق کنند، از درآمدهای بسیار بالا تا امیدواری دادن های اغلب ناکام. این کار برای تحریک اعضای عادی سیستم رخ می دهد. در این میان، آنها میزان درآمد خود را پنهان می کنند. حتی سیستم نیز لیدرها را به پنهان کاری و محافظه کاری در این زمینه هدایت می کند. این وضعیت به گونه ای پیش می رود که لیدرها برای فروش محصولات درمانی، حتی نقش متخصص درمانی به خود می گیرند و از اعضا نیز می خواهند که چنین کنند. فاطمه می گوید:

«جالبه با همین سطح اندک اطلاعاتی که دارند خودشون رو مشاور پوست و مو معرفی می کنند. یه جزوه ای شرکت تهیه کرده که او مده توی اون همه اینا رو توضیح داده؛ انواع پوست، انواع مو، خاصیت هاشون و غیره. اونا می خوندند میومندن واسه نفر بعدی همینهارو توضیح می دادند. آزمون و هیچی هم از شون نگرفته بودند». اعضا، خود اظهار می کنند که محصولات شرکت ها انحصاری نیست و مشابه آن حتی با قیمت هایی بعضا ارزان تر و مارک هایی بهتر در بازار یافت می شود- حتی مشتریان نیز مدام این نکته را یادآور می شوند. علاوه بر کیفیت، تنوع محصولات نیز در شرکت های بازاریابی شبکه ای بسیار پایین است. این وضعیت در نهایت منجر به عدم فروش محصولات و انباشدگی آنان می شود. در این مسیر است که آنها آرام آرام با واقعیت مواجه می شوند. احسان می گوید:

«او مد {گفت} آقای پویا فخری مازراتی خریده! بعد فهمیدیم با پورساتش نبوده، خود دکتر نیری رییس شرکت جدا بهش پول می داده! پویا فخری یکی از تاب لیدرای شرکتی که تقریبا نمیدونم ۴ الی ۵ ساله که از ورودیش می گذره... تیم و مجموعه داشته که میگم بین ۱۰۰-۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار نفر تیم داره. می گفتند مازراتی خریده. بعدش مثلا متوجه شدیم که آره خود دکتر کمکش می کرده! خانم محدثه بارانی او مد یزد و جلسه برگزار کرد. گفت من افغانستان ۵۰ تا {تیم} دارم، من ترکیه ۵ تا تیم دارم اونور ۶۰ تا تیم دارم. بعد متوجه شدیم که در این شرکت ایکس اصلا همیشه بین المللی عضو زد».

در این سیستم با وجود فعالیت اعضا، خودشان از مزایای خاصی بهره نمی برند، حتی از ابتدایی ترین مزایا چون بیمه و حتی بازنشستگی بی بهره اند. حتی افرادی که به خاطر این کار از شغل قبلی خود دست کشیده اند، اکنون با ناکامی در این کار نیز دچار حذف دو سویه می گردند. همچنین به دلیل نگرش منفی عمومی به این نوع تجارت، به رسمیت شناخته نشدن آن توسط خانواده ها و حتی مخالفت همسران اعضا، همچنان ترس از پس زده شدن و ترس از نه شنیدن در وجود افراد وجود دارد و در واقع افراد دچار تضاد نهاد و فرا خود هستند.

۱. نام شرکت مستعار است.

آن‌ها همچنین تمامی ناکامی‌های خود در این سیستم را ناشی از کاریکاتوری بودن این نوع تجارت در ایران بیان می‌کنند. اکثر اعضای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای را جوانان و به‌ویژه زنان خانه‌دار و دختران تشکیل می‌دهند. جوانانی که بیشتر آنان مجرد، فاقد کار و از اقشار متوسط رو به پایین جامعه هستند - قشر کثیری که اکثریت جامعه را تشکیل می‌دهند. این جوانان به لحاظ عاطفی بسیار آسیب‌پذیر هستند و کنش‌های آنها بیشتر عاطفی است. در این سیستم با محصور کردن ذهن و کنش جوانان، باعث می‌شوند افراد از خود واقعی و زندگی عینی فاصله بگیرند و شخصیت خیالی - محاسباتی و پول محور به خود گیرند. همچنین سیستم با ترویج روان‌شناسی‌های عامیانه و غیرآکادمیک در قالب قانون جذب، مثبت‌اندیشی، موفقیت و غیره، اعضا را به تخیل‌گرایی و غرق شدن در آرزوهای خیالی سوق می‌دهد. بدین ترتیب با قرار دادن اعضا در محیطی خیالی افراد را از جامعه جدا می‌کند و در واقع به خلق فاصله اجتماعی اعضا با جامعه مبادرت می‌ورزد. با گذشت مدت زمان قابل توجهی از فعالیت، با عدم تحقق آرزوهای افراد، اعضا با کوله‌باری از آرزوهای بر باد رفته رو به رو می‌شوند که علی‌رغم تلاش‌های مستمر، ثمره‌ای برای آن‌ها نداشته است.

افراد معتقدند به واسطه راهبردهای سودزایی که در سیستم وجود دارد، اعضا دچار عدم تمرکز، خستگی و در نهایت دلزدگی از کار می‌شوند و در کمال ناامیدی به کار قبلی خود باز می‌گردند. از آنجا که در این نوع تجارت، سیستم بیشتر بر تأثیرگذاری بر افکار انسان‌ها سر و کار دارد، لذا اعضا با دغدغه‌های اخلاقی، فکری و کاری آزاددهنده درگیرند که خود این امر فرسایش امید، انگیزه و عدم تمایل اعضا برای فعالیت در این سیستم را برای آنها به ارمغان می‌آورد. در سیستم‌های شبکه‌ای به طور مستقیم از تحصیل ارزش‌زدایی می‌گردد و همین امر از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار بر ترک تحصیل و افت تحصیلی اعضا می‌باشد. همچنین مدام همه چیز به ویژه ارزش‌های تحصیلی را به ارزش‌های مالی تقلیل می‌دهند. از بارزترین مشکلات بازاریابی شبکه‌ای در ایران این است که با وجود مطرح شدن به عنوان شغلی پاره وقت، ولی اعضا تمام وقت تحت اختیار سیستم موجود قرار می‌گیرند. کلیه عوامل فوق، در حقیقت همان وعده‌های سیستمی هستند که به هنگام عضوگیری و جذب به افراد القا می‌گردید و اکنون با برملا شدن آن‌ها، افراد خود را در برابر عدم تحقق وعده‌های سیستمی می‌بینند و با گمان به متفاوت بودن روند سایر شرکت‌های شبکه‌ای بار دیگر جذب وعده‌های فریبنده آن‌ها می‌شوند و به همراه تیم سامان داده خود، اقدام به شیفت در سایر شرکت‌ها می‌نمایند.

عدم نظارت کافی در سیستم بازاریابی شبکه‌ای، سهولت در عضوگیری و فعالیت در این سیستم به گونه‌ای است که افراد با هویت جعلی اقدام به ثبت نام و حتی جابه‌جایی در شرکت‌های شبکه‌ای موجود می‌نمایند و با وجود ممنوعیت ثبت نام افراد زیر ۱۸ سال، این افراد به راحتی با هویت دیگر افراد اقدام به ثبت نام و فعالیت می‌نمایند. خود سیستم نیز از این امر برای رسیدن به مقاصد منفعت طلبانه خود بهره می‌گیرد. اسماعیل می‌گوید:

«جالب اینجاست بود زیر ۱۸ سال نمیتونه تو این شرکتها ثبت جایگاه کنه، ولی طرف ۱۶ سالش بود با کارت ملی مامانش اومده بود ثبت جایگاه کرده بود و به اسم مامانش کار می‌کرد. فقط کد ملی را باید می‌زدی. دیگه طرف به اسم مادرش ثبت جایگاه کرده بود. مثلاً شرکت فکر می‌کرد یه خانمه، اما این پسره داشت کار می‌کرد».

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش همچون بردیو در پی فهم برهمکنش بین ساختارهای اجتماعی مثل قدرت نهادی و عاملیت فردی و پیامدهای آن بر اعضا در بازاریابی شبکه‌ای برآمدیم. سعی شد در مطالعه این میدان اجتماعی، نه فقط به ساختار، بلکه به کنش‌های فردی و معانی میان ذهنی نیز پرداخته شود. در جوامع سنتی، قدرت، بی‌واسطه از طرف یک عامل بر دیگری اعمال می‌شود، ولی همان‌طور که فوکو می‌گوید قدرت در بخش‌ها و لایه‌های متفاوت اجتماعی گسترده می‌شود. در شبکه‌های بازاریابی موجود نیز قدرت به اشکال غیر مستقیم آن سیطره دارد. این شبکه‌های موجود، قدرت را به وسیله میانجی‌هایی بر اعضا اعمال می‌کنند. سیستم، اجماع بر سر قدرت خود را از طریق وسایل ایدئولوژیک تأمین می‌کند. آپ‌لاین‌ها یا بالاسری‌ها و همچنین لیدرها، از ابزارهای هژمونیک و در خدمت طبقه حاکم (مدیران شرکتی) برای اعمال قدرت هستند. لیدرها به مدد هژمونی و با بهره‌مندی از روان‌شناسی‌های عامیانه و غیرآکادمیک به تولید رضایت خودساخته و خودانگیخته می‌پردازند و آن را چنان در اعضا نهادینه می‌سازند که در تمام ابعاد زندگی اعضا تنیده می‌شود. مجموعه‌ای از عادات، حرکات، صحبت کردن، رفتار و ... همگی قالبی عادت‌واره پیدا می‌کنند؛ به طوری که افراد متوجه نمی‌شوند در سیطره آن هستند.

این میدان با تحت سیطره قرار دادن اعضا و محصور کردن آنها در شبکه در قالب انواع جلسات، آموزش‌ها، تفریحات و ... آنان را در زیست‌جهانی شبکه‌ای قرار می‌دهند. این زیست‌جهان شبکه‌ای در واقع یک جهان نسبی است که در آن افرادی با فرهنگ غیر مشترک قرار گرفته‌اند؛ این زیست‌جهان اعضا را با هم، هم‌فرهنگ و هم‌هدف می‌سازد و کنش‌های ارتباطی شبکه‌ای را در اعضا درونی کرده و در پرتو کنش ارتباطی به برجسته‌سازی ارزش کار می‌پردازد. بدین ترتیب نوعی هراس پایگاهی در افراد شکل می‌دهد که نباید در پایگاهی که هم‌اکنون هستند باقی بمانند و باید در پی ایجاد تغییر باشند. به آنها این باور القا می‌شود که آنها منادیان تغییر هستند و می‌توانند با چند حرکت هوشمندانه پایگاه و جایگاه اجتماعی خود را تغییر دهند. سپس مطابق نظریه استرایکر با عنوان «هویت عاطفه» که در آن از اعتماد به نفس افراد سخن می‌گوید، به تحریک و افزایش اعتماد به نفس اعضا می‌پردازند. در پی این دیالکتیک اعضا و میدان شبکه‌ای، هویتی شبکه‌ای به افراد القا می‌دارند و از آنجا که فرد هویت خود را از دیدگاه دیگران ارزیابی می‌کند، شبکه از طریق تزریق ارزیابی مثبت به افراد، اعتماد به نفس اعضا را فزونی می‌بخشد و این امر باعث افزایش تعهد به هویت القا شده می‌گردد.

بازاریابی شبکه‌ای به گفته خود، افراد فاقد سرمایه اقتصادی (ثروت)، سرمایه فرهنگی (صلاحیت، دانش)، سرمایه نمادین (افتخار، پرستیژ) و سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی، اعتماد) را به سمت خود جذب می‌کند و تمامی این سرمایه‌ها را در افراد تعالی می‌بخشد و لازمه این مهم را در افزایش سرمایه اجتماعی اعضا بیان می‌کند؛ بدین صورت که در واقع با بهره‌مندی از اعتبار اعضای خود، سایر نزدیکان، خویشان، دوستان و ... با پیش‌زمینه‌های اقتصادی مشابه را برای پیوستن به شبکه در قالب روابط دوستانه، تجاری و ... تشویق و توصیه می‌کند. در این میدان شبکه‌ای، احساس و عواطف را در پی محرک‌های اجتماعی و اقتصادی برانگیخته می‌سازند. با تلفیق احساسات، کار را از حالت طبیعی خود خارج می‌کنند و حالت‌ها، ژست‌ها، احساسات، کلام‌ها و ... کالایی می‌گردند. اینجاست که شیء‌شدگی احساسات و عواطف انسانی به وضوح

قابل رویت است. علاوه بر این مالکیت سرمایه‌ای آنها نیز ضعیف‌تر می‌شود. همچنین به اعضا می‌آموزند که انرژی عاطفی را به عنوان نیرویی انگیزاننده برای تحریک افراد و استفاده از اعتبار به کار گیرند. بدین ترتیب احساسات به عنوان اشیایی اجتماعی مطرح می‌گردد که افراد و گروه‌ها آن را خرید و فروش می‌کنند. این زیست جهان شبکه‌ای، منش یا عادت‌واره‌هایی را در افراد شکل می‌دهد و دستورالعمل‌هایی را برای کنش ارائه می‌کند. این منش‌های القا شده، مولد و انسجام‌بخش اعمال و صورت درونی شده شرایط طبقاتی است و به این ترتیب ذائقه مصرفی اعضا جهت داده می‌شود. از آنجا که مصرف، نشانه الگوی ارزشی و ذهنی است، اعضا با تقلید مصرف سعی می‌کنند پایگاه خود را ارتقا بخشند و از آنجا که به گفته و بلن کالاها مصرفی، نشانه‌هایی برای پرستیژ اجتماعی و تثبیت موقعیت‌های اجتماعی فرض می‌شود، به مصرف متظاهرانه روی می‌آورند و بدین ترتیب مصداق نوکیسه‌های آمریکایی قرن ۱۹ در ذهن تداعی می‌شود که مدام در پی آن بودند که از طرز زندگی طبقات بالای جامعه در اروپا تقلید کنند و مصرف‌گرایی را ترویج و توسعه می‌بخشند. این امور، جملگی هویت القا شده را انسجام و آذین می‌بخشند و با تزریق اطلاعات محدود و تخصص‌گرایی‌های افراطی، اعضا را مبدل به تکنوکرات‌های شبکه‌ای می‌کنند که با فرمانروایی در راستای تداوم پروژه ناتمام امید و آرزو می‌توانند زمامداری هر چیزی را در دست گیرند. بدین ترتیب هویت شبکه‌ای القا شده در یک حباب فراواقعیت قرار می‌گیرد و اعضا را به بیگانگی از خود و از واقعیت‌ها می‌کشاند. حال چیزی که بسیار اهمیت دارد، واقعیت‌ها و حقایقی است که اعضا با آن مواجه می‌شوند. فرد برای رسیدن به اهداف القا شده سیستمی همه چیز خود را حتی ارزشمندترین چیزهای زندگی خود را (تحصیلات، خانواده و...) در اپوخه (تعلیق) قرار می‌دهد. در پی گذشت زمان و فعالیت‌های مستمر، تمامی این حباب‌سازی‌ها، ارزش‌گذاری‌ها، شعارهای انگیزشی، برجسته‌سازی‌ها، مارپیچ‌های سکوت درآمدی، گران‌فروشی‌ها، نارضایتی و شکایت‌های محصولی، تخصص‌گرایی‌های نمایشی، اطلاعات محدود و پرورشوری، عوارضات محصولی، اعتماد ناپذیری متخصصان به محصولات، ناتوانی‌های مالی لیدرها در بازنمایی خود و... بر اعضا هویدا می‌گردد. پس اعضا دچار واپس ماندگی می‌شوند و علی‌رغم فعالیت و صرف زمان، واقعیت عدم محاسبه سابقه در بازار، عدم مالکیت سرمایه مادی و معنوی، عدم بازنشستگی و عدم بیمه را درک و تجربه می‌کنند. چنانچه اعضا توسط شبکه حذف دو سوپه گردند، دچار تردیدها و تضادهای نهاد و فراخود می‌شوند و با آوار آرزوهایشان رو به رو می‌گردند. سپس بنا به مفهومی که گافمن بیان می‌کند، دچار «سرافکنندگی» خواهند شد. به همین دلیل پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که مسئولان و سیاست‌گذاران این عرصه به بازمینی و بازاندیشی در نحوه و چگونگی کار شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بپردازند و نظارت بهینه خود را در روند اعطای مجوز و نیز نحوه کار این شرکت‌ها به کار گیرند.

منابع

- اصغری، جمشید و فقیه، صدیقه سادات. (۱۳۸۷). بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای. تهران: مجد
- بهار، مهری. (۱۳۹۰). فرهنگ و مصرف. چاپ اول، تهران: نشر سمت
- حاجیانی، ابراهیم؛ نصر اصفهانی، آرش و غلامی پور، اسماعیل. (۱۳۹۴). «بررسی تجربه افراد از عضویت در شبکه‌های هرمی کوئست: علل جذب، شیوه فعالیت و پیامدها». بررسی مسائل اجتماعی ایران. دوره ۶، شماره ۱، صص: ۷۱-۹۴
- ربانی خوراسگانی، علی و کیانپور، مسعود. (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی احساسات». جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیستم، شماره پیاپی ۳۴، شماره ۲، صص ۶۴-۳۵.
- روحانی، علی. (۱۳۹۴). «کاوش فرآیندهای اجتماعی چگونگی شکل‌گیری عواطف نسبت به مهاجرین افغان مقیم شهر شیراز، ارائه یک نظریه زمینه‌ای». رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۳). نظریه جامعه‌شناسی. هوشنگ نایی. تهران: نشر نی
- طباطبایی راد، سید مصطفی. (۱۳۸۸). تاجران کلاهبرداری؛ شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای در ایران و سایر کشورها. تهران: موسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: نشر صبح صادق
- قلی، کمال... (۱۳۹۰). «بررسی تطبیقی ماهیت قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- گرگی، عباس. (۱۳۹۴). رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش. جلد اول، چاپ دوم، تهران: نشر جامعه‌شناسان
- مشایخ، محمدرضا و اقدامی، سعید. (۱۳۹۵). «بازاریابی و پیروسی و اثرات آن بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان». مطالعات مدیریت و کارآفرینی. سال دوم، شماره ۲/۱، صص ۷۱-۹۷.
- هاروی، دیوید. (۱۳۹۲). معمای سرمایه و بحران‌های سرمایه‌داری. مجید امینی. تهران: نشرکلاغ

- Carspecken, Phil. Francis. (1996). **Critical Ethnography In Educational Research: A Theoretical And Practical Guide**. New York: Routledge
- Hardcastle, Ann, Mary, Usher, Kim and Colin, Holmes. (2006). **“Carspeckens Five-Stage Critical Qualitative Research Method: an Application to Nursing”**.
- Mauthner, Natasha & Andrea, Doucet. (2003). **“Reflexive Accounts and Accounts of Reflexivity in Qualitative Data Analysis”**. Sociology, No. 37, Vol. 3, pp. 413-431.
- milan, milad. (2018). www.bigwallet.ir
- Turner, Jonathan. (2003). **Structure of Sociological Theory**. New York: Wadsworth Publication



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی