

برساخت اجتماعی پیامدهای کنش‌های اقتصادی بازاریابان در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

علی روحانی^{۱*}

سهیلا حاجی حیدری^۲

چکیده

با گسترش روزافزون حیات اقتصادی جوامع، زندگی و حیات انسانی بدون مبادله غیرقابل تصور است و در تمامی کنش‌ها و فعالیت‌ها، گونه‌های مختلفی از داد و ستد را شاهد هستیم. به موجب گستردگی روزافزون و تخصصی شدن بیش از حد روابط اقتصادی، دامنه روابط و تعاملات انسانی به طرز فزاینده‌ای رو به تزاید نهاده است و بازاریابان به منظور دستیابی به بهترین نتیجه و موفقیت در امر فروش و اقناع مشتریان به خرید، ناگزیر به بهره‌گیری از اصول تعاملات هستند. این تعاملات و روابط انسانی در بستر منطق سود که در اکثریت جوامع حکمفرماست، حالتی کالایی و ابزاری به خود می‌گیرد. بازاریابی شبکه‌ای از چنین ساختاری تبعیت می‌کند. در این پژوهش با بهره‌گیری از روش مردم‌نگاری انتقادی و در قالب رویکرد پنج مرحله‌ای کارسپیکن به برساخت اجتماعی پیامدهای کنش اقتصادی بازاریابان در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای پرداخته شده است. بدین منظور پس از بررسی و فعالیت غیر رسمی در ۴ شرکت از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، به ثبت نام رسمی و یک سال مشاهده مشارکتی پنهان در یکی از این شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای اقدام شد و سپس مصاحبه‌هایی عمیق با ۱۶ نفر از اعضای انصرافی که سابقه عضویت داشتند، به عمل آمد. اعتبار یافته‌ها نیز به وسیله مشارکت طولانی و مشاهده مداوم در میدان تحقیق کنترل اعضا، خودبازبینی محقق و همچنین توصیف غنی مورد تأیید قرار گرفت. از جمله تم‌های اصلی استخراج شده: فشار هنجاری برای خرید و فروش اجباری، حداکترسازی سود، کنجکاوسازی محصولی، استراتژی‌های فروش عامه‌پسند، فروش ذوقی، خرید هنجاری هژمونیک، خودسرزنش‌گری افراطی بودند. نتایج به‌طور کلی نشان دهنده‌ی این واقعیت بود که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای فرایند حداکترسازی سود خود را دنبال می‌کنند و بازاریابان شبکه‌ای نه تنها در کل سودی نمی‌برند بلکه همچنین ضررهای اقتصادی و اجتماعی فراوانی را متحمل می‌شوند.

واژگان کلیدی: شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای؛ مردم‌نگاری انتقادی؛ توسعه اقتصادی؛ کنش‌های اقتصادی؛ حداکترسازی سود، سرمایه‌داری

مقدمه و بیان مسئله

تبلیغات و بازاریابی، امر ضروری این روزهای نظام اقتصادی است. که از دهه ۱۹۶۰ به بعد تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان از طریق بخش‌بندی بازار بر اساس روان‌نگاری، شروع به کاوش در هیجان‌ات مصرف‌کنندگان می‌کردند، تغییرات شگرفی کرده است (استیلرمن^۱، ۱۳۹۶: ۱۰۰) و شیوه‌های متفاوتی از بازاریابی را متجلی و زمینه‌های گسترش آن را فراهم آورده است. این شیوه‌ها در برهه‌ای از زمان توجه بسیاری را به خود معطوف و با سرعت چشمگیری رشد و گسترش یافت؛ سپس با طی کردن مسیر انحرافی، زمینه‌های سقوط و نزول آن فراهم آمد. از جمله این شیوه‌ها می‌توان به بازاریابی‌های شبکه‌ای یا بازاریابی‌های چندسطحی اشاره کرد. یکی از جدیدترین انواع استراتژی‌های بازاریابی که به بازاریابی شبکه‌ای^۲، بازاریابی چندسطحی^۳ و نام‌های مختلف دیگری چون: بازاریابی نفر به نفر، بازاریابی مستقیم مصرف‌کننده و شبکه خرید یا پاداش، معرفی می‌گردد (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷: ۲۰).

بازاریابی، در داخل حلقه‌ای از بازخورد عمل می‌کند که در آن شرکت‌ها کالاهای خود را به بازار عرضه می‌کنند و سپس برای فروش آنها، استراتژی‌های خاصی را در قالب‌های متفاوتی به کار می‌بندند. این راهبردها، انتخاب مصرف‌کنندگان را با ظرفیتی خاص در جهت‌ی خاص هدایت می‌کند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان از روش‌های مختلف برای نزدیک‌تر شدن به مشتریان استفاده می‌کنند (استیلرمن، ۱۳۹۶: ۱۰۲-۱۰۰). در این نوع بازاریابی، شرکت‌های تولیدکننده از یک سو به دنبال حداقل‌سازی هزینه‌های خود هستند و از طرف دیگر تمام راهکارهای موجود را برای به حداکثر رساندن سود خود اعمال می‌کنند. به همین دلیل، به طور مستقیم فروشنده‌ها را در تیم‌ها و گروه‌هایی که غالباً خود شرکت‌ها دارند سازمان‌دهی می‌کنند و با آموزش‌ها و روش‌های مختلف سعی می‌کنند محصولات را به طور مستقیم از طریق بازاریابان در اختیار شهروندان قرار دهند. هرچند در ظاهر به نظر می‌رسد چنین روندی به نفع تولیدکننده و مصرف‌کننده است، اما در پس‌پشت این فرایند و این شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای روابطی شکل می‌گیرد که نه تنها کنشگران این عرصه پیامدهای منفی بالایی رو تجربه می‌کنند، بلکه خریداران و مصرف‌کنندگان نیز از اجناس خریداری شده رضایت ندارند. در واقع، منطق اقتصادی حاکم بر این نوع بازاریابی‌ها از منطق سود و سرمایه‌تبعیت می‌کند که پیامدهای بسیار زیادی برای کنشگران اقتصادی دارد. به ویژه اینکه این کنشگران غالباً از گروه‌های درحاشیه‌مانده (زنان خانه‌دار و

1- Stilerman

2- Network Marketing (NM)

3- Multi-Level Marketing (MLM)

جوانان بیکار) هستند و پیامدهای مالی شدیداً آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه سوال اصلی این پژوهش این است که فعالیت در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای چه پیامدهایی برای بازاریابان و اعضا در پی دارد؟

پیشینه پژوهش

با وجود اینکه مردم‌نگاری انتقادی در مراکز علمی جهانی روشی پذیرفته شده و پرکاربرد است ولی در ایران پژوهش‌های زیادی در این راستا مشاهده نشد. به همین دلیل نمی‌توان پژوهش‌هایی که با این شیوه صورت گرفته است را ردیابی کرد، اما در هر صورت در این بخش پژوهش‌های کلی مرتبط با این حوزه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تاجیک (۱۳۹۶) با «بررسی تأثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای» به موثر بودن نقش ارتباطات کلامی در موفقیت اعضا در بین جوانان فعال شبکه‌ای ۲۰ تا ۳۰ ساله شهر تهران پرداخته است. ندرلو و غلامیان (۱۳۹۶) نیز نحوه فعالیت و روش‌های بازاریابی شبکه‌ای در دنیا و کشور ایران را بررسی کرده‌اند. هاشمی‌بلیمری و همکارانش (۱۳۹۵)، کاربرد ریاضیات در بازاریابی شبکه‌ای را بررسی کرده‌اند. لازم به ذکر است که اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، بازاریابی شبکه‌ای را به لحاظ فقهی مورد مطالعه قرار داده‌اند. که از جمله آن می‌توان به پژوهش میرمحمدصادقی و گرایلی (۱۳۹۳) با عنوان «تحلیل فعالیت شرکت‌های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه آن با بازاریابی شبکه‌ای»، حائری، لشکری و سعیدی (۱۳۹۲) با عنوان «نسبت سنجی بازاریابی شبکه‌ای با عقود معین و غیرمعین»، عطارزاده و همکارانش (۱۳۹۲) «بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران» را مورد بررسی قرار داده‌اند و به وجوه تمایز بازاریابی سالم و ناسالم پرداختند. لیو^۱ در سال ۲۰۱۸ در پژوهشی با عنوان «اقتصاد رفتاری بازاریابی چند سطحی» حقوق، اقتصاد و روان‌شناسی MLM را بررسی می‌کند و عنوان می‌کند تعصب در متقاعد کردن مشاوران برای پیوستن و ادامه MLM ممکن است منجر به تمرکز بر منافع بعید و مطابقت با مفاهیم موفقیت شود که به نظر می‌رسد «رویای آمریکایی شدن» و از دست دادن منافع مالی اتفاق می‌افتد.

مادر و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۷ پژوهشی با عنوان «عوامل شناختی اجتماعی برای تضمین چنگانه اهداف بازاریابی چند سطحی» انجام داده‌اند و بدین ترتیب عوامل موثر بر پذیرش یک هدف بازاریابی چند سطحی به یک پیام متقاعد کننده جاری را از موضع روان‌شناسانه مورد

1- Liu

2- Mather et al

مطالعه قرار داده‌اند. در همان سال پراتیستاها^۱ نیز پژوهشی با عنوان «ارزیابی مفهومی بازاریابی سنتی و شبکه‌ای» ارائه کرد؛ در این پژوهش با تمرکز بر عملکرد بازاریابی شبکه‌ای به ارائه یک مقایسه تطبیقی از بازاریابی سنتی و بازاریابی شبکه‌ای مدرن پرداخته می‌شود. همچنین بازلی و نار^۲ نیز با مطالعه پانزی و در واقع آزمایش از یک طرح هرم، در قالب پژوهشی کمی بالاترین نرخ نفوذ را در شهرستان‌ها به دست آوردند که از گروه‌های بزرگ وابستگی مانند جوامع مذهبی و جمعیت اسپانیایی تشکیل شده است.

در سال ۲۰۱۷ انتلر^۳ در پژوهشی با عنوان «بازاریابی چندسطحی: طرح‌های شکل هرمی یا کلاهبرداری عملیاتی» تفاوت‌های بین شرکت‌های MLM و طرح‌های هرمی را برجسته می‌کند. شفیع، لولویی و طهرانیان در ۲۰۱۶ با انجام پژوهشی با عنوان «بررسی بازاریابی شبکه‌ای یا نتورک مارکتینگ در ایران» با نگاهی به تفاوت‌های موجود در بازاریابی هرمی و بازاریابی شبکه‌ای، به عملکرد و روش کار در شرکت‌های بازاریابی چند سطحی، سنتی، چند عرضی، هرمی و پانزی پرداخته‌اند و معایب، مشکلات و علل ناموفق بودن بازاریابان را مورد توجه قرار داده‌اند.

در سال ۲۰۱۶ رینگورتز^۴ در پژوهشی با عنوان «یک مدل اقتصادی بازاریابی چندسطحی»، یک مدل اقتصادی از عملکرد یک شرکت بازاریابی چندسطحی (MLM) ارائه می‌دهد. وی در این مقاله بازار MLM و ساختار شرکت را به صورت خاص می‌دهد. در نهایت یک مدل از یک فرمول را ارائه می‌دهد که قیمت‌های بازار را برای یک شرکت انحصاری MLM پیش‌بینی می‌کند.

همچنین در همان سال ۲۰۱۶ فرانکو و گونزالز-پرز^۵ نیز پژوهشی با عنوان «فرصت‌های توسعه بین‌المللی برای بازاریابی چند سطحی از طریق شبکه‌های شخصی: یک مطالعه قومی از کلمبیا» به انجام رسانده‌اند. این پژوهش از طریق یک نظریه و با انتخاب کلمبیا به عنوان نمونه‌ای از یک کشور آمریکای لاتین، بین‌المللی کردن این شرکت‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است و طبق تحقیقات قوم‌نگاری به این نتیجه رسیده است که چندین شرکت چند سطحی و فروش مستقیم، فرصت‌های درآمد بین‌الملل را فراهم می‌کنند اما به افزایش تولید رسمی مشاغل کمک نمی‌کنند.

1- Dr. Pratiatha
2- Bosley and knorr
3- Antler
4- Reingewertz
5- Franco & Gonzalez-Perez

تایر و همکاران^۱ نیز در سال ۲۰۱۶ در پژوهشی با عنوان «مبانی بازاریابی شبکه‌ای از موفقیت: یک تجزیه و تحلیل پدیده شناختی تفسیری» به بررسی تجارب موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای با انتخاب ۱۰ نفر بازرگان موفق و بازاریابان شبکه‌ای پرداخته است.

چارچوب مفهومی پژوهش

در پژوهش‌های کیفی و همچنین در مردم‌نگاری، محقق نیز همواره ذهنی نظری دارد ولی به دور از اتکا به نظریه صوری به منظور نظریه آزمایشی می‌باشد. بنا به گفته فترمن، «مردمنگار با ذهنی باز و نه با کله‌ای پوک، وارد میدان تحقیق می‌شود». محقق قبل از پرسیدن نخستین سوال در میدان تحقیق، با یک مسئله، نظریه یا مدل، طرح تحقیق، فنون خاص گردآوری داده‌ها، ابزارهای تحلیل و سبک نگارش خاص شروع می‌کند» (فترمن^۲، ۱۹۹۸: ۱). همانطور که فترمن بیان می‌کند در تحقیقات کیفی نیز محقق از نظریه‌ها بهره می‌گیرد ولی این بهره‌مندی برای آزمون فرضیه‌ها همچون تحقیقات کمی نیست بلکه با ایجاد حساسیت نظری در محقق، همچون چراغی به باز شدن ذهن وی و هدایت فرایند تحقیق در مسیر صحیح کمک می‌کند. اسمیت^۳ در کتاب ثروت ملل، اصول اساسی بازار سرمایه‌داری را تشریح کرد. تفکر اسمیت پایه در مفهومی داشت که نوربرت الیاس^۴ به آن «انسان محصور یا بسته» می‌گوید. این ایده‌ی رقابتی در بازار بین افرادی که از یکدیگر مستقل و فاقد پیوندهای اجتماعی دیگر هستند، رخ می‌دهد. آن‌ها به دنبال منافع خود وارد بازار می‌شوند، در تعقیب علایق خود در بازار، خود را در موقعیتی رقابتی با یکدیگر قرار می‌دهند و چه بسا وارد جنگی تمام‌عیار شوند (اصطلاحات مدرن بازرگانی که در آن شرکت‌ها به چند بخش و چند واحد [سود] تقسیم می‌شوند و استراتژی طراحی می‌کنند و آن را در «میدان» به کار می‌گیرند). بازارها یک حوزه متمایز در جامعه، یعنی اقتصاد هستند که تابع مقررات و قوانین مخصوص به خود عمل می‌کنند. علیرغم آشفتگی‌هایی که در سطح خرد وجود دارد، این مقررات و قانون‌ها در بهترین حالت یک وضعیت تعادل را در سطح کلان ایجاد می‌کند، که نهایتاً به نفع تمام اعضای جامعه است. فواید آن نه تنها اقتصادی است که اجتماعی نیز هست. اسمیت می‌گوید که بازار مکانیزمی است که نهایتاً مسئول نظم اجتماعی است. تقسیم اجتماعی کار در ترکیب با بازارها «دست نامرئی» را پدید می‌آورد که «هدفی را تبلیغ می‌کند که بخشی از قصد او [کارآفرین] نبود» هدف از استعاره دست نامرئی، جلب توجه به اهمیت عواقب ناخواسته‌ی اعمال ما بود. از دیدگاه وی «دست نامرئی» هیچ‌گونه تعهدی را برای درستکاری

1- Tyre et al

2- Fetterman

3- Smith

4- Norbert Elias

اخلاقی کارآفرینان ایجاد نمی‌کرد. اسمیت اصرار داشت که علاوه بر این، لازم بود که احساسات اخلاقی وجود داشته باشد تا یک حس واقعی اهمیت دادن به افراد دیگر تضمین شود. از نظر اسمیت علیرغم اینکه جامعه بازار، خودخواهی انسانی را تحریک می‌کند ولی خیلی برتر از سیستم‌های قبلی طرفدار سیاست موازنه‌ی اقتصادی است. وی دلایل این امر را بالا رفتن استاندارد زندگی افراد، تقویت آزادی شهروندان، کنار گذاشتن روابط دلخواه زیردستی و جایگزین کردن روابط قراردادی (کارمزدی) به جای آن، عنوان می‌کند؛ و نهایتاً اینکه جامعه مبتنی بر بازار عموماً منجر به پیشبرد حقوق فردی می‌شود. اسمیت که مخالف دخالت دولت بود اکنون بیش از پیش برایش روشن شده بود که دولت می‌بایست در جامعه بازار دخالت کند و اخلاقیات اجتماعی را افزایش دهد. اما این تأملات در درک لیبرال از اقتصاد بازار در قرن بیستم به طور کامل مورد غفلت قرار گرفته است. اسمیت معتقد است اقتصاد، ابزاری است که با استفاده از آن می‌توان هم تجارت و هم دولت را رام کرد (ایلمون، ۱۳۹۳: ۳۷-۳۳).

تحقیقات مارکس نیز عمدتاً بر تولید کالاها در جهت سودآوری متمرکز بود. مارکس تولید و مصرف را بخشی از یک نظام واحد می‌داند که بر کارگران برای ساختن و خریدن کالاها متکی‌اند. به عقیده و مصرف دو پدیده‌ی وابسته‌ی متقابل‌اند. علاوه بر این محصولات نمی‌توانند بدون تقاضا و استفاده مصرف‌کنندگان (به عنوان آخرین مرحله) وجود داشته باشند. مصرف‌کنندگان نیز برای تولید جدید، تقاضای بیشتر ایجاد می‌کنند و سرانجام تولید کنندگان با ایجاد محصولات جدید نیازها را شکل می‌دهند. مارکس تولید، مصرف و نیز توزیع و فروش را به عنوان عناصر یک نظام متحد و تکثیر کننده‌ی خود می‌دید. وی عقیده داشت، همان‌طور که کارگران از ابزار تولید جدا شده‌اند، از کالاهایی که می‌خرند نیز جدا هستند. بنابراین کارگران بر اثر دستمزدهای پایین، وقت فراغت ناکافی، ابزاری شدن مصرف به عنوان وسیله‌ای جهت افزایش تولید کارفرما، فقط می‌توانستند «نیازهای حیوانی اساسی» خود را از طریق مصرف تأمین کنند. وبر و بلن نیز هر دو مصرف را به عنوان فرآیندی اجتماعی و مستقل از تولید بررسی کردند. وبر در مقاله خود «طبقه، موقعیت، حزب» سه نظام رتبه‌بندی و قدرت در سرمایه‌داری مدرن را بررسی کرده است. در حالیکه مارکس طبقه را بر اساس برخورداری از ابزار تولید، مشخص می‌کند. وبر طبقه را به عنوان جایگاه فرد در بازار در نظر می‌گیرد. افراد دارای جایگاه‌های متفاوت در بازار فرصت‌های متفاوتی در زندگی دارند که تا حدودی مشخص می‌کند چه چیزهایی را می‌توانند مصرف کنند، دسترسی به جایگاه‌های رهبری در حزب‌ها یا دولت یک منبع دیگر قدرت بود. بحث وبر درباره موقعیت، مستقیماً با مصرف مرتبط است. وی موقعیت را نوعی افتخار یا اعتبار اجتماعی می‌داند که فرد یا گروه در داخل جامعه کسب می‌کند. نخبگان

اجتماعی تلاش می‌کنند غلبه‌ی خود را از طریق به انحصار در آوردن دسترسی به کالاهای تجملی و مشارکت در آیین‌های خاص حفظ کنند اما افراد خارج از این گروه تلاش می‌کنند انحصار نخیه بر کالاهای آبرومند را غصب کنند. نخبگان برای توجیه کار نکردن خود به آداب ولخرجی متظاهران مبادرت و مقررات فرهنگی ایجاد می‌کردند تا تظاهر کنند نقش سازنده‌ای دارند. از نظر وبلن، ولخرجی متظاهران و اسراف توجیه‌کننده تسلط اجتماعی نخبگان و معافیت آن‌ها از کارهای یدی بود. علاوه بر این بیشتر مردم در پی تقلید از مصرف نخبگان بودند. بنابراین در حالیکه نخبگان از جمعیت عمومی متمایزند ولی مردم تلاش می‌کنند از آن‌ها تقلید کنند و لذا تمایلی برای رقیق‌تر شدن تفاوت‌های مصرف در بین طبقات وجود دارد. با وجود این وقتی یک الگوی مصرف خاص به سطح جامعه گسترش پیدا کرد نخبگان آن را رها می‌کنند و به سراغ محصولات یا سبک‌های زندگی دیگری می‌روند که راحت‌تر در انحصار آن‌ها باشد (استیلرمن، ۱۳۹۶: ۱۳۸-۱۳۵).

یکی از نظریات مشهور هومنز که در اثر معروفش به نام گروه انسانی منعکس شده، در نظر گرفتن گروه به عنوان یک نظام است. او نخست نظام را به عنوان یک سلسله عناصر وابسته به هم، تجزیه می‌کند و نظام اجتماعی را در محیط وسیع‌تر حیات خود قرار می‌دهد. هومنز عواملی را نیز بر رفتار گروه موثر می‌داند که شامل: ۱- کنش، یعنی آنچه که افراد انجام می‌دهند. ۲- کنش متقابل، یعنی کنشی که موجب برانگیختن فعالیت فرد مقابل شود. ۳- عواطف و احساسات، یعنی مجموعه حالات درونی افراد گروه که در کنش متقابل با یکدیگر قرار دارند. عده‌ای عنصر چهارمی به نام هنجار را نیز به سه عنصر فوق افزوده‌اند که به معنای مقررات گروه که آگاهانه یا ناآگاهانه در رفتار گروه رعایت می‌شود. عوامل مذکور و همچنین عواطف، و روابط میان آن‌ها نظام اجتماعی را به وجود می‌آورد (توسلی، ۱۳۸۸: ۴۲۴-۴۱۴).

مایکل هکتر^۱ در قالب نظریه انتخاب عقلانی، نظریه همبستگی گروه را مطرح کرده است. طرفداران نظریه انتخاب عقلانی، همچون هکتر معتقدند که اعضای یک گروه قومی، فقط زمانی در اقدام جمعی شرکت می‌جویند که از این طریق، نفع شخصی عایدشان می‌شود. جنبش جمعی قومی هنگامی شکل می‌گیرد که تعداد مکفی از اعضای گروه برای مشارکت در آن به توافق برسند. همچنین حسابگران و عاقبت اندیشان فقط هنگامی راضی به کار می‌شوند که منافع مورد انتظارشان بیش از زیان‌های احتمالی باشد (روحانی، ۱۳۹۴: ۶۹).

در اینجا نظریه عامل و شبکه نیز به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد. نظریه عامل و شبکه بخشی از علاقه کلی و فزاینده به انواع مختلف شبکه است که دارای گرایش‌های منحصربه فرد

گوناگونی است. در این نظریه مفهوم فاعل که شامل موارد آشکاری چون عامل انسان است، شامل طیف وسیعی از عامل‌های غیر انسان نیز می‌باشد. این نظریه در راستای حرکت دنیای اجتماعی به سوی فرا انسان و فرا اجتماعی و علاقه علمی فزاینده به آن است. در واقع شبکه‌هایی ما را احاطه می‌کند که اجزای آن‌ها هم انسان و هم غیر انسان است. انسان‌ها در روابطشان با اجزای غیر انسان به وضوح در دنیای فرا انسان و فرا اجتماعی قرار دارند. نظریه نوظهور دیگر، نظریه عمل است. در این نظریه کانون توجه، عمل است، کردار انسان و خاصه اثر مفروضات مسلم بر آن مورد توجه قرار می‌گیرد. این مفروضات «پیش نظری» هستند به این معنا که کنشگران ماهیت این مفروضات و میزان تأثیر آن‌ها بر عمل‌شان را به طور کامل نمی‌شناسند. عمل، شیوه معمول عمل کردن است که در آن مفروضات مسلم بر نحوه عمل و خاصه نحوه پرداختن به بدن و اداره امور و پرداختن به موضوعات و توصیف امور و شناخت جهان تأثیر می‌گذارد (ریتزر، ۱۳۹۳-۳۱۷-۳۱۶).

روش‌شناسی پژوهش

از ویژگی‌های منحصر به فرد پارادایم پژوهش کیفی انتقادی را می‌توان، رویکرد آن درباره ساختارها و فرایندهای ارتباطی دانست. براساس این پارادایم، هر وضعیت ارتباطی پایه با سه قلمرو مختلف ذهنی، عینی و هنجاری مرتبط است و به تبعیت از آن، هر کنش معناداری نیز با سه نوع دعاوی اعتبار مرتبط با آن کنش ارتباط دارد. این سه دعاوی ذهنی، عینی و هنجاری را در همه کنش‌ها می‌توان یافت. علاوه بر این دعاوی، باورها و نظریه‌های پنهانی و ضمنی بسیاری در کنش‌های ارتباطی موجود است که پژوهشگر انتقادی به دنبال آشکار نمودن و بررسی و تبیین دقیق آن است (گرگی، ۱۳۹۴: ۱۸۶-۱۸۵). لذا در واکاوی برساخت اجتماعی پیامدهای کنش‌های اقتصادی بازاریابان در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بهره‌مندی از پارادایم انتقادی و به دنبال آن، روش مردم‌نگاری انتقادی در دستور کار قرار گرفت.

در این روش از رویکرد ۵ گانه کارسپیکن^۱ استفاده شده است. ابتدا محقق با ورود ناشناسانه به میدان تحقیق، تمامی ملاحظات، مشاهدات، برداشتها، یافته‌ها و کشفیات خود را ثبت و ضبط می‌نماید. سپس مشاهدات خود را تنظیم و سامان می‌دهد و تحلیل‌های اولیه‌ای ارائه می‌دهد. در این مرحله تلاش‌های لازم در جهت کشف روابط و مناسبات قدرت انجام می‌گیرد و شبکه تصمیم‌سازی‌ها، تعاملات و روابط پشت پرده و... مورد تجزیه و تحلیل اولیه قرار می‌گیرد. پس از آن مقوله‌های اولیه طراحی می‌گردد.

1- Carspecken

در گام سوم محقق با مطلع ساختن مشارکت‌کنندگان از انجام پژوهش، وارد میدان می‌شود و بر اساس گفتگوهای مصاحبه‌محور، اطلاعات و نقطه نظرات مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری می‌شود. در اینجا مصاحبه، نقش محوری ایفا می‌کند و این امکان را فراهم می‌آورد که مشارکت‌کنندگان، کشفیات و یافته‌های مستخرج محقق را به چالش بکشند (کارسپیکن، ۱۹۹۶: ۱۵۵). پس از آن، از داده‌های مصاحبه، مضامین و داده‌هایی استخراج می‌گردد؛ که محتمل است شناخت منتج شده محقق را حفظ و یا مورد تردید قرار دهد. سپس داده‌های حاصل، با رکورد‌های اولیه مقایسه می‌شود. از آنجا که صدای مصاحبه‌شوندگان به عنوان سندی بر یافته‌ها و ادعاهای بعدی محقق می‌باشد، لذا با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان صدای آن‌ها ضبط و ثبت می‌گردد و سپس به صورت کامل و با جزئیات یادداشت می‌گردد. این روند با هدف بازسازی مضامین و حرکت بین ساختارهای فرهنگی از طریق مدل‌های تحلیل انتقادی صورت می‌گیرد.

گام چهارم و پنجم با هم انجام می‌گیرند. بر اساس دیدگاهی کلان و جامعه‌شناختی، اندوخته‌های نهایی تجزیه و تحلیل می‌گردند و سطوح بازتولید خرد و کلان را متجلی می‌سازند. هدف اصلی این روند، شناسایی روابط و همشکلی‌های فرهنگی بین زمینه مورد مطالعه و قلمروهای پیرامونی و سطوح کلان‌تر واقعیت است. بخش عمده‌ای از مردم‌نگاری انتقادی کارسپیکن را تحلیل سیستم‌ها که سهم قابل توجهی در افزایش اعتبار پژوهش دارد، تشکیل می‌دهد. در آخر داده‌های منتج شده از مراحل قبلی با عوامل نهادی، سیاسی و اجتماعی کلان قیاس می‌گردد (استوارت و آشر، ۲۰۰۷: ۹۹۷). مراحل ۵ گانه کارسپیکن به اختصار در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱: مراحل پنجگانه کارسپیکن در مردم‌نگاری انتقادی

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

میدان مورد مطالعه تحقیق، ۴ شرکت، از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بوده است؛ از این چهار شرکت، سه شرکت بازاریابی شبکه‌ای در شهر اصفهان و یک شرکت در شهر یزد قرار داشت، که اخلاق پژوهش حکم می‌کند نام آنها فاش نشود. مصاحبه‌ها با ۱۶ نفر از افراد انصرافی از سیستم بازاریابی شبکه‌ای تا رسیدن به اشباع نظری به صورت هدفمند و با بهره‌مندی از روش گلوله برفی تداوم یافت.

با وجود مشاهده مشارکتی محقق در چهار شرکت، مشارکت‌کنندگان تحقیق از شرکت‌های بازاریابی مختلفی انتخاب شدند تا اطلاعات گسترده‌تری از آن‌ها حاصل شود. مشارکت‌کنندگان، به ویژه لیدرها، سابقه فعالیت در چند شرکت بازاریابی را داشتند. نمونه‌ها از شهرها و مناطق مختلف، شهرهایی چون اصفهان، یزد، مشهد، کرمان، تهران، شیراز، لرستان و... شرکت‌های متفاوت و با سوابق و سمت‌های گوناگونی انتخاب شدند.

از کلیه مصاحبه شونده‌گان در محیطی آرام و به دور از هرگونه مزاحمت گفتگوهای مصاحبه‌محور، صورت گرفت. محققان تمام سعی خود را نمودند تا فضایی مهیا کنند که مشارکت‌کنندگان بتوانند در کمال آرامش و امنیت حقایق را آشکارا بیان کنند و نظرات خود را آزادانه اظهار نمایند. شایان ذکر است همه این نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری نظری^۱ انتخاب شدند.

قابلیت اعتماد^۲ یافته‌ها از طریق مشارکت طولانی^۳، مشاهده مداوم در میدان تحقیق، بررسی همکاران^۴، تأیید مشارکت‌کنندگان^۵ و توصیف غنی^۶ مورد تأیید قرار گرفت. تأیید اتکاپذیری^۷ تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت کامل رخدادها و پیاده‌سازی دقیق و با جزئیات صورت گرفت. تکنیک بازاندیشی مائتر و دوئت^۸ (۲۰۰۳) نیز در تمامی مراحل تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های این پژوهش در ابتدا، از طریق مراجعه به داده‌های کتابخانه‌ای، سپس مشاهده و مشارکت ناشناسانه در میدان تحقیق و مصاحبه‌های غیر ساختارمند با افراد فعال صورت گرفت، تا اینکه در اواسط روند پژوهش، مسئله خروج و شیفتکاری اعضا و بالاخص لیدرها، نظر محققان را

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

به خود جلب کرد. از آنجا که به نظر رسید داده‌های حاصله مکفی نیستند، لذا محققان در صدد جستجو و شناسایی افراد انصرافی از سیستم بازاریابی شبکه‌ای که سابقه فعالیت و شبکه‌سازی قابل قبولی داشتند، برآمدند. زیرا این افراد با فاصله منطقی از سیستم و به دور از احساسات می‌توانستند به ارزیابی انتقادی فعالیت‌های خود و شرکت بپردازند. بدین ترتیب با ۱۶ نفر از افراد انصرافی از سیستم بازاریابی شبکه‌ای که سابقه فعالیت و شبکه‌سازی قابل قبولی داشتند مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت؛ ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در قالب جدول شماره ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول شماره ۲: مشارکت‌کنندگان پژوهش

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

منبع: یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از مصاحبه با این اعضای انصرافی به صورت جدول مفهومی یافته‌ها، که برای رعایت حجم و محدودیت تعداد کلمات مقاله، تنها شامل مفاهیم و مقولات است، ارائه شده است و از ذکر گزاره‌ها و کدهای اولیه پرهیز شده است. این یافته‌ها شامل ۴۵ مفهوم و ۱۹ مقوله می‌باشد که در جدول شماره سه قابل مشاهده است و پس از آن به‌طور مبسوط مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۳: جدول مفهومی مفاهیم و مقولات اصلی پژوهش

ردیف	مفاهیم	مقولات
۱	اهمیت سیستمی فروش و شبکه سازی	اهمیت سیستمی فروش و شبکه سازی
۲	اولویت تیم‌سازی بر فروش	اولویت تیم‌سازی بر فروش
۳	تعیین حداقل خرید	لزوم خریدهای حداقلی
۴	خریدهای حداقلی	
۵	خرید اجباری	فشار هنجاری برای خرید و فروش اجباری
۶	اجبار به خرید کلان	
۷	سرمایه‌گذاری سود برای خرید بیشتر	حداکثرسازی سود
۸	توصیه خرید محصولات مصرفی شخصی	خریدهای شخصی غیر ضروری
۹	خرید برای مصرف شخصی	
۱۰	خرید محصولات غیر ضروری	
۱۱	تهیه لیست فروش محصولی	تهیه لیست فروش محصولی
۱۲	کنجکاوسازی محصولی	کنجکاوسازی محصول
۱۳	فروش کلامی / غیرطبقاتی	استراتژی‌های فروش عامه‌پسند
۱۴	تکنیک‌های فروش عامه‌پسند	
۱۵	فروش بر اساس تیپ شخصیتی	
۱۶	فروش طبقاتی	
۱۷	فروش از طریق شناسایی نقاط ضعف	
۱۸	استراتژی شکم سیری در فروش	
۱۹	پیگیری برای فروش	تسلیم‌سازی افراد برای خرید
۲۰	سماجت در فروش	
۲۱	اغراق کاری در فروش	

ادامه جدول شماره ۳:

ردیف	مفاهیم	مقولات
۲۲	فریبکاری در فروش	
۲۳	فروش خریدهای اجباری	
۲۴	مشروط‌سازی بازنشستگی به خرید	ترغیب فریب‌کارانه برای خرید
۲۵	ترغیب برای خرید	
۲۶	فریب برای خرید	
۲۷	فروش ذوقی	فروش ذوقی
۲۸	رایگان‌فروشی دلی	
۲۹	خرید به اعتبار معرف	خرید هنجاری هم‌مونیک
۳۰	خرید رودر بایستانه	
۳۱	تسلیم شدن به سماجت فروشندگان	
۳۲	نقد نبودن فروش	فروش اقساطی
۳۳	فروش اقساطی محصول به مشتریان	
۳۴	عدم حمایت سیستمی در فروش محصولات	حمایت/نظارت پایین سیستمی در فروش
۳۵	نبود نظارت بر قیمت فروش محصولات	
۳۶	فروش برندهای ناشناس محصولات	
۳۷	فعالیت‌های غیررسمی فروش	
۳۸	عدم اجازه برای فروش مرسوم در بازار رسمی	فروش پنهان محصولات در بازار رسمی
۳۹	فروش محصولات در بازار رسمی	
۴۰	قیمت‌های صعودی	ضرر در خرید
۴۱	ضرر در خرید	
۴۲	برچسب قصور فردی در جذب موفقیت	خودسرزنش‌گری افراطی
۴۳	القای قصور فردی	
۴۴	القائات فانتزی فروش	

هم‌راستا با اظهارات گرانووتر، کنشگران سازمانی به عنوان اتم‌های خارج از متن سازمانی-اجتماعی رفتار نمی‌کنند یا تصمیم نمی‌گیرند. کنش‌های کنشگران در میان ساختارهای موجود حک شده‌اند و به طور قطع بر پایه منفعت صرف رخ نمی‌دهند. جامعه‌شناسان اقتصادی چون گرانووتر و پولانی معتقدند با در هم آمیختگی و تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی و غیر اقتصادی، حک شدگی اجتماعی اقتصاد رخ می‌دهد. یعنی کنش‌های اقتصادی در متن، اهداف یا فرایندها، به کنش‌ها یا نهادهای غیراقتصادی وابسته می‌شود. هنگامیکه کنش‌گران اقتصادی در بازار با افراد آشنا وارد مبادله می‌شوند، این آشنایی بر روند، مناسبات و منطق تجاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (ورشوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۸-۵۹).

اهمیت سیستمی فروش و شبکه‌سازی: بازاریابی شبکه‌ای به عنوان سیستمی اقتصادی بر مدار تجارتی مدرن در حال فعالیت است که مبنای خود را بر توصیه اکید بر فروش و تیم‌سازی بنا نهاده است. **اولویت تیم سازی بر فروش:** در این شبکه تیم‌سازی بر فروش اولویت می‌یابد که منجر به حک شدگی اجتماعی می‌شود. محدثه در این زمینه می‌گوید: «بازاریابی شبکه‌ای یکی فروشه یکی تیم. فروشت که هیچی ولی بیشتر رو تیم‌سازی خیلی تأکید داشتند، چون تو درآمدتو از تیم می‌گرفتی تا از فروش شخصیت تو فروش، چون مثلاً به عده کار می‌کردند از پورسانت اینا هی خورده خورده پول گنده‌ای بهت می‌رسید بیشتر رو تیم‌سازی خیلی مانور می‌دادند».

لزوم خرید حداقلی: فروش به وسیله خرید اعضا از محصولات موجود سیستمی محقق می‌شود. از طرفی شروع فعالیت در بازاریابی‌های شبکه‌ای نیز با خرید آغاز می‌گردد. در هر شبکه و تیمی حداقلی از خرید برای اعضا تعیین می‌گردد. یوسف می‌گوید: «الان همه شرکت‌های بازاریابی می‌گه که حداقل فروش برای اینکه شما جایگاهت اکتیو باشه و بتونی پورسانت دریافت کنی ۱۰۰ هزار تومن».

فشار هنجاری برای خرید و فروش اجباری: خرید از شرکت برای اعضا امری اجباری است و با فشاری هنجاری، افراد ملزم به خرید از سیستم می‌شوند. احسان می‌گوید: «اینجا، نه! آقا ماهی ۳ میلیون خرید بزن ماهی ۲ میلیون خرید بزن ماهی ۵۰۰ خرید بزن تا بالا سریا پورسانت بگیرن این می‌شد خرید اجباری، زور». خریدهای اجباری، اعضا را به سمت خریدهای غیر ضروری سوق می‌دهد. به این ترتیب به تدریج نوعی روحیه‌ی مصرف‌گرایی در افراد شکل می‌گیرد. در این راستا شهره به این مهم اشاره می‌کند: «خیلی از محصولات را واقعاً احتیاجی بهشون نداشتیم و چون مجبور بودم خرید بزنم می‌خریدمشون و استفاده می‌کردم».

در مواقع لزوم، اجبار به خرید با تغییر رفتار و تهدید اعضا توسط بالاسری‌ها همراه می‌شود. هم‌راستا با گفته‌ی مهناز که تصریح می‌کند: «به موقع‌هایی بود که مامان من خرید نمی‌زدند زنگ می‌زدند که تا این تاریخ شما باید مثلاً حداقل این ۱۰۰ هزار تومنو خرید بزیند اگه نزنه اسمت پاک میشه از توی لیست مامان منم مجبور می‌شدند مثلاً تاریخ و ساعت قطعیشو می‌گفتند می‌گفتند ساعت ۹ شب باید شما تو سایت باشی و محصولو خرید زده باشی بعد مامان من مجبور می‌شدند که خرید بزیند». **خریده‌های شخصی غیر ضروری:** به صورت مداوم به افراد توصیه می‌گردد که به خرید اقلام مصرفی بپردازند. محصولاتی که خود، مصرف کننده آن هستند؛ تا در صورت ناکامی در فروش، خود بتوانند از آن بهره‌گیرند و از دیگر سو افراد نیز با این هدف که به فاز تعیین شده خرید نائل آیند، ناچاراً به خرید محصولات غیرضروری مبادرت می‌ورزند؛ محصولاتی که تا پیش از این، هیچ‌گاه بابت خرید آن‌ها هزینه‌ای نمی‌کردند. به این ترتیب نوعی مصرف‌گرایی و حتی تمایل به مصرف در اعضا تجلی می‌یابد. همچنین شرکت‌ها نیز به‌هر صورت محصول خود را می‌فروختند. مهران در این زمینه می‌گوید: «بعد از اون طرف از سر اجبار یه سری چیزهایی هم که احتیاج نداشتیم مجبور بودیم بخریم، مثلاً لوسیون بدن زیاد مثلاً احتیاج نداشتیم یا مثلاً یکی دو تا کافی بود، ولی خب چون می‌خواستیم به اون حد فاکتور برسه مجبور بودیم که یه تعداد بالایی را سفارش بزینم».

محدثه نیز با خنده می‌گوید: «من قبلش عمراً پول واسه بادی اسپلش نمی‌دادم ولی اینجا من بادی اسپلش می‌خریدم استفاده می‌کردم!». **حداکثر سازی سود:** از افراد خواسته می‌شود که به فروش محصولات خریداری شده بپردازند و از این طریق دامنه فعالیت خود و سیستم را گسترش داده و نهایتاً به سود برسند. **تهیه لیست فروش محصولی:** بر همین اساس اعضا ترغیب به تهیه لیست فروش می‌کردند. نام تمام افرادی که فرد می‌شناسد در لیستی به نام «لیست فروش» قرار می‌گیرد. افراد برحسب اعتبار، ارتباط و نزدیکی که با فرد دارند رتبه‌بندی می‌شوند. سپس با تماس با افراد به فروش محصولات پرداخته می‌شود. محدثه می‌گوید: «می‌گفت لیستو بنویس لیست ۳۰۰ نفره که می‌گفتند بنویس مال همینا بود بنویس به تک تکشون زنگ بزنی باشون حرف بزنی بهشون محصول بفروش».

کنجکاو سازی محصول: عملیات فروش نیز به واسطه بهره‌گیری از استراتژی‌هایی صورت می‌گیرد. اولین و مهمترین تکنیک در امر فروش کنجکاو سازی است. مصطفی اینگونه توصیف می‌کند: «برای محصول شما زنگ می‌زنید می‌گید فلانی چند دقیقه می‌خوام در مورد یه چیزی باهات صحبت کنم کنجکاو می‌شد می‌گفت چیه؟ بعد می‌شستی باهات صحبت میکردی بعله فلانه و اینا محصول دارم یه همچین حالتیه این کارا را هم می‌تونه براتون انجام بده».

استراتژی‌های فروش عامه‌پسند: فروش‌ها معمولاً به صورت کلامی و بدون در نظر گرفتن قشر و طبقه افراد صورت می‌گیرد. از افراد خواسته می‌شود که از هر روشی برای تبلیغ کار و محصولات خود بهره جویند و تجارب خود را در اختیار دیگر اعضا قرار دهند. احسان می‌گوید: «تکنیک‌های فروشمون را به هم آموزش می‌دادیم». استراتژی‌ها، کلام، رفتار، اقناع و نحوه ارتباط‌گیری در امر فروش متناسب با تیپ شخصیتی افراد، تفاوت می‌کند و در مواجهه با هر کدام از راهبردهای خاص خود برای تحقق نتیجه مطلوب بهره گرفته می‌شود؛ راهبردهایی که در جلسات آموزشی تماماً به اعضا دیکته می‌گردد. احسان می‌گوید: «در مورد نحوه فروش مثلاً روانشناسی تیپ، تیپ شخصیتی یا باید بشناسی طرفو که تیپ شخصیتیش چیه که نمی‌دونم قدرت طلبه نمی‌دونم تجزیه طلبه نمی‌دونم تحلیلگره. خب ببینید اول باید از تیپ شخصیتی بفهمی که مثلاً طرف شغلش یا مثلاً ریشه‌اش اول باید با یه ارتباط صمیمانه بتونی تیپ شخصیتی اون شخصو در بیاری مثلاً میومدیم باهاش ارتباط می‌گرفتیم مثلاً با شما میومدیم ارتباط برقرار می‌کردیم دیگه ارتباط دوستانه مثلاً می‌دیدیم فلانه بساله مثلاً به لباسش اهمیت میده به پوستش اهمیت میده».

برخی از اعضا، ترجیحاً فروش را به تیپ‌ها و قشرهای خاصی محدود می‌کنند. در همین راستا فریده می‌گوید: «من سراغ افرادی می‌رفتم که می‌دونستم زیاد چک و چونه نمی‌زنند و نمی‌گفتند وووی چقدر زیاده، کسایی که اگه می‌گفتم این خوبه حرفمو قبول می‌کردند و بهم اعتماد دارند سراغ اونا می‌رفتم واسه اینجور قیمت‌ها سراغ افراد عادی نمی‌رفتم که زودی بگه نه نمی‌خرم. من حتی من وقتی می‌خواستم کرم پودر و شامپوهای و اینا را بفروشم سراغ کسایی نمی‌رفتم که درآمد خودشون و شوهراشون کمه یا کارگرن دلم نمیومد، سراغ کسایی می‌رفتم که دستشون به دهنشون میرسه و تو خرید لارچند». از شیوه‌های مورد توجه، که در بازاریابی‌های شبکه‌ای نیز به وفور از آن استفاده می‌شود، فروش به واسطه شناسایی و برجسته‌سازی نقاط ضعف است که در اصطلاح از آن تحت عنوان «استراتژی شکم‌سیری» یاد می‌شود. محدثه در این زمینه می‌گوید: «تو میری تو مهمونی می‌بینی طرف اینجاش خالیه میگی خب تو که کچلی بیا برو اینو بزنی این خیلی خوبه، بهش می‌گفتن شکم‌سیری، یعنی یه دستی زدن به طرف. این یکی از شیوه‌هاش بود که دست میدارن رو نقطه ضعف طرف تو که کچلی و نمی‌دونم موهات انقدر میریزه و اینا چرا نمیای این شامپو را ببری استفاده بکنی؟! تو که انقدر موهات خشکه میریزه خواه ناخواه تو صحبتاش آدم می‌گه وای من چقدر ریزش مو دارم من موم خیلی چربه بالاخره ما خودمون ما دخترا خیلی راجع به این چیزا با هم دیگه صحبت می‌کنیم».

تسلیم سازی افراد برای خرید: پیگیری‌ها باید تداوم یابد، به سماجت‌محوری مبدل شود و از این طریق افراد تسلیم به خرید گردند. فاطمه می‌گوید: «در مورد فروش همش می‌گفتند پیگیری

کنید حرف بزنی محصولات را ببر نشون بده عکس‌ها را ببر بهشون نشون بده حس‌های خوب به مشتریاتون بدید». اعضا در امر فروش به شیوه‌های مختلفی از فریب‌کاری، متوسل می‌شوند. فریب‌کاری‌هایی که تماماً به صورت مستقیم و غیر مستقیم توسط بالاسری‌ها به اعضا القا می‌گردد. زهره می‌گوید: «اینارا استفاده کن خودت بعد برو بفروش مثلاً اگه رنگ مو استفاده نمی‌کنی برو بگو من خودم استفاده کردم یا اگه خیلی بلدی که دروغ بگی، بگی که خوب بوده ولی طرف می‌فهمه چون موهای خودم رنگ نیس، بگو خواهرم استفاده کرده خوب بوده براش و به موهاش ساخته اینجوری می‌گفت، می‌گفت اگه خیلی بلدین اینجوری بگین و الا...»

ترغیب فریبکارانه برای خرید: شرکت نیز به مدد حربه‌های خاص خود اعضا را ترغیب به خرید بیشتر از شرکت می‌کند و از این طریق پورسانت‌های واریزی اعضا را از دسترس آن‌ها خارج کرده و به سود خود تبدیل می‌کند. منصوره می‌گوید: «پک‌های تخفیف خورده رو بلافاصله بعد از واریز سود می‌ذارند روی سایت که دوباره ترغیب به خرید کنند». مهسا می‌گوید: «مثلاً اولش می‌گفتند که شما مثلاً فوقش اولش ۲-۳ ماه از جیب خودت خرید بزنی ولی شما بعدش زیر مجموعه داری بعدش شما خودت از پول پورسانتاتون خرید می‌کنید ولی خب هر چیزی می‌گفتند رویا بود بیشتر».

سیستم مبنای بازنشستگی را نیز فعال بودن جایگاه فرد قرار می‌دهد. جایگاه افراد تنها به وسیله ثبت خرید سیستمی محقق می‌شود. یاسمین در این راستا تصریح می‌کند: «وقتی که تو بازنشست میشی درسته خودت فعالیت نمی‌کنی ولی زیر مجموعه‌ها فعالیت می‌کنند تو درآمدت از زیرمجموعه‌هاته چه تو فعالیت کنی چه نکنی زیر مجموعه‌هات دارند فعالیت می‌کنند و نکته دیگه هم اینکه تو هر ماه باید یک دهم حقوق را خرید بزنی از شرکت درسته بازنشسته شده ولی سایتش هنوز بازه. بازنشستگی به این معنی که دیگه تو احتیاج نداری بیای توی شرکت و دیگه کارهای زیر مجموعه‌ها را بکنی چون زیرمجموعه‌هات به حدی رسیدند که می‌تونند سرپرستی کنند. ماه به ماه پورسانتی که میاد به حساب را باید یک دهمش را خرید بزنی اگه طرف خرید نزنه ماه بعد پورسانتشو بهش نمیدن فکر می‌کنند که طرف از گروه اومده بیرون سیستم همش می‌گفت که بیشتر زیر مجموعه بیارید خرید تونو حتماً سر ماه بزنی هرچی زیر مجموعه می‌آوردی به نفع سیستم بود شرکت وسعتش بیشتر می‌شد». اعضا، خود صراحتاً فروش در بازاریابی شبکه‌ای را «فریب دیگران» عنوان می‌کنند. یاسمین می‌گوید: «یه جور گول زدن مردم، مردمو گول می‌زنی که ازت خرید کنند، بازاریابی شبکه‌ای کلاً همینه مردمو متقاعد می‌کنی که بی‌خودی جنس بخرند یه جور دعوت به مصرف».

با گذشت مدت زمان نه چندان طولانی از فعالیت، اکثریت اعضا از روند فروش اظهار ناامیدی می‌کنند و خود را در این امر ناکام می‌یابند. به همین دلیل سعی می‌کنند در معرفی محصولات به فریب، دروغ و اغراق متوسل شوند. بر همین اساس در امر فروش انتظارات محصولی افراد را بالا می‌برند. مصطفی در این زمینه می‌گوید: «محصول هم اینجوری بود که اگه به شدت انتظار طرفو بالا می‌بردند طرف انتظار داشت مثلاً می‌گفتند فلانی اینو بزنی این ماه اینقدر پوستت چی میشه اینقدر خوب میشه فلان میشه و اونم باور می‌کرد که یه همچین چیزی مسلماً باید اثر خیلی خوبی داشته باشه خب این میومد یه همچین چیزی را معرفی می‌کرد انتظار طرفو بالا می‌برد طرف می‌دید نه ۵۰ درصد قضیه را مثلاً برطرف کرده اونم راضی کننده نبود». اعضا، خود از کیفیت پایین و همچنین قیمت بالای محصولات احساس نارضایتی می‌کنند و خود را ملزم به فروش آن‌ها می‌دانند. محدثه می‌گوید: «شما باید برات بیارزه تا بری از مغازه‌دار بیرون بخری خب قیمتاش مناسب بود ولی بعضی جنسا از نظر کیفیتی خوب نبود و ما مجبور می‌شدیم که حالا واسه اینکه اون جنسا را زده بودیمو حالا بفروشیم». **فروش ذوقی**: فروش‌ها به صورت فروش ذوقی، رودربایستانه، دلی و ضمانتی نمود پیدا می‌کنند و عملاً متضرر شدن بازاریابان را در پی دارند. مهران می‌گوید: «رودربایستی گیر میفتادیم، تعارفی بهش می‌دادیم، مثلاً مادر بزرگ بود دیگه رومون نمی‌شد که بگیم پولشو بدین، بعد خودشون هم بیخیال بودند».

خرید هنجاری هژمونیک: مشتریان و اطرافیان نیز با قرار گرفتن در رویابستی، اعتماد، اعتبار معرف و تسلیم و رهایی از سماجت بازاریابان اقدام به خرید می‌کنند. یاسمین می‌گوید: «اقوام می‌خریدند، وقتی پیشنهاد می‌دادم می‌خریدند، ولی وقتی هم که خودم پیشنهاد نمی‌دادم، نمی‌گفتند ما همچین چیزی را می‌خوایم، سفارش نگرفتیم». فاطمه می‌گوید: «انقدر به آدم زنگ می‌زنند، انقدر با اعصاب آدم بازی می‌کنند که آدم فقط واسه اینکه از سر خودش بازشون کنه قبول می‌کنه میگه باشه بیا بیا اگه می‌خوای ازت محصول بخرم بیا تا بخرم آدم میگه یه چیز کوچیک حتی در حد ۲۰ تومن و ۳۰ تومن هم که شده بخرم تا دست از سرم برداره». **فروش اقساطی**: شرکت محصولات را به صورت پرداخت نقدی و آنی در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد ولی در امر فروش، هزینه محصولات از جانب مشتریان به صورت اقساطی و مدت‌دار به اعضا بازپرداخت می‌گردد. فریده می‌گوید: «پولشم همون موقع بهم نمی‌دادند مخصوصاً من چون پیششون نبودم و شهرستان بودم یکم دیر بهم می‌دادند یا واسم واریز می‌کردند». اعضا خریده‌های خود را در صورت نیاز در اختیار دیگر اعضا قرار می‌دهند طبق قانون در این مبادله اعضا از یکدیگر پولی دریافت نمی‌کنند و باید به مبادله محصولی بپردازند. فاطمه این موضوع را این چنین توضیح می‌دهد: «مثلاً خود همین دوستانم که باهم بودیم یه سری از محصولات را از

گرفتند ولی هنوز پولشو بر نگردوندند بهم، یه قواعد مزخرفی دارند، محصول قرار بود به جاش بهم بدن، که محصولم هنوز بهم ندادند».

برای کمک به اعضا در جهت دستیابی به فروش بیشتر، اعضا از جانب بالاسری‌ها به برپایی «شو محصول» ترغیب می‌شوند در این ترفند از اعضا خواسته می‌شود که میهمانی ترتیب دهند و از این طریق با حمایت و پشتیبانی بالاسری‌ها، به معرفی و فروش محصولات بپردازند. اعضا نیز این حمایت‌ها را به نفع خود بالاسری‌ها می‌دانند. فاطمه این مسئله را چنین تشریح می‌کند: «اواسه شو محصول { عملاً پیدا کردن مشتری که به عهده خودم بود، اونا هم اینطوری نبود که حالا بیان محصولات من را به مشتریای خودشون بدن، اینطوری نبود، حتی اگه محصولات من را به مشتریای خودشون می‌داد، اون مقدار سود را خودش برمی‌داشت و به من نمی‌داد، کلاً قانون کارشون این بود اون هزینه اصلی را فقط به من برمی‌گردوندند، یعنی کمک هم که می‌کردند بیشتر به نفع خودشون می‌شد».

حمایت/ نظارت پایین سیستمی در فروش: نظارت سیستمی کاملی بر فروش محصولات انجام نمی‌گیرد و اعضا گاهی محصولات را با قیمت بالاتری نیز به فروش می‌رسانند. برندهای محصولات نیز ناشناس هستند و محصولات کمپانی‌های شناخته شده و مطرح نیز در این شرکت‌ها عرضه نمی‌گردد. بر همین مبنا جلب اعتماد مشتریان به سختی محقق می‌گردد. **فروش پنهان محصولات در بازار رسمی:** ناکامی‌ها و به دنبال آن دلزدگی از فروش نیز گسترش می‌یابد. از این رو بر خلاف مقررات حاکم، اعضا به فروش در بازار رسمی و سنتی نیز ترغیب می‌شوند. زهره می‌گوید: «محسن خودش می‌گفتش که چندتا بچه‌ها هم شریک شدند از بچه‌های خود شرکت ایکس^۱ هستن محصولات این شرکتو میرن تو خود مغازه می‌فروشن قانونش همین بود که مغازه نباشه دیگه ولی خودشون وقتی که دید من دارم اینطوری میگم که اصلاً فروش نمیره گفتش که اشکال نداره بیا مغازه فلانی و فلانی هست من برات می‌برم تو مغازه اونا برات می‌فروشم چون بچه‌های خود شرکت ایکس هستند».

ضرر در خرید: قیمت محصولات متغیر بوده و همواره روند صعودی خود را طی می‌کند و اعضا را در امر فروش به ناکامی می‌رساند. شهره می‌گوید: «ما فروش انجام می‌دادیم قیمت جنسا یه ذره رفته بود بالا بعد دیگه نمی‌تونستیم بفروشیم». به این ترتیب با وجود خریدهای متوالی افراد قدرت فروش تمامی محصولات را ندارند و به این ترتیب «انبار شدگی محصولات» اتفاق می‌افتد. مهناز می‌گوید: «اواسه خرید اولیه شونم باید یک میلیون می‌ریختند پا حسابشون

۱. نام مستعار یکی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

که بتوانند خرید اولیه را بکنند بعد محصول اولیه اگر تو این یک میلیون مامان من فقط تونسته ۳۰۰-۴۰۰ تومنشو بفروشه خیلی ضرر کردند». **خود سرزنش‌گری افراطی:** در شبکه‌های مذکور به حدی بر نقش عاملیت و تفکر فردی در تحقق هر پیشامدی تأکید می‌گردد که افراد مدام خود، قصور فردی و قصور تیمی خود را عامل این ناکامی می‌دانند و به نوعی خودسرزنش‌گری افراطی پیدا می‌کنند. مهران می‌گوید: «می‌گفتند شرکت عالیه مشکل از ماست ما باید تلاش خودمون را بیشتر کنیم». مصطفی با اندوه می‌گوید: «اگر تیم ۱۰۰ نفره من هر کدوم ۲-۳ میلیون {می‌فروخت} نزدیک به ۳۰۰-۴۰۰ میلیون فروش می‌شد».

بحث و نتیجه‌گیری

به منظور درک عمیق از کنش کنشگران و کشف لایه‌های پنهان از پیامدهای کنش‌های اقتصادی بازاربابان در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای موجود این پژوهش طراحی شد. محققان با ثبت نام یکی از آنها در یکی از شرکت‌های بازاریابی موجود، اقدام به مشاهده مشارکتی در میدان تحقیق نمودند و بدین ترتیب در دیمه سال ۱۳۹۵ اقدامات اولیه‌ی پژوهش با بهره‌گیری از روش مردم‌نگاری انتقادی بر مدار رویکرد ۵ گانه کارسپیکن بنیان گذاشته شد. کنش‌های فعالانه محقق در میدان به صورت کنجکاوانه، موشکافانه و به صورت مخفیانه تا سال ۱۳۹۷ تداوم یافت. محققان با شرکت در کلیه فعالیت‌ها از شرکت در جلسات و جشن‌های مختلف گرفته تا خرید، فروش، پرزنت و ... مشارکتی فعالانه داشتند و با تعاملی نزدیک با اعضا سعی در کشف واقعیت‌ها، مبادلات و روابط پنهان و آشکار قدرت و ثروت نمودند. در همین زمان، یافتن افراد انصرافی از فعالیت‌های شبکه‌ای در دستور کار قرار گرفت. کلیه مشاهدات، رخدادهای، ابهامات، کشفیات و حتی تفاسیر در تمام طول دوره ثبت و ضبط شد. سپس بر مبنای رویکردی اتیک‌محور، از تمامی یافته‌ها، داده‌ها و تفاسیر محققان، تم‌های کلی‌ای استخراج گردید. بر همین مبنای، از آن‌جایی که داده‌های لازم، در طول مشاهده مشارکتی به دست آمده بود خلل بهره‌گیری از نظرات و شفاف‌سازی‌های افراد انصرافی از فعالیت‌های شبکه‌ای به شدت احساس می‌شد. به همین منظور مصاحبه‌هایی عمیق به صورت روایتی و گفتگو محور با ۱۶ نفر از افراد انصرافی صورت گرفت. محققان تمام تلاش خود را به کار گماشتند تا با مصاحبه‌هایی غنی از افراد انصرافی فارغ از شرکتی خاص، با هر نوع سمت و سابقه فعالیت قابل قبول (بالاخص لیدرهایی که سابقه فعالیت و شبکه‌سازی چشمگیری داشتند) در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به اقناع و اکتشافات کامل و وافی نائل آیند. روند مشاهده، تعامل و مصاحبه تا وصول به اشباع نظری تداوم یافت. سپس محققان با تحلیل داده‌های بدست آمده بر مبنای رویکردی امیک، تم‌های اصلی را

استخراج کردند سپس با تفسیر و ارتباط دادن آن‌ها به دیدگاه‌های کلان و لایه‌های عمیق‌تر اجتماعی، سعی در مشخص کردن ارتباط این ساختارها با سیستم‌های کلان اجتماعی مبذول گشت.

بازاریابی شبکه‌ای گونه‌ای از تجارت مدرن است که سعی دارد سبک فعالیت و خرید و فروش را از حالت سنتی خود خارج کرده و تحولی اساسی در این میدان ایجاد کند؛ لذا با بهره‌گیری سوء از شاکله بازار سنتی و متغیرهای دخیل در خرید و فروش در دنیای سنتی سعی در نائل آمدن به اهداف سودمحورانه خود می‌کنند. از مهمترین اهرم‌ها در بازار سنتی اهرم «اعتماد» است، که بازاریابان شبکه‌ای با الزام افراد به درگیر کردن خانواده، دوستان و اطرافیان در روند فعالیت خود، از این اعتبار مرسوم افراد، برای تحقق اهداف ذی‌نفعانه خود بهره می‌جویند. با دادن آموزش‌های مختلف به صورت آشکار در قالب برپایی جلسات گوناگون و گسترده و آموزش‌های پنهان در قالب گوشزد و دیکته کردن نکات، تکنیک‌ها و راهبردهای گوناگون، فرد و کنش‌هایش را در جهت مورد نظر خود هدایت و کنترل می‌کنند. با تحت‌الشعاع قرار دادن کلیه امور و فعالیت‌های اعضا، افراد را در «قبیله‌ی شبکه‌ای» محصور می‌دارند؛ هم‌راستا با انسان محصور نوربرت الیاس. بدین ترتیب همانطور که بورديو عنوان می‌کند این قبیله‌ی شبکه‌ای مبدل به میدانی می‌گردد که عادت‌واره‌های سودجویانه خود را به افراد القا کرده و با زدن «داغ» شبکه‌ای به اعضا، هویتی شبکه‌ای (یا در اصطلاح عامیانه، هویتی نتورکی) به اعضا القا می‌دارند. در این میان همانطور که گافمن در نظریه نمایشی خود عنوان می‌کند کلیه کنش‌های اعضا در شبکه‌های مذکور سرشار از بازی و تکنیک است. تکنیک‌هایی که در مراحل و فرآیندهای گوناگون حالتی از اغراق و فریبکاری به خود می‌گیرند. در تک تک فرایندها و مراحل می‌توان به این مهم دست یافت. از خریدهای اجباری، نویدهای پوشالی، سماجت‌های پی‌درپی در امور مختلف وصول به هدف گرفته تا فروش، استراتژی‌های فروش، انواع فروش و نهایتاً علی‌رغم هدف و بنای اصلی بازاریابی شبکه‌ای که فروش خانه به خانه و کلامی می‌باشد، نهایتاً شاهد فروش اجناس در بازار رسمی و به گونه‌ای سنتی می‌باشیم.

به گفته وبر در بسیاری از اعمال ما کنش سنتی و عاطفی به وفور حاکم است. همچنین کنش عقلانی همواره معطوف به هدف عینی مادی صرف نیست بلکه ارزش‌ها نیز منبع و خواستگاه کنش افراد می‌باشند (ذکایی، ۱۳۹۳: ۱۸۰)، بازاریابی شبکه‌ای به وفور از این مهم به منظور وصول به مقاصد خود بهره می‌گیرد؛ به این صورت که بسیاری از اعمال خرید و فروش در بازاریابی شبکه‌ای به اعتبار و ارزش افراد عضو صورت می‌گیرد. حتی با توجه به کیفیت پایین محصولات و قیمت بالای آن باز افراد به واسطه همین ارزش و اعتبار اقدام به خرید و پرداخت بهای آن می‌نمایند و باز به واسطه اعتبار معرف در صورت نارضایتی از محصول از پیگیری‌های

مربوطه صرف نظر می‌کنند. همان‌گونه که وبر در جامعه‌شناسی به سلطه مشروع یا اقتدار می‌پردازد و به نظر وی قدرت طلبی، همراه با آرمان‌ها، ارزش‌ها و منافع مادی، عوامل اساسی اعمال انسانی را در شبکه روابط اجتماعی تشکیل می‌دهند (مقتدایی، ۱۳۹۶)؛ در این شبکه‌های قبیله‌ای مدرن نیز در لابه‌لای تک تک فرآیندها، بالاخص عملیات خرید و فروش، دیو پنهان قدرت خودنمایی می‌کند. لیدرها و بالاسری‌ها به عنوان سلبریتی‌هایی از اقتداری فرهمند یا کاریزمایی برخوردارند. این امر را به وفور می‌توان در فشار هنجاری برای خرید و فروش اجباری، تغییر رفتار و تهدید اعضا برای ثبت خرید، توصیه به خرید محصولات مصرفی که خود خریده‌های شخصی غیرضروری را به دنبال دارد و نهایتاً روحیه مصرف‌گرایی را در افراد شکل می‌دهد، فشار هنجاری که از طریق مشروط‌سازی بازنشستگی به خرید ایجاد می‌کنند، نیز می‌توان مشاهده کرد.

اکثریت فعالان شبکه‌ای مذکور با سرمایه‌گذاری سودهای حاصله در جهت خرید بیشتر عملاً اطلاعات کافی و وافی از سود و زیان خود ندارند. این افراد که با فروش‌های خود در قالب فروش ذوقی، فروش دلی، فروش اقساطی و حتی ناکامی در فروش که با انباشدگی محصولات خریداری شده تجلی می‌یابد، از کنش فعالانه در فعالیت مذکور متضرر گردیده و هم راستا با نظریه گافمن با «فاصله از نقش» اقدام به ترک شبکه‌های مذکور می‌کنند. این افراد بار دیگر مخاطب عملیاتی «داغ» گافمن قرار می‌گیرند. این اعضای ناکام، با خروج از سیستم و سلب شدن اعتبارشان نزد اطرافیان و نزدیکان، داغی از خانواده، اطرافیان و حتی جامعه خورده و از طرفی دیگر نیز شبکه مذکور با برچسب قصور فردی در عدم وصول به موفقیت «داغ» دیگری را بر اعضا روا می‌دارد. و در نهایت نیز هرچند افراد و اعضا متضرر می‌گردند اما سیستم چون هیچ تعهدی در قبال اعضا ندارد و حتی به انجا مختلف محصولات کم‌کیفیت و بیکیفیت خود را فروخته است متضرر نمی‌گردد و فرایند حداکثرسازی سود خود را پیگیری می‌کند.

به‌طور کلی به‌عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت در سیستم‌های اقتصادی که بر محوریت سرمایه و سود طراحی شده است، روابط نابرابر قدرت و ثروت همیشه برقرار است. این روابط نابرابر البته در موقعیت‌هایی کمتر و در موقعیت‌هایی بیشتر است. در موقعیت‌هایی که نظارت سیستمی و شفافیت عملکرد در سیستم بالاتر است می‌توان نشانه‌هایی از فائده‌مندی روابط قدرت و ثروت را ردیابی کرد اما در موقعیت‌هایی که شفاف نیستند و سیستم‌های اقتصادی نظارتی را بر خود نمی‌بینند، توزیع روابط نابرابر در هر نوع آن به بیشترین حد ممکن می‌رسد. در این میان می‌توان به وضعیت کلان جامعه ایران در زمینه اقتصادی و سیاسی اشاره کرد. عدم شفافیت اقتصادی و سیاسی در بسیاری از امور منجر شده است که شرکت‌های مختلف اقتصادی زمینه‌های مختلفی را برای گسترش سود خود با استفاده از رانت‌های مختلف پیگیری کنند.

شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان یکی از این انواع شرکت‌های اقتصادی موجود در کشور از این عدم شفافیت اقتصادی و سیاسی به‌نفع خود سود برده‌اند. به‌گونه‌ای که با بکارگیری کنشگرانی درحاشیه مانده (زنان و جوانان بیکار) بدون هرگونه تعهدی به آنها (بدون ارائه بیمه، بازنشستگی، حقوق مشخص و ...) تنها به دنبال حداکثر سازی سود خود هستند. در واقع، تقریباً به جرات می‌توان ادعا داشت که اکثریت قریب به اتفاق افراد و اعضای که وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند تنها مدتی در آن فعالیت می‌کند و بعد از صرف هزینه‌ای کم و بیش مجبور می‌شوند آن را ترک کنند. در این مسیر هر کدام از آنها مجبور می‌شوند محصول یا محصولاتی از شرکت خریداری کنند. شرکت‌ها در این میان به هر طریق سود خود را پیگیری می‌کنند به‌گونه‌ای که حتی یکی از آنها دارای تیم فوتبالی در سطح لیگ برتر فوتبال ایران شده است. اما افراد و اعضا پس‌اندازها یا درآمدها و در بسیاری از مواقع استقراض‌هایی که برای فعالیت در این شرکت داشته‌اند را از دست می‌دهند و علاوه بر هزینه مادی، هزینه معنوی و زمانی بالایی را می‌پردازند. چون معمولاً آنها چند ماه تا چند سال به‌طور تمام وقت در این شرکت‌ها فعالیت می‌کنند و در پایان چیزی عاید آنان نمی‌شود.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به عواقب و پیامدهای بسیار منفی این قبیل شرکت‌ها، انتظار زیادی از نهادهای نظارتی و قضایی است که به عنوان نهادهای ذیصلاح، نظارت خود را به‌طور بسیار مبسوط‌تر، جزئی‌تر و همه‌جانبه‌تر بر این شرکت‌ها اعمال کنند.

از آنجا که چند سالی است در جهت ترویج شعار حمایت از کار و تولید ایرانی تلاش می‌شود بهتر است گامی در جهت تحقق این شعار برداشته شود. انتظار است کلیه نهادهای مرتبط، نظارتی اساسی و مبسوط بر محصولات عرضه شده این شرکت‌ها داشته باشند. محصولاتی که علاوه بر داخلی نبودن تنها بازار فروش محصولات شرکت‌های خارجی را در ایران فراهم می‌کنند. ناگفته نماند که این محصولات به لحاظ کیفیت دارای درجه‌ای پایین‌تر و به لحاظ قیمتی نیز دارای قیمت‌های بالایی می‌باشند. علاوه بر تمامی این‌ها، کالاهای مشابه با قیمت‌های مناسب‌تر و کیفیتی مطلوب‌تر در بازارها قابل دریافت می‌باشد.

همچنین تمامی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به جز چند مورد دارای آشفتگی محصولی بسیاری هستند و تقریباً همه محصولی در آنها ارائه می‌شود. که به جد یکی از دلایل عمده آن می‌تواند ابلاغیه نادرست وزارت صنعت و معدن به این شرکت‌ها مبنی بر فروش کالاهای مصرفی مردم باشد. لذا بهتر است هر کدام از این شرکت‌ها و محصولاتشان مورد سامان‌دهی

واقع شده و هرکدام به صورت تخصصی به ارائه و عرضه محصولات تخصصی بپردازند. بدین ترتیب حمایت از کار و تولید داخلی حاصل می‌گردد و اعضا مهارت بیشتری در ارائه و عرضه محصولات و اطلاعات محصولی پیدا خواهند کرد.

در این فعالیت عضوگیری‌ها (شبکه‌سازی‌ها) نامحدود و بدون قانون تعریف شده است. بهتر است کلاً از این سبک عضوگیری‌ها صرف نظر شود و افراد صرفاً بر اساس تمایل خود و به صورت تخصصی و محدود وارد این فعالیت شوند.

به طور کلی پیشنهاد می‌شود بازنگری اساسی در این فعالیت صورت گیرد و با تدوین چارچوب جزئی و مشخص و همچنین تدوین قوانین مصوب اجرایی، کلیه فعالیت‌های شرکت‌های تحت عنوان کلی بازاریابی شبکه‌ای، تحت پوشش قرار گیرد و نهادی مجزا بر کلیه امور (ثبت، خروج، فعالیت، آموزش، پلن درآمدزایی و ...)، شکایات، تخلفات و ... بازاریابی شبکه‌ای نظارت کند. نهادهای ذی ربط در روندهای پیشین خود بازنندیشی‌های جدی قانونی انجام دهند و پروتکل‌های جدیدی را ارائه نمایند و بازنندیشی انتقادی داشته باشند.

و در پایان اینکه روند فعالیت کنونی این شرکت‌ها و گسترش قارچ‌گونه آنها جامعه را بیش از پیش به مصرف‌گرایی می‌کشاند که خود پیامدهای دیگری خواهد داشت.

منابع

- استیلرمن، جوئل (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی مصرف*، مترجمان: کامبیز حیدرزاده و مرجان مهیمنی، تهران، موسسه کتاب مهریان نشر.
- اصغری، جمشید، فقیه، صدیقه سادات (۱۳۸۷). *بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای*. تهران: مجد.
- ایلمون، کای (۱۳۹۳). *تئوری‌های مصرف مبتنی بر جامعه‌شناسی مصرف*، مترجمان: کامبیز حیدرزاده، افشین رهنما قره خان بیگلو، تهران: حکیم‌باشی.
- تاجیک، سوگل (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای»، *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، دوره ۳، شماره ۱/۱، صص ۵۹-۵۲.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۸). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران، نشر سمت.
- حائری، محمدحسن، لشکری، محمد، سمیرا سعیدی میرک محله (۱۳۹۲). «نسبت‌سنجی بازاریابی شبکه‌ای با عقود معین و غیرمعین»، *پژوهشنامه حقوق اسلامی*، سال چهاردهم، شماره اول، پیاپی ۳۷، صص ۱۰۰-۷۹.
- ذکایی، محمد سعید، (۱۳۹۳). *فراغت، مصرف و جامعه: گفتارهایی انتقادی*، تهران: انتشارات تیس، چاپ دوم.
- روحانی، علی (۱۳۹۴). *کاوش فرآیندهای اجتماعی چگونگی شکل‌گیری عواطف نسبت به مهاجرین افغان مقیم شهر شیراز، ارائه یک نظریه زمینه‌ای*، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳). *نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.
- عطارزاده، سعید، جلیلیان، مهدی و عادل ساریخانی (۱۳۹۲). «بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی*، سال دهم، شماره ۳۴، صص: ۸۴-۵۹.
- گرگی، عباس (۱۳۹۴). *بازسازی معنایی پیامد برنامه‌های ایمنی و بهداشت کار (معادن زغال سنگ)*، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- میرمحمدصادقی، حسین، گرایلی، محمداقبر (۱۳۹۳). «تحلیل فعالیت شرکت‌های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه آن با بازاریابی شبکه‌ای»، *آموزه‌های حقوق کیفری*، شماره ۷.
- ندرلو، بهنام، 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*، سال دوم، شماره یک، پیاپی ۳.
- وبلاگ زینب مقتدایی (۱۳۹۶)، rasekhood.net
- ورشوی، سمیه، یوسفی، علی، حسین اکبری و احمدرضا اصغریور ماسوله (۱۳۹۷). «مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار ایران: در جستجوی حک شدگی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۷، شماره ۱، صص ۸۲-۵۳.
- هاشمی بلیمیری، سمیرا، آندرواز، لیلا و محسن گرمسیری (۱۳۹۵). «مهندسی بازاریابی: تأکید بر نقش ریاضیات در بازاریابی»، *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، دوره ۲، شماره ۱/۱، صص ۱۲۲-۱۱۰.

شفیعی، سبا، لولویی، کیوان، طهرانیان، تینا (۲۰۱۶). «بررسی بازاریابی شبکه‌ای یا تورک مارکتینگ در ایران».

- Ann Hardcastle, Mary, Usher, Kim and Colin Holmes (2006). "Carspeckens Five-Stage Critical Qualitative Research Method: an Application to Nursing Research". *Qualitative Health Research*. Vol. 16. No. 1. pp: 151 -161.
- Carspecken, Phil. Francis. (1996). *Critical Ethnography In Educational Research: A Theoretical And Practical Guide*. New York: Routledge.
- Jeremiah Richey, Bohyeon Kang (2015). Multi - Level Marketing: An Economic Model.
- Fetterman, D. M. (1998). *Ethnography: Step- by- step* (2ed Ed), Sage.
- Stewart , Lee And Kim Usher (2007). Carspeckens Critical Approach as a Way to Explore Nursing Leadership Issues. Vol. 17. No. 7 Pp: 994 – 999.
- Richey, Jeremiah, Kang, Bohyeon (2015). Multi- Level Marketing: An Economic Model, *Indian Journal of Marketing*, Volume 45, Issue 4.
- Antler, Yair (2017). *Multilevel Marketing: Pyramid-Shaped Schemes or Exploitative Scams?*, <https://www.royalholloway.ac.uk/economics/documents/pdf/paper.pdf>.
- Bosley, Stacie & Knorr, Maggie. (2017). Pyramids, Ponzis and Fraud Prevention: Lessons from a Case Study. *Journal of Financial Crime*. Forthcoming. 10.1108/JFC-10.
- Dr. Pratistha (2017). A Conceptual Evaluation of Traditional and Network Marketing, *XVIII Annual International Conference Proceedings*, ISBN no. 978-81-923211-9-6, pp 237-244.
- Franco, William, Alejandra Gonzalez-Perez, Maria (2016). International Expansion Opportunities for Multi-Level Marketing via Personal Networks: An Ethnographic Study from Colombia, *International Journal of Business and Society*, Vol. 17 No. 1, 28 – 46.
- Liu, Heidi (2018). The Behavioral Economics of Multilevel Marketing, *Hastings Business Law Journal*, Volume 14, Number 1 Article 3.
- Mather, Robert D, Dustin Belden, and Heather Sherwood (2017). Social Cognitive Factors of Persuasion for Multi- Level Marketing Targets, *Journal of Scientific Psychology*, PP 44-52.
- Reingewertz, Yaniv (2016). An Economic Model of Multi-Level Marketing, Department of Public Administration and Policy, School of Political Sciences, University of Haifa, JEL Classifications: D21, J33, J54, L22, M31.
- Tyre, Troy A., Gordon Myer, Alex Lazo and Rhonda Waters (2016), "Network Marketing Essence of Success: An Interpretative Phenomenological Analysis", *Business and Management Research Journal*, Vol. 6(4): 46-73.