

Neoliberalism and Sectarianism, a Case Study of the Marketing Networks

Zainab Taham¹, Nader Amiri²

1. M. A of Sociology, Dept. of Sociology, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: tahamzainab66@gmail.com
2. Corresponding Author, Assistant professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: amirinad@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 25 Dec 2023

Received in revised form: 06 Jul 2024

Accepted: 06 Jul 2024

Published online: 30 Dec 2024

Keywords:

neoliberalism,
neoliberal subject,
sectarianism,
network companies.

ABSTRACT

Neoliberalism is another leaf of capitalist dynamism in which every step taken is a step towards market fundamentalism and reduces all individual actions to the field of consumption and benefit. The implementation of this idea has fueled the rise of new sects, and the purpose of this research is to understand the mechanism of these sects. The initial premise of the research is that neoliberalism reproduces itself through marketing and market making network companies, and this is one of the important tools and components of the construction of the neoliberal subject. The concept created in this research is sectarianism in order to advance a new problem and with its help to clarify the neglected relationship between neoliberalism and the category of sectarianism. This research has progressed by using a critical approach and relying on personal observations, which finally led to the ideal type of market cults that have financial content and pursue exploitation at a deeper level. The main technique of data collection is participatory observation (with participation in seminars, weekly training sessions). Of course, in order to clarify the atmosphere of induction to the participants, we have made references to the basic texts introduced or cited by the leaders of the meetings; Texts that were an important part of the meeting and work environment of the company and were passed from hand to hand among the members or were regularly relied on in the statements of the leaders. Exploitation in these sects has two aspects; One is the exploitation of the subject on a smaller level and leads to the creation of merchant/consumer figures, and on a larger scale, all its mechanisms serve to stabilize the state of exploitation of the ultimate capitalism.

Cite this article: Taham, Z., & Amiri, N. (2024). Neoliberalism and Sectarianism, a Case Study of the Marketing. *International Political Economy Studies*, 7 (2), 249-271. <https://doi.org/10.22126/ipes.2024.10048.1638> (In Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/ipes.2024.10048.1638>

Publisher: Razi University

1. Introduction

If we want to deal with reality from a kind of concrete confrontation, the problem started from where neoliberalism is constantly searching for new ways to profit and constantly wanting to advance and remain only as a model. It does not remain and takes all the economic, cultural and social fields for itself. From this point of view, we emphasize and formulate we put our question on neoliberalism. In the beginning, we discussed a brief history of neoliberalism about classical liberals and the recession of the 1930s and 1970s to make sense of capitalism. The result of this link is neoliberalism another leaf of capitalism in mind, seeking to get rid of any kind of control and supervision. The more self-centered, the more the free market. The initial assumption was that with the dominance of the free market, sectarianism was formed they have found that their nature and nature is the same as the open market. We used the concept of sect name through this concept, we found out how neoliberalism is full of these sectarian characteristics and thus reproduction pays for itself. For sectarian circles, we named network companies as examples and called them we considered market segments. The two famous types of these companies, marketing and market making, are the focus of our discussion it has mostly been on marketing networks. In the research, a basic question was addressed regarding companies in the general network, and more specifically, marketing networks as a sect to stabilize and reproduce the conditions does neoliberalism works. Following this question, our secondary question was whether neoliberalism is alive today with six measures does it continue? The research aims to identify and find out about the process of division of these companies, based on their economic nature it is the next goal is to reveal the failure of these types of companies in adhering to their claimed goals.

2. Methodology

Considering that the purpose of the research was to reveal the internal conflict and the alleged goals of the company, the researcher needed to achieve this, he was present in his research field and this was done by using the participatory observation technique. To reveal internal contradictions and show false appearances, we needed an analytical tool to restore the false realities. In addition to this tool, we also enjoyed the conversation of friends with high and low-level members of the network. Using one of the collections of educational books had a complementary role in the research and was only for clarifying the issue.

3. Discussion

The research findings include three parts; the first part is the results of the researcher's observations based on experience it is personal and also a conversation between friends. The purpose of the dialogue is more to clarify and understand the story of the members who joined these groups and their result was that progressive income and training played a strengthening role in joining the members they had. The company forces the subject to utopia with exponential income, personal growth and success training. Joining this stream made a difference. Considering the sectarian nature of these companies, a set of instructions compulsory and repetitive were reviewed and implemented every day, and this time by taking a distance from the traditional understanding of the sect. Some programs become violent, by the way, market sects have distanced themselves from this traditional perception and with completely hidden violence they present their wishes and thereby harm the subject with the gentleness of the words of deceptive teachings. The training at the beginning of entering the company

is on the path of success and personal growth of people, so we put them under the change program to reach the end of the road, we organized a team to build a network and from a team. Personal change with the implementation of a collection of lectures, video clips, teaching books, holding target meetings and many others aimed at brainwashing. There were people to serve another function called team building and networking. The results obtained from the research were that in recent years, with extensive changes in economic programs and to solve the crisis of unemployment, incentive programs for the initiatives of entrepreneurs have been launched. The mediator of neoliberalism cannot be understood, and in research, they are historically compatible with the implementation of neoliberal policies in Iran. Plan discount marketing is one of these programs.

4. Conclusions & Suggestions

Neoliberalism is another leaf of capitalist dynamism in which every step taken is a step towards market fundamentalism and reduces all individual actions to the field of consumption and benefit. The implementation of this idea has fueled the rise of new sects, and the purpose of this research is to understand the mechanism of these sects. The initial premise of the research is that neoliberalism reproduces itself through marketing and market-making network companies, and this is one of the important tools and components of the construction of the neoliberal subject. The concept created in this research is sectarianism to advance a new problem and with its help to clarify the neglected relationship between neoliberalism and the category of sectarianism. This research has progressed by using a critical approach and relying on personal observations, which finally led to the ideal type of market cults that have financial content and pursue exploitation at a deeper level. Exploitation in these sects has two aspects; one is the exploitation of the subject on a smaller level and leads to the creation of merchant/consumer figures, and on a larger scale, all its mechanisms serve to stabilize the state of exploitation of the ultimate capitalism.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نئولبرالیسم و فرقه‌سازی، مطالعه موردی شبکه‌های بازاریابی و بازاریابی

زینب تهم^۱، نادر امیری^۲

۱. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: tahamzainab66@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: amirinad@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	نئولبرالیسم برگی دیگر از دینامیسم سرمایه‌داری است که در آن هر گامی برداشته می‌شود گامی به‌سوی بنیادگرایی بازار است و تمامی کنش‌های فرد را به ساحت مصرف و منفعت تقلیل می‌دهد. اجرایی شدن این اندیشه به خیزش فرقه‌های جدیدی دامن زده است که هدف این پژوهش تقلایی در جهت فهم سازوکار این فرقه‌ها است. پیش‌فرض آغازین تحقیق از این قرار است که نئولبرالیسم به‌واسطه شرکت‌های شبکه‌ای بازاریابی و بازاریابی به بازتولید خودش می‌پردازد و این یکی از ابزارهای مهم و مؤلفه‌های ساخت سوژه نئولبرال است. مفهوم برساخته در این پژوهش فرقه‌سازی است تا مسئله‌مندی جدیدی را پیش بکشیم و به مدد آن نسبت مغفول نئولبرالیسم با مقوله فرقه‌سازی روشن شود. این پژوهش با بهره گرفتن از رویکردی انتقادی و با اتکال به مشاهدات شخصی پیش رفته است که درنهایت به تیپ ایدئالی از فرقه‌های بازاری دست یافتیم که دارای محتوای مالی هستند و در سطحی عمیق‌تر، استثمار را در پی دارند. استثمار در این فرقه‌ها دو وجه دارد؛ یکی در سطحی خردتر که استثمار سوژه است و به خلق فیگورهای سوداگر/ مصرف‌کننده منجر می‌شود و در وجه کلان‌تر، کل سازوکارهای آن در خدمت تثبیت وضعیت استثمار سرمایه‌داری متأخر است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۴	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۴/۱۶	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۱۶	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰	
کلیدواژه‌ها: نئولبرالیسم، سوژه نئولبرال، فرقه‌سازی، شرکت‌های شبکه‌ای.	

استناد: تهم، زینب؛ امیری، نادر (۱۴۰۳). نئولبرالیسم و فرقه‌سازی، مطالعه موردی شبکه‌های بازاریابی و بازاریابی. *مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*، ۷ (۲)، ۳۷۱-۳۹۹.
<http://doi.org/10.22126/ipes.2024.10048.1638>

ناشر: دانشگاه رازی

© نویسندگان

DOI: <http://doi.org/10.22126/ipes.2024.10048.1638>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر فعالیت‌هایی به گردش درآمده‌اند که با معادل‌سازی ساختار آن‌ها با ساختار فرقه^۱ می‌توان آن‌ها را نیز فرقه نامید. یکی از بی‌واسطه‌ترین جلوه این نوع از فرقه‌ها به چنگ درآوردن و استثمار سوژه با اجرای مناسک خاص خودشان است. فضای نئولیبرالیسم^۲ فضایی مناسب برای غلبان بی‌قید و بند این نوع از فعالیت‌هاست. دیوید هاروی^۳ در کتاب تاریخ مختصر نئولیبرالیسم که دورنمای تاریخی مختصر و نقادانه‌ای از ظهور پیامدهای نئولیبرالیسم می‌دهد به خاستگاه سیاسی آن اشاراتی دارد. نخستین تجربه شکل‌گیری دولت نئولیبرالی توسط سیاست‌های ایالات متحده و به اتکای دکترین شوک در شیلی به سه شکل، کودتای نظامی، کشتار و شکنجه (علیه حکومت چپ‌گرای سالوادور آلنده) و همین‌طور شوک اقتصادی گروهی از اقتصاددانان معروف به نام «بچه‌های شیکاگو» و با رایزنی میتون فریدمن^۴ برای انحلال دولت و بازسازی اقتصاد شیلی اتفاق افتاد. (هاروی، ۱۴۰۰)

از نگاه هاروی و از حیث تاریخی در میانه دهه ۷۰ م، یک چرخش و فاصله‌گذاری به سمت نئولیبرالیسم به مثابه یک مفهوم و سیاست ایجابی وجود داشته است که در این گذار برای رونق دوباره فرایند انباشت از قیل رفع موانعی که سرمایه را در مگنه قرار داده است مداخلات دولت باید محدود شود. آنتونی آربلاستر^۵ نویسنده کتاب ظهور و سقوط لیبرالیسم در غرب در پاسخ به این پرسش که «آیا لیبرالیسم سقوط کرده است؟» به‌خوبی نشان می‌دهد که فلسفه اقتصاد لیبرالی اخیراً تجدید حیات یافته و به‌نوعی بازآرایی و صورت‌بندی جدید در هیئت‌های دیگری درآمده است. این امر به بحران‌های ادواری سرمایه‌داری ارتباط دارد که نسخه‌پیچی کینز^۶ برای درمان تورم فزاینده و افزایش نرخ بیکاری مؤثر نبوده است و دامن زدن هرچه بیشتر به منطق لسه‌فر^۷ است. (آربلاستر، ۱۳۶۸) از این نگاه چنین استنباط می‌شود که نئولیبرالیسم نه در حکم گسست و جدافتادگی از لیبرالیسم کلاسیک بلکه محصول مناقشه درون خود سنت لیبرالیسم و به‌نوعی واکنش به خطرات کلکتیویسم بود.

از بین مؤلفه‌های سیاسی و اقتصادی نئولیبرالیسم/ سرمایه‌داری متأخر می‌توان به دولت‌زدایی، موقتی‌سازی، تشکل‌زدایی و بی‌ثبات‌سازی اشاره کرد. خیراللهی در کتاب کارگران بی‌طبقه: توان چانه‌زنی کارگران در ایران پس از انقلاب برحسب تحلیلی نظام‌مند و تمرکز بر متن قانون کار مصوب ۱۳۶۹ درمورد قدرت چانه‌زنی کارگران در ایران به این مؤلفه‌ها اشاره کرده است و به این نتیجه رسیده است که با پیاده‌سازی سیاست‌های نئولیبرالیسم در حوزه کار با یک سیر کاهش از نظر قدرت سازمانی و ساختاری کارگران روبه‌رو بوده‌ایم که نگاه دولت‌های مختلف بعد از جنگ گرچه از لحاظ سیاسی جهت‌گیری‌های متعارضی داشته‌اند اما در رابطه با نیروی کار و حقوق آنان هم‌نظر بوده‌اند. عمده‌ترین گرایش‌های مربوط به این حوزه (روابط کاری) گرایش به سمت تشکل‌زدایی، کاهش در سطح دستمزدها، شانه خالی کردن هرگونه حمایت اجتماعی دولت از نیروی کار و درنهایت موقتی‌سازی ۹۲ درصدی قراردادهای نیروی کار بوده است. (خیراللهی، ۱۴۰۱)

۲. بیان مسئله

پس از گذشت چندین دهه از اجرای سیاست‌های نئولیبرالیسم بسیاری از تبعات آن مورد واکاوی و یا تأکید قرار نگرفته است. یکی از این موارد نسبت بین سوژه نئولیبرال و ربط آن با نئولیبرالیسم است که هدف ما پرداختن به آن در کنار مفروض دیگری به اسم فرقه‌سازی^۸ است. پیش‌فرض یا گمانه‌زنی ما از این قرار است که امروزه با غلبه بازار آزاد، گروه‌ها و شبه‌فرقه‌هایی از جنس همین بازار آزاد مکاره شکل می‌یابند. این فرایند فرقه‌سازی از طریق مؤلفه فرهنگی نئولیبرالیسم یعنی ساخت سوژه نئولیبرال پیش می‌رود و با طبیعی جلوه دادن این وضعیت، پیامدهایی را برای سوژه و ماهیتش در پی دارد. با توضیح این فرایندها نشان

1. Sect
2. Neoliberalism
3. David Harvey
4. Milton Fridman
5. Anthony Arblaster
6. John Maynard Keynes
7. Laissez faire
8. Sectarianism

خواهیم داد که با سلطه نئولیبرالیسم چگونه به طیف‌های مختلفی از فرقه‌های بازاری از جمله شبکه‌های بازاریابی و شبکه‌های بازاریابی میدان داده می‌شود و گرچه شاید تصویری خشن و خون‌بار به اندازه فرقه‌های سیاسی و مذهبی نداشته باشند اما پتانسیل سوءاستفاده ذهنی، نفوذ و سلطه بر سوژه، عمیقاً و به صورتی بطئی اعمال می‌شود و شاید بتوان گفت یکی از کارکردهای نئولیبرالیسم پنهان کردن خشونت در این گروه‌های فرقه‌ای است.

سوژه درگیر در این گروه‌های بسته وارد ورطه شستشوی مغزی شده و با یوتوپیا سازی و تلقین باورهای خیالی تصور می‌کند وارد تنها مسیر خوشبختی و حقیقتی مطلق شده است؛ غافل از آنکه تنها محصول این وضعیت استثمار اوست. سوژه نئولیبرال در گروه‌های فرقه‌ای کمتر مجال فراغت و خلاقیت را دارد و مدام درگیر تکرار الگوهای رفتاری و نظم سرکوبگر است. نقد ما در اینجا به حذف کردن سوژه انسانی در تعیین سرنوشت خویش و رها کردن آن به دست پنهان بازار است که هدف غایی آن گسترش منفعت‌طلبی است. در این وضعیت نگاه انسانی در طول زمان فروکاسته می‌شود و تبدیل به نگاهی کالایی‌زده و مصرف‌گرا می‌شود. در ادامه، وقفه‌ای در بحث اصلی لازم است تا اجمالاً به تحولات مقوله «سوژه» طی دوره مدرن بپردازیم تا سرانجام جوانب این طرد و استثمار بیشتر روشن شود.

آن به تأمل واداشتن نفسی که در سنت آلمانی قرار بود موجد عدالت و آزادی باشد در پست‌مدرنیسم فاتحه‌اش خوانده شد. جنبش دانشجویی می ۱۹۶۸ از اروپا تا به آمریکا که لحظه مهمی در تاریخ بود و شعارش آزادی به معنای آنارشیستی و اقتدارستیزی بود، پروژه عدالت اجتماعی طلبی خود را از دست داد و در همین نقطه، با فضای یله و بی‌قید نئولیبرالیسم گره زده شد و درون منطق مصرفی نظام سرمایه‌داری ادغام گردید. برناردو برتولوچی^۱ در فیلم رؤیای پدازان^۲ به خوبی نشان می‌دهد که آن انقلاب هرچند مترادف با نقد همه سازوکارهای سرکوب بود تا اینکه سوژه هر چه بیشتر رها شود، اما خیلی بیشتر از آنکه یک انقلاب سیاسی باشد یک انقلاب جنسی بود و این سوژه رها شده از همه قید و بندها و دچار خودشیفتگی مضاعف، در تقابل با سوژه‌ای بود که کانت در آغاز روشنگری در مقام یک سوژه خودآیین از آن دم می‌زد. یکی از امهات فلسفه مدرن پرسش از سوژه بوده که نه فقط در کانون توجه قرار گرفته، بلکه به موضوع مطلق فلسفه نیز بدل شده است. «خود درونی» روسو که بعدها به «خود معقول» کانت بدل شد و هر دو، «خود» را در نهایت به نخوتی استعلائی واداشتند و در نهایت هگل و دیگر ایدئالیست‌ها وسعتی جهانی و کیهانی به «خود» دادند (سالومون، ۱۳۹۹).

در مسیری دیگر روابط سوژه با ساختار در گفتارهای فلسفی و نیز دوگانه عاملیت و ساختار در علوم اجتماعی همواره از محوری‌ترین مباحث و معضلات تفکر بوده است. از دیدگاه انتقادی اندرسون^۳، ساختارگراها و پسا ساختارگرایان و از جمله آنان، لویی اشتروس^۴ و بعدها کسانی مثل لوئی آلتوسر^۵ با سردادن شعاری ساختارگرایانه و با بیرون راندن سوژه از مرکز، خبر از انحلال انسان دادند و در نهایت با ادعای فوکو مبنی بر «پایان یا مرگ سوژه» آن انحلال نظری تکمیل شد. (اندرسون، ۱۴۰۱) این انحلال تئوریک، همپا و یا منبعث از انحلال «خود» در عالم واقع و ظهور «خود تهی شده نئولیبرال» بود.

اباذری در کتاب بنیادگرایی بازار در بحث از ویژگی مشترک تبعات سیاست‌های نئولیبرالی، یکی از پیامدهای این سیاست‌ها را شکل‌دهی به سوژه نئولیبرال برمی‌شمرد. (اباذری، ۱۴۰۰) سوژه خصوصی شده رابینسون کروزوئی^۶ تکافتاده در جزیره‌ای محصور، امروزه مجذوب جاذبه‌های خرید در مراکز خرید مدام از خلال رفع نیازهای کاذب، توان به اشتراک گذاشتن فهم موضع و نظر خود را از دست داده است و این فضاها تبدیل به کانون‌هایی اصلی برای اجتماعی شدن سوژه شده‌اند که در نتیجه گذار به این وضعیت، نفع خصوصی فردیت یافته، آرمان‌های مشترک را با انحلال مواجه کرده است. رد پای چگونگی شکل‌گیری سوژه نئولیبرال را شاید به انحای مختلف بتوان جستجو کرد، مثلاً آلبرت هیرشمن^۷ ماجرایی مجموعه‌ای از تحولات تاریخی بطئی

1. Bernardo Bertolucci
2. The Dreamers
3. Perry Anderson
4. Levi Strauss
5. Louis Althusser
6. Robinson Crusoe
7. Albert Hirschman

اندیشه و عمل جمعی راه طی قرون شکل‌گیری سرمایه‌داری، روایت می‌کند که درنهایت، عمل سودجویانه که زمانی فعالیت گناه‌آلود و مطرود به‌شمار می‌رفت، دیگر نه تنها گناه‌آلود نبود بلکه ابزاری برای تحدید هواهای نفسانی به‌شمار می‌آمد و این وظیفه به حوزه اقتصاد تحویل داده شد؛ بنابراین حوالت، منافع می‌توانست بر هواهای نفسانی زمامداران غلبه کند؛ برای مثال مونتسکیو برات و خریدوفروش ارز را به‌عنوان نیروی امدادی و حفاظی قانونی، چونان سپر بلایی درمقابل حکومت استبدادی سودمند می‌دانست و بعد از اسمیت و ماندویل این قضیه در کانون توجه مباحث سیاسی و علمی قرار گرفت که رفاه مادی عمومی و همگانی را می‌توان با منافع شخصی به بهترین صورت دنبال کرد. (هیرشمن، ۱۳۹۷) بدین گونه غلبه بر منافع زمامداران عملی برای توجیه کردن و پیگیری منافع شخصی جلوه داده شد.

اگر جستجوی تاریخی را وانهیم، به هر تقدیر امروزه کنش‌های ما تابع منطق سرمایه و منافع شخصی است. نظام آموزشی در همراهی وضعیت کنونی، این امر را تشدید کرده است. با تغییر در معانی و دستگاه مفهومی در طول زمان و خیزش ایده‌های مقدس کارآفرینی تحولی گسترده در نظام آموزش ما به‌وجود آمده که از خلال این آموزش‌ها باید به دنبال خودارزش‌افزایی خود و سرمایه باشیم. سوژه درگیر در این مناسبات باید سوژه فردگرایی خودتنظیم‌گر و هدونیمی باشد که با اخلاق رواقی گونه همه مسئولیت پیروزی‌ها و شکست‌هایش را تنهایی به دوش بکشد. در اینجا باید سوژه خودمحور و درنهایت مطرود از جامعه خلق شود که ممکن است جذب هر گروه و آیینی بشود. آیین‌های مثبت‌اندیشی و مدیریت‌های گوناگون از این موارد هستند. در شبکه‌های بازاریابی و بازاریابی این آیین‌ها به خوبی استحاله شده‌اند و از آن‌ها برای ساختن سیستم فرقه‌ای خودشان بهره برده‌اند. ما هدفمان روشن کردن این بحث است که نتولیرالیسم چگونه فرقه‌سازی می‌کند و سوژه چگونه جذب فرقه‌های بازاری می‌شود؟ در ابتدا باید به ذکر نمونه‌هایی از دیگر فرقه‌ها بپردازیم. ذکر این نمونه‌ها نشان دادن ساختار یکنواخت آن‌ها و همین‌طور نشان دادن نکات منفی و رقت‌انگیزی است که به بار آورده‌اند.

خبرنگار ایرلندی امیلی جی. تامسون^۱ در کتاب فرقه‌ها: داستان‌هایی حقیقی از کنترل ذهن و تسخیر انسان‌ها با ذکر گزارش‌هایی کوتاه اما مخوف به ظهور و سقوط چندین فرقه مذهبی و غیره می‌پردازد که از خاستگاه‌های متفاوتی نظیر ایالات متحده، هند و چین برخاسته‌اند. این محقق از فرقه به‌عنوان جنبش‌های نوپدید دینی یاد می‌کند. از نظر او فرقه‌ها باور و رفتارهای غیرمنطقی دارند و همگی پژواک آخرالزمانی سر داده و وعده یوتوپایی می‌دهند که هیچ‌وقت محقق نمی‌شود ولی افراد همچنان باید آن را طلب کنند و در صورت تحققش پیروزی نهایی از آن فرقه آن‌هاست. فرد تنها کافی است با ایده گسست از اجتماع و پیوستن به جمع آن‌ها آینده خود را تضمین کند. بسیاری از این فرقه‌ها در اقدام اولیه خود ژست‌های بشردوستانه داشتند. بعد از مدتی جهشی به سمت کنترل اذهان، تسخیر و مغزشویی برای عضوگیری صورت دادند که تشکیلات آنان نتیجه‌ای جز سوءاستفاده از فرد در برنداشت و فلسفه کمال‌گرایانه آن‌ها پیامدهای منفی و وقایع رقت‌باری به بار آورد. خودکشی‌های آیینی دروازه بهشت، کشتار جمعی در متروی توکیو ژاپن توسط اوم شینریکو^۲ مثال‌های به‌غایت تأمل‌برانگیزی از این نوع فرقه‌گرایی‌ها است (تامسون، ۱۴۰۰).

هدف از تشکیل فرقه، سوءاستفاده از افراد با استفاده از تکنیک‌های مغزشویی و تسخیر ذهن است. فردی که این تکنیک‌ها بر او پیاده می‌شود به فرقه‌اش وفادار می‌ماند و ممکن است دست به هر عملی در راه آرمان‌های فرقه بزند. به باور مارگارت تالر سینگر^۳ فرقه‌ها گرچه ممکن است در فرم و اشکال بسیار متفاوت و اعتقادات گوناگون پدیدار شوند اما همه آن‌ها به لحاظ کارکرد از یک مجموعه قانونمندی واحد پیروی می‌کنند. او بیان می‌کند که رهبران فرقه‌ها با به‌کارگیری تکنیک‌های روانی و با استفاده از روش‌هایی مثل روش کنترل ذهن و مغزشویی، رابطه‌ای با پیروان خود برقرار می‌کنند که از غفلت آنان سوءاستفاده و آن‌ها را به ابزاری برای خود درمی‌آورند. (سینگر، ۱۴۰۱) لیدرهای شبکه بازاریابی و بازاریابی نیز با قدرت کاریزماتیک خود به اغفال زیرمجموعه‌های خود با استفاده از احساسات و فشار جمعی دست می‌زنند.

1. Emily G. Thomson

2. Aum Shinrikyo

3. Margaret Thaler Singer

رابطه انسانی در این گونه فرقه‌ها تبدیل به رابطه‌ای سوداگرانه شده و ساختار این فرقه‌ها، عملاً به ابزاری برای تجمیع هرچه بیشتر سرمایه به نفع گروهی اندک در رأس، با عناوینی از جنس زمرد، الماس، طلا و... می‌شود. نمونه‌های ذکر شده درمورد فرقه (فرقه دروازه بهشت و فرقه اوم شینریکو) شاید متفاوت از فرقه مدنظر ما باشد اما عملکرد یکسانی دارند. سوءاستفاده از فرد برای اهداف سیستم یکی از مشابهت‌های این فرقه‌هاست. این سوءاستفاده ممکن است در راه یک عقیده سیاسی یا دینی و یا ممکن است محتوایش اقتصادی باشد؛ مهم این است که نئولیبرالیسم چگونه از این وضعیت سود می‌برد. پرسشی که اینجا می‌توانیم مطرح کنیم این است که نئولیبرالیسم در اینجا چگونه عمل می‌کند؟ سرنیچک در کتاب سرمایه‌داری پلتفرمی چشم‌اندازی جدید از الگوهای استثماری نو به ما می‌دهد. او توضیح می‌دهد که سرمایه‌داری برای برون‌رفت از بحران‌هایش چگونه میل به تغییر شکل دارد و در اشکال جدیدی مثل اسطوره‌های اقتصاد دیجیتال (اقتصاد پلتفرمی) بازتولید می‌شود. سرنیچک با طرحی انتقادی از جهان پلتفرم‌ها نشان می‌دهد که این طرح‌ها، استثمار را گسترش می‌دهند و گویی صرفاً برای مرتفع ساختن بحران‌های سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر مخصوصاً بحران اقتصادی ۲۰۰۸ شکل گرفته‌اند. استدلال کلیدی او این است که سرمایه‌داری متأخر بر روی استخراج نوعی خاص از مواد خام بنام «داده‌ها» متمرکز شده است. این داده‌ها در خدمت بعضی از کارکردهای اساسی سرمایه‌داری متأخر مثل برون‌سپاری کار کارگران، رقابت، انحصار، انعطاف‌پذیری فرایند تولید، تبدیل کالا به خدمات با حاشیه سود بالا است و در نهایت تحلیل این داده‌ها باعث تولید دوباره داده‌ها می‌شود. پلتفرم‌ها تبدیل به روشی کارا برای استخراج، انحصار و تحلیل داده‌ها شده‌اند که مالک این‌ها طبقه سرمایه‌دار هستند و کاربران این‌ها کارگرانی بدون مزد هستند که کالایی بنام داده می‌سازند و توسط تبلیغاتچی‌های شرکت‌ها فروخته می‌شوند (سرنیچک، ۱۴۰۰).

بنا به توضیحات داده‌شده در کنار پلتفرم‌ها (فیس‌بوک، گوگل، اوبر و...) می‌توان به شبکه‌های بازاریابی و بازاریابی اشاره کرد. پیش‌فرض اولیه ما از این قرار است که درمورد شبکه‌های بازاریابی و نیز بازاریابی، با «فرقه» به مثابه مصداقی صریح از اجرای سیاست‌های نئولیبرالیسم مواجه هستیم. همراه با خیزش این نوع از فرقه‌ها و مکانیسم‌های انقیادگونه آن‌ها بر سوژه، پرداختن به این موضوع می‌تواند کمکی به آشکارسازی این نوع از انحلال سوژه باشد؛ بنابراین به طرح این پرسش‌ها می‌پردازیم که شبکه‌های بازاریابی و بازاریابی چگونه به عنوان فرقه در جهت تثبیت و بازتولید شرایط نئولیبرالیسم عمل می‌کنند؟ و هم‌زمان چه پیامدهایی برای سوژه دارند؟

۳. چشم‌انداز و مفاهیم تئوریک

۳-۱. نئولیبرالیسم

آغازیدن با مفهوم نئولیبرالیسم نه از روی مد فکری و شتاب‌زدگی، یا مذاقه مفهومی صرف نیست بلکه به مثابه بخشی از یک طرح انقیادی است که به باور بسیاری از متفکران مثل دیوید هاروی با نشان دادن شواهد تاریخی آن را انقلابی از بالا و در دست طبقات نخبگان می‌داند. با این حال، اشاره به دورنمایی از نئولیبرالیسم کرده‌ایم و به ربط و ضبط آن با دو مفهوم مرکزی، سوژه نئولیبرال و فرقه‌های بازاری پرداخته‌ایم و این سه مفاهیم را در نسبت با یکدیگر توضیح داده‌ایم. پایه‌گذاران مکتب نئولیبرالیسم، حقیقت بازار و آزادی‌های فردی را به عنوان ارزش‌های بنیادین برگزیدند. این مفاهیم آرمانی، نیروبخش جنبش‌های زیادی از قبیل میدان تیان آنمن^۱ چین و جنبش دانشجویی می ۶۸ بودند. ضامن این آزادی فردی، آزادی بازار بود که در نهایت به حمایت از کسب‌وکار آزاد و کارآفرینانه تقلیل یافت که نتیجه آن می‌تواند پذیرفتن چندپارگی‌ها و مرگ جامعه باشد؛ همان‌طور که تاجر جامعه را نشانه گرفت و چنین گفت: «چیزی به عنوان جامعه وجود ندارد، بلکه فقط مردان و زنان منفرد وجود دارند.» (هاروی، ۱۴۰۰: ۳۶)

کشورهای مهمی گام‌های خطیری در میدان توزیع آزادی برداشتند. ایالات متحده یکی از آن کشورها بود که خود را مسئول رهبری این مأموریت عظیم می‌دانست. نئولیبرالیسم در کنار این آزادی‌ها به آزادی انتخاب در مصرف و همین‌طور به

آزادی در سبک زندگی و رسوم فرهنگی هم اهمیت داده است؛ برای نمونه ایده فریدمن در اینجا جالب توجه است که برپایه به دست آوردن نابترین فرم «دموکراسی مشارکتی»^۱ است و بر این عقیده استوار است که در بازار آزاد، فرد به اختیار خودش می‌تواند برای رنگ کراواتش هم رأی بدهد. (کالین، ۱۴۰۰: ۸۹) این ایده، آزادی فرد را فراتر از اراده جمع و به شکل عناصری منفرد و ذره‌ای گونه نشان می‌دهد که باید از طریق انتخاب مصرف، اراده آزاد خود را بیان کند. مصرف بیشتر، وابستگی بیشتر به بازار را در پی دارد که منجر به بازتولید یک وضعیت استثماری می‌شود. سلب مالکیت ابزار تولید و وابسته کردن مردم به بازار باعث بازتولید سرمایه‌داری می‌شود (وین، ۱۴۰۰: ۱۱۷).

پس از وابستگی، داستان سلب مالکیت را پیش می‌کشیم که از نگاه هاروی «انباشت از طریق سلب مالکیت» متشکل از چهار خصیصه است که اول، بازتوزیع ثروت از کشورهای فقیر به کشورهای با ثروت زیاد است؛ دوم، بازتوزیع‌های دولتی است؛ سوم، خصوصی‌سازی، شرکتی‌سازی^۲ و کالایی‌سازی دارایی‌های عمومی و درنهایت مالی‌سازی. (هاروی، ۱۴۰۰: ۲۲۲) ما از توضیح دو مورد اول چشم‌پوشی می‌کنیم و به دو مورد کالایی‌سازی و مالی‌سازی می‌پردازیم که با بحث ما قرابت بیشتری دارند. مبحث خصوصی‌سازی، شرکتی‌سازی و کالایی‌سازی دارایی عمومی دولت، هدفش گشایش حوزه‌های ممنوعه به روی انباشت برای کسب سود بیشتر است. افزون بر خدمات و نهادهای عمومی، جنگ هم می‌تواند خصوصی‌سازی شود. رسوایی‌های شرکت بنام آمریکایی (بلک واتر)^۳ در سال ۲۰۰۷ در عراق نمونه‌ای از این بازارهای جدید است. نتولیرالیسم محدودیت‌های کالایی‌سازی را کنار زده و دامنه آن را توسعه می‌دهد.

تسری دادن منطق کالایی به تمامی حوزه‌های اجتماعی و حتی روابط عاطفی، خطرناک است و می‌تواند متصدی دیگری‌زدایی باشد و ذهنیتی بیافریند که تنها به سود بیندیشد. به‌خوبی می‌دانیم که منطق سود و سرمایه به هر چیزی بی‌اعتناست و قربانی این وضعیت فرد است. کالایی شدن همه‌چیز از قبیل زندان، طبیعت و عواطف یا حتی تاریخ و تمدن مواردی از سلب مالکیت‌ها هستند. در اهمیت کالا و کالایی‌سازی می‌توان مرور دوباره‌ای بر مبحث کالا از نگاه مارکس انداخت. مارکس در سرمایه و نقدش به سرمایه‌داری از همین مفهوم «کالا» آغاز کرد. از نگاه او کالا ذاتاً مساوات‌طلب و کلبی‌مسلك است و روح و کالبد خود را مبادله می‌کند تا ارزشش پدیدار شود. (مارکس، ۱۳۹۹: ۱۱۲) در ایران بسیاری به‌جای مفهوم کالایی‌سازی از مفهوم پولی‌سازی هم استفاده می‌کنند اما به بیان محمد مالجو در بحث آموزش، کالایی‌سازی را مفهومی جامع‌تر و رساتر از پولی‌سازی می‌داند. او به‌خوبی اشاره می‌کند که پولی‌سازی تغییراتی مثل خصوصی‌سازی‌ها در حوزه آموزش را نمی‌تواند پوشش دهد. (حسین‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۵۹-۱۶۰)

افزون بر کالایی‌سازی به بحث مالی‌سازی از نگاه هاروی اشاره می‌کنیم. نظام مالی غارت‌گرانه سرمایه‌داری با حذف هرگونه مقررات و نظارت‌های دولتی به یکی از مراکز بازتوزیعی از طریق بورس‌بازی، غارت و تقلب تبدیل شده است. طرح‌های هرمی گونه‌ای از آن است. هاروی طرح‌های هرمی را گونه‌ای سرمایه‌گذاری غیرقانونی و کلاهبرداری می‌داند که به سرمایه‌گذاران وعده سود و بازده ناممکن را می‌دهند. این طرح‌های کلاهبرداری برای پرداخت پول به سرمایه‌گذار قدیمی از سرمایه‌گذار تازه‌وارد سوءاستفاده می‌کنند؛ بنابراین کسانی که متأخرتر به این طرح کلاهبرداری می‌پیوندند بهره‌ای نمی‌برند؛ زیرا این نیازمند افزایش تصاعدی حجم مشارکت‌کنندگان است که این امر از جایی به بعد ناممکن است. (هاروی، ۱۴۰۰: ۲۲۵)

در سطرهای پیشین به‌خوبی هاروی به پیامد مالی‌سازی‌ها اشاره کرد که به وجود آمدن طرح‌های هرمی یکی از آن موارد بود. این طرح‌های هرمی امروزه به طرح‌های شبکه‌ای مثل بازاریابی‌ها و بازاریابی‌ها بدل شده‌اند که هدف ما در این پژوهش فرقه‌ای نشان دادن این طرح‌ها چه در ورژن بازاریابی و چه بازاریابی است.

۳-۲. سوره نتولیرال

با بحران‌های همه‌گیری از جمله، بیکاری گسترده، تورم و انواعی از نابرابری‌ها که از تبعات دنیای نتولیرالیسم است افراد به‌ندرت

1. Participatory democracy
2. Corporatization
3. Black Water

بتوانند به یک شغل پایدار برسند و ملزم می‌شوند فکری درخصوص تمشیت امور خود بکنند. طبیعی است که سوژه نئولیبرال باید برای دست یافتن به یک شغل و ارتقا خود به رقابت بیندیشد. به‌مرور ارزش‌های انسانی و اخلاقی تغییر مسیر داده و در این متن جدید امیال سوژه نئولیبرال صورت‌بندی می‌شود. طبق بسیاری از پیمایش‌های اخیر کشور، اکثریت مردم به یکدیگر اعتماد ندارند و پیرامون خود را غیراخلاقی می‌بینند. مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی نیز قدرت خود را از دست داده‌اند. تکوین سوژه فردگرایی خودخواه یا سوژه نئولیبرال، محصول همین وضعیت ازهم‌گسیخته است. این نوع از فردگرایی برای دستیابی به منافع شخصی‌اش (ثروت، زیبایی، موفقیت و سود) تن به هیچ قرارداد اجتماعی و نظام اخلاقی نمی‌دهد. سوژه نئولیبرال یا باید به گذشته پادشاهی متوسل و آن را درخشان‌سازی کند یا به کیش سلبریتی‌ها و ستایش آن‌ها بپیوندد یا برای ناخوشی‌های روانی‌اش دست به دامن اسطوره رشد، موفقیت، مثبت‌اندیشی و خودمدیریتی شود. مثبت‌اندیشی شاید به‌تنهایی تکافو نکند و سوژه نیاز به آموزش رهبران ایمانی عصر نئولیبرال دارد و باید ناداشته‌های خودش را از همین رهبران؛ یعنی لیبرها و ستاره‌های اقتصادی طلب کند.

سوژه نئولیبرال برای رسیدن به حقوقش، خودش باید اقدام کند. مسئولیت همه‌چیز با اوست و چقدر ستمگرانه است به کسی که در رنج و فقر به سر می‌برد بگویی خودت مسئولی و باید مثبت بیندیشی! سوژه نئولیبرال، بسیار شبیه سوژه هابزی است که فاقد هر نوع کیفیت اجتماعی بود. سوژه باید خودش را به دست نامرئی بازار بسپرد که تنها دست نامرئی بازار، نظم را برقرار می‌کند. برخلاف فردگرایی هابز، اسپینوزا به فردگرایی بدون آنکه ذره‌گرایی باشد باور داشت. او برخلاف دیگر لیبرال‌ها، خودپسندی و خودمختاری را نقطه آغاز و یا طبیعی فرد نمی‌دانست. (آربلاستر، ۱۳۶۸: ۲۱۷-۲۱۸) سوژه نئولیبرال متفاوت از سوژه منطقی، متفکر و قائم به ذات دکارتی است که با اندیشه شناخته می‌شد «می‌اندیشم، پس هستم» این سوژه نیز متفاوت از سوژه شایسته اخلاقی است که با نیت خیر برای ادای شایسته وظایفش تن به کم‌ترین حد لذت می‌داد. (سالومون، ۱۳۹۹: ۵۱) با سوژه ارسطویی که به‌طبع اجتماعی بود هم سر ناسازگاری دارد. متفاوت از هگل و دیگر ایدئالیست‌ها است که به آن وسعتی کیهانی می‌دادند. این سوژه اکنون در جهان دیگری سیر می‌کند و با طلوع خود به‌مثابه روح مطلق فاصله گرفته و به افول خود به‌منزله «هیچ» رسیده است. «هیچ» شکل متأخر سوژه است که از خودیگانگی‌اش بیشتر و پنهان‌تر شده است.

۳-۳. ماهیت فرقه

فرقه یک شاخه یا بخش از یک موضوع کلی است و می‌تواند سازمانی سیاسی، ایدئولوژیک، مذهبی و اقتصادی باشد. عموماً دارای رهبری ایمانی و کاریزماتیک‌اند که اشاعه‌دهنده هر عملی است. هدف فرقه چیزی جز به قدرت رسیدن رهبر فرقه نیست. محتوای فرقه و اهداف ادعایی آن ممکن است متفاوت‌تر از چیزی باشد که در ابتدا ظاهر گردیده است و درنهایت اقتضاحاتی در پیش دارد. شگردهایی که یک فرقه به کار می‌گیرد از جذب نیرو تا حفظ و کنترل او، فرد را در زنجیرهایی با قوانین سخت‌گیرانه گرفتار و محدود می‌کند. فردیت او مسخ و مصادره می‌شود و راهی برای فکر کردن به‌غیراز فرقه باقی نمی‌گذارد. مطلق‌گرایی فرقه‌ها، راه را بر هرگونه حق انتخاب و تفکر انتقادی نسبت به آن‌ها بسته و ذهن فرد را با تاکتیک‌های خود به زیر سلطه می‌کشد. خودکشی آیینی و دسته‌جمعی فرقه‌ای به نام «دروازه بهشت» در سال ۱۹۹۲ در ایالات متحده نمونه‌ای از این عمل بود.

در کتاب مدیریت توحش که نویسنده آن یکی از تئوریسین‌های معاصر جهاد، ابوبکر ناجی^۱ است. با یک نگاه عمل‌گرایانه سوژه اصیل و «راستین» را فردی می‌داند که توسط شست‌وشوی مغزی در موقع مقتضی باید عزم روبه‌رو شدن با مرگ را داشته باشد. سوژه اصیل سوژه‌ای جهادی است که میدان جنگ را باید خالی نکند. (ناجی، ۱۳۹۷: ۳۳) هدف از این تکنیک‌های مغزشویی، جذب حداکثری پیکارجویان است.

تالر سینگر واژه فرقه را برای توصیف گروهی به کار می‌برد که در مجاورت یک فرد (لیبر) خودانتصابی نضج می‌گیرد که

۱. اسم مستعار الحکایمه، یکی از تئوریسین‌های معاصر جهاد بود که در سال ۲۰۰۴ کتابی به زبان عربی به نام «مدیریت توحش» به‌صورت آنلاین منتشر کرد. این کتاب درواقع یک استراتژی یا به عبارتی مانیفستی روشنفکرانه برای تسخیر کشورهای جهان بود.

ادعا می‌کند دارای مأموریتی ویژه است و یک دانش تام دارد و می‌خواهد در آن با اعضای گروه که اختیار خود را به دست او داده‌اند شریک شود. (سینگر، ۱۴۰۱: ۲۵) تکرر و بی‌شماری محتوایی فرقه‌ها، می‌تواند پیروانی در راستای هر موضوعی گرد هم آورد. برای فهم فرقه‌ها باید ساختار و عملکرد فرقه‌ها و نه اعتقاداتشان مطالعه شود. (همان: ۵۰) از نگاه تالر سینگر فرقه حول یک مجموعه فاکتور و به‌کارگیری برنامه‌هایی تعریف می‌شود: اول، لیدر گروه و نقش رهبری آن دوم، ساختار قدرت یا روابط بین رهبر و هوادارانش و سوم، استفاده از برنامه‌های مغزشویی. (همان: ۴۰) به این موارد می‌توان اضافه نمود که فرقه‌ها از کلامی آشکار (مانیفست) نیز استفاده می‌کنند. (همان: ۸۳)

ابراهیم خداینده (مترجم کتاب فرقه‌ها در میان ما) یکی از اعضای پیشین سازمان مجاهدین خلق است. او در خاطرات خودش می‌گوید که در طی مدتی که با تشکیلات رجوی بودم با تمام وجودم به رهبری سازمان (مسعود رجوی) عشق ورزیدم و هیچ تردیدی در آنچه او می‌گفت و انجام می‌داد، نداشتم. (همان: ۹) فرقه ممکن است در فرم‌های متفاوتی و باورهای متنوعی ظهور کند؛ اما در کارکردها همه آن‌ها از قانون و دستورالعمل‌های واحدی پیروی می‌کنند. متدهای پیشرفته و پیچیده‌ای در فرقه‌ها برای مغزشویی افراد به اجرا درمی‌آید که در آن فرد به‌مانند ابزاری است که هر دستوری را بدون سنجش باید به اجرا درآورد.

بسیاری فرقه را یک مقوله‌ای جهانی می‌دانند که بسیاری از گروه‌ها از آن برای انجام کنش‌های جمعی خود ازجمله اعتراض به نظم موجود استفاده می‌کنند. روآ^۱ در مقاله‌ای تحت عنوان «چرا آن‌ها از ما متنفرند؟ نه به خاطر عراق» علت پیوستن جوانان به گروه‌های بنیادگرایی مثل داعش را واکاوی کرده است که نشان می‌دهد این افراد به وضع موجود معترض هستند و اغلب طردشده هستند. (احمدیان، ۱۳۹۶) اگر از حوزه روان‌شناسی نگاهی به این قضیه بیفکنیم، فرد با مشکلات روانی ممکن است در برابر عضوگیری‌های فرقه آسیب‌پذیر باشد اما سوای از این نظر، مسائل اجتماعی، سیاسی و شرایط ناپایدار اقتصادی هم می‌توانند تشدیدکننده باشند. ظاهراً برای رفع آسیب‌ها و شرایط ناپایدار اجتماعی و نارسایی‌های جهان اطراف ما فرقه خود را تنها دستگاه موفقیت‌آمیزی می‌داند که برای تغییرات به وجود آمده چیزی بدیع می‌خواهد ارائه دهد.

ژست‌های بشردوستانه می‌گیرد و تشکیلات و مخاطبین خودش را برگزیده خطاب می‌کند و بدین‌صورت، اعضا از استثمار پنهان و میزان قدرت اعمال‌شده توسط فرقه، ممکن است که آگاه نباشند. ایدئولوژی فرقه برای جذب افراد مطابق مد روز مشخص می‌شود و درواقع، هر چیز جذب‌کننده‌ای مثل ملی‌گرایی باشد، یا ضد امپریالیسم و یا سکولاریسم و یا حتی مباحث مادی، چندان فرقی ندارد، مهم و اصل کار برقراری یک اتوپیا است. عمل پیوستن به فرقه، ممکن است در نتیجه یک تعلیم و به‌کارگیری متد ساده از مباران محبت و نطق‌های آتشین باشد یا یک جریان پیچیده مثل «قطبی‌سازی». ابوبکر ناجی معتقد بود با این جریان می‌توان توده‌ها یا قشر خاکستری جامعه را به سمت خود کشید. فرقه‌ها شخصیت توتال افراد را می‌خواهند و انسدادی در اندیشه‌اش به وجود می‌آورند که یک فرد تنها باید به روش و زبان مخصوص فرقه بیندیشد. در اینجا می‌توان گفت یک محیط فرقه‌ای می‌تواند خویشتن فرقه‌ای بازتولید کند. فرقه‌های بازاری نیز مثل این فرقه‌ها پتانسیل دست زدن به هر واقعه‌ای را برای رسیدن به قدرت، ثروت و... دارند. البته این وقایع نه از جنس ترور و کشتار بلکه از نوع تبلیغات کاذب و هر نوع لابی‌های دیگر است. در دنیای نئولیبرالیسم و با ظهور و سلطه بازار آزاد آیا ممکن است به چیزی ورای بازار اندیشید و به این فرقه‌های بازاری نپیوندیم؟

۴. روش‌شناسی

با توجه به مسئله این پژوهش، روش انتقادی مناسب‌تر است که برای تحلیل داده‌ها از نقد درونی^۲ به‌معنای روش تحلیلی استفاده شده است. از آنجاکه انجام یک پژوهش کیفی یک کار خلاقانه است و با توجه به درهم‌تنیدگی و متنوع بودن داده‌ها از «نقد درون‌ماندگار» برای تحلیل یافته‌ها به‌جای چندین تکنیک استفاده شده است. اجرای این روش ممکن است نامعمول به نظر رسد اما همین اندازه برای کار ما کافی و لازم بود و نیازی به تکنیک دیگری نبود. این پژوهش برای گردآوری داده‌ها با

1. Roy.o

2. Immanent Critique

تکنیک مشاهده مشارکتی با شرکت در سمینارها، جلسات هفتگی آموزشی پیش رفته است. همین‌طور اشاراتی به متون پایه‌ای شرکت داشتیم که این متون جزء و جزوی از فضای جلسات و کار شرکت بوده که در بین اعضا دست‌به‌دست می‌شد یا در بین گفته‌های لیدرها^۱ و همان‌طور در کتاب اکرم رضاپور^۲ به آن‌ها اشاره شد که تحلیل آن‌ها جنبه مکمل دارد و برای روشن شدن بیشتر موضوع انجام دادیم.

۴-۱. نقد درونی (ذاتی، درون‌ماندگار)

هدف ما آشکار کردن تضاد درونی اهداف ادعایی و اعلام‌شده شرکت بود. اهداف اولیه شرکت، تحقق فردیت و رشد شخصی بود که در نهایت چیزی به جزء تحقیر سوژه در پی نداشت؛ یعنی فرد ساعت‌ها باید آموزش ببیند تا ترغیب شود که دیگران را با عینک لذت و منفعت ببیند. با روش نقد درونی می‌توان این تضادها را آشکار کرد. بسیاری روش نقد درون‌ماندگار را روش مورد استفاده مارکس می‌دانند. مارکس در این روش، تحلیل را از یک مقوله بسیار ساده و بدون پیچیدگی (مثل کالا) شروع می‌کند و بعداً آن را به شبکه‌هایی پیچیده‌تر از مقولات بسط می‌دهد. نقد درونی تناقضات درون این مقولات را آشکار می‌کند که خود این مقوله‌ها قادر به کشف و توضیح آن نبودند. (وین، ۱۴۰۰: ۳۴-۳۵)

آنتونی^۳ در تبیین مبانی فکری و تاریخی نظریه انتقادی می‌گوید، نقد درون‌ماندگار به‌عنوان هسته مرکزی نظریه انتقادی، یک روش برای تحلیل معرفت‌شناسی غیر پوزیتیویستی است. از نگاه او نقد درونی ابزاری است برای روشن کردن تضادهای اجتماعی که بیشترین بازدارندگی را دارند و امکانی برای تغییرات اجتماعی رهایی‌بخش فراهم می‌کند. آنتونی نظریه انتقادی را مبتنی بر تفسیری از اندیشه رهایی‌بخش مارکس می‌داند. پایه و اساس نقد درونی مارکس تأکید بر تضاد درونی میان صورت‌بندی‌های اجتماعی مشخص و ایدئولوژی آن‌هاست و همین تضاد درونی است که نهایتاً منجر به رهایی می‌شود. هدف این روش، برملا کردن حقیقت درونی است. آنتونی در این بحث اشاره به دیدگاه شرویر^۴ می‌کند که او نقد درونی را به‌عنوان ابزاری برای بازگرداندن «واقعیت به‌ظاهر کاذب» توصیف می‌کند؛ یعنی ابتدا با توصیف آنچه کلیت اجتماعی خود می‌داند و با آنچه در واقعیت تبدیل می‌شود در تناقض است. کار نقد درونی همین نشان دادن ظاهر کاذب و تناقض درونی آن است (آنتونی، ۱۹۸۱: ۳۳۰-۳۴۵). ایون شرت^۵ در فلسفه علوم اجتماعی قاره‌ای روش خاص نظریه انتقادی را نقد درونی یا ذاتی می‌نامد. «به فرایند مواجه کردن یک پدیده با واقعیتش که در تقابل با هدفش قرار دارد نقد درونی گفته می‌شود.» (شرت، ۱۴۰۰: ۲۸۰)

۵. یافته‌ها

۵-۱. گام نخست تغییر شخصی - وعده تحقق

بر پایه مشاهداتمان برنامه شرکت به دو دسته تقسیم می‌شود. یک‌سوی ماجرا به بهانه رشد شخصی، برنامه‌ها در جهت «تغییر شخصی» است. سویه دیگر مربوط به تیم‌سازی یا به زبان شرکت «شبکه‌سازی» است که به‌دلیل حجم بالای مطالب از آن‌ها صرف نظر کرده و به نتایج آن‌ها اشاره می‌کنیم. در جلسه اول یا همان جلسه پرزنت شخصی^۶ یا فالو کردن نامیده می‌شود که در این جلسه به معرفی مختصری از «آبرباشگاه اقتصادی - آموزشی» پرداختند. تیم MIM یا مدیریت واسطه‌گری فروشگاهی ارائه‌دهنده کارتهای تخفیفات در سراسر ایران است. شعار معروف شرکت، شعاری فایده‌باورانه «در خیر دیگران خیر خود را بنا سازیم» است. شرکت با سر دادن این شعار در جلسات عمومی خود را خیرخواه فروشگاه‌ها و مردم می‌داند و به‌عنوان واسطه بین این دو به تبلیغ و بازاریابی می‌پردازد. طراحی این ایده و آغاز به کار آن در سال ۱۳۸۳ بوده است.

۱. به‌کارگیری اصطلاحاتی غریب از جمله نتورک، نتورکر، لیدر و استپ در متن پایان‌نامه بسیار به چشم می‌خورد چون در بین اعضای شبکه رایج بود و هدف ما هم انتقال دادن همان اصطلاحات، بدون هیچ‌گونه دست‌کاری بوده است.

۲. اکرم رضاپور نویسنده کتاب *اصول پایه‌ای موفقیت برای ساخت سیستم ثروت‌ساز* است. این کتاب یک مرام‌نامه یا مانیفست برای ساخت سیستم شبکه‌ای است که به‌صراحت درمورد مبانی اندیشه‌های تشکیل یک سیستم سخن گفته است.

3. Robert J. Antonio

4. Schroyer

5. Yvonne Sherratt

۶. در کتاب هدیه اثر اسپنسر جانسون واژه «پرزنت» به‌معنای عرضه کردن خود است. مفهوم پرزنت یکی از موتیف‌های مهم در شرکت است.

طبق گفته مبلغان، این ایده براساس نیازسنجی جامعه طراحی شده است. اولین هدف این طرح «کاهش هزینه‌های خانواده‌ها» دومین هدف آن «افزایش گردش مالی بازار» و هدف سوم «اشتغال‌زایی و کسب درآمد» است. شرط لازم برای دستیابی به این اهداف درخواست کردن کارت تخفیف، فعال کردن و ثبت جایگاه تجاری است. هدف شرکت تنها ارائه کارت تخفیف نیست بلکه در ادامه از اعضای خود درخواست درآمدزایی می‌کند. برای رسیدن به درآمد باید کار خود را با داشتن دو محور (دو نفر عضو) شروع کنیم. اگر این دو محور ما فعال بوده و آن‌ها هم هر کدام دو محور فعال داشته باشند آنگاه ما به تعادل محوری سه‌به‌سه (۳|۳) رسیدیم و به ازای هر نفر ما ۳۰ هزار تومان پورسانت دریافت می‌کنیم. در ظاهر، شرکت ارائه‌دهنده خدمات به نظر می‌آید. تخفیف دادن شعاری بود که مدام سر داده می‌شد و یکی از دلایل محکم آنان برای تأسیس این ابر باشگاه، ارائه دادن خدماتی از قبیل، تخفیف و راضی نگه داشتن مشتری و فروشگاه‌ها بود. این در نگاه اول جالب به نظر آمد اما در ادامه با شواهدی پی به واقعیتهای پنهان یعنی همان «تکنیسری» زیرمجموعه‌ها و درنهایت «شبکه‌سازی» افراطی می‌بریم. گاهی حتی با به کار بردن سخنان افراد مطرح سیستم شبکه را بزرگ‌ترین و قوی‌ترین نوع سیستم‌ها عنوان می‌کردند. در اینجا به روایتی از یکی از لیدرها در جلسات هفتگی اشاره می‌کنیم:

«یه دکتری هست در هندوستان به اسم عبدالکلام^۱ که میگه سیستم شبکه یکی از بزرگ‌ترین و قوی‌ترین تجارت قرن بیستویکم است. تمام مردان و زنان باید این تجارت را انجام بدهند و اگه نخوان انجام بدن، اصلاً نمی‌تونن در آینده زندگی کنند. این یکی از رهبران تغییر در دنیاس. شما باید به مردم بفهمانید که چرا باید این تجارت را انجام بدهند.» (مهربانو^۲ و...) پس از تبلیغات گسترده برای شبکه و تأکید مکرر بر استفاده از اهرم انسانی و با اهرم خطاب کردن اعضا که می‌بایست حاملان و حامیان اهداف رأس هرم باشند و از نگاه ما سوژه اینجا شاید با پایان فردیت خود روبه‌رو است و بدل به اهرمی رها در دست این سیستم شده است. در این مدل از شرکت‌ها که به‌قرار معلوم برای برطرف کردن ضعف‌های شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای به وجود آمده‌اند و خود را منفک‌شده از آن‌ها می‌دانند اما بر پایه مشاهداتمان درزمینه رفتار گروهی این شرکت‌ها تفاوتی وجود ندارد و تنها با کسب مجوز از اصناف، خلق صورت جدیدی از فرقه در پشت نقابی به اسم اصناف است و با داشتن کد صنفی (نشان دادن یک سری اعداد و ارقام) نشئت‌گرفته از تفکری مکانیکی است که می‌خواهد گنداب فریب‌ها را موجه جلوه دهد. در این نوع از شرکت‌ها، نه‌تنها فعالیت بارور اقتصادی خاصی صورت نمی‌گیرد بلکه توسط آن‌ها واسطه‌های سنتی (مثل مغازه‌داران سنتی) هم از چرخه فعالیت اقتصادی حذف می‌شوند. آموزش بعدی ترینینگ کتاب موج سوم اثر آلوین تافلر^۳ و کلیپ حکایت خط لوله که برگرفته از کتاب حکایت خط لوله نوشته برک هجز است. برک هجز این کتاب را با تأسی از رابرت کیوساکی نوشته است. در مقدمه کتاب او گام‌هایی را مانند درک، تقلید و ثبات قدم برای کسب ثروت پیشنهاد می‌دهد. او قصد دارد در این کتاب راهکارهای اثبات‌شده‌ای را برای آزادی مالی به ما بیاموزد. او این کسب‌وکار ابتکاری را بازاریابی شبکه‌ای می‌نامد. (هجز، ۱۴۰۱: ۷-۸)

در این حکایت به تمایز بین درآمد ثابت و درآمد تصاعدی می‌پردازد. از آن می‌توان استنباط کرد که ما به خاطر به دست آوردن درآمد تصاعدی باید شغلی مناسب انتخاب کنیم و تنها شغل ایدئال زمانه ما همین شغل شبکه است. باید به شبکه‌ای شدن و شبکه‌ای زیستن فکر کنیم. آموزش بعدی که مکمل موارد پیشین است مبحث چهار ربع نقدینگی اثر معروف رابرت کیوساکی^۴ است. در این مبحث افراد گویا تنها یک شغل هستند و با صفات شغلی‌شان احضار می‌شوند. تا اینجا بحث با بهانه‌های مختلف مثل درآمد تصاعدی مدام تشویق به تغییر شغل می‌شدیم. این برنامه را ذیل تغییر شخصی دسته‌بندی کردیم؛ که برنامه‌های دیگری مثل مباحث «اصول ده‌گانه پارادایم شیفت» و کلیپ «تغییر» آزمندیان نیز بر برنامه تغییر شغل به معنای تغییر شخصی تأکید دارند و گفتار مؤکد در این آموزش‌های ظاهری تغییر شغل و باورهای ذهنی است و تکرار هر روزه این

۱. عبدالکلام یازدهمین رئیس‌جمهوری هند بود.

۲. مهربانو کسی است که بالای صد نفر عضو دارد و در استپ ۱۰۰+ قرار می‌گیرد. این شخص اجازه ورود به دوره مشاور فروش و ساخت سازمان را کسب کرده است. آقایان هم مهربان نامیده می‌شوند.

3. Alvin Toffler
4. Robert Kiyosaki

اصول ده‌گانه، نوعی تداوم بخشیدن به آن است. این اصول به نقابی برای پراکنش سلطه بیشتر بر سوژه بدل شده و با جا زدن این شغل به‌عنوان راه‌حل همه مشکلات اقتصادی یاد می‌کند.

پس از گذراندن این مراحل و تغییر دادن الگوها، باورها و رفتارهای شخصی و سرسپردگی سازمانی به تنورک، آماده آموزش سناریوهای بعدی به اسم «هشت پایه موفقیت» که هشت پایه اصلی تجارت تنورک است می‌شویم. عضوگیری، هنر دعوت کردن، پیگیری و فالو کردن، پرزنت کردن، تکثیر و همانندسازی همه و همه در جهت عضوگیری و حفظ و کنترل اعضا برای ساخت سیستم است. هنر فریب دادن یکی از ویژگی‌های معیار تنورک است. هنر فریب دادن یا ابتکار عمل در فریب‌های عضوگیری راهی است برای باز کردن هر عمل فرقه‌گرایانه‌ای که سوژه نئولیبرال باید با اشتیاق آن را انجام دهد و ما این عمل را سرسپردگی فرقه‌ای می‌نامیم. با انبوهی از این کلیپ‌ها و مجموعه سخنرانی‌ها که در شرکت به نمایش درمی‌آیند برای ایجاد کردن بستری مناسب برای تجارتی فرقه‌ای است و نه رفع نیازی که در ابتدای امر، شرکت قصد آن را داشت. سوژه نئولیبرال با بمباران این هجمه از تبلیغات ایدئولوژیکی هر لحظه در معرض غلتیدن به آغوش این فرقه‌هاست. این دستورالعمل‌ها نه تنها بیان‌کننده اهداف سیستم هستند بلکه حافظ آن و به‌نوعی بازتولیدکننده آن نیز هستند.

ذهنیت اعضا با بیان ایدئولوژیک این دستورالعمل‌ها ساخته می‌شود و درواقع هستی سیستم در گروی باور اعضایش به این دستورالعمل‌هاست. در برنامه‌های بعدی شاهد امتداد این دستورالعمل‌ها به شکل دیگری هستیم. «ادیفای کردن یا ارزش‌گذاری» یکی دیگر از این دستورالعمل‌هاست که به شرکت قدرت و موضع برتری می‌بخشد. قبل از شروع جلسه پرزنتی، جلسات ترنینگ کتاب، جلسه معرفی اقلام شرکت و معرفی کلیپ آموزشی، ادیفای کردن برای مقدس نشان دادن سیستم اجرا می‌شود که همه این ابتکارات، تبلیغی جهت پیشبرد اهداف سیستم است. تمام این عناصر کل یکپارچه و واحدی شکل دادند که باهم صحنه‌ای به نام فرقه تجاری را می‌ساختند. آداب و مراسم خاص در ابتدا و پایان جلسات ازجمله شعارهای دسته‌جمعی، حلقه‌های فالویی^۱ و بسیاری دیگر، گویی یک اجتماع جادویی بود که همه در آن حیات می‌یافتند.

۵-۲. نئولیبرالیسم و روان‌شناسی‌گری

در بخش قبلی به رابطه این تجارت با آموزش‌های انگیزشی پرداختیم. در ادامه به رابطه این تجارت با کتاب‌های روان‌شناختی در ژانر خودیاری، موفقیت و همین‌طور اندیشه حاکم در تولید این متون می‌پردازیم که سوژه به‌واسطه این‌ها تغذیه فکری می‌شود. مشخصاً در سه، چهار دهه اخیر اقبال عمومی به نمونه‌های پرتکرار این حوزه، حتی بیشتر از حوزه ادبیات، بوده است و از آن می‌توان به‌عنوان یک پدیده اجتماعی یاد کرد. از آنجاکه سال‌های انتشار این کتاب‌ها، مقارن است با اجرای سیاست‌های نئولیبرالی در غرب و این هم‌زمانی می‌تواند نشانی باشد برای بهره‌برداری نئولیبرالیسم از نیروی اندیشه و روان که شرکت‌های شبکه‌ای نیز به‌خوبی از این نیرو استفاده برده‌اند.

کتاب اول که تمامی افراد در ده گام ابتدایی استپ (۴-۰) باید آن را مطالعه کنند، داستان چه کسی پنیر مرا جابه‌جا کرد؟ است. این کتاب اثر اسپنسر جانسون^۲ با موضوع تحول و موفقیت است که بیش از چهل نوبت در ایران تجدید چاپ شده است. این کتاب، داستان چهار شخصیت غیر واقعی است که در ماز به‌دنبال تغییراتی برای به دست آوردن پنیر تازه هستند. دو شخصیت کوتوله متوجه تغییرات کوچکی که رخ داده بود نمی‌شدند و آمادگی مواجه با این تغییر را نداشتند. شخصیتی که نامش هم بود، توان رویارویی با تغییرات تازه را نداشت و هر روز غرولند می‌کرد که چه کسی پنیر مرا برداشته است. او احساس می‌کرد که خودش باعث ایجاد این مسئله نشده است: «برای اینکه ما این مشکل را به وجود نیاورده‌ایم، کس دیگری این کار را کرده و ما باید به حق خود برسیم.» (جانسون، ۱۴۰۱: ۳۱) بالاخره درمقابل او و با نگاهی متفاوت‌تر یعنی هاو بر ترس خود غلبه می‌کند و تغییر جهت می‌دهد. پیام کلی داستان این است که از تغییر ترسید و خود را با تغییرات همگام کنید.

در پاسخ به این بحث می‌توان گفت، داعش هم در پی تغییر بود اما چیزی که مهم است و جای بحث دارد این است که چه

۱. حلقه فالویی، مراسمی است برای افرادی که تازه‌ورود هستند و فعالیت بسیار چشم‌گیری داشته‌اند که به‌شکل حلقه همه او را دوره می‌کردند و او با هیجان و آب و تاب از تجربیاتش حرف می‌زد.

2. Spencer Jahnson

چیزی باید تغییر کند؟ و تغییر برای چه منافعی و با چه هدفی؟ برنامه اول شرکت تغییر شخصیت افراد بود البته نه تغییر برای رشد واقعی فرد بلکه در جهت تحقق اهداف شرکت که همان تیم‌سازی برای تداوم شرکت بود. بعد از این کتاب به کتابی دیگر از اسپنسر جانسون (استاد تمثیل) یعنی کتاب قله‌ها و دره‌ها می‌پردازیم. این کتاب بالغ بر بیست بار در ایران چاپ شده است. نویسنده سعی دارد که برای مسائل پیچیده، با ساده‌سازی و یا سطحی‌نگری، راه‌حل‌های آسان و سریع پیشنهاد داده و گویی ترفندهایی برای خروج از بن‌بست‌ها و چالش‌های زندگی در چپته دارد. کتاب با مقدمه‌ای از سخنان علیرضا آزمندیان^۱ شروع می‌شود. او به یک اصل مهم اشاره دارد که دنیای بیرونی ما انسان‌ها عاری از هر مشکلی است و این انسان‌های ناکام هستند که ذهنی ناتوان دارند و یا به عبارتی قله‌ها و دره‌ها ابتدا در ذهن ما شکل گرفته و در دنیای بیرون مصداق یافته است.

این مباحث که مسائل خود را پدیده‌ای درونی بدانیم، دیگر فعالان حوزه‌های خودمدیریتی و خودشکوفایی مکرر مطرح کرده‌اند. پیش از شروع داستان اصلی، ماجرا از ملاقات دو دوست آغاز می‌شود. ماجرا از این قرار است که فردی به نام مایکل براون^۲ از دوستش آن کار^۳ برای خروج از مشکلاتش راهنمایی می‌خواهد و آن کار اکنون به‌عنوان فردی خوشبخت و ذهنی بیدار برای براون قصه‌ای را بازگو می‌کند که خودش قبلاً از یک دوست شنیده است. اینجا یادآوری می‌کنیم که در شرکت‌های شبکه‌ای هم از این روش استفاده می‌شود. یک نفر فکر بکری به ذهنش رسیده است، متحول شده و حالش نسبت به قبل بهتر شده و این را به کسب‌وکار جدیدی که آغاز کرده نسبت می‌دهد و ما باید این متحول‌شدن او را به گوش جهانیان برسانیم. اینجا به‌خوبی پی به استراتژی تبلیغی این گروه‌ها می‌بریم تا آنچه را که می‌خواهند به مخاطب القا کنند؛ همان‌طور که در سطری از کتاب همسو با این ایدئولوژی می‌خوانیم که آن کار گفت: «در صورتی داستان را برای مایکل تعریف می‌کند که اگر به نظرش ارزشمند و مفید بود، آن را برای دیگران تعریف کند.» (جانسون، ۱۴۰۱: ۱۴)

براون پس از قول دادن برای بازگو کردن داستان، سراپا گوش می‌شود تا سر از کار این قصه مشکل‌گشا دریابد. آن کار ماجرای قله و دره را از یک کودک در قعر دره‌ای عمیق آغاز می‌کند کودکی که در پایان داستان، گویی از آب و گل درآمده و به نگرشی متفاوت رسیده است و به‌مرور که بزرگ‌تر شد نظرش تغییر کرد. او وقتی که جوان بود، می‌دید که آدم‌ها رفتارهایی عجیب از خودشان بروز می‌دهند و هیچ اهمیتی به تغییر در زندگی نمی‌دهند. از نظر آن‌ها زندگی تنها در دره جاری بود و فکر رفتن به مکان‌های دیگر دست کمی از کابوس نداشت. مرد جوان از ترک دره یا همان نقطه امن زندگی‌اش، با اطرافیان خود به گفت‌وگو نشست. گویی آن‌ها ساز مخالف می‌زدند. او اما تصمیمش را گرفت و ترس و تردید را کنار گذاشت و آنجا را ترک کرد. «همه او را از رفتن به جایی که خودشان نرفته بودند منع کردند.» (جانسون، ۱۴۰۱: ۲۰) در آموزش‌های شرکت هم به شکلی آرمان‌گرایانه مدام به اعضا گوشزد می‌کردند که ما باید از دست زدن به هر کار جدیدی نترسیم:

«ما هم ممکن برای کار کردن در اینجا با هشدار اطرافیانمان مواجه شویم اما باید با قدرت تمام درمقابل آن‌ها بایستیم یا به عبارتی بترسیم، بلرزیم، ولی اقدام کنیم. افرادی ممکنه هیچ اطلاعی درمورد این شغل نداشته باشن و با ناآگاهی‌شون ما را بترسونن اما باید دست به انتخاب بزیم و از عاقبت این کار نترسیم.» (مهربانو و...)

در این کتاب نویسنده با خلق دوگانه‌های قله و دره، شهامت و ترس، موفقیت و شکست، در پی گره زدن این مفاهیم به پدیده‌هایی درونی مثل نوع نگرش و ذهنیت آدم‌هاست؛ بدین‌گونه است که فرد نه به‌عنوان یک امر اجتماعی بلکه جدای از جامعه در نظر گرفته می‌شود و در مبارزه‌ای انفرادی در کنترل اوضاع درونش گرفتار است و درنهایت تبدیل به یک سوژه منفرد می‌شود و این نکته یکی از بنیان‌های معرفتی نئولیبرالیسم است. این سوژه منفرد بعدها باید در قالب عملکرد «گرگ وال استریت» نمود بیابد. نویسنده قصد دارد با ساده‌سازی و تقلیل دادن هر مشکلی به خود فرد، او را جدای از جامعه در نظر بگیرد و هیچ امر بیرونی دیگری را در آن دخیل نمی‌داند.

کتاب بعدی حکایت دولت و فرزانیگی اثری از مارک فیشر^۴ است. موضوع کتاب روان‌شناسی موفقیت است که در سال

۱. علیرضا آزمندیان به پدر تکنولوژی فکر در ایران شناخته شده است. او سخنرانی‌های زیادی درباره مباحث انگیزشی دارد. او یکی از مبلغان کارآفرینی در ایران است.

2. Michel Brown

3. Ann Carr

4. Mark Fisher

۱۴۰۱ در ایران به چاپ صد و نوزدهم هم رسید. کتاب قصدش برملا کردن اسرار فرزاندگی است یا از نگاه مترجم (گیتی خوشدل)^۱ می‌خواهد «موز ذهن ناهشیار» را در قالب پانزده حکایت بیان کند. فصل اول، حکایت مردی جوان اما ناامید با عموی دولتمندش است. جوان که در تنگنای مالی بود برای برون‌رفت از این تنگنا به فکر عمومی دولتمندش می‌افتد تا شاید بتواند اندرزی به او دهد. عموی دولتمند پس از شنیدن حکایت او از جان پاول گتی، جوان ثروتمند نام می‌برد. سپس از جوان می‌پرسد آیا فکر می‌کنی کسی که ده برابر تو درآمد دارد، ده برابر تو کار می‌کند. «نه.» در اینجای بحث متوجه شدیم که عموی جوان با راه‌حلی تخیلی سعی دارد به جوان بفهماند که بدون کار کردن هم می‌تواند دولتمند شود.

اینجا می‌توان این پرسش را مطرح کرد که آیا با این نوع نگاه طفیلی‌گری و یا ابزاری نگرستن و با کوتاه‌ترین راه‌ها می‌توان به اهداف بزرگی دست یافت؟ در فصل دوم کتاب، حکایت دیدار جوان با باغبانی دولتمند است که او همان پیرمرد دانای قله‌ها و دره‌ها است که در تولدی دوباره در این کتاب هیئت باغبانی دولتمند را می‌یابد. در ادامه دولتمند، جادوی هدف کمیت‌یافته را با منطق عدد و رقم و استفاده از عبارات تأکیدی به جوان آموزش می‌داد که با خواندن این عبارات کتاب، ذهن ما مشغول این شد که آیا با آفریدن هدفی رؤیایی و جاه‌طلبانه و حدومرز خود را با عدد و ارقام نشان دادن یا با قواعد و عبارات تأکیدی که به نظر سحر و جادو می‌آمد، نوعی ترویج و طراحی خرافه نیست؟ چند خط پس و پیش این جملات مقدمات طفیلی‌گری چیده شد و در اینجا نیز رواج خرافه را داشتیم که همه این‌ها نشانی از اجرایی شدن گام‌به‌گام اصول شبکه را تضمین می‌کند. در شرکت‌های شبکه‌ای فعالیت اقتصادی خاصی صورت نمی‌گیرد و تنها با توسل به عبارات تأکیدی و یک مجموعه قواعد و مباحث انگیزشی می‌خواهند هر روز زندگی ما را از هر جهت بهتر و بهتر کنند. مثل تکرار قاعده «هر روز، زندگی از هر جهت بهتر و بهتر می‌شود.» (فیشر، ۱۴۰۱، ص ۸۰) در شرکت به‌عنوان تکلیف هر روز عباراتی تأکیدی به اعضا داده می‌شد که در نوبت صبح و شب برای رسیدن به رؤیاهمان باید تکرار می‌شدند.

کتاب‌های بعدی که به استپ‌های بالاتر معرفی می‌شدند در جهت اهمیت بخشیدن به شغل فروشندگی از نوع شبکه‌ای آن یا از نگاه ما از نوع فرقه‌ای بودند. کتب دوازده ستون موفقیت و جادوی کار پاره‌وقت از متون مهم در این حوزه هستند. روح حاکم در این کتاب‌ها فروشندگی و ساخت سیستم است. اندیشه حاکم بر دوازده ستون موفقیت، بازاریابی شبکه‌ای است. نویسندگان این کتاب جیم ران^۲ و کریس وایدنر^۳ می‌باشند. این دو از اساتید برجسته صنعت رشد فردی و انگیزه هستند. این کتاب بالغ بر بیست‌وپنج بار تجدید چاپ شده است. ستون اول یا گفتار اول از برخورد تصادفی مایکل جونز فروشنده با پیرمردی به اسم چارلی با هویتی نهان شروع می‌شود که این الگوی تکراری برخورد تصادفی مرد جوان و کم‌تجربه با پیرمرد دانا در کتاب‌های قبلی هم تکرار شد. به نظر ما این الگو برای زنده نگه‌داشتن و بازتوزیع الگو و ساختار هرمی در شرکت‌های شبکه‌ای است؛ همین‌طور که در آموزش‌های شرکت تکرار می‌شد ما باید از لیدرها و بالاسری‌هایمان که همان پیرمرد کاریزمای قصه‌هاست پیروی کنیم و آن‌ها را به‌عنوان الگوی کمیاب و اولیاء این شغل بپنداریم و به رسالت آن‌ها ایمان بیاوریم. با رمز و رازآلود کردن این سیستم تنها در تلاش برای مجاب کردن اعضا به پیروی کردن از افراد رأس هرم هستند. در ادامه داستان پیرمرد اسرار موفقیت را در قالب دوازده ستون برای مایکل بازگو می‌کند. ستون اول پرورش دادن خود برای رسیدن به رشد شخصی است. «رمز تبدیل شدن به یه فروشنده بهتر این نیست که روزی پنج ساعت بیشتر روی شغل کار کنی، بلکه اینه که روی خودت بیشتر کار کنی.» (ران و وایدنر، ۱۴۰۱: ۲۵)

از دید چارلی دستیابی به این کار تنها از طریق رفتن به سمینارهای افراد موفق و خواندن داستان سرگذشت فروشندگان برتر محقق می‌شود. در این کتاب و همچنین کتاب‌های دیگر شغل فروشندگی بهترین شغل دنیا تصور می‌شود و هدف از پرورش خود پرورش یک فروشنده خوب است. دعوت از افراد به این سلک یا فرقه برای جذب مبلغ و فروشندگی است. در ستون یازدهم این کتاب، فروش به رهبری تشبیه شده است. در ستون هشتم نویسنده، کل زندگی را به فروش و فروشندگی تقلیل داده است: «همه زندگی فروشه و فروش به تأثیرگذاری بستگی دارد.» (ران و وایدنر، ۱۴۰۱: ۸۴) در شرکت شغل

۱. گیتی خوشدل یکی از مترجمان مطرح در حوزه روان‌شناسی و عرفان است.

2. Jim Rohn

3. Chris Widener

فروشنده‌گی را مستقل‌ترین و بهترین شغل قلمداد می‌کردند که اعضا باید به آن اقبال نشان می‌دادند و این اقبال با خرید و فروش اجناس با قیمت بسیار گران همراه بود که این امر در خدمت تولید سود و ثروت بیشتر برای شاخه‌های رأس هرم است و اقتصاددانان نئولیبرال نیز اسم این فرایند را بهبود شرایط کسب‌وکار می‌گذارند که مترادف با فقیرسازی یک عده از مردم است. در ستون‌های بعدی به ارتباط بین رشد فردی و رشد مالی اشاره شده است و بین این دو رابطه‌ای مستقیم برقرار است. رشد مالی باید تابع رشد فردی باشد که در اینجا هم بدون هیچ پایه و اساسی در حقایق، بایدها و نبایدهایی بازتولید می‌شود که استبداد رشد مالی بر رشد فردی و رخنه مناسبات مالی بر فرد را به همراه دارد. در ستون آخر نویسنده اشاره به یک اصل مهم «به‌جا گذاشتن میراث از خود» می‌کند که در عبارتی چارلی به مایکل می‌گوید: «من با آموزش دادن زندگی بهتر به تو، میراث خود را به یادگار گذاشتم، حال نوبت توست تا میراث خود را به دیگران ببخشی.» (ران و وایدنر، ۱۴۰۱: ۱۱۷) در این کتاب و کتب دیگر به‌جا گذاشتن میراث، بازگو کردن به دیگران و بسیاری دیگر، موتیف‌های مکرری بودند که تکرار شدند و می‌توان گفت تنها برای حفظ شمای هر می‌است.

کتاب بعدی جادوی کار پاره‌وقت اثر پدربزرگ شبکه بازاریابی در جهان یعنی جیم ران است که بیش از دویست هزار نسخه از آن به فروش رسیده است. این کتاب یکی از پرفروش‌ترین کتب طرح عیدانه در سال ۱۳۹۵ طبق گزارش خانه کتاب در کشور بوده است. موضوع محوری آن موفقیت در کسب‌وکار و مشخصاً موفقیت در کار شبکه است. کتاب با گفتاری جذاب و جادویی با عنوان کار پاره‌وقت آغاز می‌شود. از این کار به‌عنوان فرصت کاری ویژه‌ای یاد می‌کند که بیش از شغل تمام‌وقت ثروت افزایی می‌کند و بازاریابی شبکه‌ای نیز یک کار پاره‌وقت است که از نگاه نویسنده دارای جذابیت‌ها و مزایای وصف‌ناپذیری است؛ اما نکته‌ای که از نگاه ما جالب می‌نماید این است که در این گفتار فریبده، نویسنده با جادویی نشان دادن کار شبکه به‌عنوان یک کار پاره‌وقت خوب، دنیایی از خشنودی‌ها و هیجانات کاذب در سوژه ایجاد می‌کند و امیال او را به بازی می‌گیرد تا از کاری که بدون امنیت شغلی است، هیچ برنامه‌ای برای حمایت و پشتیبانی از او ندارد، دفاع کند.

این به‌طور خاص به‌دلیل میل سیری‌ناپذیر دنیای سرمایه‌داری است که برای رسیدن سریع‌تر به سود و سرمایه، کار پاره‌وقت و یا بی‌ثبات بر کار دائم و ثابت ترجیح داده می‌شود یا بهتر است بگوییم امروزه بی‌ثبات‌کاری جایگزین کار دائم و تمام‌وقت شده است و اساساً در جهان اقتصادی نئولیبرال کار پاره‌وقت مرکز است و کار پاره‌وقت را می‌توان یکی از مؤلفه‌های اقتصادی این عملیات شبه‌فرقه‌ای در نظر گرفت. امروزه همه‌گیری کار پاره‌وقت و قراردادهای موقت در بازار کار در ایران و در سراسر دنیا در گزارش‌های رسمی و غیر رسمی به گوش می‌رسد که نویسنده این شیوع را به‌خوبی نشان می‌دهد و توجیه می‌کند؛ درنهایت می‌توان گفت موضع سوژه در کار پاره‌وقت بسیار ضعیف می‌شود و به ضرر او تعریف می‌شود. این شغل بدون هیچ‌گونه پوشش قانونی و حمایتی است و فرد در این روابط تمام حقوق سازمان‌یافته خود را از دست می‌دهد و باعث بروز مشکلات اقتصادی، اجتماعی فراوانی از این دست می‌شود. در گفتارهای پایانی کتاب به مهارت‌هایی می‌پردازد که لازم است آن‌ها را یاد بگیریم. یکی از آن‌ها، مهارت متقاعد کردن افراد برای فروش محصول است. «شما باید این کار را آن‌قدر خوب انجام دهید تا جایی که آن‌ها موافقت به مشارکت کنند.» (ران، ۱۴۰۱: ۶۰)

مهارت بعدی آموختن جذب کردن افراد است. «هنر جذب افراد جدید یکی از بهترین هنرها در جهان است.» (ران، ۱۴۰۱: ۶۲) مهارت‌های دیگری که به آن‌ها اشاره می‌شود، سازمان‌دهی، ساختن یک سازمان و تأثیرگذاری از طریق کلام بر افراد است. ما چنین می‌پنداریم که مهارت‌های متقاعد کردن دیگران، هنر جذب افراد، ساختن سازمان که نویسنده بر آن‌ها تمرکز می‌کند ترفندهای مغزشویی برای فریب سوژه است و تمام توجهاتی که در ابتدا متمرکز بر واژه فریبده مهارت بود، کم‌کم سمت‌وسوی دیگری یافت که بسیاری از افراد قربانی این مهارت‌ها می‌شوند. هدف کتاب فروختن طیف وسیعی از عقاید به نام، مهارت آموختن است که جز ایدئولوژی عضوگیری برای افرادی که از این امر منتفع می‌شوند در پی آن نیست.

در امتداد همین بحث‌ها به توضیح مختصری از کتاب یخ‌شکن‌ها اثر تام شرایتر^۱ می‌پردازیم. او به‌خوبی به ما می‌آموزد که چگونه از کلماتی استفاده کنیم تا مشتری را به مشتری وفادار بدل کنیم و با استفاده از ترفندهایی، بازی با ذهن مخاطب را

آموزش می‌دهد. از نظر او: «استفاده از کلمات جادویی می‌تواند شما را به یک بازاریاب جادویی تبدیل کند. این کلمات جادویی همان کلمات یخ‌شکنی هستند که می‌توانند یخ هر انسانی را بشکنند و این گونه، آن‌ها را همراه خود می‌سازیم بدون آنکه بخواهیم انرژی مضاعف چندساعته بی‌حاصل برای توجیه کردن آن‌ها بگذاریم.» (شرایتر، ۱۴۰۱: ۱۹) یکی از فرمول‌هایی که ارائه می‌کند و کاملاً عجیب به نظر می‌رسید، القاء کردن منفی‌نگری به دیگران است. او می‌گوید: «ممکن است با خود بگوئید آیا وادار کردن دیگران برای اینکه مشکلاتشان را به یاد بیاورند بی‌وجدانی نیست؟ خیر. با این روش شما به مشتری خود می‌رسید آن‌ها هم به حل مشکل خود.» (شرایتر، ۱۴۰۱: ۸۵) دیگران را وادار به سخن گفتن درباره مشکلاتشان کنید و به آن‌ها سپس پیشنهاد راه‌حل آن مشکل را بدهید. سخن فریبکارانه نویسنده به‌خوبی در متن نمایان است و فریب در کنش گفتاری و تله عمل خیرخواهی گرایش کلی به سمت سود را نشان می‌دهد. این قوانین و فرمول‌ها نقاط مرجعی هستند که سوژه را به بردگی، بندگی و تعهد به سیستم سوق می‌دهد.

در کتاب دیگری به ما وعده به راه انداختن جنبشی از سامورایی‌های مهربان می‌دهد. سامورایی مهربان عنوان کتاب برایان کلمر^۱ است. «اجازه بدهید در کتاب‌های تاریخ بنویسند در ابتدای قرن بیست و یکم گروهی از سامورایی‌های مهربان جنبشی را در تمامی جهان آغاز کردند. این گروه باوجود اینکه از فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف بودند اما همگی ارزش‌هایی را در زندگی مهم می‌دانستند و با چنان عمقی به دنبال این ارزش‌ها بودند که تاریخ را تغییر دادند.» (کلمر، ۱۴۰۰: ۱۷۴) نویسنده با کدگذاری کردن انسان سامورایی یک خط تمایزی بین او با انسان‌های معمولی می‌کشد. فرد سامورایی متعهد، مسئول، هدفمند، بخشنده، جسور، قابل اعتماد و قدرت انتخاب دارد. نویسنده با نمایش دادن این صفات مثبت، ایدئولوژی خود را پیش می‌برد و سوژه را در قالب این کلمات استثمار می‌کند. محتوای همه این اصطلاحات از قبیل، تعهد، مسئول، جسارت، صداقت و خیلی‌های دیگر به نفع ساختار فرقه‌ای استحاله شده‌اند. سوژه باید شبیه سامورایی بشود و به فرقه‌اش متعهد بماند تا فرقه به حیاتش ادامه دهد. شرکت‌های بازاریابی یا بازاریابی نیاز به فردی سامورایی دارند تا با به راه انداختن جنبشی از جنس سامورایی، دنیا را فتح کنند.

۶. نتیجه‌گیری

در سالیان اخیر با تغییرات گسترده در برنامه‌های اقتصادی رواج طرح‌های کارآفرینی و خصوصی‌سازی‌ها با موج دیگری از شرکت‌های شبکه‌ای مواجه شده‌ایم. نمونه‌هایی از این شرکت‌ها، شبکه‌های بازاریابی و بازاریابی است. در سال ۱۹۷۹ این شرکت‌ها با پوشش قانونی یعنی با تأییدیه از طرف FTC^۲ به‌عنوان یک روش قانونی برای پخش محصولات به رسمیت شناخته شدند. FTC در عملیاتی شدن این پروژه‌ها نقش پررنگی داشت. در دهه ۸۰ در ایران، آیین‌نامه شبکه‌های بازاریابی طراحی و توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت مجوز فعالیت داده شد. با روی دادن فسادهای مالی زیاد در این شرکت‌ها بسیاری از آن‌ها منحل شده و دیدگاه مردم نسبت به آن‌ها تغییر کرد.

گونه‌های جدید این شبکه‌ها همین شبکه‌های بازاریابی هستند که فعالیت خود را با پوششی به‌روزتر و با استفاده از کاربرد کارت تخفیفات در دهه ۹۰ آغاز کردند. ظهور و رشد شرکت‌های شبکه‌ای بازاریابی و بازاریابی تطابق تاریخی با اجرای سیاست‌های نئولیبرالی در ایران دارد؛ گرچه می‌توان اجرای سیاست‌های نئولیبرالیسم در ایران را به دوران بحرانی جنگ نسبت داد اما انتشار ایده‌های آن به دهه‌های بعد از جنگ و برای حل بحران وضعیت اقتصادی کشور مثل بیکاری، طی برنامه‌های موسوم به خصوصی‌سازی‌ها و تشویق به ابتکار عمل‌های کارآفرینانه برمی‌گردد. تتورک یک شغل کاذب است که فاقد هرگونه پوشش حمایتی و امنیت شغلی و حتی امنیت روانی است. این شرکت‌ها می‌توانند باعث به‌هم زدن قیمت‌ها و ایجاد انحصار کنند. البته اینجا این نکته ضروری می‌نماید که وقتی راهی برای کسب درآمد از طریق شغل با قراردادهای کاری مناسب نباشد، شغل‌های کاذب سر برمی‌آورند.

هم‌سو با سلطه نئولیبرالیسم شکل جدیدی از فرقه‌ها به وجود آمده که داستان آن‌ها متفاوت از فرقه‌های سیاسی و مذهبی است. این فرقه‌ها حول تفکرات بازار آزاد شکل گرفته‌اند. پیش‌فرض ابتدایی این پژوهش این بود که نئولیبرالیسم فرقه‌سازی

1. Brian Klemmer

2. Federal Trade Commission: این کمیسیون با مأموریت اصلی حمایت از حقوق مصرف‌کننده در امریکا تشکیل شده است.

می‌کند که نمونه‌هایی از آن شبکه‌های بازاریابی و بازاریابی هستند. این فرقه‌سازی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های جدید نئولیبرالیسم در نظر گرفتیم. هدف ما در اصل نشان دادن فرقه‌ای بودن ساختار این شبکه‌ها با محتوای مالی بود. بر این اساس برای فهم پیوند نئولیبرالیسم با فرقه‌سازی و بازکشف تضادها و تناقضات درونی این سیستم، روش نقد درونی برای آشکار کردن تناقضات درونی آن شاید گزینه‌ای عقلانی به نظر رسد. ما داستان پیوستن کنش‌گران (سوژه نئولیبرال) را بررسی کردیم که پی به سه رکن اساسی در شرکت بردیم، یکی آموزش و دیگری تبلیغات گسترده و سوم تیم‌سازی است. شرکت از هر آموزه‌ای به‌طور هوشمندانه برای عضوگیری استفاده می‌کرد و ظواهری از روان‌شناسی را برای توجیه اقدامات و مشروعیت بخشیدن به رفتار فرقه‌ای خود به کار می‌گرفت. آن‌ها با استناد به کتب روان‌شناسی (روان‌شناسی زرد) و کلیپ‌های آموزشی هر نوع عملی را برای فرقه موجه می‌دانستند.

هدف شرکت از آموزش‌ها نه تحقق فردی بلکه توانمند کردن سوژه در عمل عضوگیری و خرید محصولات بود و این حس کاذب به سوژه داده می‌شد که در مسیر پیشرفت قرار دارد. نتیجه تمام این فرایندها تثبیت یک وضعیت استثمار با عضوگیری برای خرید و مصرف انبوه، شخصیت‌زدایی، بی‌پناه‌سازی و ازخودبیگانگی سوژه است. سوژه ضرورت و اهمیت وصل شدن خودش را با سازمان، نوعی کارآمدی و هدفمندی تلقی می‌کند و خودش را تماماً وامی‌نهد و یک شخصیت فرقه‌ای تمام‌عیار می‌یابد. نتیجه‌ای که در پایان کار از این پژوهش می‌توان گرفت، نشان دادن یک تیپ ایدئالی از فرقه است که دارای ویژگی‌هایی است: ۱. محتوای این فرقه‌ها و تنها نیروی همبستگی اعضا، مباحث مادی و منافع شخصی است بدون آنکه پیوند ارگانیکی در بین آن‌ها باشد. ۲. دارای دستورالعمل‌های اجباری و تکراری هستند که برای مغزشویی افراد از آن‌ها استفاده می‌شود. ۳. این گروه‌های بسته ساختار هرمی دارند که استپ‌های بالاتر تاپ‌لیدرها بودند که البته مهارت چندانی به جزء مغزشویی نداشتند و استپ‌های پایین‌تر اعضای عادی سازمان بودند که تکنیک‌های مغزشویی بر آن‌ها اعمال می‌شد. ۴. استفاده از بازوی تبلیغاتی گسترده برای جلب اذهان و نیز مشروعیت‌تراشی به خود است که تنها واقعیت منعکس‌شده از آن، فروش محصولات بود.

گام اول برای ساختن یک سیستم فرقه‌ای البته از جنس بازاری آن تغییر شخصی است و تیم‌سازی گام بعدی و هسته مرکزی این سیستم است. عضوگیری یکی از مؤلفه‌های این مرحله است که با تکنیک‌ها و آموزش‌های مغزشویی صورت می‌گیرد. در شرکت افراد به‌صراحت خود را اعضای یک خانواده سیستمی به‌هم‌پیوسته می‌دانند که با یکدیگر مشارکت جمعی دارند؛ اما به نظر می‌رسد که این به‌هم‌پیوستگی و همکاری جمعی تحت نظر یک رهبر صورت می‌گیرد که قرار است اعضا را به سمت اهداف آرمانی (معلوم نیست با چه متر و معیاری این کار انجام می‌شود) هدایت کند و درنهایت به منافع شخصی خودش می‌اندیشد. یکی از ویژگی‌های اساسی و مهم نئولیبرالیسم خلق سوژه‌های فردگرایی است که جدای از هر شکلی از همبستگی اجتماعی قرار دارند.

سوژه‌های فردگرا و آسیب‌زایی که ما را ترغیب می‌کنند از خود فیگور سوداگر یا مصرف‌کننده بسازیم. در این پژوهش ما خطوط کلی از نشانه‌های بیرونی و جدید این دو فیگور به‌اصطلاح کارآفرین و مصرف‌کننده به دست دادیم. جلوه جدید کارآفرین همان «شبکه زدن» است و همین‌طور مظاهر بیرونی مصرف‌کننده در کنار دیگر فضاها، شرکت‌های شبکه‌ای هستند که در آن شبکه‌ای از روابط شکل داده می‌شود که از آن می‌توان به‌عنوان منبعی برای بهره‌بردن و سوءاستفاده کردن از دیگران نام برد که فرد در این شبکه‌ها نه‌تنها ارزیابی مثبتی از چنین رویکردی دارد بلکه برای این فعالیتش در مقام بخشی از کیستی‌اش ارزش قائل است. این دو فیگور باوجود تمایزاتی که با یکدیگر دارند اما در فردگرایی با یکدیگر پیوند دارند و این سلطه فردگرایی به تثبیت نئولیبرالیسم کمک می‌کند.

نتیجه‌ای که در مسیر پایانی پژوهش می‌توان به دست داد این است که شرکت‌های شبکه‌ای که هدف غایی‌شان سود است عملاً در ترویج و تثبیت دو نوع فیگور به‌اصطلاح، کارآفرین (سوداگر) و فیگور مصرف‌کننده نقش دارند. اینجا شاید در جست‌وجوی مسیری باشیم و از خود پرسیم که آیا می‌توان ابزاری فراهم کرد که جایگزینی برای ارزش‌های نئولیبرالی باشد؟ برای برانگیختن این بحث می‌توان سراغ مباحث تاد می‌در کتاب دوستی در عصر اقتصاد رفت. بحث او می‌تواند به‌عنوان

الگویی برای ایستادگی و خلق راهبردی درمقابل این دو فیگور و تغییر موقعیت کنونی باشد. تاد می در این کتاب قصد دارد با شرح بدیلی به اسم «دوستی عمیق» که جنبه‌ای از دوستی است که نه مصرف‌زده است و نه کارآفرینانه، قصد دارد که ما را از این شرایط استثماری و درماندگی رها کند. دوستی عمیق از نگاه تاد می، نه در پی لذت است و نه در پی منفعت، نه ابزارگرایانه است و نه ماده‌گرایانه. در این نوع رابطه، دغدغه «دیگری» داشتن، عنصری بنیادین است. (می، ۱۴۰۱)

منابع

- آربلاستر، آنتونی (۱۳۶۸). *ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب*. ترجمه عباس مخبر. چاپ دوم. تهران: مرکز.
- اباذری، یوسف (۱۴۰۰). *بنیادگرایی بازار*. چاپ دوم. تهران: دانشگاه تهران.
- احمدیان هروی، لادن و شریعتی، سارا (۱۳۹۶). بررسی تحولات گفتمانی گروه‌های سلفی-جهادی از القاعده تا داعش. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۵ (۲)، ۶۳۳-۶۱۱.
- اندرسون، پری (۱۴۰۱). در مسیر ماتریالیسم تاریخی. ترجمه علیرضا خزائی. چاپ دوم. تهران: چرخ.
- تامسون، امیلی جی (۱۴۰۰). *فرقه‌ها: داستان‌هایی حقیقی از کنترل ذهن و تسخیر انسان‌ها*. ترجمه یاشار مجتهدزاده. تهران: سیزان.
- جانسون، اسپنسر (۱۳۹۵). *قله‌ها و دره‌ها: راهی برای مدیریت لحظه‌های خوب و بد زندگی*. ترجمه ندا شاد نظر. چاپ بیست و دوم. تهران: قطره.
- جانسون، اسپنسر (۱۴۰۱). *چه کسی پنییر مرا جابه‌جا کرد؟*. ترجمه شمسی بهبهانی. چاپ سی و نهم. تهران: اختران.
- حسین‌زاده، حسام (۱۳۹۸). *پداگوژی انتقادی در ایران: ایدئولوژی، پول، طردشدگان*. تهران: خرد سرخ.
- خیراللهی، علیرضا (۱۴۰۱). *کارگران بی‌طبقه: توان چانه‌زنی کارگران در ایران پس از انقلاب*. چاپ چهارم. تهران: آگاه.
- ران، جیم (۱۴۰۱). *جادوی کار پاره‌وقت: رشد و موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای*. ترجمه توحید فریدونی و امیررضا هاشمی. چاپ چهل و سوم، ویراست دوم. تهران: ذهن‌آویز.
- ران، جیم و وایدنر، کریس (۱۴۰۱). *دوازده ستون موفقیت*. ترجمه امیرحسن مکی. چاپ بیست و پنجم. تهران: نسل نواندیش.
- سالومون، رابرت ج (۱۳۹۹). *فلسفه اروپایی: تاریخ فلسفه غرب*. ترجمه محمدسعید حنایی کاشانی. چاپ دوم. تهران: روزنه.
- سرنیچک، نیک (۱۴۰۰). *سرمایه‌داری پلتفرمی*. ترجمه مجید سلیمانی ساسانی. چاپ دوم. تهران: امیرکبیر.
- سینگر، مارگارت تالر (۱۴۰۱). *فرقه‌ها در میان ما*. ترجمه ابراهیم خدابنده. چاپ نهم. تهران: ماهریس.
- شرایتر، تام (۱۴۰۱). *بخ‌شکن‌ها: سرنخ‌های موفقیت*. ترجمه سعید گل‌محمدی و هاله عطری. چاپ سیزدهم. تهران: نسل نواندیش.
- شرت، ایون (۱۴۰۰). *فلسفه علوم اجتماعی قاره‌ای: هرمنوتیک، تبارشناسی و نظریه انتقادی از یونان باستان تا قرن بیست و یکم*. ترجمه هادی جلیلی. چاپ هشتم. تهران: نشر نی.
- فیشر، مارک (۱۴۰۱). *حکایت دولت و فرزاندگی*. ترجمه گیتی خوشدل. چاپ صد و نوزدهم. تهران: قطره.
- کلاین، نائومی (۱۴۰۰). *دکترین شوک: ظهور سرمایه‌داری فاجعه‌محور*. ترجمه مهرداد (خلیل) شهایی و میرحمود نبوی. چاپ ششم. تهران: اختران.
- کلمر، برایان (۱۴۰۰). *سامورایی مهربان*. ترجمه فرشید قهرمانی. چاپ سیزدهم. تهران: زمینه.
- مارکس، کارل (۱۳۹۴). *سرمایه: نقد اقتصاد سیاسی*. ترجمه حسن مرتضوی. جلد یکم. تهران: لاهیتا.
- می، تاد (۱۴۰۱). *دوستی در عصر اقتصاد: مقاومت در برابر نیروهای نولیبرالیسم*. ترجمه کاوه بهبهانی. تهران: نشر نی.
- ناجی، ابوبکر (۱۳۹۷). *مدیریت توحش: واکاوی نظام نظری داعش و سایر گروه‌های مشابه از نگاه ابوبکر ناجی*. ترجمه محمدحسین باقی. تهران: سزایی.
- هاروی، دیوید (۱۴۰۰). *تاریخ مختصر نئولیبرالیسم*. ترجمه محمود عبدالله‌زاده. چاپ پنجم. تهران: نشر دات.
- هجز، برک (۱۴۰۱). *حکایت خط لوله: چگونه هرکسی می‌تواند خط لوله‌ای از درآمد انفعالی تکرارشونده در اقتصاد جدید ایجاد کند*. ترجمه محسن ذبیحی. تهران: ارسطو.
- هیرشمن، آلبرت (۱۳۹۷). *هواهای نفسانی و منافع: استدلال‌های سیاسی به طرفداری از سرمایه‌داری پیش از اوج‌گیری*. ترجمه محمد مالجو. تهران: شیرازه کتاب‌ما.
- وین، میشائیل (۱۴۰۰). *کاپیتال مارکس: راهنمایی برای خواندن «سرمایه»*. ترجمه نرگس ایمانی مرنی، تهران: نشر نی.

Reference

- Abazari, Y. (2021). *Market fundamentalism*, 2nd edition. Tehran: University of Tehran (In Persian).
- Ahmadian Heravi, L., & Shariati, S (2017). A study of discursive developments in salafi-jihadist groups from Al-qaeda to ISIS. *sociological studies*, 25 (2), 633-611 (In Persian).
- Anderson, P. (1981). *In the tracks of historical materialism*, translated by Alireza Khazai. second edition. Tehran: Charkh (In Persian).
- Arblaster, A. (1989). *The rise and decline of western liberalism*, translated by Abbas Mokhbar. second edition. Tehran: Markaz (In Persian).
- Fisher, M. (1997). *The instant millionaire: A tale of wisdom and wealth*. translated by Giti Khoshdel. 19th ed. Tehran: Qatra (In Persian).
- Harvey, D. (2021). *A brief history of neoliberalism*. Translated by Mahmoud Abdollahzadeh. Fifth Edition. Tehran: Dot Publishing (In Persian).
- Hedges, B. (2022). *The Pipeline Story: How Anyone Can Create a Pipeline of Recurring Passive Income in the New Economy*. Translated by Mohsen Zabihi. Tehran: Aristotle (In Persian).
- Hirschman, A. (2018). *The Passion and interest: Political arguments for Capitalism before its triumph*. Translated by Mohammad Malejo, Tehran: Shirazeh Ketab Ma (In Persian).
- Hosseinzadeh, H. (2019). *Critical pedagogy in Iran: ideology, money, outcasts*. Tehran: Kherad Sorkh (In Persian).
- Johnson, S. (1996). *Peaks and Valleys: Making good and bad times work for you at work and in life*. Translated by Neda Shad Nazar. Twenty-second edition. Tehran: Qatra (In Persian).
- Johnson, S. (2022). *Who Moved My Cheese?* Translated by Shamsi Behbahani. 39th edition. Tehran: Akhtaran (In Persian).
- Khairollahi, A. (2022). *Collective bargaining- Iran- history 1978*. 4th edition. Tehran: Aghah (In Persian).
- Klein, N. (1997). *The shock Doctrine: The rise of diaster Capitalism*. Translated by Mehrdad (Khalil) Shahabi and Mir Mahmoud Nabavi. 6th ed. Tehran: Akhtaran (In Persian).
- Klemer, B. (2021). *The compassionate Samurai*. Translated by Farshid Ghahremani. 13th edition. Tehran: Field (In Persian).
- Marx, K. (2015). *Capital: A Critique of Political Economy*. Translated by Hassan Mortazavi. Volume 1. Tehran: Lahita (In Persian).
- May, T. (2022). *Friendship in the age of economics: Resisting the Forces of Neoliberalism*. Translated by Kaveh Behbahani. Tehran: Ney Publishing (In Persian).
- Naji, A. (2018). *Managing Savagery: An Analysis of the Theoretical System of ISIS and Other Similar Groups from the Perspective of Abu Bakr Naji*. Translated by Mohammad Hossein Baghi. Tehran: Sarai (In Persian).
- Robert J. A. (1981) "Immanent critique as the core of critical theory: It is origins and developments in Hegel, Marx and contemporary thought", *the British Jornal of sociology*, 32 (3), 330-345
- Rohn, J. (2022). *Building your network marketing business: Growth and Success in Network Marketing*. Translated by Tohid Fereydouni and Amirreza Hashemi. 43rd edition, 2nd ed. Tehran: Mezhna-Aviz (In Persian).
- Rohn, J., & Widener, Ch. (2022). *The Twelve Pillars of Success*, translated by Amirhasan Makki. 25th edition. Tehran: Nasel No Andish (In Persian).
- Salomon, R. C. (2010). *Continental Philosophy since 1750: The rise and fall of the self 1988*. Translated by Mohammad Saeed Hana'eikashani. Second edition. Tehran: Rozena (In Persian).
- Schreiter, T. (2011). *Ice breakers: how to get any prospect to beg you for a presentation*. Translated by Saeed Golmohammadi and Haleh Atri. Thirteenth edition. Tehran: Nasel Now Andish (In Persian).
- Sherratt, Y. (1997). *Continental Philosophy of social science: Hermeneutics, Genealogy, and Theory from Greece to the critical Twenty-First Century*. Translated by Hadi Jalili. 8th ed. Tehran: Ney Publishing (In Persian).
- Singer, M. (2011). *Cults in our midst*. Translated by Ebrahim Khodabandeh. Ninth edition. Tehran: Mahris (In Persian).

- Smnec, N. (2011). *Platform Capitalism*. Translated by Majid Soleimani Sasani. Second edition. Tehran: Amir Kabir (In Persian).
- Thompson, E. J. (1996). *Cults uncovered: true stories of mind control and murder*. Translated by Yashar Mojtahidzadeh. Tehran: Sabzan (In Persian).
- Wayne, M. (2021). *Marx's Das capital for beginners*. Translated by Narges Imani-Marni, Tehran: Ney Publishing (In Persian).

