



From dignification to degrading: A critical ethnography of absorption culture in network marketing

Ali Ruhani, Soheila Hajiheidari

Abstract

People interact with each other in social groups and form complicated social processes. These processes cause the formation of complicated social-economic systems and organizations. The social and economic exchanges of profit-oriented and unequal exchanges in these systems develop while the systems of network marketing have unequal exchanges with their members> Thus, this paper tries to study the current social-economic relationships and exchanges along with absorption of individuals in network marketing. The methodology of study is based on the five-step Carspecken critical ethnography. The researchers recorded initial observation with etic approach along with one-year covert participation in network marketing companies and then conducted deep interviews of emic approach with members separately and extracted the main themes of study through dialog-driven data. The main themes included: Reduction of numeral credit, attraction with accreditation, accreditation techniques with absorption of family, accreditation of secondary groups, attraction with celebrities' credit, assimilation techniques and curiosity makers strategies. Findings show that people with high accreditation are absorbed in these systems but when they encounter profits and maximize the system of profit from network marketing companies, they leave them. Finally, the dialog-driven findings were analyzed through an etic approach.

Keywords: Network marketing, absorption process, critical ethnography, profit maximization, unequal exchange.



از منزلت‌بخشی تا منزلت‌زدایی: مطالعه‌ای انتقادی از فرهنگ جذب در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

علی روحانی^۱، سهیلا حاجی حیدری^۲

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۳

چکیده

انسان‌ها در گروه‌های اجتماعی با یکدیگر تبادل می‌کنند و فرآیندهای پیچیده فرهنگی را خلق می‌کنند. این فرایندهای پیچیده، منجر به شکل‌گیری سیستم‌ها و سازمان‌های پیچیده اقتصادی و اجتماعی می‌شود. مبادلات اجتماعی و اقتصادی سودمحور و مبادلات نابرابر در بستر فرهنگ توسعه می‌یابد. در این میان سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای در ایران به واسطه مبادلات نابرابری که با اعضای خود دارند، سیستم فرهنگی ناعادلانه‌ای را خلق کرده‌اند. در همین مسیر، پژوهش حاضر سعی داشته است روابط و مبادلات فرهنگی نابرابر موجود، جهت جذب افراد در سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای را بررسی و مطالعه کند. روش مطالعه براساس مردم‌نگاری انتقادی پنج مرحله‌ای کارسپیکن طراحی شده است. پژوهشگران ابتدا با رویکردی اتیک، در طی مشارکت پنهانی یک‌ساله در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، مشاهدات اولیه را ثبت و ضبط نمودند و سپس با رویکردی امیک، مصاحبه‌هایی عمیق با افراد جدا شده از این سیستم‌ها انجام داده و داده‌های گفت‌وگو محور را در قالب تم‌های اصلی پژوهش استخراج نمودند. از جمله تم‌هایی اصلی می‌توان به فروکاست عددی اعتبار، جذب به واسطه اعتبارسازی، تکنیک‌های اعتباربخشی جذب خانواده، اعتباربخشی گروه‌های ثانویه، جذب به اعتبار سلبریتی‌ها، تکنیک‌های جذب همانندپندارانه، استراتژی‌های کنجکاو ساز و غیره اشاره کرد. یافته‌ها به‌طور کلی نشان‌دهنده این واقعیت بود که افراد با

۱- دکتری تخصصی، دانشیار بخش تعاون و رفاه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد. (نویسنده مسئول)
aliruhani@yazd.ac.ir

۲- کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه یزد. soheylahajihedari@gmail.com

اعتباربخشی‌های فراوان در این سیستم‌ها جذب می‌شدند؛ اما در ادامه با سودجویی و حداکثرسازی سیستمی سود از جانب شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای مواجه می‌شدند، و از سیستم خارج می‌شدند. در نهایت، با استفاده از رویکرد اتیک، یافته‌های گفت‌وگو محور مورد نقد و بررسی نظری قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، فرایند جذب، مردم‌نگاری انتقادی، حداکثرسازی سود، مبادله نابرابر.



۳۶

سال دوم، شماره ۸
زمستان ۱۳۹۹

از منزلت‌بخشی تا منزلت‌دایی: مطالعه‌ای انتقادی از فرهنگ جذب در ...

اقتصاد و مسائل اقتصادی به‌عنوان موضوعی جذاب به بخش مهمی از زندگی و دغدغه‌های روزمره تبدیل شده است. سرخط اکثر خبرها و رویدادهای مهم جهانی ریشه در اقتصاد و سرمایه‌داری دارد. در دنیای مدرن به گونه‌ای همه چیز با اقتصاد و به دنبال آن سرمایه‌داری عجین شده است که حتی جهانی‌سازی نیز، با ظهور سرمایه‌داری واقعیتی ملموس یافته است. در واقع جهانی‌سازی، در منطق درونی سرمایه‌داری نهفته است؛ ولی حقیقت این است که سرمایه‌داری به دلیل منطق درونی و نیروی محرکه خود، نظامی بحران‌زا است. آغازگر بحران‌های ذاتی نظام سرمایه‌داری، بحران مازاد تولید است. به تبع چنین بحران‌هایی، گسترش دائمی سرمایه‌داری امری الزامی است. گسترش سرمایه‌داری به دو صورت کلی صورت می‌گیرد: ۱) گسترش جغرافیایی؛ بدین معناست که سرمایه‌داری، جوامع بیشتری را در خود هضم می‌کند. ۲) گسترش به وسیله تنوع و گسترش مصرف است که از ساده‌ترین راه‌ها است. بدیهی است که برای این کار الزام تولید، هرچه بیشتر و متنوع‌تر می‌شود، ولی در پس پرده، حقیقت دیگری نهفته است. سرمایه‌داری باید به هر قیمتی حفظ شود که این امر به معنای حل دائمی بحران‌ها و برون رفتن از آنهاست. در این راه، سرمایه‌داری آموخته است که راه قطعی وجود ندارد و تنها باید به راهکارهای مقطعی و گذرا دل خوش کند (پیران، ۱۳۸۳: ۱۵).

در این مسیر، شرکت‌های تجاری برای ارضای نیازهای مشتریان، تلاش خود را هرچه بیشتر به بازارهای هدف معطوف می‌دارند. از منظر آنها، فلسفه بازاریابی بایستی در کل سازمان حاکم باشد. بخش‌های بازاریابی این شرکت‌ها موظف‌اند راهکارهایی را شناسایی کنند که در مرتفع نمودن اهداف خود و نیازهای دوسویه مشتریان، بهتر و مؤثرتر واقع شوند. به این ترتیب به تدریج تمرکز بازاریابی، حتی از ارضای نیاز مشتری و عرضه مطلوب محصول، فراتر می‌رود و به محیط‌های خارجی شرکت و بازار تغییر جهت می‌دهد. بدین معنی، دیگر صرف آگاهی کامل در مورد نیازهای مشتری کافی نیست؛ بلکه مدیران بازاریابی می‌بایست با استفاده از شیوه‌های نوین فعالیت‌های تحریکی ترغیبی، نحوه قیمت‌گذاری کالاها، استفاده از شبکه‌های مناسب توزیع و سایر راهکارهای سیستمی،





آگاهی‌های لازم را در مورد مشتری کسب کنند. آن‌ها همچنین درصدد بر می‌آیند که با توجه به محیط خارجی که شامل رقابت، قوانین و مقررات دولتی و عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و غیره است، در صحنه عمل، موفق‌تر ظاهر شوند. تمامی این فرایندها برای حداکثرسازی سود رخ می‌دهد. در واقع، این شرکت‌ها به نوعی درصدد هستند از «روش‌های سنتی» بازاریابی رها شوند و به‌طور وسیعی از «استراتژی‌های نوین» بازاریابی بهره‌گیرند، تا سهم بزرگتری از بازار را به خود اختصاص دهند. این امر غیرقابل انکار است که «بازاریابی مدرن»، به گونه‌ای تخصصی و پیچیده، نقش تعیین‌کننده خود را در موفقیت یا عدم موفقیت تولید و عرضه کالا به بازار، تداوم می‌بخشد، و بی‌تردید از جایگاه حساسی برخوردار شده است (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷: ۱۹-۱۸).

امروزه بازتاب رسانه‌های اجتماعی حاکی از جابه‌جایی اعتماد است. اعتماد مصرف‌کنندگان از شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان دیگر انتقال یافته است. اعتماد، بیشتر در روابط افقی متجلی است. یعنی مصرف‌کنندگان بیشتر از شرکت‌ها، به خودشان اعتماد دارند. طبق تحقیقات جهانی شرکت نیلسن^۱، تعداد معدودی از مصرف‌کنندگان به تبلیغات شرکت‌ها اعتماد می‌کنند. اکنون افراد بیش از هر چیز، به نوعی تبلیغات در اصطلاح، دهان به دهان و بی‌واسطه، به عنوان شکل جدید و مورد اعتماد تبلیغات، فروش و جذب روی آورده‌اند (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۴). به این ترتیب بازاریابی، تبلیغ و فروش محصولات، وارد مرحله جدیدی می‌شود. سبکی از بازاریابی، که از دهه ۳۰ میلادی در آمریکا مطرح و کار خود را آغاز کرد (عطارزاده، جلیلیان و ساریخانی، ۱۳۹۲: ۶۰). این شیوه از بازاریابی در اصطلاح رایج، بازاریابی شبکه‌ای و در منابع مختلف با نام‌های؛ بازاریابی چندسطحی، بازاریابی نفر به نفر، بازاریابی شبکه خرید یا پاداش، و بازاریابی مستقیم مصرف‌کننده معرفی می‌شود (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷: ۲۰).

بازاریابی شبکه‌ای یکی از راه‌های متعدد فعالیت در زمینه توزیع کالا و خدمات است. این سیستم، نوعی یا سبکی از تجارت است که برای فروش محصولات به مصرف‌کننده، شبکه‌ای از توزیع‌کنندگان را به کار می‌گیرد. در این سیستم، فروش محصولات به جای دفاتر



یا نمایندگان رسمی، از طریق بازاریابان و مشتریان انجام می‌گیرد. محصولات نه در یک مغازه ثابت و به روش سنتی، بلکه از طریق ارتباطات فردی، به مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. شرکت‌ها نیروی فروش خود را از طریق «عضوگیری» و «آموزش» در جهت فروش محصولات و شبکه‌سازی، تأمین و مدیریت می‌کنند. با شبکه‌سازی، درآمد فرد، علاوه‌بر کارمزد (پورسانت) فروش‌های خود، شامل درصدی از کارمزدهای فروش زیرمجموعه‌ها نیز خواهد شد (حشمتیان، ۱۳۹۰: ۱۳۲-۱۳۱). در این سیستم ارزش‌ها مجموعه‌ای از اولویت‌هاست؛ بر همین اساس مدیریت درصدد برمی‌آید آن‌ها را در فعالیت‌های خود در نظر گیرد، و امیدوار است با این کار، رفتارها تقویت شوند و نهایتاً، هم شرکت و هم جوامع داخل و خارج از سیستم، از آن منتفع شوند؛ ولی این کار درنهایت فقط منجر به تقویت ارزش‌های سیستم می‌شود (کاتلر^۱ و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۸).

اعتبار، هم‌راستای اعتماد است و بر مبنای اعتماد، اعتبار صورت می‌گیرد. شرکت‌ها برای استقرار ارزش‌ها، به آموزش‌های رسمی و آموزش‌ها و نظارت‌های غیررسمی متکی می‌شوند. آموزش ارزش‌ها ضروری است؛ اما با این شرط که درست، اصولی، براساس واقعیت و به دور از فریبکاری انجام شود. شاکله بازاریابی شبکه‌ای نیز به واسطه اعتبار افراد و اعتماد سایرین، شکل و گسترش می‌یابد. اعتماد، مفهومی دو بعدی؛ از اطمینان به مقصود و انگیزه‌های طرف مقابل، تا صداقت و صمیمیت در اعمال و گفتار طرف مقابل است. اعتماد را می‌توان عملی بین شخصی در اتکا به اطلاعاتی که از شخص دیگر (طرف مقابل) به دست آورده می‌شود، دانست. می‌توان گفت که اعتماد بین شخصی در واقع اتکا به طرف مقابل، به منظور دستیابی به اهداف مطلوب در یک موقعیت مخاطره‌آمیز است. بسیاری از فیلسوفان اجتماعی عقیده دارند، اعتماد؛ تنش‌ها را کاهش و انسجام را افزایش می‌دهد. اعتبار و اعتماد، فضایی هستند که زندگی در آن جریان می‌یابد. در هر اجتماعی وقتی اعتماد صدمه می‌بیند، جامعه به‌عنوان یک کل آسیب می‌پذیرد و وقتی از میان برود، اجتماعات تزلزل پیدا می‌کند و فرو می‌ریزد (جهانگیری، ۱۳۹۲: ۱۰۱-۹۹).

روند عمده بازاریابی شبکه‌ای نیز حاکی از آن است، بازاری که این شرکت‌ها و



بازاریابان آن‌ها در آن فعالیت می‌کنند، به تدریج و به صورت فزاینده با فروکاست اعتماد اعضا و همچنین سایرین مواجه می‌شود. این روند همچنین نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به طور کلی، اعتماد خود را به این‌گونه شرکت‌ها، بازاریابان آن‌ها و شیوه‌های فعالیت از دست می‌دهند. بعضی‌ها معتقدند این موضوع جزئی از اخلاق کسب و کار است و در حوزه بازاریابی شبکه‌ای قرار ندارد؛ ولی در حقیقت امر، بازاریابی مسئول بخش عمده‌ای از این مشکلات است؛ چون بازاریابی مذکور، به عنوان عاملی در فروش، تشویق اعضا برای جذب، هنر ترغیب و زیرکی تحمیل محصولات و خدمات به مشتریان، و به خدمت‌گیری آن‌ها عمل می‌کند؛ حتی پس از تولد بازاریابی نوین که هدف خود را خدمت به مصرف‌کنندگان می‌داند، بیشترین تلاش این نوع بازاریابی‌ها آن است که به ادعاهای اغراق‌آمیز خود در مورد عملکرد سیستم، محصولات و تمایز برای فروش ادامه دهند (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۵).

بازاریابی شبکه‌ای توانسته است طی مدت زمان نه چندان طولانی، عده کثیری از مردم را به واسطه بهره‌گیری از اعتبار افراد به سمت خود جذب کند. افراد با ورود به عرصه بازاریابی شبکه‌ای به تدریج خانواده، دوستان، خویشان و اطرافیان خود را در این نوع تجارت درگیر می‌کنند. وعده‌های موجود در سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای نیز انگیزه‌ها را تقویت می‌کند. بسیاری از افراد درگیر در شبکه‌های موجود، آشنایی محدودی با موضوع بازاریابی شبکه‌ای دارند و صرفاً بر اثر رودربایستی و اعتبار معرف وارد این عرصه می‌شوند. در این میان، هدف پژوهش حاضر کشف و افشای چگونگی جذب افراد در این شرکت‌ها با استفاده از روش مردم‌نگاری انتقادی است. همچنین سعی خواهد شد، پیامدهای اهداف حداکثرسازانه سود در بین این شرکت‌ها و تأثیر آن بر افراد تازه جذب شده نیز مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

بهره‌گیری از روش مردم‌نگاری انتقادی در ایران سابقه طولانی نداشته است و به زحمت می‌توان مطالعاتی از این دست پیدا کرد. از سوی دیگر در حوزه بازاریابی شبکه‌ای نیز پژوهش‌هایی انجام گرفته است که اکثریت آن‌ها، شبکه‌های مذکور را به لحاظ فقهی،

حقوقی و قانونی مورد بررسی قرار داده‌اند. به جرأت می‌توان گفت پژوهش حاضر اولین پژوهش کیفی جامعه‌شناسانه با رویکرد مردم‌نگاری انتقادی در بازاریابی‌های شبکه‌ای است. با این وجود، محققان از پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه بهره لازم را گرفته‌اند و به تبع آن، پژوهش‌های مذکور دانش و بینش محققان را نسبت به شبکه‌های بازاریابی چندسطحی و اتخاذ تصمیمات مناسب در میدان تحقیق کمک شایانی نموده است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش آینه و محمودیان (۱۳۹۹) اشاره کرد که بازاریابی شبکه‌ای و تأثیر آن در تحقق اقتصاد مقاومت را مورد بررسی قرار داده‌اند. خطیبی (۱۳۹۸) نیز به بررسی فقهی - اقتصادی کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای پرداخته است.

ندرلو و غلامیان (۱۳۹۶) به معرفی نحوه فعالیت شبکه‌های مذکور و روش‌های بازاریابی شبکه‌ای در دنیا و ایران پرداختند. تاجیک (۱۳۹۶) در پژوهشی با بهره‌گیری از روش کمی به بررسی تأثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای پرداخته است و به این نتیجه دست یافته است که قدرت لحن کلام، بلندی یا شدت صدا، تعداد کلمات ادا شده در یک زمان معین، اطلاعات در راهنمایی‌های بیانی و نشانه‌ها یا راهنمایی‌های بیانی بر موفقیت بازاریابان شبکه‌ای ۲۰ تا ۳۰ ساله شهر تهران مثبت و معنادار است. هاشمی بلیمری و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش و کاربرد ریاضیات در بازاریابی، از جمله برای طراحی کانال‌های بازاریابی، تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی، شناسایی مشتریان هدف، پیش‌بینی بازارهای هدف، آمیخته بازاریابی و غیره پرداخته‌اند. سیدعبداللهی (۱۳۹۳) نیز اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی شبکه‌ای در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری را مورد بررسی قرار داده است. همچنین می‌توان به مطالعه عطّارزاده و همکاران در سال (۱۳۹۲)، حشمتیان (۱۳۹۰)، عزیزی و خداداد حسینی و همچنین عباسی، هر دو در سال (۱۳۸۹)، ذکایی (۱۳۸۸) و رضایی و الهی‌راد (۱۳۸۶) اشاره کرد.

ایزواریت (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ویژگی‌های بازاریابی شبکه‌ای: از تئوری تا عمل»، بازاریابی شبکه‌ای را تحلیل کرده است. در سال ۲۰۱۸ لیو^۱ در پژوهشی با عنوان «اقتصاد رفتاری بازاریابی چند سطحی» حقوق، اقتصاد و روان‌شناسی MLM را بررسی

1- Liu

2- Richey & Kang





می‌کند. ریشی و کانگ^۲ (۲۰۱۵)، به جنبه‌های ساختار ذاتی بازاریابی چندسطحی پرداخته‌اند و نقطه ضعف‌های آن را استخراج و ایراداتی را به شرکت‌های بازاریابی چندسطحی روا داشته‌اند. گرگور و وادلوسکی^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود این تجارت را امن‌ترین تجارت و تجارتي دارای ریسک پایین عنوان می‌کنند و به ارائه مزایای آن پرداخته‌اند. گریسون^۳ (۲۰۰۷)، به روابط دوستی در روابط بازاریابی می‌پردازد و نهایتاً عنوان می‌کند که دوستی، کاملاً برای کسب و کار نامناسب است. پترسون و آلبوم^۳ (۲۰۰۷)، بر روی اخلاقی بودن مصرف در بازاریابی‌های چندمرحله‌ای پرداخته‌اند و مصرف داخلی را از طریق خرید از بازاریابی‌های چندسطحی دانسته و انتقاد به این جنبه را غیراخلاقی و نامناسب عنوان کرده‌اند.

چارچوب مفهومی

در پژوهش‌های کیفی برخلاف پژوهش‌های کمی، محققان از نظریات به‌عنوان چهارچوب و شاکله تحقیق استفاده نمی‌کنند؛ بلکه از آن تحت عنوان مروری بر نظریات یا چهارچوب مفهومی استفاده می‌گردد. نظریات مربوطه به گسترش سطح دانش و شناخت محقق کمک شایانی می‌کند و محقق را در ورود به میدان و وصول به نتیجه مطلوب یاری می‌رساند. بر همین اساس در پژوهش حاضر سعی شده است، نظریات مرتبط با موضوع جمع‌آوری و ارائه گردد.

انسان‌ها به دلایل گوناگونی که آن‌ها را به گروه‌های اجتماعی سوق می‌دهد، به یکدیگر جذب می‌شوند. این پیوندها پاداش‌های متقابلی را برای اعضای خود به همراه می‌آورد که سبب تقویت و نگهداشت آن‌ها می‌شود. این پاداش‌ها یا درون‌ذاتی، مانند عشق، محبت و احترام است و یا برون‌ذاتی مانند پول و کار جسمانی است. چنانچه یکی از طرفین به چیزی از آن دیگری نیاز داشته باشد ولی در مقابل برای جبران، چیز قابل مقایسه‌ای نتواند ارائه دهد. در این صورت چهار استراتژی می‌تواند عنوان شود: (۱) می‌توانند به اهرم زور و اجبار متوسل شوند. (۲) می‌توانند به منبع دیگری مراجعه کنند. (۳) می‌توانند خود به تنهایی و بدون

1- Gregor & Vodlsky
2- Grayson
3- Peterson & Albaum

نیاز به دیگران، گلیم خود را از آب بیرون کشند ۴) نهایتاً و از همه مهمتر، می توانند خود را تابع دیگران کنند و با استفاده از آن، «اعتبار تعمیم یافته» در روابط خود را، به دیگران واگذار سازند. به این ترتیب هرگاه بخواهند دیگران کاری برایشان انجام دهند، می توانند روی اعتبار مذکور حساب باز کنند؛ که این همان ویژگی اساسی قدرت است (ریتزر^۱، ۱۳۸۹: ۴۳۶-۴۳۵).

هابرماس^۲ با ارائه «کنش ارتباطی» جهان تازه‌ای را پیش رو می‌گشاید. وی به شرایط مندرج در فرآیند تولید کلام و سخن علاقه‌مند است؛ در توضیح قواعد حاکم بر کنش ارتباطی، مفهوم محوری «بیان عمومی یا کاربرد همگانی» را به کار گرفته است. هر ارتباط زبانی در سه جهان بین طرف‌های سخن ارتباط ایجاد می‌کند. آنان در این ارتباط ادعاهای معتبری را (صداقت، حقیقت و صحت) بیان می‌کنند که تعمیم‌پذیر بودن آنها یا باید مفروض آنها باشد و یا لازم است در این فرآیند به استدلال پرداخته و به اثبات معتبر بودن ادعاها پردازند. معتبر بودن کنش ارتباطی (صداقت، حقیقت و صحت معطوف به سه جهان درونی، بیرونی و بین‌الذاتانی) به این است که کنش کلامی در شرایط آرمانی (آزاد از محدودیت و سلطه درونی روان‌شناختی و بیرونی ساختاری) صورت گرفته، از تناقض رفتاری گوینده به دور باشد تا صداقت روشن باشد و حقیقت اثبات شود و مهمتر اینکه انتقادپذیر باشد تا صحت آن تضمین شود (هولاب، ۱۳۷۵، نقل شده از شفیعی، ۱۳۸۴: ۱۵۰). به این ترتیب کنش ارتباطی در مقابل کنش استراتژیک قرار می‌گیرد که براساس آن، کنشگر نه در صدد رسیدن به منافع یک‌جانبه (کنش استراتژیک)، که در جستجوی رسیدن به تفاهم است (پیوزی، ۱۳۷۸، نقل شده از شفیعی، ۱۳۸۴: ۱۵۱). هابرماس در کنش ارتباطی، به استخدام دو مفهوم «جهان زیست» و «سیستم» پرداخته است. «زیست جهان» گاهی به مثابه دیدگاهی است درباره آنچه که باید باشد؛ درک‌های مشترکی، شامل ارزش‌ها که از طریق تماس‌های صورت به صورت در میان گروه‌های اجتماعی مختلف دائماً صورت می‌گیرد.

جان تیبو و هارولد کلی^۳ نیز، به تبیین روابط دونفره علاقه وافری نشان می‌دهند. این دو

1- Ritzer

2- Habermas

3- John tibo & Harold keley3 John Thibaut & Harold Kelley



محقق، فرد و کارکرد فرد را، در شبکه‌ای از روابط، که دارای نتایج قابل پیش‌بینی است، به کار می‌گیرند. آن‌ها معتقدند اگر بتوان روابط دوتایی را به درستی توصیف کرد، با استفاده از آن می‌توان به تبیین روابط مترکم‌تر، وسیع‌تر و پیچیده‌تر اجتماعی نائل شد. این دو همچنین، ماتریسی رفتاری را به‌عنوان ابزار تجزیه و تحلیل و آشکار ساختن معضل مبادله به کار می‌گیرند. هر یک از دو فرد در یکی از طرفین ماتریس قرار دارند که از تلاقی دو طرف جدولی چندین خانه‌ای به وجود می‌آید که در هر یک، توصیف دوجانبه رفتار افراد مشخص شده است. به این ترتیب کلی و تیو قصد دارند کنش متقابلی را پیش‌بینی کنند. در این کنش متقابل آن‌چه را انتظار داریم دیگری انجام دهد، به نظر می‌رسد پاداش و هزینه‌اش از طریق ارتباط با موقعیت؛ و نه صرفاً تجزیه و تحلیل مستقیم، قابل پیش‌بینی است. چنانچه افراد به چنین روابط ثابتی دست پیدا کنند، طبیعی است کمتر به محاسبه دقیق و مقایسه پاداش‌ها می‌پردازند. بدین منوال از نظر آن‌ها عاداتی به وجود می‌آید که مرکز ثقل مبادله است (توسلی، ۱۳۹۱: ۴۲۳-۴۲۰).

فرد	الف	الف ۱	الف ۲	الف ۳	الف ۴
ب ۱					
ب ۲					
ب ۳					
ب ۴					

پرداختن به مسئله احساسات نیز، که قبلاً تنها در حوزه روان‌شناسی بدان پرداخته می‌شد، در اواخر ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰ در آمریکا به عنوان یکی از حوزه‌های جامعه‌شناسی کانون توجه و تمرکز قرار گرفت؛ زیرا احساسات علاوه بر اینکه یک موضوع فردی و درونی است، قادر است از امور اجتماعی تأثیر پذیرد و یا حتی بر آن‌ها تأثیر گذارد. از نظر دورکیم^۱ عواطف و احساسات از طریق فرآیندهای جمعی تولید می‌شوند و به واسطه تأیید دیگران تقویت و حتی قانونی می‌گردد و پایه‌های همبستگی اجتماعی را شکل می‌دهد. از

1- Durkheim¹ Durkheim

منظر رندال کالینز^۱، 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 پر انرژی و اجتماعی به سوی کنش انرژی‌زای دیگری حرکت می‌دهد (روحانی، ۱۳۹۴: ۵۴).

آرسی هوقشیلد نیز همانند گافمن معتقد است که زندگی اجتماعی نمایش‌نامه‌ای است که کنشگران اجتماعی در آن به نقش‌های متفاوتی می‌پردازند. هوقشیلد کار گافمن را گسترش می‌دهد و مفهوم «کار عاطفی» یا «مدیریت عاطفی» را مطرح می‌کند. وی احساسات را دارای ماهیتی تعاملی می‌داند که بر اساس مناسب بودن یا نبودنش با موقعیت اجتماعی شکل می‌گیرد (روحانی، ۱۳۹۴: ۵۵-۵۴). همچنین از شیء شدگی عواطف و احساسات سخن می‌گوید؛ زمانی که حالت‌ها و ژست‌های عمیق احساسی وارد مبادلات بازار می‌شوند و به عنوان جنبه‌ای از نیروی کار به خرید و فروش می‌رسند؛ به این ترتیب احساسات مبدل به کالا می‌گردند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به صورت کیفی و با بهره‌گیری از روش مردم‌نگاری انتقادی صورت گرفته است. از ویژگی‌های منحصر به فرد روش پژوهش کیفی انتقادی، نظریه آن درباره ساختارها و فرآیندهای ارتباطی است. بر این اساس، عنوان می‌شود که هر وضعیت ارتباطی پایه، با سه قلمرو ذهنی، عینی و هنجاری ارتباط دارد و همچنین به تبع آن، هر کنش معناداری با سه نوع دعاوی اعتبار مرتبط است. از این رو انسان‌ها، برای فهم امور و دستیابی به اجماع، به جنبه‌های مشترک در جهان ذهنی، عینی و هنجاری رجوع می‌کنند. این دعاوی را در همه کنش‌ها می‌توان یافت. علاوه بر این دعاوی، باورها و نظریه‌های ضمنی و غیرآشکار بسیاری در کنش‌های ارتباطی وجود دارد که پژوهشگر انتقادی در پی آشکار نمودن و بررسی و تبیین دقیق آن است. حتی در کنش‌های غیرزبان‌شناختی نظیر ژست‌ها و حالات بدنی نیز معنای کنش با هر سه نوع دعاوی اعتبار مرتبط است (گرگی، ۱۳۹۴: ۱۸۶-۱۸۷).

1- Randal kalinz² Randall Collins





۱۸۵؛ که تمامی این موارد از چشمان تیزبین محقق انتقادی دور نمی‌ماند. روند پژوهش حاضر براساس رویکرد ۵ مرحله‌ای کارسپیکن^۱ انجام گرفته است. رویکرد کارسپیکن رویکردی ۵ مرحله‌ای شامل مراحل زیر است (برگرفته از: هاردکستل و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۵۳).

۱. ایجاد رکودهای اولیه با استفاده از کار میدانی، مشاهده غیرمشارکتی، تک‌سویه، غیرتواجمی و تأمل.
۲. تفسیر محقق براساس تحلیل بازساختی اولیه؛ این مرحله و مرحله قبل نیز بازسازی فرهنگی یا اتیک نام دارد.
۳. تولید داده‌های گفتگویی براساس کار میدانی، مشاهده مشارکتی، مصاحبه، تعامل و تأمل؛ در اصطلاح بازسازی فرهنگی یا امیک نام دارد.
۴. توصیف روابط سیستم‌ها با زمینه کلان‌تر به مدد انجام تحلیل سیستمی یا اکتشاف؛ در اصطلاح تحلیل سیستمی یا اتیک نام می‌گیرد.
۵. تبیین نظام‌های رابطه‌ای با استفاده از مرتب نمودن یافته‌ها با نظریه‌های سطح کلان؛ که تحلیل سیستمی یا اتیک نام دارد.

جدول شماره ۱: مراحل پنجگانه کارسپیکن در مردم‌نگاری انتقادی

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

* منبع: هاردکستل و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۵۳

مرحله اول، مشاهده است. مشاهده باید از نوع مشارکتی و بدون واسطه انجام گیرد؛ بر همین اساس محقق به صورت ناشناس به میدان تحقیق (در اصطلاح کارسپیکن سایت اجتماعی) وارد می‌شود، در تمامی فرایندها مشارکت می‌کند، از تمامی امور و مسائل مطلع می‌گردد و تمام نکات روزانه و لحظه‌ای را مکتوب می‌کند. این رویکرد، رویکرد اتیک نام دارد. سپس محقق برداشت‌های خود را از مشاهدات خود تنظیم می‌کند. مرحله دوم، تحلیل بازساختی اولیه از مشاهدات است. محققان تلاش می‌کنند مشاهدات خود را منظم کنند و تحلیل‌هایی اولیه، از میدان ارائه کنند و بدین واسطه نهایتاً به روابط و مناسبات قدرت دست یابند. از طرفی، شبکه‌های تصمیم‌ساز، تعاملی و روابط پشت پرده و غیره در این مرحله مورد تحلیل اولیه قرار می‌گیرند. رویکرد این مرحله، رویکرد اتیک نام می‌گیرد؛ که محقق در آن مقوله‌های اولیه را طراحی می‌کند و آماده رویکرد امیک در مرحله بعدی می‌شود. مرحله سوم، رویکردی امیک به مسئله دارد. در این مرحله بار دیگر محقق وارد میدان می‌شود، اما این بار محقق، با آگاهی قبلی مشارکت‌کنندگان وارد میدان می‌شود. سپس به جمع‌آوری دیدگاه‌ها و نقطه نظرات آن‌ها از طریق مصاحبه‌های فردی می‌پردازد؛ زیرا مقصود اصلی، انجام پژوهش و کشف و شناسایی میدان‌های معنا و تولید داده‌ها به مدد مشارکت افراد مورد مطالعه است. عمل مصاحبه برای مشارکت‌کنندگان این امکان را فراهم می‌کند، تا سازه‌های محقق را مورد چالش قرار دهند؛ به همین دلیل است که می‌توان گفت مصاحبه، نقش محوری ایفا می‌کند (کارسپیکن، ۱۹۹۶: ۱۵۵). مصاحبه با افراد مورد مطالعه را نمی‌توان فرآیندی ساده و مستقل از زمینه دانست. این عمل فرایندی تفسیری و هرمنوتیکی دارد. بر همین اساس، داده‌ها و مضامینی به دست می‌آید؛ لازم به ذکر است اطلاعات منتج شده در این مرحله ممکن است، با نتایج منتج شده محقق طی مراحل پیشین تفاوت کند. سپس محصول مصاحبه با رکوردهای اولیه قیاس می‌شود. از آنجا که صدای افراد محور مطالعه و تحقیق در پژوهش است، لذا با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان گفته‌هایشان ضبط و ثبت شد و کامل، دقیق و با تمام جزئیات مکتوب گردید. مقصود اصلی نیز، بازسازی مضامین و حرکت بین ساختارهای فرهنگی از طریق مدل‌های تحلیل انتقادی است.

از منزلت‌بخشی تا منزلت‌زدايي: مطالعه‌ای انتقادی از فرهنگ جذب در ...





مرحله چهارم و پنجم، با رویکردی اتیک به مسئله، به طور همزمان انجام می‌شود. بین رویکرد امیک و اتیک حالتی رفت و برگشتی برقرار است. در این مرحله با نگاه جامعه-شناختی و کلان، داده‌های حاصل شده، تجزیه و تحلیل می‌شوند تا محصول امر در مرحله تفسیر و امیک صرف، نماند. این مرحله، همچون مفهوم باز تولید اجتماعی، نحوه‌ای که سطوح خرد و کلان، یکدیگر را باز تولید می‌کنند، نمایش می‌دهد. هدف از این مرحله شناسایی ارتباطات، روابط و تفاهم‌های فرهنگی بین زمینه مورد مطالعه و قلمروهای پیرامونی سطوح کلان‌تر واقعیت‌هاست. بخش عمده‌ای از مردم‌نگاری انتقادی کارسپیکن، تحلیل سیستم‌ها است که سهم قابل توجهی را در افزایش اعتبار پژوهش بر عهده دارد. در این مرحله داده‌های حاصل از مراحل سه‌گانه پیشین با عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی کلان مقایسه می‌شود (استوارت و آشر^۱، ۲۰۰۷: ۹۹۷).

قلمرویی که محققان در آن مشاهده مشارکتی پنهان داشتند، سه مورد از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بوده است که اخلاق پژوهش حکم می‌کند که نامی از آن‌ها عنوان نشود. تلاش شده است مشارکت‌کنندگان از شرکت‌های بازاریابی متفاوتی انتخاب شوند تا اطلاعات گسترده‌تری حاصل شود. در این میان، مشارکت‌کنندگان، به ویژه سمت‌های بالاتر، خود تجربه لازم و مکفی فعالیت در چند شرکت بازاریابی را داشته‌اند. به طور کلی، مشارکت‌کنندگان تحقیق شامل افراد جدول شماره ۱ می‌شوند. نهایت تلاش منظور گردید تا مصاحبه‌ها در مکان‌های آرام، به دور از مزاحمت‌های مختلف صورت پذیرد و حداکثر تلاش محققان بر اعتمادآفرینی در انجام مصاحبه‌ها صورت پذیرد تا مشارکت‌کنندگان بتوانند در کمال امنیت و آرامش نظرات خود را اظهار کنند.

جدول شماره ۲: مشارکت کنندگان پژوهش

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

* منبع: یافته‌های پژوهش

قابلیت اعتماد^۱ یافته‌ها به وسیله^۱: ۱. مشارکت طولانی^۲ و مشاهده مداوم در میدان تحقیق؛
 ۲. بررسی همکاران^۳؛ ۳. تأیید مشارکت کنندگان^۴ و ۴. توصیف غنی^۵ تأیید شد. تأیید
 اتکاپذیری^۶ تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادهای کامل و پیاده
 سازی دقیق انجام گرفت. از تکنیک بازاندیشی مائثر و دوئت^۷ (۲۰۰۳) در تمامی مراحل
 تحقیق استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش طبق رویکرد پنج‌گانه کارسپیکن ارائه می‌شود. در مرحله اول، ورود
 محققان به میدان و آغاز فرآیند مشاهده مشارکتی پنهان بوده است. مشاهده مشارکتی

- 1- Credibility or Trustworthiness
- 2- Prolonged Engagement
- 3- Peer Review
- 4- Member Checking

- 5- External Audit
- 6- Dependability
- 7- mauthner and doucet





محققان با ورود به میدان تحقیق در دی ماه ۱۳۹۵ آغاز گشت و به فاصله کمتر از ۳ هفته از زمان مذکور با ثبت نام سیستمی در یکی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای صورت رسمی به خود گرفت. محقق به عنوان ناظر و مشاهده‌گر بیرونی و با مشارکت و تماس با افراد فعال در میدان به شناخت کلی و عام از موضوع مورد مطالعه و جمع‌آوری و ثبت مشاهدات خود پرداخت. حضور مشارکتی و روند تحقیقات مخفیانه بود. مشارکت محقق در تمامی جلسات، کارگاه‌ها و حتی خرید بسته‌هایی برای فروش (شامل جوراب، لوازم آرایشی، بهداشتی و غیره) همچون سایر بازاریابان انجام گرفت. به تدریج روند تمرکز و مشاهدات از افراد به گروه‌های اجتماعی و سپس به رفتارها معطوف گردید. در تمامی مراحل نیز یافته‌ها ضبط و مکتوب می‌گردید. سعی می‌شد تمامی حالات، رفتار، گفتار و غیره افراد از منظر تیزبین محقق دور نماند. تمامی روابط و مناسبات بالاخص روابط قدرت زیرنظر قرار داشت و بررسی و تحلیل می‌شد. حساسیت‌ها و نکته‌سنجی‌ها به گونه‌ای بود که هرچند روز یکبار کل فرایندها، وقایع و یافته‌ها تحلیل می‌شد. این روند کمک می‌کرد مشاهده‌ها منظم‌تر و نواقص رفع و رجوع گردد تا ابعاد گسترده‌تری موشکافی گردد. روال مشاهدات تا زمانی ادامه یافت که دیگر امکان جمع‌آوری اطلاعات جدید در میدان و از طریق مشاهده وجود نداشت. این مراحل تا اوایل سال ۱۳۹۷ به طول انجامید.

در مرحله بعد، توصیفی کلی از وضعیت میدان صورت گرفت. در این مرحله حوزه‌ها، قلمروها و تعاملات روابط قدرت، نقش‌ها، تصمیم‌سازی‌ها، افراد و به طور کلی تعاملات افراد در این سیستم مورد واکاوی قرار گرفت و تحلیل‌های بازساختی اولیه صورت پذیرفت. تم‌های اولیه، موضوعات کلیدی و قلمروهایی توسط محققان استخراج شد تا در مراحل بعدی به مدد آن‌ها مقولات بیشتری شناسایی گردد. جنبه‌های غیر زبان‌شناختی، چون ژست‌ها، حالات چهره، زبان بدن و بستری که این اعمال در آن محقق شده است، مورد بررسی قرار گرفتند. با وجود اینکه تحلیل‌های اولیه ممکن است متفاوت با میدان معانی باشد، اما این امر باید انجام شود تا محقق با آمادگی ذهنی، بار دیگر پا به میدان گذارد. محقق با بهره‌گیری از دانش نظری برای فهم داده‌های به دست آمده از مرحله اول و دوم، برای ورود دوباره به میدان اقدام می‌کند.



در مرحله سوم، دوباره ورود به میدان صورت گرفت، اما محقق، مشارکت کنندگان را آگاه ساخت که پژوهشی در این زمینه در دست اجرا است. سپس دیدگاه‌ها و نقطه نظرات مشارکت‌کنندگان به وسیله مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری شد. با ۱۶ نفر از افراد انصرافی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای مصاحبه‌هایی روایتی و کاملاً عمیق انجام گرفت. فرآیند مذکور تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در طی مراحل اول و دوم محققان دائماً به دنبال افراد انصرافی بودند؛ زیرا تنها این افراد توانسته بودند با بازسازی هویت خود، از سیستم فاصله منطقی گرفته و بدون دخالت عواطف و تعصبات کاری به ارزیابی انتقادی فعالیت‌های خود، شرکت و سیستم‌های شبکه‌ای بپردازند. مصاحبه با افراد مورد مطالعه، فرایندی هرمنوتیکی و تفسیری داشت. با استفاده از مصاحبه‌های عمیق، مضامین و داده‌هایی استخراج گردید؛ که البته به گفته کارسپیکن اطلاعات منتج شده در این مرحله ممکن است، شناختی که محقق در طی مراحل پیشین بدست آورده است، حفظ و یا مورد تردید قرار گیرد. مقولات کلی حاصله نیز با رکوردهای اولیه، مقایسه گردید و می‌توان گفت که رکوردهای اولیه تقریباً حفظ شدند و حول محور اصلی اکتشافی، تغییراتی در مفاهیم و مقولات پدیدار شد. این مرحله، به‌طور خلاصه در جدول مفاهیم زیر ارائه می‌شود و توضیحات آن به‌صورت خط داستان^۱ ارائه می‌گردد. شایان ذکر است به دلیل محدودیت حجم مقاله از ذکر گزاره‌ها و کدهای اولیه در جدول مفهومی صرف نظر شده است و تنها مفاهیم و مقولات عمده گزارش شده‌اند.

جدول شماره ۳: مفاهیم و مقولات مستخرج

مقولات	مفاهیم
تهیه لیست دعوت	تهیه لیست دعوت
فروکاست عددی اعتبار	ارزش‌گذاری اعتباری لیست دعوت
	تکنیک اعتباربخشی در دعوت
الزام در رعایت اصول دعوت	الزام در رعایت اصول دعوت
عدم پیش‌داوری در دعوت	عدم پیش‌داوری در دعوت
اعتباربخشی گروه‌های مرجع	اولویت ورود خانواده
	ورود به اعتبار نزدیکان



اولویت دعوت از افراد دارای سوابق گلدکوئستی	اولویت دعوت از افراد دارای سوابق گلدکوئستی
جذب به‌واسطه اعتبارسازی	جذب به‌واسطه اعتبارسازی
تکنیک‌های اطمینان‌بخشانه جذب خانواده	تکنیک‌های اطمینان‌بخشانه جذب خانواده
اعتباربخشی گروه‌های ثانویه	ورود به‌واسطه اعتبار معرف
	اعتبار معرف خویشاوندی
	اعتبارسازی دوستان
جذب به اعتبار سلبریتی‌ها	جذب به اعتبار سلبریتی‌ها
تکنیک‌های جذب همانندپندارانه	تکنیک‌های جذب همانندپندارانه
استراتژی‌های کنجکاوساز	دعوت‌های احساس‌محور
	دعوت سنخ‌شناسانه
	تأکید سیستمی بر ارزش‌گذاری
	کنجکاوسازی در دعوت
دعوت تلفنی	دعوت تلفنی
عدم افشای اولیه کاری در دعوت	عدم افشای اولیه کاری در دعوت
لزوم پرزنت لایه‌لایه سیستماتیک	لزوم پرزنت لایه‌لایه سیستماتیک
ارزش‌گذاری سیستمی	ارزش‌گذاری اعضا
	لزوم ارزش‌گذاری بالاسری
	ارزش‌گذاری بازارباب‌ها
پرزنت نامحدود	لیست نامحدود پرزنت
	تداوم پرزنت
	عدم محدودیت در پرزنت
	قواعد پرزنت
	استراتژی‌های یخ‌شکنی
سماجت در جذب	فشار غیرمتمعارف به اعضا برای جذب اعضای جدید
	سماجت در پیگیری
	پیگیری‌های سلسله‌مراتبی
	سماجت افراطی در پیگیری
	سماجت در دعوت
	پیگیری ۲۴ ساعته
	پیگیری ۲۴ ساعته با کتاب
تکنیک‌های نفوذ در جذب	آموزش اقناع در جذب
	اقناع مخاطب در جذب
	تمثیل‌های آرمانی جذب



فاکتورهای کارآمد عضویت برای اعضا است. مسئله ورود و خروج در این سیستم به حدی ساده و بی مانع است که در هیچ منبع موثق و غیرمؤتقی اطلاعات و آمار جامع و دقیقی از اعضای شبکه های مذکور در دسترس نیست. ثبت سیستمی در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای تنها از طریق ارائه کد شناسایی و افتتاح حساب در تنها بانک تخصیص یافته به فعالیت بازاریابی های شبکه‌ای، محقق می‌گردد. با ثبت اولین سفارش، که معمولاً حداقلی های ثبت خرید برای اعضا از قبل مشخص شده است، جایگاه فرد در سیستم فعال می‌گردد. فرد دعوت کننده، در اصطلاح سیستمی بالاسری یا آپلاین^۱، نامیده می‌شود. تهیه لیست دعوت: بالاسری به عضو جدید القا می‌کند که با تصور اینکه، عهده‌دار میزبانی مراسم بزرگ و باشکوهی است و قصد دارد تمام افراد، حتی افرادی با حداقل روابط و شناخت نسبت به خود را در این ضیافت دعوت کند، لیستی تحت عنوان لیست دعوت، شکل دهد. این شیوه‌ای است که در اکثر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد و در بخش انتهایی جزوات آموزشی این قبیل شرکت‌ها لیست مذکور گنجانده شده است؛ در این میان، حتی شرکت‌های هرمی سابق نیز از چنین مکانیزمی برخوردار بوده‌اند.

فروکاست عددی اعتبار: در تهیه این لیست، ارزش و اعتبارگذاری امری مهم و حیاتی است؛ لذا ارزش و اعتبار افراد عددی می‌شود و آن‌ها در درجاتی بین ۵ تا ۱ رتبه‌بندی می‌شوند؛ به این صورت که به افراد نزدیک‌تر، رتبه بالاتری اختصاص می‌یابد. درنهایت، لیستی نهایی متشکل از دو بخش لیست گرم و لیست سرد منتج می‌گردد. لیست گرم، مشتمل از افرادی است که شناخت، ارتباط و اعتبار دوسویه‌ای بین فرد و آن‌ها برقرار است؛ در لیست سرد نیز افرادی با درجه اعتبار پایین‌تر قرار می‌گیرند. در همین زمینه احسان تصریح می‌کند:

«نونوای سر کوچمون حتی اسمشم نمی‌دونستیم، می‌نوشتیم؛ آقا، بقال سر کوچه تا یک بار ارزش چیزی خریدیم آقا، می‌نوشتیم، بر مبنای اعتبار مثلاً از ۵ تا ۱ اعتبارسنجی می‌کردیم».

الزام در رعایت اصول دعوت: دعوت با رعایت و گذار از فاکتورهای سیستمی عملیاتی

می‌گردد.

عدم پیش‌داوری در دعوت: اولین و مهمترین فاکتور، عدم پیش‌داوری است. اعضا

موظف‌اند به دور از هرگونه قضاوت ارزشی اقدام به دعوت نمایند.

اعتباربخشی گروه‌های مرجع: توصیه اکید سیستمی، حاکی از ارجحیت گروه‌های

مرجع است که رأس آن را خانواده، سپس دوستان و نزدیکان تشکیل می‌دهند.

اولویت دعوت از افراد دارای سوابق گلدکوئستی: پس از آن، دعوت از گروه‌های ثانویه

در دستور کار قرار می‌گیرد؛ بر این اساس افراد دارای سوابق گلدکوئستی در اولویت قرار

دارند؛ زیرا ممکن است به دلیل رودربایستی افراد نزدیک فرد نیز باشد، هم ممکن است

ساده‌تر درخواست فرد را بپذیرند و هم بعداً در صورت ایجاد مشکل به دلیل همین

رودربایستی کمتر پیگیری حقوقی کند؛ زیرا توجیه ریسک‌پذیری و انگیزه بالا بر این افراد

وارد است. در این راستا یاسمین می‌گوید:

«یکیش شوهر خود من، به محض اینکه توی شرکت ایگرگ

پرزن شد ثبتشوزد، چون قبلش توی گلدکوئست فعالیت کرده بود،

چون دیدند که می‌تونند این کار را انجام بدن، دو تا از دایی‌هام

گلدکوئست بودند جفت‌شون هم ضرر دادند، ولی شوهر من همیشه

میگه من نفع دیدم از گلدکوئست!»

دعوت اولیه یا جلسه معرفی کار، که در آن بدون هیچ محدودیتی از افراد دعوت به

عمل می‌آید، در اصطلاح سیستمی، «پرزن» نامیده می‌شود. نکته قابل توجه در این زمینه،

اعتبار معرف است.

جذب به واسطه اعتبارسازی: ورودی گرفتن از لیست سرد نیز، به واسطه اعتبارسازی

عملیاتی می‌گردد.

اعتباربخشی گروه‌های ثانویه: جذب در گروه‌های ثانویه بر مدار رودربایستی و اعتماد

به شناخت محدود از فرد دعوت کننده انجام می‌گیرد. لذا راهکارهای دعوت، تنها به مرحله

پرزن محدود نمی‌گردد و این بار تکنیک‌های سیستمی، جذب افراد به کار گرفته می‌شود.





جذب به اعتبار سلبریتی‌ها: بهره‌گیری از عضویت سلبریتی‌ها نیز جذب مقلدانه را به همراه می‌آورد. تکنیک‌های اطمینان‌بخشانه دیگری چون همسوینداری، احساس محوری در دعوت و دعوت براساس قشر و طبقه نیز به اقتضای شرایط در دستور کار قرار می‌گیرد.

دعوت تلفنی: در سیستم مورد نظر دعوت‌ها معمولاً به دو صورت دعوت تلفنی و دعوت حضوری انجام می‌گیرد. بر همین مبنا توصیه اکید سیستمی، بهره‌گیری از دعوت تلفنی است؛ زیرا استدلال می‌شود که کنترل‌گفتمان در دعوت تلفنی را، فرد دعوت‌کننده عهده‌دار است و مختار است در زمان لازم گفتگو را مهار کند.

استراتژی‌های کنجکاو ساز، عدم افشای اولیه کاری در دعوت: در حین مکالمه با برانگیختگی حواس از طریق راهبردهای کنجکاو ساز، فعالیت مورد نظر برای فرد، طبق نظر گافمن^۱، در هاله‌ای از ابهام قرار می‌گیرد و با بهانه‌های مختلف، تماس خاتمه می‌یابد. محدثه در این زمینه می‌گوید:

«وقتی میخوان دعوت کنند تماس تلفنی، حضوری نیست می‌گفت حضوری ممکنه یه معذوریت‌هایی را به وجود بیاره یا یه سؤال‌هایی را بخواد ازت بپرسه که نتونی جوابشو بدی، ولی وقتی تماس می‌گیری اون مهار تلفن دست توئه، چون تو زنگ زدی میتونی زود خاتمش بدی ادامش بدی یا هر چی».

شهره نیز می‌گوید:

«نمی‌داشتیم طوری بشه که طرف خیلی سؤال بپرسه. سؤال پرسیدن را می‌داشتیم واسه جلسه مشاوره. ما یه جوری کنجکاو شو می‌کردیم مثلاً، بعد چیزی بهش نمی‌گفتیم میومد سر جلسه بعد متوجه می‌شد این کار چیه و اونجا تمام سؤالاش را می‌پرسید».

لزوم پرزنت لایه لایه سیستماتیک: در مرحله بعدی، شفافیت‌سازی از طریق تشکیل جلسه پرزنت در دستور کار قرار می‌گیرد.

ارزش گذاری سیستمی: این جلسه که به صورت سیستماتیک و لایه‌لایه است، با ارزشگذاری‌های رسمی و غیررسمی اعضای شبکه، اعتبار و رسمیت می‌یابد. حضور اعضای سیستمی در جلسه براساس عناوین و ارزش‌های سیستمی سلسله‌مراتبی، از قبیل پرزنتور، مشاور، فالوور، لیدر و غیره صورت می‌گیرد. بنا به گفته شهره:

«من واسه اون پرزنتوری که داره میاد ارزش گذاری می‌کنم. پس ارزشش میره بالاتر و بیشتر به حرفاش گوش می‌کنیم تا خودم که رفیقمه بیشتر باهاش شوخی دارم، اگه رفیقم به من اعتماد کرده، من پرزنتوره را دعوت کردم، به حرفای پرزنتوره هم رو اعتماد من باید به حرفاش گوش بده».

پرزنت نامحدود: جلسات پرزنت باید تداوم داشته باشند. در این جلسه راهبردهای گوناگون یخ‌شکنی انجام می‌گیرد که ممکن است جلسات را ساعت‌ها به درازا کشاند؛ ولی قاعده معمول این است که جلسات پرزنت از یک و نیم ساعت تجاوز نکند. یاسمین در این زمینه می‌گوید:

«انتظارشون خیلی بالا بود. می‌گفتند هر ماه شما باید حداقل ۳۰ الی ۴۰ تا پرزنت داشته باشید و حداقل هر ماه ۱۵ نفر زیر مجموعه‌تون شده باشند».

سماجت در جذب: بعد از اتمام پرزنت پروسه جدیدی از فشارهای بی‌وقفه و غیرمتعارف بالاسری‌ها که در اصطلاح سیستمی «فالو» و یا «پیگیری» عنوان می‌شود، در دستور کار قرار می‌گیرد. اغلب مواقع این پیگیری‌ها از تعادل خود خارج و حالتی سماجت‌گونه و ملتسانه به خود می‌گیرند؛ به نحوی که هم برای اعضا و هم برای فرد، عذاب‌آور سوء مختل‌کننده قلمداد می‌گردد. هم راستا با نظر فاطمه که می‌گوید:

«اول خیلی سمج طرف می‌شدی. من اینو نمیگم پیگیری، پیگیری یعنی اینکه زنگش بزنی بگی میخوای بیای یا نه، اگه اومدی کمکت کنم نه اینکه انقدر بهش زنگ بزنی انقدر با روح و روانش بازی کنی تا بنده خدا بلند بشه بیاد کار کنه».





یاسمین نیز می‌گوید:

«یه آقای اصغری نامی بود که وقت و بی‌وقت مزاحمون می‌شد و می‌گفت باهامون کار داره. خب من تو عروسیم بود خسته کوفته میومدم تازه این میومد و می‌گفت که فلانی را چیکار کردید؟، فالو کردید واسه فلانی پرزنت گذاشتید؟ خیلی سماجت می‌کردند خیلی اذیت می‌کردند».

پیگیری‌ها نیز همچنان به صورت سلسله مراتبی، با بهره‌گیری از اعضای مختلف و ترندهای فریبکارانه ادامه می‌یابد. همچنان که مهسا می‌گوید:

«می‌گفتند مثلاً اگه کسی نموند هی ۳ بار ۴ بار هی برید در خونش زنگ بزنید دلیل اینکه نیمده دلش رو بپرسید. مثلاً اگه مشکلی داشت بگید من این را حل می‌کنم. اگه دیدید که خیلی فایده‌ای نداره با بالاسریتون حرف بزنید بعد از اون بخواید که پیگیر باشه ما تا اونجا که بتونیم حتی لیدر اصلی هم میاد پیگیری می‌کنه».

طی فرصتی ۲۴ ساعته ورود فرد باید قطعی شود و ثبت فرد در سایت شرکت صورت پذیرد؛ در غیر این صورت با معرفی کتاب‌های مرتبط با اهداف سازمان، به افکار فرد جهت داده می‌شود. یاسمین می‌گوید:

«وقتی کسی رو دعوت می‌کردی تا ۲۴ ساعت بهش وقت می‌دادی تا فکر کنه بهش کتاب معرفی می‌کردی در مورد بازاریابی شبکه‌ای باید بخونه».

اصول اقناع تماماً از بالا به پایین به افراد دیکته می‌شود. در این رابطه فریده اشاره می‌کند:

«اینکه مثلاً چه روزایی به افراد بگین بیان، چه روزایی بشینید باهاشون صحبت کنید، چطوری باهاش صحبت کنید که این چیزها خیلی تأثیر داشت».

تکنیک‌های نفوذ در جذب: با استفاده از عمل نوشتن کنترل و تمرکز فرد را تحت سیطره قرار می‌دهند؛ سپس با بهره‌گیری از تمثیل‌های توجیهی و آرمانی، ذهن فرد از کاوش در سؤال‌ها و استدلال‌ها متوقف می‌شود. مهناز می‌گوید:

«بین {واسه توضیح کار} لیدرا یه مثالی می‌زدند، مثالی درستی بود و اینا را قبول داشتیم ولی یه مقدار یه وقتایی از یه حدش یه مقدار ... حالت آرمانی تبدیل می‌شد و یه مقدار سخت بود هضمش».

جذب ملتسمانه بی ثمر، وعده‌های پوچ حمایتی، فریب‌کاری در جذب: با بهره‌گیری از احساس و به منظور تشویق و جذب سریع‌تر، راه‌های متضررانه‌ای (بهره‌گیری از شیوه‌هایی که برای اعضا هزینه‌های مختلفی دربر داشت) از سوی اعضا در پیش گرفته می‌شود؛ از یکسو، جلسات در مکان‌های غیررسمی همچون رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها برگزار می‌گردد که از سوی دیگر ماهیت تقبل هزینه‌های آن امری مجهول است. هزینه خرید اولیه نیز توسط اعضا به افراد قرض داده می‌شود، الزام و تحریک افراد به مقروض شدن از اطرافیان و به دنبال آن، دروغ، فریب‌کاری، استراتژی‌هایی برای جذب و کسب سود حداکثری از شیوه‌های غیراخلاقی است که وصول به اهداف سیستمی را تسریع می‌بخشند. در این خصوص مصطفی می‌گوید:

«دیدم خیلی خیلی ببخشید یه نگرش خیلی مزخرفی که توی تمام تیما وجود داشت نه تنها توی تیمی که من بودم یا توی تیمای خیلی مختلف، اینکه دروغ می‌گفتند به خاطر اینکه طرف ورود بشه یا محصول فروش بره، دروغ می‌گفتند».

در این زمینه یوسف نیز عنوان می‌کند:

«می‌گفتند مشکلی برات پیش بیاد همه کمک می‌کنند. همه فلان می‌کنیم همه چلان می‌کنیم. اینا من خودم به شخصه می‌دیدم آدمایی که مشکل دارن ولی هیشکی هیچ کاری نداره».

تحریک اعضا با «قانون فرصت‌ها»: با بهره‌گیری از راهبردهای مختلف به تحریک اعضا پرداخته می‌شود. از مهم‌ترین این راهبردها بهره‌گیری از تمثیل معروف «قانون





فرصت‌ها» است؛ که به وفور در سیستم بازاریابی شبکه‌ای به آن استناد می‌یابند. اسماعیل می‌گوید:

«به چیز دیگه که من باهاش مشکل داشتم، به قانونی میان میگن قانون ۱۹۹۰، نمیدونم شنیدید یا نه. قانون فرصت‌ها. ما توی کلاس‌هامون مخصوصاً کلاس‌های مبانیمون می‌گفتیم قانون ۱۹۹۰ قانون فرصت‌هاست که میگه ۱ اولی: ۱ درصد آدم‌ها به سری کار انجام میدند که ۹۹ درصد بعدی این ۱ درصد را مسخره می‌کنند».

اغراق سیستمی: در هر مرحله به طور مداوم نقطه ضعف‌های افراد را برجسته می‌کنند؛ با اغراق‌کاری و فراواقعی جلوه دادن بازاریابی شبکه‌ای ذهن افراد را به گمراهی می‌کشانند؛ از پاسخ دادن به سؤال‌های فرد سرباز می‌زنند، تا در نهایت افراد را جذب کنند و سود بیشتری را عاید خود نمایند. مهران نیز در این زمینه می‌گوید: «خلاصه یه چیزایی که تحریک بشن و بیان را براشون توضیح می‌دادم». مصطفی معتقد است:

«آدم‌ها میان همینو وقتی می‌بینند، نمیتونند ورودی بگیرند میان یه حرفای خیلی قلمبه سلمبه‌ای را می‌زنند میخوان یه کارای خیلی عجیب بکنند».

گمراهی ذهنی، عدم تبصره در پرزنت اعضا، اشباع افشا: افرادی که به اقناع می‌پردازند، مسئولیت مهمی را بر دوش دارند؛ زیرا به طور کلی، اقناع در تمامی مراحل و جلسات نهایتاً اشباع کلامی را منجر می‌شود. اشباع کلامی می‌تواند مثبت و یا منفی باشد. چنانچه عملیات پرزنت و اقناع، اصولی و رضایت‌بخش باشد، فرد با اثرپذیری از کار در همه جا به تبلیغ مثبت آن می‌پردازد و اشباع کلامی مثبت اتفاق می‌افتد؛ ولی چنانچه عملیات پرزنت و اقناع مورد توجه فرد قرار نگیرد، فرد به اشباع کلامی منفی مبادرت می‌ورزد. لذا عدم تبصره در اقناع و پرزنت، خود اشباع کلامی منفی را در پی خواهد داشت. در نتیجه همان طور که در بازاریابی اشباع، محصولی وجود دارد، به طور کلی اشباع کلامی نیز اتفاق می‌افتد؛ این امر را می‌توان محصول فراگیر شدن بازاریابی شبکه‌ای و گستردگی کژکارکردهای تصاعدی آن دانست. کژکارکردهای سیستم مذکور به گونه‌ای گسترش و

فرونی یافته است که به نظر می‌رسد اکثریت غریب به اتفاق افراد حداقل یکبار پرزنت کلامی و یا حضوری سیستم‌های شبکه‌ای را تجربه کرده‌اند. تمامی این عوامل، مراتب جذب سیستمی را با مانعی جدی روبرو ساخته است.

برچسب قصور فردی در جذب اعضا: بالاسری‌ها نیز دائماً این امر را به ناتوانی و قصور فردی اعضا در جذب، بهره‌گیری نادرست و ناکافی از تکنیک‌ها و ترفندهای آموزشی و حتی منفی‌بافی‌های فردی مرتبط می‌دانند. یحیی می‌گوید:

«حالا من دقیقاً نمیدونم تو این ۱ سالی که من نبودم چیا اضافه کردند واسه گفتناشون، چون یه سری بحثا بود می‌گفتم آقا به هر کی میگی وارد این کار شو، زنگ میزنیم می‌گیم بیا به جا کارت دارم می‌گه بازاریابی شبکه‌ایه؟ کدوم شرکت کار میکنی؟ می‌گه بازاریابی شبکه‌ایه که میدونه یا نمیدونه هیچی یا میدونه بازاریابی شبکه‌ایه نمیدانم یا میدونه بازاریابی شبکه‌ایه و می‌گه من دارم تو یه شرکت دیگه خودم دارم کار میکنم از این ۳ حالت خارج نیست و نبوده الان تقریباً اون‌ی که بازاریابی شبکه‌ای ندونه چیه نداریم، حالا مگه اینکه یکی خیلی سنش بالا باشه و کاری به این چیزا نداشته باشه، جوونا ۹۹ درصد جوونای حالا من میدونم که می‌دونند واقعاً حالا یه سری وارد شدند یه سری وارد نشدند حالا مشکلش فکر کنم همینه که اونایی که وارد نشدند را چیکار کنیم که وارد بشند.»

اعتبارسوزی بازاریابی شبکه‌ای: فشار و الزام بالاسری‌ها، در جهت فروش محصولات، شبکه‌سازی و گسترش شبکه، بر اعضا افزایش می‌یابد. به این ترتیب دور باطل پیگیری‌ها و سماجت‌ها ادامه می‌یابند. فرد فرآیند فروش و دعوت را از دوستان نزدیک و دور و اطرافیان خود شروع می‌کند. انتظار می‌رود دوستان به اعتبار دوستی و اطرافیان به واسطه اعتبار و اعتماد به فرد، پذیرنده دعوت وی شوند. بر این اساس و طبق روال معمول، فرد با ۳ حالت مواجه می‌شود: تعدادی با مشاهده سماجت‌های فرد و مزاحمت‌های بی‌وقفه، از توجه و پاسخگویی سرباز می‌زنند. عده‌ای دیگر نیز به شدت موضع گرفته و به مخالفت با





کار می‌پردازند؛ فرد نیز به شدت از آن‌ها دلگیر و ناراحت می‌شود و گمان می‌برد که دوستان و اطرافیان، به وی اعتماد ندارند. تعدادی نیز به اعتبار فرد و اعتماد به وی محصولات و یا دعوت را می‌پذیرند و به سیستم مذکور می‌پیوندند. این افراد با ناکامی در وصول به اهداف، تناقض حقیقت عمل با واقعیت، نارضایتی مشتریان از کیفیت محصولات و مسائلی از این دست مواجه می‌گردند و از ادامه فعالیت در سیستم و حتی فرد نیز سرباز می‌زنند. در هر مرحله تعدادی از افراد مذکور به تبلیغ منفی علیه فرد می‌پردازند و عمل اعتبارسوزی فرد را نزد دیگران تسریع می‌بخشند. اسماعیل می‌گوید: «این کار دوستی‌ها را از هم می‌پاشوند». مصطفی می‌گوید:

«باعث می‌شد خیلی از آدم‌ها دوستاشونو از دست بدنند، مثلاً من دوست صمیمیم را می‌آوردم تو این کار این دوسته نمیومد این کار را انجام بده؛ بعد چیزایی که اون لیدره میومد به من می‌گفت بین برو بگو بخاطر من بیا؛ فلان کن چلان کن موفق می‌شی، مگه تو به من اعتماد نداری، بعد این می‌رفت این حرفا را به دوستش می‌زد دوستش می‌گفت نه من بهت اعتماد ندارم این دوستیه از هم می‌پاشید».

طرد مضاعف: آشنایان، دوستان دور و نزدیک و حتی اطرافیان از اطراف فرد پراکنده می‌شوند و دامنه ارتباطات خود را با فرد مذکور به حداقل می‌رسانند. فرد، اعتماد و اعتبار خود را نزد اطرافیان از دست می‌دهد و در اصطلاح چینی روابط و دوستی‌ها شکسته می‌شود و فرد طرد می‌شود. مهناز می‌گوید:

«اخلاق اطرافیان باهامون عوض شد، زنداییم می‌گفتن دوباره این اومد محصولاشو بهمون بندازه، مامان من که چاره‌ای نداشتند، جز اینکه این محصولاتو بفروشن، مامانم ناراحت می‌شدند».

در بیشتر مواقع، خانواده‌ها نیز به شدت نسبت به فرد و فعالیتش موضع تدافعی می‌گیرند و منزلت فرد در خانواده نیز دستخوش تغییرات می‌گردد. محدثه در این زمینه می‌گوید:

«بابام که اصلاً این کارو قبول نداشت من کلی حرف زدم که من به تو ثابت می‌کنم و اینا، بعدش خودش کلی الان مسخرم می‌کنه که آره

چقدر بهم ثابت کردی».

آوارگی سیستمی: بعضی از افراد به خاطر این کار در سایر شهرها آواره می شدند.

هم راستا با نظر اسماعیل که می گوید:

«گفتم شاید من ۱ سال بیشتر تهران نمونم. من خرداد درسم تموم می شه؛ خرداد ۹۴ لیسانس گرفتم. خرداد ۹۴ تا اسفند ۹۴ موندم فقط به خاطر همین کاره بود. گفتم یا می شه یا نمی شه. من خوابگاهو ۲۰ تیر ۹۴ تحویل دادم. تهران قشنگ آواره شدم؛ یعنی به خاطر این کار. خیلی خیلی سختی کشیدم. یه شبم حتی جا نداشتم بخوابم؛ با یه وانت اثاث، ۳ نفر بودیم. یه وانت اثاث داشتیم، هیچ جا هم خوابگاه های تهران رامون نمی دادند. خونه هم نگرفته بودیم. یک ماه دنبال خونه بودیم خونه گیرمون نیمد. خیلی واقعاً سخته با این شهرهای خیلی بزرگ؛ مثلاً ما ۵ میلیون پول داشتیم ماهی ۲۰۰-۳۰۰ هم میخواستیم اجاره بدیم. هیچ جا با این قیمت گیرمون نمیومد. بعد خلاصه تا یه شب رفتیم تو دفتر آقای مهدویان دفتر کارش ما وسایلو گذاشتیم و رفتیم خوابیدیم».

و بدین ترتیب ماندگاری افراد در بازاریابی های شبکه ای نیز تداوم ندارد و اعضا مدام با ریزش شبکه ها و از سرگیری روند فعالیت ها مواجه می شوند. این همان دور باطلی است که بازاریابی شبکه ای و بازاریابان شبکه ای مدام درگیر آن هستند. در این زمینه مصطفی نیز اذعان دارد:

«دو سه بار سازمان ساختم؛ سازمان شبکه ای. از صفر شروع کردم که خودم بودم مثلاً ساختم تا حول و حوش ۱۰۰ نفر ۷۰-۸۰ می ریخت، دوباره ۱۵۰ نفر تا حول حوش نزدیک به ۲۰۰ نفرم رسید، تو شهر یزد بودم؛ طبس بودم؛ شهر اصفهان بود؛ اطراف اصفهان بودم. مثل مبارکه بود، زرین شهر و این چیزا بودم بعد توی شهرهای اطرافش سمیرم و آباده و اونجاها هم سازمان داشتم و تو یزدم که بیشتر بودم و



بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش محققان سعی کردند با رویکردی انتقادی و با استفاده از روش کارسپیکن به مطالعه فرایندهای جذب افراد در شرکت های بازاریابی شبکه ای بپردازند. در این مسیر، با حساسیت های مضاعف نظری و همچنین با بهره گیری از تکنیک های مشاهده مشارکتی و مصاحبه، فرایندهای چرایی، چگونگی و چیستی جذب افراد به شرکت های بازاریابی شبکه ای در جهت حداکثرسازی سود شرکت های افشا و برملا گردید.

محققان از دی ماه ۱۳۹۵، مشاهدات خود را از طریق مشاهده مشارکتی پنهان در چندین شرکت بازاریابی مختلف آغاز کردند؛ سپس با ثبت نام در یکی از شرکت های بازاریابی شبکه ای پا به عرصه ها و حوزه های تخصصی تر شبکه های مذکور و اعضای فعال آن نمودند. تمامی یافته ها و مشاهدات به صورت کامل یادداشت و حتی ضبط و ثبت می شد و نهایتاً با گذشت ۶ ماه از فعالیت، وقتی محققان، دیگر میدان را عرصه ای برای کشفیات جدید نیافتند، با سامان دادن به یافته ها به تحلیل و بازسازی اولیه داده های استخراج شده پرداختند. از یافته های منتج شده، لایه ها، روابط و پیکره های قدرت که شاکله هر سازمانی بر آن بنا می شود، شناسایی و مورد واکاوی جامعه شناسانه قرار گرفت. محققان برای استناد یافته ها و همچنین پرده برداری از لایه های زیرین بر آن شدند تا از افراد انصرافی از بازاریابی های شبکه ای که سابقه فعالیت محسوس و فراوانی در شرکت های مذکور داشتند نیز، بر مدار مصاحبه های روایتی گفتگو محور به تفحص بیشتر بپردازند و براساس تجربه های آن ها از لایه های عمیق تری پرده بردارند. نتایج تولید شده، با رویکردی امیک محور منجر به استخراج تم های اصلی شد و در پایان، توضیحات کامل نیز در این زمینه بیان گشت. محققان براساس رویکرد انتقادی خود تلاش نمودند علاوه بر تفسیر داده های مشارکت کنندگان، موقعیت و میدان های مذکور را به لایه های وسیع تر اجتماع و مباحث نظری کلان ارتباط دهند تا از این طریق ارتباط روابط و ساختارها با سیستم های کلان اجتماعی مشخص گردد. افرادی که به عضویت شرکت های بازاریابی شبکه ای در می آیند، عمدتاً جوانان و زنانی خانه دار از طبقه متوسط و در حاشیه مانده جامعه هستند.



دنیا با سرعت چشمگیری درگیر فرایندهای جهانی سازی است. سرعت تحولات به گونه ای است که تمامی کشورها را خواسته یا ناخواسته با خود همراه و همسفر می سازد و بالطبع، هیچ کشوری از اثرات مثبت و منفی آن بی نصیب نمی ماند. کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. جهانی شدن، فرصت های فراوانی را برای افراد مهیا می سازد ولی این امر در آن واحد در بستری سرشار از زر، زور و تزویر بروز می نماید (پیران، ۱۳۸۳: ۲۴). در نتیجه، طبیعتاً تعداد معدودی از آن بهره می برند و اکثریت در حاشیه باقی می مانند. در طی این جریانات، اقلیتی با ثروت چشمگیر و افسانه ای و اکثریتی فقیر و در حاشیه مانده به چشم می خورند. جهانی سازی حاوی پیامدهای منفی چون گسترش فقر، بیکاری و تضعیف طبقه متوسط است. این طبقه رشد خود را مرهون خطمشی ها و سیاست های رفاهی دولت می دانند. اعضای این طبقه فرآیند مفلوک شدن را به سرعت طی می کنند و ناچاراً به جستجوی شغل های کمکی مبادرت می ورزند.

کشور ایران نیز طی سالیان اخیر که بی ثباتی های اقتصادی را تجربه کرده است و علی رغم آن، جمعیت جوانان و تحصیل کرده را داراست، بیکاری زنان و جوانان تحصیل کرده به یکی از بزرگ ترین معضلات آن بدل گشته است. این افراد در جستجوی کار در بازار کار ایران، به شدت ناکام مانده اند. به همین دلیل این افراد در حاشیه، به وسیله اغوهای القا شده سیستمی و با هدف پیوستن به اقلیت مذکور رؤیای یک شبه پولدار شدن را در سر می پروراند. ایران کشور جوانی است که به دلایل مختلف از جمله کمبود منابع، سیاست های ناکارآمد و مخرب، کوتاهی در تأمین نیازهای جوانان و غیره، ناملایمات فراوانی را از سر گذرانیده و بیشترین ضربه این ناملایمات، به قشر جوان روا داشته شده است. جوانان با داشتن تحصیلات آکادمیک با تجربه بیکاری ها، مواجهه با شرایط سخت و بی ثبات اقتصادی از وضعیت حال حاضر خود ناامید و افسرده شده و به حاشیه رانده می شوند؛ زیرا طبق تحقیقات به عمل آمده (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹؛ روحانی و همکاران، ۱۳۹۷) با گسترش فناوری و قرارگیری در دریای موج جهانی شدن ارزش های جوانان نیز تغییر جهت داده اند (زنان خانه دار نیز به نوعی همانند جوانان، قشر در حاشیه هستند).

در جریان قطبی شدن جوامع، ایران نیز «به برکت سیاست نیم بند تعدیل و فساد ناشی از





آن» (پیران، ۱۳۸۳: ۲۴) آسیب‌های اجتماعی گسترده‌ای را تحمل کرده است. جوانان و زنان؛ بالاخص زنان خانه‌دار، دو قشر مهم و آسیب‌پذیر، که جذب بستر خاصی از تجارت مدرن می‌شوند. دو قشر در حاشیه مانده‌ای که تحت تأثیر ارزش‌گذاری‌های مثبت سیستم‌های نوظهور به بند زدن چینی هویتی خود می‌پردازند و تحت تأثیر شبکه‌های مذکور، هویتی در اصطلاح نتورکی به خود گرفته و براساس آن به بازسازی هویت ایده‌آل تخریب شده و سرکوب شده خود می‌پردازند. سیستم مذکور با منزلت‌بخشی به هویت‌های سرکوب شده، اعضای در حاشیه مانده را جذب می‌کند؛ در واقع افراد، بر پایه روابط استثمار و فریب طبقاتی (براساس روابط قدرت) که نتیجه اصلی‌اش تولید آگاهی کاذب است، قرار می‌گیرند و زیست جهان آنها تحت مداخلات نظام اقتصادی و سیاسی قرار می‌گیرد. این زیست جهان مورد تجاوز قرار گرفته، به آرامی تبدیل به استعمارگری می‌شود که منطق استعماری آموخته شده را بر روی دیگری اجرا نماید. به همین دلیل شبکه کنش‌های زیست جهان فرد شبکه‌ای، شبکه‌ای انحصاری و مبتنی بر آگاهی کاذب می‌شود که به طور مداوم سعی می‌کند دیگران را، به طور ویژه دیگران مهم را جذب این سیستم کند. در واقع، سیستم بازایابی شبکه‌ای با منزلت و اعتباربخشی به افراد، برای حداکثرسازی سود خود، استفاده ابزاری می‌نماید؛ سپس آموزش‌های مبتنی بر روابط قدرت آغاز می‌گردد. بر گستردگی جلسات، از جلسات پرزنت و جذب گرفته تا جلسات هدف و آرزو و خودشناسی و فان و غیره، افزوده می‌شود. حوزه مسئولیت‌های واگذار شده به تدریج گسترش می‌یابد. به گونه‌ای که با دستکاری عاملیت اعضا، آنها محصور در حصار زمانی، مکانی و کاری می‌گردند. شبکه‌های مذکور تبدیل به قبیله‌هایی مدرنی می‌شوند و افراد را به صورت مختلف در خود محصور می‌دارند؛ به تدریج به واسطه اغراقات، فریبکاری‌ها، بهره‌گیری از روان‌شناسی‌های عامیانه غیر آکادمیک، خرافه‌گویی‌ها و غیره به فروپاشی سنت، از دست دادن معنا و بازآفرینی فرهنگی پرداخته می‌شود و سپس به واسطه این نوگرایی و جزیره‌ای کردن افراد؛ با جامعه و واقعیت‌های پیرامونی بیگانه می‌شوند. شبکه‌های مذکور با دیکته القائات خود، اوتوپایی در برابر دیدگان اعضا قرار می‌دهند که این عناصر جز از دریچه تیزبینانه نگاه کلان انتقادی قابل تحلیل نیست. تبدیل کردن اعضا به افراد خودشیفته‌ای که قابلیت تغییر هر

چیزی، حتی خود جهان را از طریق بهره‌گیری از قدرت تفکر دارند. بعد از مدتی فعالیت، وقتی افراد وارد جامعه کلان می‌شوند، با عدم تحقق وعده‌های سیستمی و در برخورد با واقعیات قرار می‌گیرند، خود را در تضادی اساسی بین حقیقت و واقعیت، محبوس می‌بینند و طبق القائات سیستمی، فرد خود را مسئول و مقصر اصلی ناکامی می‌داند؛ لذا مدام به سرزنش خود می‌پردازد. اینک چینی عاملیت و هویتی که توسط سیستم، بند زده شده بود، به‌واسطه سیستم، ولی به دست خود فرد شکسته و نابود می‌گردد. مصرف‌گرایی و جزیره‌سازی، چنان فشاری را تحمیل می‌کند که ساختار شبکه ارتباطی فرد از هم می‌پاشد. با نابودی اعتبار و ارزش افراد نزد نزدیکان و اطرافیان، فرد طرد مضاعف را تجربه می‌کند؛ این در حالی است که منطق استعماری بازاریابی شبکه‌ای موجود، هیچ مسئولیتی را متوجه خود نمی‌داند و مشکل اساسی را به شکل دستور زبان فرد و سایر عوامل روان‌شناختی مربوط می‌داند، و نه کاستی‌ها و مسئولیت‌های سیستم شبکه‌ای. به این ترتیب شبکه‌هایی که خود عاملیت و هویت می‌بخشند، اینک خود نیز به تخریب و آوارگی اعضا مبادرت می‌ورزند. سیاست‌های کلان نیز با وجود آگاهی از تمامی مخاطرات و پیامدهای ناشی از فعالیت‌های شبکه‌ای همچنان سکوت کرده و در سلول امن خود فقط نظاره‌گر وضعیت موجود هستند. این شرکت‌ها درصدد هستند الگوهای مصرفی جامعه را در انحصار خود قرار دهند و استعمارگری استبدادی خود را بر عاملان ناآگاه تحمیل کنند. نتیجه چنین امری نابرابری سود و سرمایه به سود صاحبان قدرت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و متضرر شدن و شکست اعضا است. پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند با توجه به عواقب و پیامدهای منفی این شرکت‌ها، نهادهای نظارتی و قضایی در صدور و اخذ مجوزها و نحوه عملکرد شرکت‌ها، شفافیت و نظارت بالایی را عملیاتی سازند و در روندهای پیشین خود بازاندیشی انتقادی داشته باشند.



منابع و مآخذ

- احمدی، حبیب؛ هاشمی، سمیه و روحانی، علی (۱۳۸۹). «بررسی رابطه‌ی وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز»، فصلنامه زن و جامعه، ۱ (۴): ۳۳-۲۰.
- اصغری، جمشید و فقیه، صدیقه سادات (۱۳۸۷). **بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای**. تهران: مجد.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۷). «ارزیابی پارادایمی انسان به‌عنوان عنصر اساسی در طراحی پارادایم الهی»، فصلنامه حوزه و دانشگاه روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۴ (۵۴): ۴۶-۲۵.
- آینه، معصومه و محمودیان، یعقوب (۱۳۹۹). «بازاریابی شبکه‌ای و تأثیر آن در تحقق اقتصاد مقاومتی»، اقتصاد اسلامی، (وزارت علوم) ISC، شماره ۷۹: ۲۳۸-۲۰۷.
- پیران، پرویز (۱۳۸۳). «جهانی شدن: سیر تاریخی و ابعاد آن»، مجلس و پژوهش، سال ۱۱، شماره ۴۳، صص: ۳۴-۱۲.
- تاجیک، سوگل (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای»، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۳ (۱): ۵۹-۵۲.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۹۱). **نظریه‌های جامعه‌شناسی**. تهران: سمت.
- جهانگیری، داوود (۱۳۹۲). «اعتمادسازی در سازمان»، مدیریت در اسلام، ۸ (۲۰ و ۱۹): ۹۵-۱۲۲.
- حشمتیان، امیر (۱۳۹۰). «ماهیت حقوقی قرارداد و انواع آن در معاملات بازاریابی شبکه‌ای»، ماهنامه کانون، شماره ۱۲۴: ۱۴۹-۱۳۰.
- خطیبی، مهدی (۱۳۹۸). «بررسی فقهی - اقتصادی کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای»، اقتصاد اسلامی، ۱۹ (۷۶): ۲۴۰-۲۱۳.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱). **فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهایی انتقادی**. تهران: انتشارات تیسرا.
- رضایی، امیرحامد و الهی‌راد، جبار (۱۳۸۶). «بازاریابی رابطه‌ای: سبک نوین بازاریابی»، بررسی های بازرگانی، شماره ۲۵: ۱۰۵-۱۰۰.
- روحانی، علی (۱۳۹۴). رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی.
- روحانی، علی؛ هاشمی، سمیه و انبارلو، مسعود (۱۳۹۷). «واکاوی رابطه استفاده از اینترنت با نظام ارزش‌های جوانان و نوجوانان (مورد مطالعه: شهر شیراز)»، توسعه اجتماعی، ۱۲ (۴): ۲۲۰-۱۸۷.



- ریتزر، جورج (۱۳۸۹). **نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، (ترجمه: محسن ثلاثی)، تهران: علمی.
- سیدعبداله‌ی، سیدمهدی (۱۳۹۳). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- شفیعی، محمود (۱۳۸۴). «نظریه کنش ارتباطی (جهان زیست و سیستم) و نقد اجتماعی-سیاسی»، **دو فصلنامه دانش سیاسی**، شماره ۲: ۱۶۶-۱۵۰.
- عباسی، مریم (۱۳۸۹). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- عزیزی، شهریار؛ و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۹۰). «مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی»، **بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۴۹: ۵۲-۳۶.
- عطارزاده، سعید؛ جلیلیان، مهدی و ساریخانی، عادل (۱۳۹۲). «بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران»، **فصلنامه پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی**، ۱۰ (۳۴): ۸۴-۵۹.
- کاتلر، فیلیپ؛ ستیاوان، ایواند و کاتاجایا، هرماوان (۱۳۹۰). **عصر سوم بازاریابی از محصول محوری به مشتری محوری به انسان محوری**، (ترجمه: مهرانی، هرمز و شهرابی، بهزاد). تهران: رسا.
- گرگی، عباس (۱۳۹۴). رساله دکتری جامعه‌شناسی. دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی.
- ندرلو، بهنام و غلامیان، المیرا (۱۳۹۶). «توسعه الگوی بازاریابی شبکه‌ای و راهکارهای پیشرفت آن در ایران: مطالعه موردی شرکت بازاریابی ایران زمین»، **دو ماهنامه در مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه**، ۲ (۱): ۳۸-۲۳.
- هاشمی بلمیری، سمیرا؛ آندرواژ، لایلا و گرمسیری، محسن (۱۳۹۵). «مهندسی بازاریابی: تأکید بر نقش ریاضیات در بازاریابی»، **مطالعات مدیریت و کارآفرینی**، ۲ (۱/۱): ۱۲۲-۱۱۰.
- Ann Hardcastle, M., Usher, K and Holmes, C (2006). "Carspeckens Five-Stage Critical Qualitative Research Method: an Application to Nursing.
- Research". *Qualitative Health Research*. 16 (1): 151 -161
- Bogdan G., Prof A & Axel (2013). *Multi-Level Marketing as a business model marketing of scientific and research organizations*. Poland: University of Łódź.
- Carspecken P.F (1996). *CriticalEthnographyInEducational Research: A Theoretical And Practical Guide*. New York: Routledge.
- Grayson, K (2007). "Friendship versus Business in Marketing Relationships", *Journal of Marketing*, 71 (4): 121-139
- Liu H (2018). "The Behavioral Economics of Multilevel Marketing", *Hastings Business Law Journal*, 14 (1): 109-138.
- Peterson Robert A & Albaum G (2007). "On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing", *The Journal of Personal*



Selling and Sales Management Sales Force Ethics, Strategic Implications and Leadership Challenges, 27 (4): 317-332.

- Stewart L & Usher K (2007). Carspeckens Critical Approach as a Way to Explore Nursing Leadership Issues, 17 (7): 994 – 999.
- Richey J & Kang B (2015). Multi - Level Marketing: An Economic Model.
- Isoraite M (2020). "Network Marketing Features: From Theory to Practice", *Ecoforum journal*, Issue 2 (22).



۷۰

سال دوم، شماره ۸
زمستان ۱۳۹۹

از منزلت‌بخشی تا منزلت‌زدایی: مطالعه‌ای انتقادی از فرهنگ جذب در ...