

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران
دوره ۸، شماره ۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۲۹-۷

اقتدار کاریزماتیک مدرن: مردم‌نگاری انتقادی از راهبردهای اقناع اقتدارگرایانه/بزارانگاران سودمحور در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

علی روحانی^۱

سهیلا حاجی‌حیدری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۶

چکیده

امروزه بازار و منطق سودمحوری آن به جزئی لاینفک از زندگی بسیاری از انسان‌ها در اکثر کشورهای جهان تبدیل شده است. این وضعیت با به هم پیوستگی‌ها و پیچیدگی‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع معاصر درهم آمیخته است و سبک‌های جدیدی از داد و ستد را متجلی می‌سازد که اندیشه‌های فرهنگی و رفتار اقتصادی خاص خود را همراه می‌آورد. به‌گونه‌ای منطق بازار آزاد در تمامی حوزه‌های اجتماعی نیز سیطره یافته است. در پژوهش حاضر سعی شده که پیامدهای اجتماعی و فرهنگی منطق سودمحورانه این بازار در حوزه شرکت‌های بازاریابی‌های شبکه‌ای مورد واکاوی قرار گیرد. بررسی‌های لازم با بهره‌گیری از روش مردم‌نگاری انتقادی و بر اساس رویکرد پنج مرحله‌ای کارسپیکن انجام گرفته است. داده‌های حاصل هم به صورت اتیک و هم به صورت امیک، از دو تکنیک مشاهده مشارکتی پنهان (یک سال) و مصاحبه‌های عمیق با شانزده نفر از افراد انصرافی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به‌دست آمده است. از جمله مضامین (تم‌های) اصلی استخراج شده می‌توان به حصارکاری، تقویت مهارت‌های نفوذ، آموزش‌های سختگیرانه تکراری، آموزش اقتدارگرایانه، راهبردهای اقناع عامه‌پسند، جلسات روان‌شناسی عامیانه، جشن‌های تشویقی بجستیک و ویژنتیک، آزادسازی عواطف نامتعارف، کاریزماتیزاسیون اعضای موفق و ... اشاره کرد. به‌طور کلی می‌توان این نتیجه را بیان کرد که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با استفاده از فنون و راهبردهای اقتداری/بزارانگاران/عامه‌پسند افراد را برای جذب در این شرکت‌ها اغوا می‌کنند که در نهایت هدف اصلی آنان، نه سودسازی برای تمامی افراد عضو، بلکه برای حداکثرسازی سود این شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای است.

کلیدواژه‌گان: اقتدار کاریزماتیک مدرن، آموزش‌های اقتدارگرایانه، حداکثرسازی سود، شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، مردم‌نگاری انتقادی.

aliruhani@yazd.ac.ir

^۱ استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. نویسنده مسئول

soheylahajiheydari@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

هرروزه، بیش از پیش با توسعه بزرگراه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ها و تجارت، شاهد «بازاریابی‌های یک به یک» هستیم که جای بازاریابی‌های انبوه و حتی محدود و ویژه را گرفته است (داوسن و فاستر، ۱۳۷۹، نقل شده در ذکایی ۱۳۹۳: ۱۷۶). سبکی از بازاریابی، که به بازاریابی شبکه‌ای معروف است، که در واقع نوعی از بازاریابی است که تکیه اصلی آن بر عوامل و معاملات به هم پیوسته در یک شبکه است. بازاریابی شبکه‌ای در حدود یک قرن قبل مطرح شد و از همان زمان با کشف قابلیت‌های بی‌شمار آن، عده کثیری از افراد سودجو و منفعت‌طلب را به استفاده سوء از این سبک تجارت در سراسر دنیا واداشت. همین امر اتفاقات مشابهی را در سایر کشورها رقم زد (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷: ۲۱-۲۰). این سبک بازاریابی در سراسر دنیا مستقیماً خانواده‌ها و افراد را هدف قرار می‌دهد و گاهی با عنوان پخش محدود خوانده می‌شود. سبکی که به صورت قارچ‌گونه در حال گسترش است و با نام‌های دیگری چون بازاریابی چندسطحی و در اصطلاح «نتورک مارکتینگ»^۱ نیز شناخته می‌شود. شیوه‌ای که تولیدکننده، به جای فروش محصولات از طریق واسطه‌های فروش، محصولات خود را از طریق خود خریداران و مشتریان به فروش می‌رساند و با افزایش تعداد فروشندگان و مشتریان، شبکه‌ای از افراد را به صورت تصاعدی شکل می‌دهد و برای شکل‌گیری شبکه مذکور راهبردهای متنوعی را به کار می‌گیرد و نهایتاً افراد را به مدد راهبردهای متنوع، متقاعد به گرویدن به شبکه می‌کند.

همه روزه در معرض بمباران ده‌ها پیام قرار داریم که به منظور تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان طراحی شده‌اند. واضح است که اگر این پیام‌ها مؤثر واقع نمی‌شدند، آگهی‌دهندگان مبالغ هنگفتی را در تلاش برای ترغیب افراد به انجام آنچه تبلیغ می‌کنند، صرف نمی‌کردند (بارون، بیرن و برنسکامب، ۱۳۹۴: ۲۱۵-۲۱۴). ترغیب و متقاعدسازی همان مسیری است که اعضا در بازاریابی‌های شبکه‌ای طی می‌کنند. مبدل شدن به پیام‌رسان‌هایی که مقبولیت دارند؛ آن‌هایی که آموزش می‌بینند که بدانند راجع به چه چیزی، چطور صحبت کنند یا در ارتباط با موضوع عرضه شده چطور با الصاق به تخصص‌گرایی، متقاعدکننده‌ترین اظهار نظر را بیان کنند و از این طریق با ترغیب دیگران، به مقصود نهایی نائل آیند. در همین مسیر، پژوهش حاضر قصد داشته است فرایندها و راهبردهای اقناع برای فروش و حداکثرسازی سود شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای را بررسی و واکاوی کند. در واقع، این پژوهش درصدد است با استفاده از رویکردهای انتقادی در جامعه‌شناسی، فرایندهایی را که موجب می‌شود شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بر اساس منطق بازار آزاد حاشیه سود خود را ارتقا دهند و در مقابل ضرر و آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی فراوانی به اعضا برسانند، بررسی و واکاوی کند. در نتیجه با استفاده از روش مردم‌نگاری انتقادی، به عنوان یکی از روش‌های

¹ Network marketing

نسبتاً جدید در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، سعی خواهد شد، واقعیت‌های اجتماعی پنهانی را که ناشی از وضعیت نابرابر اقتصادی و سلطهٔ منطبق پول بر جهان زیستهٔ افراد است، افشا کند.

چارچوب مفهومی

با در نظر گرفتن تفاوت‌های فلسفی و پارادایمی روش‌های کمی و کیفی در تحقیقات اجتماعی (پتن^۱، ۲۰۰۱)، در پژوهش‌های کیفی از چارچوبی مفهومی در مقابل مبانی و چارچوب نظری در روش‌های کمی استفاده می‌شود. چارچوب مفهومی، مفاهیم و نظریاتی را شامل می‌شود که تمرکز اصلی مطالعه بر آن‌ها استوار است (کرسول^۲، ۲۰۰۷؛ پتن، ۲۰۰۱؛ بلیکی^۳، ۲۰۰۷). پارادایم این پژوهش نیز بر اساس رویکرد پارادایم انتقادی شاکله یافته است. بر همین اساس در راستای ارائهٔ چارچوب مفهومی انتقادی و تأمین حساسیت نظری، سعی خواهد شد نظریه‌ها و فرایندهایی که محققان را در ورود به میدان پژوهش یاری ساخته‌اند به اختصار بیان شوند. در واقع، سعی خواهد شد نظریه‌ها و فرایندهایی که دربارهٔ چگونگی شکل‌گیری گروه و همبستگی گروهی و اعمال اقتدار بر گروه وجود دارد، بررسی شود. در نهایت سعی خواهد شد مدلی فرضی و پیشینی بر اساس چارچوب مفهومی و حساسیت نظری ترسیم شود تا راهنمای عملی نحوهٔ ورود و مواجهه با میدان را برای محققان ترسیم نمایند.

در اولین گام می‌توان به اشارات مایکل هکتر در قالب همبستگی گروه اشاره کرد که اعضای یک گروه، فقط زمانی در اقدام جمعی شرکت می‌جویند که از این طریق، نفع شخصی عایدشان می‌شود. جنبش جمعی هنگامی شکل می‌گیرد که تعداد مکفی از اعضای گروه برای مشارکت در آن به توافق برسند. همچنین حسابگران و عاقبت‌اندیشان فقط هنگامی راضی به کار می‌شوند که منافع مورد انتظارشان بیش از زیان‌های احتمالی باشد (روحانی، ۱۳۹۴: ۶۹).

بنا و بقای هر گروه یا شبکه مستلزم وجود اقتدار و اشتراکات است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۳۸). در نظر وبر قدرت یعنی انسان به رغم مخالفت دیگران کاری را که می‌خواهد، انجام دهد. جامعه‌شناسان بسیاری بین قدرت قهری و اقتدار تفاوت قائل شده‌اند. وبر در مورد قدرت سه نوع اقتدار را بیان می‌کند؛ اقتدار سنتی، کاریزمایی، عقلانی. فوکو قدرت و دانش را دو امر در هم تنیده عنوان می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۵: ۵۷۸-۵۷۷) که از جمله مواردی هستند که در به‌هم‌پیوستگی گروه مؤثرند.

از نظر فستینگر، بک و همکاران، «به‌هم‌پیوستگی» مبین هر چیزی است که افراد را به شرکت در گروه جذب کند. آنها دو نوع فعالیت تقویت‌کننده را بررسی کرده‌اند: رفتار نمادینی که آن را (احساس) «تأیید اجتماعی» می‌نامیم و دیگری فعالیتی که به طریق دیگر ارزشمند است

¹ Patton

² Creswell

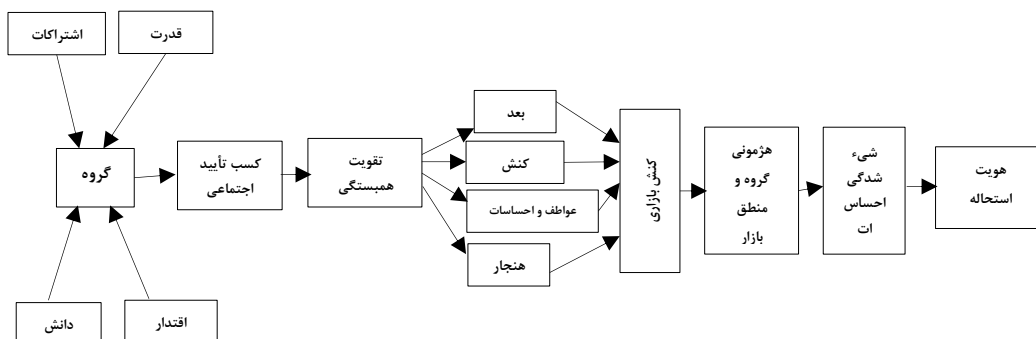
³ Blaikie

مثل انجام هر کار جالب. همچنین متغیری به نام «ارتباطات» را به کار بردند که دیگران به آن «کنش متقابل» گفته‌اند. آن‌ها معتقدند هر چه گروه به هم‌پیوسته‌تر باشد، اعضای آن بیشتر می‌توانند در رفتار یکدیگر تغییر ایجاد کنند تا فعالیت‌ها در مسیر ارزشمندتری قرار گیرد (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۵: ۱۰۱).

از نظر دورکیم عواطف و احساسات از طریق فرایندهای جمعی تولید می‌شوند و به واسطه تأیید دیگران تقویت و قانونی می‌شوند و پایه‌های همبستگی اجتماعی را شکل می‌دهند (روحانی، ۱۳۹۴: ۵۴). هاکشیلد، کاری را که هدفش ایجاد تناسب احساس و موقعیت باشد، کاری می‌داند که همه انسان‌ها پیوسته و حتی در تنهایی انجام می‌دهند. ما کار احساسی را نه به شکلی دلخواه بلکه، در یک محدوده مشخص و تحت تبعیت از «قواعد احساسات» انجام می‌دهیم. قواعدی که در ارزش‌های فرهنگی جامعه ریشه دارند و در بخش‌های مختلف، اشکال متفاوتی به خود می‌گیرند. وی در کتاب «قلب‌های کوچک شده»، «شیء‌شدگی» چنین می‌نویسد که وقتی کار احساسی در راستای انجام شغل قرار می‌گیرد، کار از حالت طبیعی خارج و به «نیروی کار احساسی» مبدل می‌شود (کیان‌پور، ۱۳۹۱: ۲۸-۲۷).

هاکشیلد در بسط کار گافمن، مفاهیم «کار عاطفی» یا «مدیریت عاطفی» را مطرح می‌کند (روحانی، ۱۳۹۴: ۵۵-۵۴). احساسات را می‌توان در نظریات مختلف نیز عنوان کرد. طبق نظریه تضاد، هنگامی که افراد عضو گروه‌هایی شوند که با یکدیگر در اختلاف و تضاد هستند، می‌توان با برانگیختن احساسات اعضای گروه‌ها، آن‌ها را برضد یکدیگر به شورش و عصیان واداشت و احساسات آن‌ها را در راستای پیشبرد اهداف کشمکش به کار بست (ربانی و کیانپور، ۱۳۸۸: ۴۱-۴۰). با این تفاسیر فرایندی که انسان‌ها با عضویت در گروه‌های اجتماعی مرزی (کرانه‌دار از جامعه) طی می‌کنند در قالب مدل زیر قابل ارائه است.

شکل ۱. مدل شماره یک: فرایند شکل‌گیری هویت گروهی در منطق بازار



پرسش‌های پژوهش

۱. سیستم بازاریابی شبکه‌ای چگونه و به وسیله چه ترفندهایی اقتدار کاریزماتیک خود را بر اعضا اعمال می‌کند؟
۲. راهبردهای اقناع در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای چگونه است؟
۳. با ورود به سیستم، اعضا چه آموزش‌ها، فنون و راهبردهایی را می‌آموزند؟
۴. جلسات در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای چگونه است و چه محتوایی دارد؟
۵. اعضا، برنامه‌ها، جلسات و راهبردهای به کار رفته در شبکه‌های موجود را چگونه درک و تجربه می‌کنند و در نظام معانی ذهنی آن‌ها، اقدامات انجام گرفته در این سیستم چگونه درک و تفسیر می‌شوند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای روش مردم‌نگاری انتقادی انجام گرفته است. محققان در این روش به سبب رسیدن به نتیجه مطلوب از رویکرد کارسپیکن بهره گرفته‌اند. کارسپیکن در انجام مردم‌نگاری انتقادی رویکردی ۵ مرحله‌ای ارائه می‌کند. مرحله اول (رویکرد اتیک) مشاهده مشارکتی، غیرتزامنی برای ورود به میدان تحقیق است، پژوهشگر به صورت ناشناس پا به میدان می‌گذارد و به ثبت تمامی فعالیت‌ها، فرایندها و مشاهدات می‌پردازد. در مرحله دوم، محقق با تنظیم مشاهدات خود و ارائه تحلیل‌هایی اولیه، مقوله‌های اولیه را طراحی می‌کند (رویکرد اتیک). مرحله بعدی شامل گفت‌وگوهای آشکار و بلاواسطه است و رویکردی امیک به موضوع دارد که محقق با اطلاع به مشارکت‌کنندگان در مورد انجام پژوهش، وارد میدان می‌شود و با انجام گفت‌وگوهای مصاحبه‌محور، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد. در این مرحله ممکن است مشارکت‌کنندگان، سازه‌های محقق را حفظ کنند، مورد تردید قرار دهند و یا به چالش بکشند (کارسپیکن، ۱۹۹۶: ۱۵۵). سپس داده‌های حاصل، با رکوردهای اولیه مقایسه می‌شود. صدای مصاحبه‌شوندگان که سندی بر یافته‌ها و ادعاهای بعدی می‌باشد، با کسب اجازه از آن‌ها ضبط و ثبت، و سپس به صورت کامل و با جزئیات پیاده‌سازی می‌شود. این روند با هدف بازسازی مضامین و حرکت بین ساختارهای فرهنگی به وسیله مدل‌های تحلیل انتقادی صورت می‌گیرد.

در دو مرحله بعدی با نگاه کلان و جامعه‌شناختی، اندوخته‌های نهایی تجزیه و تحلیل می‌شوند و سطوح بازتولید خرد و کلان را نمایش می‌دهند. 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، تحلیل سیستم‌ها است که سهم قابل توجهی در افزایش اعتبار پژوهش دارد. در پایان نیز داده‌های بدست آمده از مراحل سه گانه قبلی با عوامل

نهادی، سیاسی و اجتماعی کلان مقایسه می‌شود (استوارت و آشر، ۲۰۰۷: ۹۹۷). در جدول زیر نیز مراحل ۵ گانه کارسپیکن به اختصار نمایش داده شده است.

جدول ۱. مراحل پنجگانه کارسپیکن در مردم‌نگاری انتقادی، مأخذ: هاردکستل و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۵۳

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 گفت‌وگویی	کارمیدانی، مشاهده مشارکتی، مصاحبه، تعامل و تأمل	بازسازی فرهنگی (امیک)
۴	توصیف روابط سیستم‌ها با زمینه کلان‌تر	انجام تحلیل سیستمی (اکتشاف)	تحلیل سیستمی (اتیک)
۵	تبیین نظام‌های رابطه‌ای	مرتب نمودن یافته‌ها با نظریه‌های سطح کلان (تبیین)	تحلیل سیستمی (اتیک)

داده‌های پژوهش مردم‌نگاری انتقادی از طریق مشاهده، مصاحبه یا تعامل‌های شفاهی گردآوری شده و متمرکز بر معانی و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان در آن است. مردم‌نگاری انتقادی تحقیقی است که اطلاعات خود را با ارجاع به عقاید، ارزش‌ها و رفتارها در بستر اجتماعی دست نخورده به دست می‌آورد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۹۳). در این پژوهش نیز داده‌ها از طریق مشاهده مستقیم، مشاهده مشارکتی، گفت‌وگوهای روایتی و نیمه‌ساختارمند از اعضای فعال و مصاحبه‌های ساختارمند، عمیق و روایت‌محور با افراد انصرافی از سیستم بازاریابی شبکه‌ای، بررسی اسناد، مدارک و داده‌های یادداشت و جمع‌آوری شده میدانی انجام گرفت.

بر همین اساس، عمل ورود به میدان و دریافت داده‌های مورد نظر که در ابتدا می‌بایست به عنوان یک مشاهده‌گر و ناظر بیرونی از زعم و دید خود محقق جمع‌آوری می‌شد، با بهره‌مندی از رویکرد پنج‌گانه کارسپیکن عملیاتی شد. مرحله اول تحقیق همراه با مشاهده مشارکتی پنهان بود. در دی‌ماه ۱۳۹۵ مشاهده مشارکتی محقق با ورود یکی از محققان به میدان تحقیق در یکی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای (سایت اجتماعی) و انجام ثبت‌نام به عنوان بازاریاب در سایت شرکت بازاریابی انجام شد و محقق به عنوان مشاهده‌گر و ناظر بیرونی و با تماس و مشارکت با افراد مورد مطالعه با هدف دستیابی به شناخت کلی و عام از موضوع مورد مطالعه، به جمع‌آوری داده‌های مشاهده‌ای پرداخت. حضور غیرملموس بود، زیرا احتمال می‌رفت حضور ملموس در میدان باعث ایجاد اثر هاتورن واکنش افراد شود. با وجود این، حضور مشارکتی بود و تمامی فعالیت‌هایی که اعضا باید انجام دهند، کنجکاوانه و موشکافانه توسط محقق صورت پذیرفت. شرکت در تمامی جلسات، کارگاه‌ها، سمینارها، جشن‌ها و ... انجام گرفت و حتی در این راستا به خرید بسته‌هایی

برای فروش (شامل جوراب، لوازم آرایشی، بهداشتی و ...) نیز اقدام شد. همچنین عکس‌ها و فیلم‌هایی نیز از جلسات و کارگاه‌ها تهیه شد. مشاهدات و توجه از افراد به گروه‌های اجتماعی و سپس به رفتارها معطوف و یافته‌ها ثبت، ضبط و یادداشت شد. سعی می‌شد تمامی حالات، رفتار و گفتار و روایات افراد حاضر در آنجا ثبت و ضبط شود. تمامی روابط و مناسبات قدرت زیر نظر بود و به‌طور مداوم رصد و بررسی می‌شد. به‌ویژه اینکه هرچند روز یکبار کل فرایندها بازبینی می‌شد و مشاهده‌ها منظم‌تر می‌شد تا ابعاد مختلف مورد توجه و بررسی قرار گیرند. انجام مشاهدات تا زمانی ادامه یافت که دیگر امکان جمع‌آوری اطلاعات جدید در میدان از طریق مشاهده وجود نداشت. از داده‌های مشاهده‌ای جهت ارائه گزارش و توصیف زمینه مورد مطالعه، استفاده شد. این مرحله تا اوایل سال ۱۳۹۷ به‌طول انجامید.

سپس در مرحله بعد، توصیف کلی وضعیت در سایت اجتماعی صورت گرفت. در واقع در این مرحله بود که حوزه‌ها، قلمروها و تعاملات روابط قدرت، نقش‌ها، تصمیم‌سازی‌ها، افراد و به‌طور کلی تعاملات افراد در این سیستم مورد بررسی محققان قرار گرفت و تحلیل‌های بازساختی اولیه صورت گرفتند. به‌بیان دیگر، مضامین اولیه، موضوعات کلیدی و قلمروهایی استخراج شد تا در مراحل بعدی به مدد این یافته‌ها مقولات بیشتری شناسایی شود. جنبه‌های غیرزبان‌شناختی، نظیر ژست‌ها، حالات چهره، زبان بدنی و همچنین زمینه و بستری که عمل در آن جریان یافته است نیز در کانون توجه بود و مورد بررسی قرار گرفت.

بار دیگر ورود به میدان اتفاق افتاد؛ اما این بار به مشارکت‌کنندگان اطلاع داده شد که پژوهشی در حال انجام است. در این مرحله، دیدگاه‌ها و نقطه نظرات مشارکت‌کنندگان در تحقیق از طریق مصاحبه‌های فردی جمع‌آوری شد. پس از آن، از آنجا که به نظر می‌رسید داده‌های حاصله مکفی نباشند به جستجو از افراد انصرافی از بازاریابی شبکه‌ای پرداخته شد و پس از آن با ۱۶ نفر از افراد انصرافی از سیستم بازاریابی شبکه‌ای، مصاحبه‌های عمیق انجام شده این کار تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ با این هدف که نگاه کنشگران نسبت به مضامین و یافته‌های محقق بررسی و ارزیابی شود. هرچند که در طول مراحل اول و دوم نیز محققان به‌طورمداوم به‌دنبال اعضای بودند که از این شرکت‌ها انصراف داده باشند. زیرا بر اساس یافته‌های محققان، تنها این افراد بودند که توانسته بودند از سیستم فاصله منطقی گرفته و به دور از احساسات و تعصبات بی‌مورد به ارزیابی انتقادی فعالیت‌های خود و شرکت بپردازند.

معرفی میدان

میدان مورد مطالعه و کاوش، که کلیه عملیات مشاهده مشارکتی و پنهان در آن صورت پذیرفت، چهار شرکت از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بود که در راستای تبعیت از اخلاق پژوهش نامی از آنها برده نمی‌شود. ولی یکی از این شرکت‌ها در شهر یزد و ۳ شرکت دیگر در شهر اصفهان انتخاب

شدند. در شرکت بازاریابی شبکه‌ای شهر یزد ثبت نام رسمی صورت پذیرفت و به مدت ۱۱ ماه همچون دیگر اعضا به فعالیت و تفحص پرداخته شد و به صورت غیر رسمی قریب به ۴ ماه در جلسات ۳ شرکت از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در شهر اصفهان پرداخته شد و پس از ثبت نام در شرکت بازاریابی شبکه‌ای در شهر یزد، ادامه فعالیت‌ها در این شهر انجام گرفت و تمامی داده‌های جمع‌آوری شده ثبت، ضبط و مکتوب شد.

پس از تصمیم به شناسایی افراد انصرافی نیز سعی شد این مشارکت‌کنندگان از شرکت‌های بازاریابی مختلفی انتخاب شوند تا اطلاعات جامع‌تری به دست آید. لازم به ذکر است که اغلب مشارکت‌کنندگان، به‌ویژه سرگروه‌ها (لیدر) خود سابقه فعالیت در چند شرکت بازاریابی را داشتند. مشارکت‌کنندگان با عناوینی مستعار در جدول شماره دو گنجانده شده‌اند. تمامی مصاحبه‌ها در محیطی آرام و فاقد هرگونه مزاحمت، صورت گرفت. محققان تمام تلاش خود را به کار گماشتند تا مشارکت‌کنندگان بتوانند در کمال امنیت و آرامش به بیان حقایق و نظرات خود بپردازند.

اخلاق پژوهش

اخلاق در پارادایم انتقادی مشخصه‌ی کاملاً ذاتی تحقیق است و طرح کاملی از ارزش‌ها و موقعیت‌یابی تاریخی در فرایند تحقیق را مدنظر قرار می‌دهد. در واقع یک قاعده اخلاقی در این پارادایم آن است که محقق فردی است با روحیه همدلانه و دلسوز و نه انسانی ریاکار؛ که البته این ملاحظه‌ها مانع رفتار غیراخلاقی نمی‌شوند؛ بنابراین یک‌سری تمهیدها به عنوان موانع روابط غیراخلاقی در تحقیق در نظر گرفته شده‌اند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۶۱).

لذا در این پژوهش نیز سعی شد تمامی ملاحظات اخلاقی تا سرحد امکان رعایت شود. بدین منظور تمامی مصاحبه‌ها با تعیین وقت، زمان و مکان مورد نظر توسط خود مشارکت‌کنندگان انجام گرفت. همچنین مصاحبه‌ها تماماً با رضایت آگاهانه و قلبی مشارکت‌کنندگان انجام شد و هیچ‌یک از ابزار قدرت (زور، اجبار، تهدید، التماس و ...) در این فرایند دخالتی نداشت. مصاحبه‌ها در مکان‌های امن، آرام و به دور از هرگونه مزاحمت و اغتشاشی انجام پذیرفت. از همان آغاز سعی می‌شد اطمینان لازم در جهت محرمانه ماندن و همچنین بهره‌مندی از مصاحبه‌ها صرفاً به منظور انجام پژوهش و نه استفاده‌های سوء و منفعت‌طلبانه، انجام شود. از دیگر اصول اخلاقی رازداری و حفظ گمنامی مشارکت‌کنندگان می‌باشد که بدین منظور تمامی مصاحبه‌های ضبط شده تماماً به وسیله خود محقق مکتوب گشت و از طرفی تمامی اسامی مشارکت‌کنندگان و حتی نام شرکت‌ها به نام‌های مستعار تغییر یافت. لذا در این پژوهش صراحتاً اعلام می‌شود که هیچ‌کس جز خود محقق قادر به شناخت و دستیابی به افراد و منابع اطلاعات مشارکت‌کنندگان نیست.

بازاندیشی

علاوه بر ملاحظات اخلاقی، محققان سعی نمودند پیش از، حین و پس از انجام پژوهش داده‌ها و پیش‌فرض‌های خود را مدام مورد ارزیابی انتقادی قرار دهند. این شیوه بر اساس راهنمایی عملی ملاحظات بازاندیشانه مائتر و داثت^۱ (۲۰۰۳) صورت گرفت.

در این پژوهش همچنین قابلیت اعتماد^۲ یافته‌ها به وسیله^۱ مشارکت طولانی^۳ و مشاهده مداوم در میدان تحقیق؛^۲ بررسی همکاران؛^۳ تأیید مشارکت‌کنندگان؛^۴ توصیف غنی؛^۵ تأیید شد. تأیید اتکاپذیری^۷ تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادهای کامل و پیاده سازی دقیق انجام گرفت. از تکنیک بازاندیشی مائتر و دوئت^۸ (۲۰۰۳) نیز در تمامی مراحل تحقیق استفاده شد.

جدول ۲. مشارکت‌کنندگان پژوهش

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

¹ Mauthner & Doucet

² Credibility or Trustworthiness

³ Prolonged Engagement

⁴ Peer Review

⁵ Member Checking

⁶ External Audit

⁷ dependability

⁸ mauthner and doucet

یافته‌های پژوهش

این مرحله، به اختصار در جدول زیر (جدول سه) ارائه شده است و توضیحات آن به عنوان خط داستان^۱ ارائه شده است.

جدول ۳. مضامین (تم‌های) فرعی و اصلی تحقیق

مضامین اصلی	مضامین فرعی
حصار کاری	جلسات بی‌وقفه وقت‌گیر
	جلسات مداوم
	جلسات هفتگی مستمر
	بی‌زمانی کاری
	حصار زمانی
	بی‌مکانی کاری
جلسات در مکان‌های غیررسمی	جلسات در رستوران و کافی‌شاپ
	جلسات در فضای باز
	جلسات در خانه اعضا
تقویت مهارت‌های ارتباطی	آموزش مهارت‌های ارتباطی
	تقویت فن بیان
تقویت مهارت‌های نفوذ	ارتقای مهارت نه شنیدن
	آموزش مهارت‌های نفوذ اجتماعی/روانی
	آموزش‌های روان‌شناسی عامه‌پسند در نتورک
آموزش‌های سخت‌گیرانه تکراری	آموزش‌های تمثیلی تکراری
	آموزش‌های سخت‌گیرانه
	فشار هنجاری در فراگیری آموزش
آزمون‌های پرستیز محور	آزمون‌های پرستیز محور
	آزمون برای افزایش پرستیزکاری
توجیه اقناع	کسب مهارت‌های اقناع‌سازی
	بمباران اطلاعاتی برای اقناع
	پافشاری در اقناع
	آموزش فریب‌کاری برای فروش
	توجیه محصول بی‌کیفیت
	فریب‌کاری در اقناع
یادگیری فنون متبحرانه فروش غیرمنصفانه	یادگیری فنون متبحرانه فروش غیرمنصفانه
مسائل اقناع عمومی	مشکلات اقناع افراد
	عدم اقناع اکثریت مردم
	ناتوانی در اقناع مشتری
آموزش اقتدارگرایانه	آموزش اقتدارگرایانه
	دیکنته اطلاعات

¹ Story line

	آموزش های کلامی سلسله مراتبی
	آموزش سلسله مراتبی
	کنترل اقتدارگرایانه آموزش ها
پیگیری شرکت در جلسات آموزشی	پیگیری اعضا برای مشارکت در جلسات
	جلسات آموزشی متنوع
آموزش سبک های فروش	آموزش سبک های فروش
	اهمیت فروش
	کلاس های سبک و نحوه فروش
راهبردهای اقناع عامه پسند	کلاس های اقناع سازی در فروش
	قواعد اقناع سازی عامه پسند
جلسات روان شناسی عامیانه	جلسات مداوم خودشناسی
	جلسات هدف و آرزو
جلسات شرطی تکراری	جلسات فان شرایطی
	جلسات شرطی
	جلسات شادی بخش
	جلسات رایگان چسب گروهی
	همایش های رایگان
	تکراری شدن جلسات
جلسات محصول محور	جلسات معرفی محصول
	جلسات اطلاعات محصولی
جشن در باغ های خصوصی	جشن در باغ های خصوصی
جشن های تشویقی بجستیک و ویژنتیک	جشن های ویژنتیک
	جشن های تشویقی بجستیک
آزادسازی عواطف نامتعارف	سخنان غیرمتعارف هیجانی برای تحریک اعضا
	برانگیختن هیجانات نامتعارف
آف شدن به دلیل عدم شرکت در جلسات	آف شدن به دلیل عدم شرکت در جلسات
سودجویی در جلسات	سودجویی در جلسات
کاربزماتیزاسیون اعضای موفق	حضور سردسته های اصلی برای ورودی های جدید
	دعوت از سرگروه های (لیدرهای) موفق
	کاربزماتیزاسیون اعضای موفق

همچنان که در روش شناسی پژوهش اشاره شد، بعد از تحلیل بازساختی اولیه، پژوهشگران دوباره به بستر و میدان تحقیق بازگشتند و این بار سعی داشتند تا با افرادی که پیشتر در جریان مشاهده مشارکتی پنهان شناسایی و بر اساس نمونه گیری نظری انتخاب شده بودند، مصاحبه های عمیق انجام دهند. در این مسیر، سرگروه ها یا اعضای که مشارکت چندین ساله داشتند و از شرکت ها انصراف داده بودند انتخاب شده و سپس به روش گلوله برفی سایر افراد نیز شناسایی می شدند و بر اساس اهداف نمونه گیری نظری محققان، در صورت داشتن ویژگی های لازم، مصاحبه

با افراد جدید نیز صورت می‌گرفت. در اینجا سعی می‌شود تا این داده‌های گفت‌وگو محور در قالب یک خط داستان بیان شوند و در همین مسیر تلاش پژوهشگران این خواهد بود تا مفاهیم و جریان اصلی پژوهش در این مرحله به روشنی مشخص شود.

انسان موجودی تحول‌پذیر، متعارض و نامطمئن است که احساسات و عواطف سهم بسزایی در کنش‌های او دارند. زندگی اجتماعی نیز، ماهیتی مسئله‌برانگیز و مبتنی بر موقعیت دارد. احساسات، اندیشه‌ها و ذائقه افراد لزوماً آگاهانه شکل نمی‌گیرد و افراد، بر اثر منطق موقعیت و آگاهی عملی در تعامل با انواع میدان‌هایی که در آن قرار می‌گیرند، عادت‌واره‌هایی را درونی می‌کنند (بوردیو، ۱۳۸۱ نقل شده در ذکایی، ۱۳۹۳: ۱۸۱). شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سعی می‌کنند با ورود افراد به سیستم شبکه‌ای، شاکله افراد را براساس عادت‌واره‌های سازمان جهت دهند، لذا افراد در یک حصار کاری محصور می‌شوند. جلسات به صورت مداوم، مستمر و در قالب جلسات هفتگی سامان می‌یابد. برای فعالیت در این سیستم زمان مشخصی تعریف نشده است (فعالیت در این سیستم زمان مشخصی ندارد) و افراد در بی‌زمانی صرف کاری محصورند/محصور می‌شوند. مهران می‌گوید: «من از ۸ صبح می‌رفتم تا ۸ شب آموزش می‌دیدم». همچنین مهناز نیز خاطر نشان می‌کند: «تا دیر وقت بیرون بودند. تا ۱۱ شب می‌رفتند تنهایی محصول بدند. بعد تشویق هم می‌کردند». همچنین سیستم با ایجاد حصار زمانی دامنه سلطه خود را افزایش می‌دهد محدثه در این زمینه می‌گوید: «دمو دقیقه بهم زنگ می‌زدند. هر دقیقه هرروز هرشب ساعت به ساعت زنگ می‌زدند. چون یکی از کاراشون اینه که طرفو مرتب پیگیری کنی دیگه. دم و دقیقه زنگ می‌زدند که چه خبر؟ چی کار می‌کنی؟ الان جزوه‌هاتو خوندی؟ فلان... دم و دقیقه زنگ می‌زدند که من مرتب گوشیم دستم بود. من سالی که نتورک کار می‌کردم ۱۰۰ هزار تومن پول قبضم اومد».

بی‌مکانی کاری کاملاً محسوس، آزاردهنده و همچنین دردرساز است. برای فعالیت‌های کاری مکان مشخصی وجود ندارد. مهسا در این زمینه می‌گوید: «قرار شد تو شهر ما شرکت بزندی ولی شرکت به جای مشخصی نداشت که بگی عین بقیه حالا به شرکت دارند». از همین رو جلسات عموماً در مکان‌های غیررسمی چون رستوران، کافی‌شاپ، فضاهای باز مانند پارک‌ها و خانه‌های شخصی اعضا برگزار می‌شود که این امر خود مشکلات عدیده‌ای را به دنبال داشت. مصطفی که خود سرگروهی با ۲ سال سابقه کار در اصفهان بود این مسئله را به خوبی توضیح می‌دهد: «ما اولش به سری مشکلات داشتیم بخاطر همین تجمعات، چون مثلاً به سری ذهنیت بدی وجود داشت. به مدت می‌رفتیم توی به کافه بود می‌نشستیم کار می‌کردیم، بعد کافه اومد به مشکل خورد و شلوغ شد اینا. تیمه شلوغ می‌شد هی، دیگه جا کم بود. رفتیم به مدت تو به پارک، پارک دوباره وجهه خوبی نداشت. مثلاً آدم می‌آوردیم، می‌گفت منو آوردی توی پارک بهم آدم معرفی کنی. این چه کاریه که توی پارک؟ بعد رفتیم تو به دفتر، دفتره دوباره به خاطر پارک ماشینا و چه می‌دونم شلوغی و اینا همسایه‌ها اعتراض کردند، پلمپ شد؛ دوباره باز شد. دوباره رفتیم همین

دفتر. بعدش یه دفتر دیگه رفتیم ۴ طبقه بود، هر طبقه یه تیمی بود. بعد از حدود ۱ ماه دیدیم جا نبود بریم، همین! یعنی جامون اینجوری بود».

همانطور که مید خاطر نشان می کند، انسان به کمک زبان، اجزای مختلف رفتار اجتماعی را که در سازمان می جوید، جزئی از وجود خود می سازد و به این ترتیب روابط خویش را با فعالیت های اجتماعی، تحت نظارت خود درمی آورد (توسلی، ۱۳۹۱: ۳۰۲). به این ترتیب در جلسات نیز سعی می شود برای تعالی شخصیت افراد و آماده سازی افراد در جهت تحقق اهداف سازمان، به تدریج مهارت های ارتباطی در افراد تقویت شود. بر همین اساس به آموزش مهارت های ارتباطی و تقویت فن بیان در اعضا پرداخته می شود. محدثه در این راستا می گوید: «همه این مهارت های ارتباطی و خجالتی نبودن و اینا را زیاد می دادند؟ همین بالاسری خودم می گفت؛ می گفت من تو دیوار بودم همش خجالت می کشیدم. نمیتونستم مثلاً حرف بزنم. الان اینجا نشستم و دارم حرف می زنم. الان سمینارای گنده برگزار می کنه می ره جلو ۲۰۰ نفر وایمیسه حرف می زنه»

در کنار آموزش ها، به تقویت مهارت هایی جهت نفوذ در شبکه، نفوذ در افراد برای جذب به سیستم و حتی خرید محصولات پرداخته می شود. مهارت هایی چون ارتقای مهارت «نه شنیدن» در قبال گاردگیری افراد به بازاریابی شبکه ای، خرید محصولات، آموزش مهارت های نفوذ اجتماعی - روانی، نیز تقویت ذهن به واسطه آموزش های روان شناسی عامه پسند غیر آکادمیک که همگی در مسیر وصول به هدف به افراد القا می شوند. احسان در این زمینه می گوید: «می گفتند محکم صحبت کنید ژست، سریالا، سینه جلو، محکم، لباس تر تمیز، موهای فلان.» محدثه نیز خاطر نشان می کند: «هی مرتب کلیپ آموزشی نشونمون می دادن. هی مثلاً کتابای مختلف معرفی می کردند تا مثلاً وقتی داری به طرف آموزش می دی، بتونی مثال بزنی بتونی بهشون یاد بدی که چه جوویه و با مثال بتونی راهنمایی کنی، و اینا باعث می شد که ما جزوه آموزشیمون با هم یکی باشه و عیناً می گفت ما می نوشتیم.»

سخت گیری در آموزش ها، از طریق فشار هنجاری در فراگیری، امری کاملاً محسوس است. آموزش های مداوم و آمیخته به تمثیل های متعدد و فراوان، به تدریج برای اعضا تکراری می شوند و نوعی دلزدگی را به همراه می آورند. برخی از شرکت های بازاریابی شبکه ای به سبب ایجاد پرستیژ کاری، جذب افراد را منوط به پذیرش در آزمون می دانند. منصوره در این راستا می گوید: «می گفتند آزمون بگیرید که طرف کارو جدی بگیره، فکر نکنه اومده الکی کار کنه. اینام یکی از شگردای خودشون بود. حالا نه اینکه بگیریم جزء الزاماتش بود، طرف دیگه کارو جدی می گرفت، اگه قبول بشی ثبت سیستم می خوره. یه نوع پرستیژ کاری بود، یعنی به کار تو ارزش می داد.»

انواع فنون و مهارت های لازم جهت اقناع دیگران نیز به اعضا دیکته می شوند و افراد در بحث و گفت و گو تبحر می یابند. این تبحر به گونه ای است که می توانند هر بحثی را به کام خود خاتمه دهند. مصطفی در این زمینه می گوید: «از نظر مشاوره ای برام خیلی خوب شده. یعنی کامل می

تونم بفهمم طرف اگه مشکل داره بتونم قانعش کنم. من اگه به نفر بخواد بحث کنه می‌تونم با یه دلیل مثلاً منطقی یه جووری باهاش ۵ دقیقه صحبت بکنم که طرف از اون عصبانیت خشمگینی که مثلاً اومده با من دعوا کنه کاملاً برگرده با من همراه شه، و تو مسیر هم حرکت کنیم بریم، یه همچین حالت‌هایی دارم.»

میزان اطلاعات و فنون تزریق شده به گونه‌ای است که صراحتاً می‌توان گفت افراد در بمباران اطلاعاتی از اقناع قرار می‌گیرند. بالاسری‌ها و یا در اصطلاح آپلاین‌ها^۱ مدام برای اقناع پافشاری می‌کنند و اعضا را بیش از پیش تشویق می‌کنند که در هر بحثی شرکت کنند و افراد را با به کارگیری فنون آموخته شده توجیه نماید و نهایتاً خود پیروز میدان گردند. شهره می‌گوید: «هر کی بهم هر چیزی می‌گفت وایمیسادم جواب می‌دادم قانع می‌کردم؛ کوتاه می‌اومدند در واقع.»

انواع فریب‌کاری‌ها برای اقناع، فروش، توجیه محصول بی کیفیت و غیره نیز به افراد دیکته می‌شود و عملاً به افراد توصیه می‌شود که برای رسیدن به هدف از هر ابزاری حتی دروغ و نیرنگ نیز بهره‌گیرند. زینب می‌گوید: «رَبْهَمون می‌گفتند؟ اینارو استفاده کن خودت، بعد برو بفروشش. مثلاً اگه رنگ مو استفاده نمی‌کنی نرو بگو من خودم استفاده کردم. یا اگه خیلی بلدی که دروغ بگی، بگو که خوب بوده. ولی طرف می‌فهمه چون موهای خودم رنگ نیس، بگو خواهرم استفاده کرده خوب بوده براش و به موهای ساخته. اینجووری می‌گفت، می‌گفت اگه خیلی بلدین اینجووری بگین. یا مثلاً محصولات را که می‌آوردند، بعد مثلاً می‌گفتند این دستمال را نگاه نکنید، اصلاً پرز نمیده، مثل دستمالی دیگه نیست، الان شما باهاش عینکتو تمیز کن ببین پرز نمی‌ده، ولی بعضیا مثلاً می‌گرفتند عینکشونو تمیز می‌کردند می‌گفتند نه اینکه پرز می‌ده، اینه هاش! ببینید! پرز می‌ده!»

از آنجا که فروش و شبکه‌سازی، اصلی مهم از اصول بازاریابی شبکه‌ای را تشکیل می‌دهد و شاکله اصلی شبکه‌های موجود بر آن بنا می‌شود، لذا به صورت اختصاصی فنون متبحرانة فروش غیرمنصفانه نیز به اعضا آموخته می‌شود. اظهارات مصطفی در این زمینه بسیار حائز اهمیت است: «این لیوانا می‌بینی اینجا افتاده هیچ ارزشی نداره، قیمت اصلیشم ۱۰۰ تومنه، ولی من می‌تونستم اینا ۵۰۰۰ تومن به شما بفروشم، یعنی قشنگ قانع می‌کردم شما را که شما بتونی بخری با دلیل و منطق و استدلال یه چیز خیلی عجیبیه‌ها یعنی انقدر تأثیر داره.»

البته به طبع سهولتی در کار نیست و اعضا برای اقناع عموم با مسائل و مشکلات عدیده‌ای روبرو هستند که مصطفی به خوبی به این موضوع اشاره می‌کند: «میگی بیا بشین برات توضیح می‌دم جریانو، می‌گه نه عامو اینا همش یکی‌ان، طرف حتی حاضر نمی‌شد بیاد بشینه گوش بکنه، چرا کسایی که اومده بودند گوش داده بودند، وارد شده بودند داشتند کار می‌کردند، ولی یه عده زیادی

¹ Up line

هم بودند که می‌گفتند *بابا ول کن*».

به دلیل خاطره منفی افراد از شرکت‌های کوئستی، افراد مدام در برابر افقاعات اعضا گارد می‌گیرند. ابراهیم در این زمینه می‌گوید: «نصفی از این مردم حداقل یک بار پرزنت شدند، واسه این کار، ولی همچنان سر اعتقاد خودشون هستند که این کار شدنی نیست». بدین ترتیب اکثریت اعضا در افقاع مشتریان ناکام می‌مانند و مدام اظهار ناکامی و شکست می‌نمایند. زینب اشاره می‌کند: «می‌گفتم وقتی من محصول رو دست خودم مونده، هر چی هم که زیرمجموعه اضافه کنم وقتی خودم نتونم بهش بفروشم هیچکسو نمی‌تونم قانعش کنم واسه این کار که بیاد بخره.»

آموزش‌ها به صورت اقتدارگرایانه، کلامی، سلسله‌مراتبی، و از بالا به پایین به افراد دیکته می‌شود. به این ترتیب آموزش‌ها همچون دستگاه کپی از بالا تا پایین هرم تکثیر می‌شود. لازم به ذکر است، روند آموزش‌ها در هر مرحله از بالا و توسط بالاسری‌ها کنترل می‌شود. مصطفی می‌گوید: «فکر کنم مثلاً ۳ تا ورودی که می‌گرفتیم باید فروش را یاد می‌گرفتیم بهشون بگیم، بعد که ۴ دست کامل می‌شد نسلا مون را هرکدوم یکی را داشتیم، اونوقت ۹ سنگ را می‌گفتیم این همینجوری از بالا اومده بود تا پایین؛ یعنی آموزش‌ها را اون نفر بالایی گفته بود همینطوری اومده بود تا پایین.»

ابراهیم می‌گوید: «دقیقا چیزی که کنترلش می‌کردی، بالاسری من رو من کنترل داشت، منم رو پایینی و به همین ترتیب باید کنترل کنیم، دقیقا همین بود که کسی چیزی را کم و زیاد نگه، حالا مثالی خلاق‌تر به ذهنت می‌رسید و می‌گفتی این مشکلی نداشت.»

در هر مرحله پیگیری‌ها از جانب بالاسری‌ها همچنان تداوم می‌یابد. بالاسری‌ها حضور اعضا در جلسات را پیگیری می‌کردند. نهایتاً این پیگیری‌ها به صورت سلسله‌مراتبی تا پایین تداوم می‌یابد. یاسمین می‌گوید: «من خودم زیاد پیگیر زیرمجموعه‌هام نمی‌شدم که حتما همه جلسات را بیان. ولی بالاسری خودم خیلی این کار را می‌کرد. حتی من خودم به زیرمجموعه‌ها که زنگ نمی‌زدم، اون زنگ می‌زد و پیگیرشون می‌شد.»

جلسات گوناگونی برگزار می‌شود و به دنبال آن به آموزش‌های متنوعی نیز پرداخته می‌شود. از آنجا که فروش در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای امری بسیار مهم است و نمی‌توان از اهمیت آن چشم‌پوشی کرد، آموزش سبک‌های فروش در دستور کار قرار داده شده است. محدثه می‌گوید: «جلسات آموزشی مختلف داشتیم مثلاً جلساتی که مربوط می‌شد به فروش محصولات و خرید و عضوگیری و اینجور چیزا را در کنارش داشتیم.»

سیستم سعی دارد به طور مستقیم و غیرمستقیم بر اذهان تأثیر گذارد. لذا بر همین مبنا به آموزش راهبردها و قواعد اقناع عامه‌پسند نیز مبادرت می‌ورزد. فاطمه می‌گوید: «بیشتر محصولات هم، آرایشی بهداشتیه. می‌گن به لباس اهمیت می‌دی، پوستت مهمترین لباسه، مهمترین

پوششسته، اینجوری با افکارشون بازی می‌کنند و همه راضی‌ان.»

جلساتی تحت عنوان جلسات روان‌شناسی عامیانه نیز برگزار می‌شود. بدان جهت واژه عامیانه را برای آن برگزیدیم که جنبه آکادمیک ندارند و متخصصان علمی، آن را رد و انکار می‌کنند. این روان‌شناسی‌های عامه برگرفته از برخی اصول روان‌شناسی هستند که به صورت تحریف شده تجلی یافته‌اند و به دلیل جاذبه‌های اغراق‌گونه و فریبکارانه مورد پسند عموم قرار گرفته‌اند. متأسفانه روزبه‌روز هم شاهد گسترش روزافزون آن در حوزه‌های مختلف هستیم. افرادی سودجو نیز با به‌کارگیری و استفاده ابزاری از آن در حال سودجویی از عموم برآمده‌اند و به این ترتیب در کنار بازاریابی‌های شبکه‌ای مشاغل کاذب این چنینی نیز در حال شیوع و شکل‌گیری است. جلسات مذکور تحت عنوان جلسات خودشناسی به اعضا ارائه می‌شود. به افراد القا می‌شود که در این جلسات می‌توان خود را شناخت و با شناخت خود به شناخت محیط و دیگران فائق آمد و سپس با شناخت خود، دیگران و محیط توانایی شناخت جهان را پیدا کرد و در جهت تغییر آن گام برداشت و سپس براساس آن دست به کنش زد. محدثه می‌گوید: «تو جلساتتون میگن بهت، می‌گن که مثلاً ما بیشتر رو این کار می‌کنیم که تو خودتو بهتر بشناسی. وقتی خودتو بهتر بشناسی اطرافیانتو بهتر می‌تونی درک کنی، بهتر می‌تونی بشناسی.»

جلساتی تحت عنوان جلسات هدف و آرزو نیز برگزار می‌شود. در این جلسات از افراد خواسته می‌شود که اهداف و آرزوهای خود را بنویسند و آزادانه به خیال‌پردازی بپردازند. شهره می‌گوید: «میگن آرزوهاتون را بنویسید و تصور کنید و اینا این فقط حرف نتورک نیست. این حرف را آدمای بزرگ دنیا هم دارند می‌گن. برابان تریسی هم که همه می‌شناسنش، اون هم همش داره همین حرفا می‌زنه. اون کسایی که اومدند فیلم راز را پر کردند، اونا هم همشون همین حرفا می‌زنند. اونا هم همش می‌گن رؤیاهاتو تصور کن تا تصور نکنی تا به چیزی را ندیده باشی نمی‌تونی بهش برسی.»

گاهی برای اینکه تحرکی در افراد ایجاد شود جلسات شرطی می‌شود حتی جلسات «فان»، در این جلسات برای اینکه افراد را در قبیله‌ی شبکه‌ای خود محصور کنند، در روزهای تعطیل نیز از آن‌ها دعوت می‌شود که تفریحات خود را با اعضای شبکه سپری کنند، جلساتی که به گفته اعضا در آن حرفی از کار زده نمی‌شود و تنها حکم تفریح را دارد. محدثه می‌گوید: «یه جلسه گذاشتند با ما حرف زدند بعد دراومد گفتش که اتفاقاً ما جمعه قراره بریم نمی‌دونم ده بالا با بچه‌ها. ولی نمی‌دونم آقای ش... بچه‌هاتون چقدر فروش زدند؟ انقدر فروشا زدند که بیاریشنون؟ اگه اینقدر شده حجم فروششون برشون دار بیارشون بالا. مثلاً رو این قضیه جلسات فان و اینا می‌داشتند. اینم خودش یه انگیزه بود. طرف می‌گفت !!! ببین دارن «بیرون و تو» می‌برن منم درآمدمو ببرم بالا این شکلی. ولی خب من نرفتم.»

جلسات، گروهی و رایگان برگزار می‌شد و از آن به عنوان جلسات «چسب گروه» نیز نام برده

می‌شود. اکثریت افراد بعد از گذشت مدت زمانی نه چندان طولانی از کار، جلسات را تکراری می‌یابند که دیگر آن احساسات خوب روزهای اول را برایشان به دنبال ندارد. مهسا می‌گوید: «جلسات اول خوب بود. ولی بعد از یه مدت دیگه برات تکراری می‌شد. چیزایی که می‌گفتند. هیچی با واقعیت همخونی نداشت. بهشون که می‌گفتی می‌گفتند اولاش اینطوریه. بعد که حقوق بگیرید می‌بینید که اینجوری نبوده. بعد باید یکم بگذره تا واستون جا بیوفته.»

جشن‌هایی نیز در باغ‌های خصوصی برای افراد تدارک دیده می‌شد. جشن‌هایی که معمولاً برای اعضا هزینه در بر داشت. در کنار آن جشن‌هایی نیز تحت عنوان جشن‌های «ویژنتیک» و جشن‌های «بجستیک» نیز برگزار می‌شدند. مهرداد در این زمینه توضیح می‌دهد: «جشن هم جشن ویژنتیک داشتیم. مثلاً برای افرادی که یه مدت کار می‌کردند به یکی از اهدافشان که می‌رسیدند، یا اینکه یکی از هدفاشون تیک می‌خورد این جشن را داشتیم که به عهده خودشون بود.» مصطفی نیز تصریح می‌کند: «برای کسانی که به یه حدی از رشد رسیده بودند، جشن می‌گرفتند. یه جشنایی بود خود شرکت می‌گرفت برا کسانی که به یه حدی از رشد رسیده بودند. نه، هزینه نداشت. جشن بجستیک اینا می‌دادن به افراد یا مثلاً ۶ تا لگ اکتیو می‌کردند. به هر کدومش این تعداد خرید انجام می‌شد اون آدم می‌شد نمی‌دونم چیچی فروش ممتاز و بهش یه بجستیک سینه می‌زدند که آرم شرکت بود. یعنی مثلاً این آدمه یعنی خیلی خوب بوده و خوب رفته بوده راهو.»

در جلسات هیجانانگیز افراد را تحریک می‌کردند. سخنان و رفتارهایی را به نمایش می‌گذاشتند که افراد به وجد آیند. سخنان غیرمعارف هیجانی انجام می‌دادند. تلاش می‌شد هیجانانگیز نامتعارف افراد برانگیخته شود. زهره به خوبی این وضعیت را افشا می‌کند: «یکی از آقاها که گفت من بعد ۲ سال خونه گرفتم. تقدیرررر جو می‌داد تو حرف زدنتش که یهو اون وسط مثلاً می‌خواست هیجان بده، همه را به شور دعوت کنه، یهو مثلاً وسط حرفش بطوری مثلاً پرت می‌کرد تو جمعیت. که همه براش کف بزنند وای هورا!!! که مثلاً حالا ما هیجان داریم. اینطوری بود. اون قشری هم که همه اونجا بودند بعد خیلی دیگه ذوق زده می‌شدند دیگه از این حرکت. بعد من می‌موندم که این حرکتی حالا مثلاً یعنی چی؟! یا یهو نفر اولیه که اومد یهو داشت آروم حرف می‌زد، یهو اینجوری می‌کرد داد می‌زد «من می‌تونم، شماها هم می‌تونید، غلط کردید که نتونید» یهو لحن حرف زدنتش تغییر می‌کرد اینطوری بودند.»

تمام تلاش‌های سیستم بر این است که افراد به طور مداوم و منظم در تمام جلسات شرکت کنند، چنانچه افراد در جلسات حضور نیابند از سیستم حذف می‌شوند. یوسف می‌گوید: «فردی که ره تو همین جلسات می‌شین، از اینور از اونور سرگروه میارن اینا، فالو می‌کنند و این میگه من بالاخره نتیجه می‌گیرم، ولی حالا اگه همین آدم دیگه توی جلسات نره، یکماه حضور پیدا نکنه آف

جلسات آنقدر مداومت می‌یابد و مطالب مختلف در آن‌ها عنوان می‌شود، که اعضا هدف از برگزاری این جلسات توسط سیستم را صرفاً سودجویی خود شرکت عنوان می‌کنند. در این جلسات از سرگروه‌های مختلف نیز دعوت به عمل می‌آید و قبل از آن جو لازم برای حضور سرگروه آماده می‌شود. در واقع اعتبار اولیه برای سرگروه و اعتماد اعضا فراهم می‌شود. یوسف که خود نیز از سرگروه‌های اصلی شرکت ایکس در شیراز بوده است، این مسئله را این‌گونه بیان می‌کند: «خب وقتی من میام، من دارم حساب شده میام دیگه! حالا باید ببینیم ساماندهی در جهت چیه؟ در جهت نتورک نیست؛ در جهت پول درآوردن و سودجوییه. در جهت اون سود کرده است. من میام شما را جور می‌زنم، جور می‌زنم، جور می‌زنم، که خیلی از اون درصد افراد فروشاشونو بزنند برن کلاً. رو اون کارهایی که باید انجام بدن، باز یه سری باورها بهتره می‌دم که شما برای یک ماهی که دارین کار می‌کنید اون باوره رو بگیرید، که می‌تونید موفق باشید. چون افرادی هم باز توی اون اتاق هستند که سرخورده شدند، خسته شدند، موندند چیکار کنند، ماه‌هاست پورسانت نگرفتند. خب زیاده دیگه من آدم تو مجموعم دارم هنوز وایساده رو یک محور داره کار می‌کنه و می‌گه من پورسانت می‌گیرم بالاخره. اون می‌ره تو همین جلسات می‌شینه از اینور از اونور سرگروه میارن اینا فالو می‌کنند و این می‌گه که آره من بالاخره نتیجه می‌گیرم. ولی حالا اگه همین آدم دیگه توی جلسات نره یکماه حضور پیدا نکنه آف می‌شه، کلاً دیگه ورود پیدا نمی‌کنه دیگه. هر کی هم بیاد هر چی بهش بگه اون روزی که هی دائم جلسه می‌رفته سخت‌تر اتفاق می‌فته. پس اون سرگروهی که از یه جای دیگه میارن واسه همین واسه تکون دادن به مجموعه‌اس، واسه حرکت دادن به مجموعه‌اس ببینید.»

زمانی که تیم، تعداد قابل‌ملاحظه‌ای ورودی جدید داشته باشد؛ جلسه‌ای با حضور سردسته‌های اصلی و بزرگ شرکت تدارک دیده می‌شود و در آن به موفقیت‌های اعضا و معرفی اعضای موفق پرداخته می‌شود. یاسمین می‌گوید: «سردسته اصلی ما آقای نظری بود، ماهی ۵۰ میلیون درآمد داشت، این جور آدم‌ها بیشتر تو جلساتی میان که ورودیای جدید میان، ولی وقتی یه دونه یه دونه بخوان ورودی بگیرند پرزنتور و مشاور این کار را به عهده می‌گیرند.»

مهناز نیز عنوان می‌کند: «اونایی که خیلی پیشرفت کرده بودند و تهران و اینا بودند، از اونا فیلم پر می‌کردند براشون می‌داشتند. مثلاً مرده توضیح می‌داد که من تونستم خیلی درآمد کسب کنم و تو خانواده‌ای که بودم من خیلی درآمد کم بود. هیشکی توجهی به من نداشت؛ بعد که یکی از دوستانم بهم معرفی کرد این شرکتو و من وارد شدم و حالا درآمد اینقدر شده و اینا را توضیح می‌داد اونجا.»

جلسات با هدف شکل‌گیری هویتی شبکه‌ای ایجاد می‌شود تا از این طریق با آماده‌سازی ذهن افراد، احساس تعهد نسبت به سیستم در افراد نهادینه شود. به این ترتیب افراد با حس

مسئولیت، تعهد و دستیابی به هویتی نتورکی به قبیله شبکه‌ای موجود می‌پیوندند و به عنوان ابزاری در جهت رسیدن سازمان به حداکثرسازی سود گام برمی‌دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر بر اساس پیش‌فرض‌های پارادایم انتقادی طراحی شده است. با استفاده از روش مردم‌نگاری انتقادی سعی شد مبادله و روابط نابرابر اقتصادی بین شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و اعضای عادی آن نشان داده شود. در این مسیر، با استفاده از روش مردم‌نگاری انتقادی کارسپیکن، ابتدا مشاهده مشارکتی پنهان با عضویت در این شبکه‌ها آغاز شد. این فرایند که از دی‌ماه ۱۳۹۵ آغاز شد تا اوایل سال ۱۳۹۷ ادامه یافت. در طی این مدت، با خرید محصولات و شرکت مداوم و مستمر در جلسات، برنامه‌ها، همایش‌ها، جشن‌ها، پرزنت‌ها و ... سعی شد یافته‌های مشاهده‌ای سامان یابد. در این مسیر، مشاهدات منظم همراه با ثبت و ضبط تمامی رخدادها و وقایع، به تحلیل‌های بازساختی اولیه منتهی شد و مضامین راهنما و کلی استخراج شد. در این مراحل بیشتر از رویکردی اتیک به مسئله پرداخته می‌شد و بیشتر تفاسیر خود را ارائه دادیم. سپس بر اساس مشاهدات و تحلیل‌های بازساختی اولیه، مصاحبه‌های عمیق خود را از سرگروه‌هایی که از شرکت انصراف داده بودند آغاز نمودیم. در این مرحله بیشتر رویکردمان امیک محور بود و سعی کردیم فضای معنایی و ذهنی کنشگران را بازسازی کنیم. شایان ذکر است فرایند شناسایی سرگروه‌های انصرافی در طول مشاهده مشارکتی پنهان آغاز شده بود. در این مرحله داده‌های مورد نیاز، تا رسیدن به اشباع نظری، گرد آورده شدند.

بر همین مبنا از ۱۶ نفر از افراد انصرافی از بازاریابی شبکه‌ای که سابقه فعالیت بالایی داشتند، مصاحبه‌هایی روایتی، در قالبی گفت‌وگومحور، صورت گرفت که لایه‌های عمیق‌تری پیش رویمان قرار داد. با تحلیل داده‌های منتج شده بر اساس رویکردی امیک‌محور مضامین اصلی استخراج شد. تمام تلاش‌های لازم انجام شد تا علاوه بر تفسیر داده‌ها، با ارتباط دادن میدان‌های پیش‌رو با لایه‌های گسترده‌تر اجتماعی و مباحث نظری کلان، ارتباط این روابط و ساختارها با سیستم‌های کلان اجتماعی مشخص شود.

در پاسخ به سؤال «سیستم چگونه و به وسیله چه طرفندهایی اقتدار کاریزماتیک خود را بر اعضا اعمال می‌کند؟» باید گفت: بازاریابی شبکه‌ای سبکی از تجارت عنوان می‌شود، که طیف وسیع و متنوعی از افراد جامعه اعم از گروه‌های گوناگون سنی، جنسی، قومیتی، طبقاتی، منطقه‌ای و ... را در بر گرفته است. سیستمی که برای جذب اعضا، به بهره‌گیری سودمندان و منفعت‌طلبانه از اعتماد مردم بنیان‌گذاری شده است. بازاریابی‌های شبکه‌ای، از اعتماد سنتی که با تلاش‌های بسیار افراد، در بسترهای مختلف دوستی، خویشاوندی، محلی، قبیله‌ای و ... شکل گرفته است، با هدف جذب افراد به هر قیمتی، استفاده ابزاری می‌کند. با تحقق یافتن هدف اولیه جذب، فشارهای

سیستمی در قالب نوعی خشونت نمادین به منظور محصور کردن اعضا در حصار شبکه‌ی مذکور اعمال می‌شود و اعضا، در قالب انواع پیگیری‌ها، جلسات و آموزش‌های گوناگون در سیستمی محبوس می‌شوند که بیشتر حالتی قبیله‌ای و فرقه‌ای دارد. به‌گونه‌ای که آنها تا حد زیادی از جامعه و واقعیت‌های آن فاصله می‌گیرند.

با برجسته‌سازی نقاط ضعف و کمبودهای افراد، عمل داغ‌زنی بر افراد صورت می‌گیرد. به‌گونه‌ای که به‌طور مداوم به آنها گوشزد می‌شود که وضعیت اجتماعی و اقتصادی مناسبی ندارند و نمی‌توانند به آرزوها و خواسته‌های خود برسند (اکثریت اعضا زنان و جوانان جویای کار هستند). سپس این آموزه به آنها انتقال می‌یابد که آنها با فعالیت در این شبکه‌ها می‌توانند آن آرزوهای محقق نشده را به واقعیت برسانند. در واقع هویت شبکه‌ای خاصی به آنها القا می‌شود. کنش اعضا برمدار فراواقعیت‌های فانتزی القا شده، انسجام، گسترش و فزونی می‌یابد. فشار غالب سیستمی در جهت تغییر زندگی، شخصیت و ... روندی از فشار هنجاری در سیستم را روایت می‌کند. موارد عنوان شده همگی حاکی از این است که قدرت در همه‌جا پخش است (در معنایی که فوکو متصور است) و در سطوح گوناگون فردی و کلان و در قالب‌های مختلف اعمال می‌شود و در پس هر فرایند، اعمال و وعده‌ای، دیو پنهان قدرت و منفعت نفوذ کرده و حکمرانی می‌کند. به‌گونه‌ای که می‌توان تمامی این فرایندهای ذکر شده را به عنوان اقتدار کاریزماتیک مدرن مفهوم‌پردازی کرد. زیرا در پس پشت تمامی این فرایندها، شیوه‌های اقماعی اقتداری/کاریزماتیک اما مدرنی حکمرانی می‌کند که در نهایت سعی دارد اعضا به هر طریقی، در شرکت عضو شوند و سپس به هر روش ممکن محصولات شرکت را خریداری کنند و سود شرکت را به حداکثر برسانند. از طرفی، بسیاری از افراد نمی‌توانند اجناس خریداری شده را بفروشند و حتی در صورت فروش نیز سود چندانی از فروش محصولات نمی‌برند. زیرا شرکت با روش‌ها و فنون مختلف، کسب سود توسط اعضا را محدود می‌کند.

در پاسخ به سؤالات چگونگی جلسات، آموزش‌ها و فنون در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، باید گفت که جلسات در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای را باید دارای ویژگی بی‌زمانی بی‌مکانی دانست. زیرا بر خلاف این که این نوع فعالیت به عنوان کار نیمه‌وقت و شغل دوم معرفی می‌شود، جلسات و کار به گونه‌ای است که اعضا را تماماً در یک حصار محصور می‌کند. به حضور در جلسات به شدت تأکید می‌شود؛ برای کار زمان مشخصی تعریف نمی‌شود و اعضا تماماً در اختیار سیستم و اوامر بالاسری‌های خود قرار می‌گیرند به گونه‌ای که خود اعضا نیز به شدت از این وضعیت شکوه می‌کنند. بدین ترتیب تمامی این امور صفت پاره‌وقت بودن بازاریابی شبکه‌ای را زیر سؤال می‌برد. این جلسات تماماً جلسات آموزشی هستند که در قالب‌های گوناگون بر اعضا عرضه می‌گردند. از آموزش مهارت‌های ارتباطی، آموزش مهارت‌های نفوذ اجتماعی/روانی و تیپ‌شناسی شخصیتی گرفته تا آموزش معرفی محصولی، فروش، عضوگیری، انواع اقناعات و راهبردهای آن، پافشاری‌های

سماجت‌محور، فریبکاری‌ها، بهره‌گیری از تمثیل‌های گوناگون، آموزش‌های متخصص‌نمایانه و ... تماماً با در رأس قرار گرفتن روان‌شناسی‌گری‌های عامیانه در این سیستم اجرا می‌شود. در جلسات تماماً از فنون سخنوری بهره می‌گیرند، احساسات اعضا به شدت تحریک می‌شود و به اعضا انرژی مضاعف تزریق می‌شود. جلساتی که اعضا را تشویق به حرف زدن و اظهار فضل کردن می‌کند و بدین گونه آن چنان اعتماد به نفسی افراط‌گونه به اعضا تزریق می‌شود که خود اعضا آن را اعتماد به نفس کاذب قلمداد می‌کنند و بدین ترتیب با در تیررس قرار دادن بازار و جامعه سنتی، عمل‌گرایی و رفتارگرایی خاصی را در لفافه بر اعضا تحمیل می‌دارند و اعضا را ملزم به کنش‌های سیستمی خود می‌کنند؛ سیستمی که خود نقش دوگانه‌ای را ایفا می‌کند در ابتدا به منظور ورود اعضا، با برجسته‌سازی نقاط ضعف افراد داغ‌ننگی بر اعضا روا می‌دارد و سپس خود در جلسات به دستکاری روان‌شناسانه جامعه‌شناسی وجودی اعضا می‌پردازد، سیستمی که خود، اعضای سرکوب‌کرده را منزلت بخشیده و به اوج می‌رساند و بدین ترتیب جامعه‌نمایشی خود را تکامل می‌بخشد.

راهبردهای اقلان در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای اینگونه است که در این سیستم، کاریزماتیزاسیون سرگروه‌ها در این فرایند نقش مؤثری دارد. در واقع، کاریزماتیزاسیون و سلبریتی‌سازی از سرگروه‌ها در راستای همین جذب و فروش برای شرکت رخ می‌دهد. میکرواینفلوئنسرهای سرگروه فعال نیز بدون آگاهی در این مسیر گام برمی‌دارند و تنها بعد از گذشت چند سال و طی شکست‌های فراوان مالی و اجتماعی از شرکت‌ها انصراف داده و بازنندیشی انتقادی انجام می‌دهند.

در این میان، نه‌تنها منافع مادی بلکه عواطف نیز در این شرکت‌ها کالایی شده و خرید و فروش می‌شود. این سیستم‌ها که همه ابزارهای موجود را برای حداکثرسازی سود بسیج می‌کنند، از اصول و راهبردهای مختلفی، از روی کار آمدن و برجسته‌سازی رهبران کاریزماتی‌گرفته (همراه با تحریک عواطف و آزادسازی احساسات) که افراد را مریدان بی‌چون‌وچرای خود می‌سازند تا بهره‌گیری از فنون روان‌شناسانه و نهایتاً خلق گونه‌ای از روان‌شناسی، تحت عنوان روان‌شناسی‌های عامیانه، در کلیه مراحل بهره می‌برند. روند آموزشی بازاریابی شبکه‌ای شگردها و راهبردهای تأثیرگذاری بر ذهن و روان افراد را در سرتاسر روند آموزشی، تربیتی، کاری و حتی تفریحی به کار می‌گمارد. از آنجا که قابلیت قبول پیام‌رسان، یک عامل مهم در متقاعدسازی است و اعضای گروه خودی، عموماً معتبر تلقی شده و تأثیر بیشتری دارند (بارون، بیرن و برنسکامب، ۱۳۹۴: ۲۱۵)؛ لذا فشارهای لازم جهت دعوت و جذب افراد به سیستم به مدد اعتبارسازی، متقاعدسازی و اقلان انجام می‌گیرد.

نهایتاً آنچه اعضا از برنامه‌ها، جلسات، راهبردها و کلیه ترفندهای به کار رفته در این سیستم درک و تجربه می‌کنند، اینگونه است که با گذشت مدت زمانی، افراد با دوستی‌های از هم گسیخته، سراب آرزوها، رؤیاهایی که به واقعیت مبدل نگشت، پیوندهای خانوادگی که لعاب و جلای اولیه

خود را از دست داده‌اند، کدورت‌هایی که در گوشه و کنارش رخنه کرده‌اند، اعتمادی که سلب گشته است، اعتباری که همچون شی‌واره‌ای دست به دست گشت و نهایتاً رو به زوال نهاد، مواجه می‌شود. در نهایت، واقعیت محض این تجارت مدرن با عدم تحقق وعده‌های سیستمی و کنار رفتن پرده‌های ابهام و مواجهه با واقعیت‌های پنهان این نوع تجارت بر اعضا متجلی می‌شود. اعضای که خود را پیروز میدان می‌دیدند، ولی نهایتاً ابزاری در دست گروه‌های فروش (لگ‌ها) و سرگروه‌های رأس هرم می‌پندارند که با هر قدم خود منافع گروه‌های فروش (لگ‌های) اصلی هرم را به جلو می‌رانند و نهایتاً علی‌رغم پرداخت بهای سنگین مادی و معنوی به عنوان متضرر نهایی، ناکام در پایین هرم جای خوش کردند، مبدل می‌شود.

منابع

- اصغری، جمشید؛ فقیه، صدیقه سادات (۱۳۸۷)، *بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای*. تهران: مجد.
- بارون، رابرت؛ بیرن، دان؛ برنسکامیش، نایلا (۱۳۹۴)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه یوسف کریمی، تهران: نشر روان.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۸)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: نشر سمت.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۹۱)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سمت.
- ذکایی، محمد سعید، (۱۳۹۳)، *فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهایی انتقادی*، تهران: انتشارات تیسرا.
- ربانی خوراسگانی، علی؛ کیانپور، مسعود (۱۳۸۸)، «جامعه‌شناسی احساسات»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیستم، شماره پیاپی ۳۴، شماره ۲، صص ۶۴-۳۵.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۶)، «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۳۸.
- روحانی، علی (۱۳۹۴)، *کاوش فرایندهای اجتماعی چگونه شکل‌گیری عواطف نسبت به مهاجرین افغان مقیم شهر شیراز با ارائه یک نظریه زمینه‌ای*، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳)، *نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- کوزر، لوییس ای، روزنبرگ، برنارد (۱۳۸۵)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- کیانپور، مسعود (۱۳۹۱)، «تجارب مدیریت احساسات در نظام مراقبت‌های پزشکی: مطالعه موردی شهر تورنتو»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و سوم، شماره پیاپی ۴۸، شماره چهارم، صص ۵۲-۲۵.
- گیدنز، آنتونی، ساتن، فیلیپ (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نایبی، ویراست هفتم، تهران: نشر نی.
- Ann Hardcastle, Mary; Usher, Kim; Holmes, Colin (2006), "Carspeckens Five-Stage Critical Qualitative Research Method: an Application to Nursing Research", In *Qualitative Health Research* 16(1): 151 -161
- Carspecken, Phil.Francis (1996), *Critical Ethnography in Educational Research: A Theoretical and Practical Guide*, New York: Routledge.
- Stewart, Lee; Usher, Kim (2007), "Carspeckens Critical Approach as a Way to Explore Nursing Leadership Issues", In *Qualitative health research* 17(7): 994 – 999.
- Mauthner, Natasha & Andrea Doucet (2003), "Reflexive Accounts and Accounts of Reflexivity in Qualitative Data Analysis", In *Sociology* 3(37): 413-431.