



Greed, Dream and Belief" Economic Sociology of Network Marketing: A Qualitative Study"

Zeinab Shafiei^{✉1} | Fatemeh Rezaee²

1. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Email: ze.shafiei@alzahra.ac.ir

2. MA in Social Sciences, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.
Email: fatemehrezaee1400@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 13 - 2 - 2024

Received in revised form:

13 - 5 - 2024

Accepted: 20 - 5 - 2024

Published online:

25 - 5 - 2024

Keywords:

Economic sociology, network marketing, interest, network, embeddedness

ABSTRACT

Network marketing is a type of direct selling, which is also known as "multi-level marketing" or "multi-level direct selling". Although this type of marketing has become the most dynamic part of the economy today, it is often considered a controversial business. Insignificant income, low efficiency, negative public perceptions, low job satisfaction and high turnover among members are among the fundamental criticisms of this type of marketing. But the very important contradiction is that the existence of all these problems did not reduce the enthusiasm of the members and also did not reduce the growth of these organizations in terms of sales or membership. Some critics, especially psychologists, believe that this contradiction can be explained by "mind control" or "brainwashing" operations. But the point of view of economic sociology is very different. Economic sociology seeks to explain the social mechanisms of this type of economic action beyond psychological processes. Therefore, in this article, which is an exploratory study to explain the nature of network marketing in the paradigm of new economic sociology; embeddedness, the structure of the network of relationships and the characteristics of the economic actions of people have been explained. The findings of this article show that the pyramidal structure of this type of marketing is divided into three levels and the economic actions are different at each level. This pyramidal structure prevents the emergence of structural gaps and obtaining information for exit. Therefore, the longevity of members is necessarily based on something beyond mere economic utility.

Cite this article: Shafiei, Z.& Rezaee, F. (2024). Greed, Dream and Belief" Economic Sociology of Network Marketing: A Qualitative Study". *Journal of Social Problems of Iran*, 14 (2),193-218.



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.



«طمع، رویا و باور»

جامعه‌شناسی اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای: یک مطالعه کیفی

زینب شفیعی^۱ | فاطمه رضائی^۲^۱. نویسنده مسئول، عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء تهران، ایران. رایانامه: ze.shafiei@alzahra.ac.ir^۲. کارشناسی ارشد توسعه محلی - شهری، دانشگاه الزهراء تهران، ایران؛ رایانامه: fatemehrezaee1400@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	بازاریابی شبکه‌ای نوعی فروش مستقیم است که به عنوان «بازاریابی چند سطحی» یا «فروش مستقیم چند سطحی» نیز شناخته می‌شود. هر چند این نوع بازاریابی امروزه به پویاترین بخش اقتصاد بدل شده اما اغلب جزء مشاغل بحث‌برانگیز به حساب می‌آید. درآمد ناچیز، بازده پایین، برداشت‌های عمومی منفی، رضایت شغلی کم و جابجایی بالا در بین اعضا از جمله نقدهای بنیادین به این نوع بازاریابی است. اما تناقض بسیار مهم این است که وجود تمامی این مشکلات باعث کاهش شور و شوق اعضا نشده و همچنین رشد این سازمان‌ها را در فروش یا عضوگیری کاهش نداده است. برخی منتقدان به ویژه روانشناسان معتقدند این تناقض را با عملیات «کنترل ذهن» یا «شستشوی مغزی» می‌توان توضیح داد. اما دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی در این باره تا حد زیادی متفاوت است. جامعه‌شناسی اقتصادی به دنبال تبیین سازوکارهای اجتماعی این نوع کنش اقتصادی فراتر از روندهای روانی است. بنابراین در این مقاله که مطالعه‌ای اکتشافی جهت تبیین ماهیت بازاریابی شبکه‌ای در پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی جدید است؛ حک‌شدگی، ساختار شبکه روابط و ویژگی کنش‌های اقتصادی افراد تبیین شده است. یافته‌های مقاله حاضر نشان می‌دهد که ساختار هرمی این نوع بازاریابی به سه سطح تقسیم می‌شود و کنش‌های اقتصادی در هر سطح متفاوت است. این ساختار هرمی مانع از بروز شکاف‌های ساختاری و کسب اطلاعات برای خروج می‌شود. بنابراین ماندگاری اعضا لزوماً مبتنی بر چیزی فراتر از منفعت اقتصادی صرف است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۳۱	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵	
کلیدواژه‌ها:	
جامعه‌شناسی اقتصادی، بازاریابی	
شبکه‌ای، منفعت، شبکه،	
حک‌شدگی	

استناد: شفیعی، زینب و رضائی، فاطمه. (۱۴۰۳). «طمع، رویا و باور» جامعه‌شناسی اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای: یک مطالعه کیفی؛ بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۴(۲)، ۱۹۳-۲۱۸.



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد با عنوان «ابعاد جامعه‌شناختی بازاریابی شبکه‌ای در پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی جدید» (مورد مطالعه اجتماع بازاریابان) ۱۴۰۱ است.

۱. بیان مسئله

بازاریابی شبکه‌ای که به عنوان «بازاریابی چند سطحی»^۱ یا «فروش مستقیم چند سطحی»^۲ نیز شناخته می‌شود، نوعی فروش مستقیم است. فروش مستقیم به عنوان شکلی باستانی از بنگاه برای هزاران سال وجود داشته است (بیگارت، ۱۹۸۹)، اما بازاریابی شبکه‌ای از سال ۱۹۴۱ به بعد شکل گرفت و به عنوان یک بخش رو به رشد، امروزه به «پویاترین بخش» اقتصاد بدل شده است (دیماجیو، ۱۹۹۰، ۲۱۸). گستردگی این نوع از بازاریابی در دنیای امروز به حدی است که به عنوان مثال در سال ۲۰۱۵، بیش از ۱۰۳/۳ میلیون نفر در سراسر جهان در این حوزه که گردش مالی بخش خرده‌فروشی آن به حدود ۱۸۳/۷ میلیارد دلار می‌رسید، مشغول به کار بوده‌اند. یک چهارم از این تعداد در ایالات متحده (عمدتاً در جنوب) ساکن و باقیمانده نیروی فروش در سراسر جهان، به ویژه در آسیا پراکنده بودند. در سال ۲۰۲۰، فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم^۳ گزارش داده است که بخش فروش مستقیم با حدود ۱۲۵ میلیون نفر درگیر در سراسر جهان شاهد گسترش فوق‌العاده‌ای است و فروش سالانه این بخش در سال ۲۰۲۱ بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار بوده است و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۳۰ به بیش از ۳۳۰ میلیارد دلار برسد.^۴

همچنین بر طبق گزارش اپیکسل^۵، پیش از شروع پاندمی کووید ۱۹، نزدیک به ۷۰ میلیون نفر در آسیا در بخش فروش مستقیم شاغل بودند که این رقم بسیار بیشتر از آمریکایی‌ها (۳۳/۷ میلیون)، اروپایی‌ها (۱۴/۵ میلیون) و آفریقایی‌ها (۷/۶ میلیون نفر) است. این آمارها نشان می‌دهد که گستردگی صنعت بازاریابی شبکه‌ای جهانی است و این صنعت به هیچ کشوری محدود نمی‌شود، بلکه در کشورهای گوناگون در سراسر جهان در حال رونق است. با این حال سه کشور برتر در بازاریابی شبکه‌ای آمریکا، چین و کره جنوبی هستند.

در این راستا رشد شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به ویژه در ایالات متحده قابل توجه بوده و با استقبال حدود ۴۲/۹ میلیون نفر از فروش مستقیم به عنوان راهی جایگزین برای امرار معاش و مجموع درآمدی نزدیک به ۲۰ میلیارد دلار، این بخش به بخش مهمی از اقتصاد آمریکا بدل شده است. در واقع این صنعت در آمریکا هر ساله بین ۲۰ تا ۳۰ درصد رشد کرده و از هر چهار خانواده آمریکایی یک نفر را جذب می‌کند. تخمین زده شده است که بیش از نیمی از شهروندان ایالات متحده در گذشته یک محصول یا خدمات را از یک شرکت فروش مستقیم خریداری کرده‌اند (بیگارت، ۱۹۸۹). از هر چهار نفر افرادی که در ایالات متحده در این حوزه فعالیت می‌کنند سه نفر زن هستند. ۷۴ درصد از زنان در ایالات متحده که در بازاریابی مستقیم فعالیت می‌کنند، فعالانه درگیر خرید و فروش کالاها یا خدمات هستند. تنها ۶ درصد از آنها زیر ۲۵ سال هستند و بیشتر آنان در محدوده سنی ۳۵ تا ۴۴ سال قرار دارند. در هند، ۲/۷ میلیون زن از فرصت‌های ارائه شده توسط بازاریابی مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای بهره می‌برند. در اروپا، زنان تقریباً یک سوم نیروی کار بازاریابی مستقیم را تشکیل می‌دهند که ۴۵ درصد از این تعداد از بریتانیا هستند.

اما بازاریابی شبکه‌ای با تمام گستردگی‌اش چیست و چه تفاوتی با سایر شکل‌های سنتی بازاریابی دارد؟ سپارکس و چنک^۶ (۲۰۰۱) این نوع بازاریابی را به عنوان «شبکه‌های توزیع کنندگان، که درآمد آنها هم از فروش محصولات و هم از جذب اعضای جدید به دست می‌آید» توصیف می‌کنند (سپارکس و چنک، ۲۰۰۱، ۸۴۹). شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای از جهات متعدد با شرکت‌های سنتی تفاوت

^۱. multi-level marketing (MLM)

^۲. multi-level direct selling

^۳. WFDSA

^۴. <https://www.statista.com>

^۵. Epixel

^۶. Sparks & Schenk

دارند. آنها از روش‌های مرسوم خرده‌فروشی از طریق فروشگاه‌ها استفاده نمی‌کنند. نمایندگان فروش آنها (توزیع‌کنندگان) نه تنها محصولات را به فروش می‌رسانند، بلکه نمایندگان دیگری را نیز جذب می‌کنند (باتاچاریا و مهاتا^۱، ۲۰۰۰، ۳۶۱). این مجموعه‌ها را می‌توان به عنوان: «مجموعه‌هایی که به شدت یا منحصر به فروش شخصی و به نمایندگان فروش وابسته هستند و برای (الف) خرید محصولات، (ب) فروش محصولات و (ج) یافتن نمایندگان دیگر برای خرید و فروش محصولات پاداش می‌دهند»، تعریف کرد (گریسون^۲، ۱۹۹۸).

پس، اعضای مجموعه‌های بازاریابی شبکه‌ای توزیع‌هایشان را با خرید موجودی‌ها و محصولات برند از یک تولیدکننده و سپس فروش آن موجودی به مشتریان خود انجام می‌دهند. اعضا همچنین بر اساس محصولات فروخته شده توسط اعضای جدیدی که به شبکه خود اضافه کرده‌اند، و همچنین برای فروش توسط نیروهای استخدام شده خود و غیره، کمیسیون دریافت می‌کنند؛ که این امر می‌تواند انگیزه‌ای برای رشد بیشتر باشد. این توزیع‌کنندگان اغلب در بین دوستان، اقوام و آشنایان خود بازاریابی کرده و محصولات را به فروش می‌رسانند و بر اساس حجم تجارت گروهی کمیسیون دریافت می‌کنند. این روش پرداخت کمیسیون در سطوح مختلف فروش، اصطلاح بازاریابی چند سطحی را به وجود آورده است. همین امر شبکه‌های اجتماعی پیچیده‌ای را در بین اعضا ایجاد می‌کند که آنها را منحصر به فرد می‌سازد.

این سازوکارهای پیچیده همگی در بستر مجموعه‌های بازاریابی شبکه‌ای جریان دارد. امروزه ۷۰ درصد درآمد‌های فروش مستقیم حاصل فعالیت این مجموعه‌های بازاریابی شبکه‌ای است (کاگلان و گریسون^۳، ۱۹۹۸). در طول ۱۰ سال گذشته این بخش، از رشد فروش سالانه متوسط تقریباً ۷ درصد برخوردار بوده است (سپارکس و چنک^۴، ۲۰۰۶، ۱۶۱). بر اساس گزارش انجمن فروش مستقیم (۲۰۰۴)، مجموعه‌های مشهور بازاریابی شبکه‌ای یا همان شرکت‌های بازاریابی چند سطحی مانند اموی^۵، آوون^۶، هربالایف^۷، ماری‌کای کازمتیکس^۸، توپروی^۹، وما^{۱۰}، نواسکین^{۱۱}، یوسانا^{۱۲}، و شاکلی^{۱۳} در سراسر جهان در حال افزایش هستند و صنعت رو به رشدی را نشان می‌دهند (گزارش فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم، ۲۰۱۶). در سال ۲۰۰۲، این مجموعه‌ها بیش از ۲۲ میلیارد دلار فروش داشتند این در حالیست که تعداد کل اعضای آنها کمتر از ۱۱ میلیون نفر بود (گبی و لیندرز^{۱۴}، ۲۰۰۳، ۵۰۹). مجموعه‌های بازاریابی چندسطحی زیرشاخه کلی‌تر سازمان‌های فروش مستقیم قرار می‌گیرند که پترسون و وتروبا^{۱۵} (۱۹۹۶) آنها را به عنوان «هرگونه فعالیت فروش حضوری خارج از یک مکان خرده‌فروشی ثابت» تعریف می‌کنند (پترسون و وتروبا، ۲۰۱۹۶). این تعریف گسترده، چندین نوع سازمان را در بر می‌گیرد که ادبیات پژوهشی کوچک اما رو به رشدی پیرامون آنها شکل گرفته و توجه زیادی به تشریح عملکرد فروش و سایر نتایج دارد.

¹. Bhattacharya & Mehta

². Grayson

³. Coughlan & Grayson

⁴. Amway

⁵. Avon

⁶. Herbalife

⁷. Mary Kay Cosmetics

⁸. Tupperware

⁹. Vemma

¹⁰. Nu Skin

¹¹. Usana

¹². Shaklee

¹³. Gabbay & Leenders

¹⁴. Peterson & Wotruba

چنین مطالعاتی به تبیین انواع مسائل عملکردی، از جمله روابط متقابل فروش، رضایت شغلی و تلاش می‌پردازند (براون و پترسون^۱، ۱۹۹۴)؛ به اینکه چگونه ویژگی‌های شغلی مانند پاداش، تعیین هدف و ساختار سازمانی بر عملکرد تأثیر می‌گذارند (وتروبا^۲، ۱۹۸۹؛ و تروبا و تیاگی^۳، ۱۹۹۱)؛ یا اینکه چگونه نتایج بر اساس ویژگی‌های فروشندگان مانند جنسیت، سن، انگیزه‌های پیوستن، کار نیمه‌وقت یا تمام‌وقت متفاوت است (تیاگی و وتروبا^۴، ۱۹۹۳؛ و تروبا، ۱۹۹۰؛ و تروبا و تیاگی، ۱۹۹۲). سایر زمینه‌های پژوهش در این حوزه شامل مطالعه مسائل بین‌فرهنگی یا بین‌المللی (لوک، فولگرب و لی^۵، ۱۹۹۹؛ مریلس و میلر^۶، ۱۹۹۹) و توسعه اقدامات خاص در زمینه فروش مستقیم است (یونگ و آلبوم^۷، ۲۰۰۳).

مطالعات تجربی این حوزه اغلب اعضای مجموعه‌های بازاریابی چندسطحی را در نمونه‌های مطالعه لحاظ می‌کنند، و تعداد کمی نیز به طور انحصاری ویژگی‌های شبکه اجتماعی این مجموعه‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. اما علی‌رغم تمامی مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است می‌توان گفت هنوز هم نسبت مطالعات آکادمیک به کتاب‌های پرفرمدار متعددی که در مورد بازاریابی شبکه‌ای نوشته می‌شود، بسیار اندک است.

این مطالعات اندک هم تمرکز ویژه‌ای بر مشاجرات و ادراکات منفی موجود حول این مجموعه‌ها دارد؛ چرا که به طور کلی بازاریابی شبکه‌ای اغلب جزء مشاغل بحث‌برانگیز به حساب می‌آید. به عنوان مثال، یکی از موضوعات تکراری پژوهش‌های این حوزه بر روی مرز باریک و نامشخصی که بازاریابی چندسطحی مشروع را از طرح‌های هرمی متقلبانه جدا می‌سازد، تأکید دارد (بارکاس^۸، ۱۹۹۷؛ ستاک‌استیل^۹، ۱۹۸۵؛ و ندرنات و کیپ^{۱۰}، ۲۰۰۲). پژوهش‌های دیگر به طور کلی به مطالعه مسائل اخلاقی مرتبط با این سازمان‌ها می‌پردازند (بلوچ^{۱۱}، ۱۹۹۶؛ کوون^{۱۲}، ۲۰۰۱)، در حالی که برخی مطالعات به اثرات تصویر منفی بازاریابی‌های شبکه‌ای در بین عموم پرداخته‌اند. برای مثال، کاستین و جونز^{۱۳} (۱۹۹۵)، ادراکات مصرف‌کنندگان از این سازمان‌ها را مطالعه و نتیجه‌گیری می‌کنند که مصرف‌کنندگان بسیاری این سازمان‌ها را «منفی و مشکوک» می‌دانند. در همین راستا، ووتروبا (۱۹۹۰) به این پرداخته که چگونه برداشت‌های عمومی منفی از بازاریابی‌های شبکه‌ای منجر به رضایت شغلی کم و جابجایی بالا در بین اعضا می‌شود. همچنین منتقدان از این امر شکایت دارند که توزیع‌کنندگان متوسط درآمد بسیار کمی دارند. هر سازمان ممکن است تعدادی توزیع‌کننده داشته باشد که میلیونر شده‌اند، اما اکثر توزیع‌کنندگان از درآمد ناچیزی برخوردارند.

بنابراین بازاریابی‌های شبکه‌ای بحث و جدل‌هایی را حول خود به وجود آورده است. یکی دیگر از جنبه‌های این مجموعه‌ها که بحث‌های قابل‌توجهی را برانگیخته است، تمایل آنها به شکل‌گیری گروه‌های اجتماعی بهم پیوسته (و اغلب بسیار انحصاری) است. زندگی اجتماعی توزیع‌کنندگان عمدتاً حول محور مهمانی‌ها، جلسات، گردهمایی‌ها، همایش‌ها و سایر مناسبت‌هایی است که تحت

¹. Brown & Peterson

². Wotruba

³. Wotruba & Tyagi

⁴. Tyagi & Wotruba

⁵. Luk, Fullgrabe & Li

⁶. Merrilees & Miller

⁷. Young & Albaum

⁸. Barkacs

⁹. Stockstill

¹⁰. Vander Nat & Keep

¹¹. Bloch

¹². Koehn

¹³. Kustin & Jones

عنوان بازاریابی شبکه‌ای سازماندهی شده‌اند. برای مثال، کنوانسیون سالانه ناسکین^۱ در مارس ۱۹۹۸، ۱۳۰۰۰ توزیع‌کننده را جذب کرده بود. بیش از ۸۰۰۰ نفر از ژاپن، تایوان، هنگ کنگ، کره جنوبی، تایلند و فیلیپین آمده بودند. رکسال^۲ در سال ۱۹۹۸ میزبان مجموعه‌ای از همایش‌ها بود که در هر یک از آنها حدود ۲۰۰۰ نفر شرکت کردند. همچنین پنج هزار توزیع‌کننده از ایالات متحده آمریکا، کانادا، استرالیا، نیوزلند در کنوانسیون USANA در سال ۱۹۹۸ و نزدیک به ۱۵۰۰۰ نفر در کنوانسیون بازار آمریکا در سال ۱۹۹۸ شرکت داشتند. جدای از این رویدادهای عظیم ملی و بین‌المللی، جلسات محلی، مهمانی‌ها و پیک‌نیک‌های مختلفی تحت این عناوین برگزار می‌شوند.

توزیع‌کنندگان معمولاً برای شرکت در این جلسات هزینه پرداخت می‌کنند. این جلسات بسیار اجتماعی و انگیزشی است. فضای آنها بیشتر شبیه یک گردهمایی اجتماعی یا مردمی است تا یک جلسه کاری. کنوانسیون‌های ملی و منطقه‌ای نیز با حضور شخصیت‌های سینمایی، اسطوره‌های موسیقی و ستارگان ورزشی که برای توزیع‌کنندگان به اجرای برنامه می‌پردازند، برگزار می‌شوند. به نقل از بیگارت^۳ (۱۹۸۸)، «...یک گردهمایی از توزیع‌کنندگان تاپروار^۴ که در آن شرکت کردم، با کلاه‌های کاغذی و حضور صدایشه‌ها بیشتر شبیه یک مهمانی شب سال نو بود تا جلسه تجاری ماهانه».

در واقع زندگی توزیع‌کنندگان تا حد زیادی حول فعالیت‌های شرکتی که آنها نمایندگی آنان هستند، می‌چرخد. خارج از این رویدادهای رسمی سازماندهی شده، به نظر می‌رسد زندگی شخصی توزیع‌کنندگان نیز تا حد زیادی به هم مرتبط است. زندگی اجتماعی بیشتر توزیع‌کنندگان به نظر می‌رسد که به شدت حول سایر توزیع‌کنندگان متمرکز شده است. همانطور که بیگارت (۱۹۸۸) اشاره می‌کند: «روابط در اکثر مجموعه‌های بازاریابی شبکه‌ای تنها دوستانه نیست، بلکه بسیار شخصی نیز هست. توزیع‌کنندگان درگیر زندگی خصوصی یکدیگر می‌شوند و اغلب خود را به مثابه «خانواده» توصیف می‌کنند. جلسات آنها اغلب با نمایش شادی، اشک و غرور همراه است...».

در این راستا مطالعه‌ای فرآیندهای اجتماعی‌سازی را در درون این سازمان‌ها مدل‌سازی کرده تا نشان دهد چگونه آنها «رفتار شبه فرقه‌ای» را در بین اعضای خود به وجود می‌آورند (بهاتاچاریا و مهتا^۵، ۲۰۰۰). تشبیه اشتیاق بسیار زیاد اعضای این سازمان‌ها به «رفتار فرقه‌ای» بر نیاز به درک بهتر این سازمان‌های پیچیده و تا حدی مرموز تأکید می‌کند.

در واقع، بسیاری از مردم بازاریابی‌های شبکه‌ای را از طریق اعضای پرشور و حرارت خود می‌شناسند، که اغلب شور و اشتیاقی تقریباً در حد جنگ‌های صلیبی را در کار خود نشان می‌دهند (بیگارت، ۱۹۸۹). سایر افراد ممکن است از تبلیغات کنفرانس‌های ملی که بیشتر شبیه گردهمایی‌های عمومی است تا جلسات تجاری این سازمان‌ها را بشناسند. هماگونه که گفته شد جدای از این ظواهر، واقعیت کمتر قابل مشاهده و تا حدی متناقض در مورد بازاریابی شبکه‌ای این است که؛ اعضای این سازمان‌ها با تمام شور و اشتیاقشان، معمولاً بازده مالی پایینی دارند.

در این مجموعه‌ها بیشتر اعضا مقادیر ناچیزی درآمد کسب می‌کنند (بهاتاچاریا و مهتا، ۲۰۰۰؛ بیگارت، ۱۹۸۹). با این حال، این بازده پایین اغلب باعث کاهش شور و شوق آنها نمی‌شود، و همچنین رشد این سازمان‌ها را در فروش یا عضوگیری کاهش نداده است. مشخصاً بازده مالی پایینی که اعضا به دست می‌آورند نشان می‌دهد که این مجموعه‌ها انگیزه‌های غیراقتصادی برای کار ایجاد می-

^۱. Nu Skin

^۲. Rexall

^۳. Biggart

^۴. Tupperware

^۵. Bhattacharya & Mehta

کنند، نتیجه‌ای که به وسیله ادبیات این حوزه نیز پشتیبانی می‌شود. برای مثال سپارک و چنک (۲۰۰۱) کنش‌های رهبری تحول‌آفرین توسط اعضای بازاریابی شبکه‌ای را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که تأثیر مثبت آنها بر تلاش و عملکرد به واسطه این باور اعضا است که کار آنها «هدف‌والاتری» از صرف درآمدزایی دارد. همچنین بیگارت (۱۹۸۹) با استفاده از اصول جامعه‌شناختی وبر (۱۹۲۲)، (۱۹۲۳) مطالعه گسترده‌ای در مورد بازاریابی شبکه‌ای انجام داده و استدلال می‌کند که روابط اجتماعی در این سازمان‌ها نسبت به عقلانیت اقتصادی، غالباً تأثیر بیشتری بر کنش‌های اعضا دارد. برودی، استن‌ورث و وتروبا (۲۰۰۲) نیز اعضای سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای را با توزیع‌کنندگان سایر سازمان‌های بازاریابی مقایسه کرده و دریافت‌اند که اعضای بازاریابی شبکه‌ای به تعهدات‌شان پایبندی بیشتری دارند. نتایج آنها در مجموع نشان می‌دهد که اعضا ممکن است از برخی بازده‌های مالی کار خود چشم‌پوشی کنند، و به نوبه خود، این تمایل ممکن است از ابعاد اجتماعی بارزتری برای کار در این سازمان‌ها ناشی شود. بنابراین، همه این مطالعات نشان می‌دهند که این مجموعه‌ها شکلی از «وضعیت فرقه‌ای» را به نمایش گذاشته و این تناقض آشکار حداقل دستمزد و چنین مشارکت عظیمی ناظران را به جستجوی توضیحی منطقی واداشته که تمرکز پژوهش حاضر است.

برخی منتقدان به ویژه روان‌شناسان معتقدند این تناقض را با عملیات کنترل ذهن می‌توان توضیح داد. برخی روان‌شناسان به این سازمان‌ها «شبه مذهب» می‌گویند و برخی حتی تا مرز «فرقه» خواندن آنها پیش می‌روند. آنها در تعاریف خود از فرقه، بر رفتار انحرافی و «شستشوی مغزی» یا «کنترل ذهن» تأکید دارند (سینگر^۱، ۱۹۹۵). اما دیدگاه جامعه‌شناسان اقتصادی در این باره تا حد زیادی متفاوت است برای مثال استارک و بینبرج (۱۹۸۷) معتقدند فرقه‌ها «بنگاه‌های اجتماعی‌اند که عمدتاً به تولید و مبادله منافع جدید مشغول هستند. این تعریف از فرقه نشان می‌دهد که هرچند فرقه‌ها دارای اهداف و ویژگی‌های انحرافی هستند، اما این امر لزوماً به این معنا نیست که آنها برای متقاعد کردن اعضای خود نسبت به اهمیت منافع جدیدی که تولید و مبادله می‌شوند، به کنترل ذهنی دست می‌زنند. لذا باید ساز و کاری اجتماعی فراتر از روندهای روانی مانند شستشوی مغزی در میان باشد. بنابراین در این مقاله با بهره‌گیری از سنت جامعه‌شناسی اقتصادی جدید سعی خواهیم کرد به این پرسش پاسخ دهیم که آیا چیزی غیر از «کنترل ذهن» مورد نظر روان‌شناسان، می‌تواند کنش بازاریابان شبکه‌ای را توضیح دهد یا خیر؟

۲. چارچوب مفهومی

ادراک کمتر از حد اجتماعی و اتمی شده اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک از کنش‌های انسانی، مجال طرح فرضیه تأثیر ساختارها و روابط اجتماعی بر فرآیند تولید، توزیع و مصرف را نمی‌دهد. بر این اساس هیچ مصرف‌کننده یا تولیدکننده‌ای در بازار رقابتی، بر عرضه و تقاضا و به دنبال آن شرایط مبادله یا قیمت اثر نمی‌گذارد. همان‌گونه که آلبرت هیرشمن بیان می‌کند «چنین بازارهای آرمانی‌ای شامل تعداد زیادی قیمت‌گیرندگان ناشناس، چه فروشنده و چه خریدار با اطلاعات کامل از بازار - بدون تماس اجتماعی طولانی مدت و مستمر بین طرف‌های درگیر عمل می‌نمایند. در این بازار تحت رقابت کامل جایی برای چانه زدن، اعتراض و سرزنش، مذاکره، تعدیل توافقی یا متقابل نیست و عوامل متفاوتی که با یکدیگر قرارداد می‌بندند، نیازی به رابطه مستمر برای شناخت بیشتر یکدیگر ندارند» (هیرشمن و هالبروک^۲، ۱۹۸۲). اما گذار از این رویکرد تقلیل‌گرایانه ما را به مفهوم حک‌شدگی^۳ و نهایتاً شبکه سوق می‌دهد.

1. Singer

2. Hirschman & Holbrook

3. Embeddedness

در واقع در ادبیات جامعه‌شناسی اقتصادی جدید، چسبندگی متغیرهای اقتصادی به بسترهای اجتماعی، با مفهوم حک‌شدگی تشریح می‌شود. حک‌شدگی دلالت بر موقعیتی دارد که در آن افراد و کنش‌های آن‌ها به بسترهای اجتماعی پیوند می‌خورد. اینکه گفته می‌شود برای مثال شرکت‌ها درون سیاست‌ها یا جامعه حک شده‌اند بدین معنی است که افراد موجود در شرکت‌ها و شیوه عمل آن‌ها از طریق فرهنگ، شبکه‌ها، و قوانین متصل شده و به محیط اجتماعی پیرامون آن‌ها وابسته است نه جدای از آن‌ها (هاس، ۲۰۰۷، ۲۱۱، به نقل از علی نژاد، ۱۳۹۶، ۴۴۰). پس محور مرکزی بحث حک‌شدگی در جامعه‌شناسی اقتصادی جدید مفهوم شبکه است. در این باره گرانووتر اشاره می‌کند که شبکه‌ها محور مفهوم حک‌شدگی هستند: «شبکه روابط اجتماعی به درجات متفاوت و به طور غیرمنظم در بخش‌های متفاوت زندگی اقتصادی نفوذ پیدا می‌کنند». از منظر او کنش‌های اقتصادی هرگز بطور انحصاری از منافع اقتصادی نشأت نمی‌گیرند. به مجرد اینکه کنشگران تعامل با دیگران را آغاز می‌کنند منافع دیگر یعنی منافع اجتماعی نیز وارد می‌شوند (گرانووتر، ۱۹۸۵ و ۲۰۰۲ و ۱۹۹۲).

تاکید بر مفهوم شبکه در واقع تاکید بر حک‌شدگی است. چرا که در مقایسه با رویکردهای تقلیل‌گرای اجتماعی (بیش از حد اجتماعی شده) تحلیل شبکه جایی را برای عاملیت انسانی باز می‌کند و در مقابل رویکرد انفرادی و اتمی شده (کمتر از حد اجتماعی شده) شبکه‌ها بر روی ساختارها و اجبارها تاکید می‌کنند (گرانووتر، ۱۹۸۵). بنابراین جایگزین اصلی نظریه‌های فردگرایانه نظام بازار، نظریه شبکه است که تلاش می‌کند در سطح میانی، رویکردهای بیش از حد اجتماعی یا کمتر از حد اجتماعی را پیوند دهد (می-هیو^۱، ۱۹۸۰).

اما شبکه چیست؟ مفهوم «شبکه» تاکید دارد که هر فرد، سازمان، گروه، خانواده، دولت، اتحادیه‌های بین‌المللی و غیره؛ گره‌های ارتباطی با دیگر افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، دولت‌ها، خانواده‌ها دارد در واقع با افرادی که هر کدام از آنها به نوبه خود به دیگری پیوند خورده‌اند (واسرمن و فاوست^۲، ۱۹۹۴، ۹). شبکه‌ها به عنوان روابط الگودار بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها (دوبینی و الدریچ، ۱۹۹۱، ۳۰۵) و شبکه‌های اجتماعی به وسیله مجموعه‌ای از کنشگران (افراد یا سازمان‌ها) و مجموعه‌ای از ارتباطات میان آنها تعریف می‌شوند (براش، ۱۹۹۲). به عبارت دیگر «شبکه اجتماعی» را می‌توان مجموعه‌ای از کنشگران، ارتباطات و گره‌های ارتباطی میان آنها تعریف کرد (واسرمن و فاوست، ۱۹۹۴، ۹؛ دنوی و همکاران^۳، ۲۰۰۵، ۳). در ساختار هر شبکه‌ای دو عنصر مزیتی تحت عنوان «اطلاعات» و «کنترل» وجود دارد. در مزیت اطلاعاتی سه شکل؛ دستیابی، زمان‌بندی و ارجاعات مطرح است. دستیابی به دریافت بخش با ارزشی از اطلاعات و آگاهی از آن که چه کسی می‌تواند از آن استفاده کند، اشاره می‌کند. در زمان‌بندی که ویژگی مهم اطلاعات دریافتی توسط یک شبکه است، زودتر مطلع شدن مطرح است و ارجاعات نیز موتور گسترش دهنده سومین دسته از افراد شبکه است. یعنی همان کنشگرانی که فرد آنها را نمی‌شناسد اما آن‌ها از وجود او اطلاع دارند (سوئندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۳، ۱۱۲-۱۲۱) اما پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چگونه موجودیت‌های مختلف به عنوان مثال، افراد، سازمان‌ها، شرکت‌ها، گروه‌ها، کارآفرینان و غیره به یکدیگر مرتبط هستند؟ و چگونه می‌توان از این پیوندها یا فقدان آن بهره برد؟ (برت، ۱۹۹۲؛ گوپال و وگا ردوندو، ۲۰۰۷؛ ابستفلد، ۲۰۰۵).

مفهوم حفره‌های ساختاری برای پاسخ به این پرسش راهگشا خواهد بود. حفره‌های ساختاری در شبکه‌های اجتماعی زمانی به وجود می‌آیند که پیوند یا ارتباط مستقیمی میان دو یا چند جزء وجود نداشته باشد (برت، ۱۹۹۲). نظریه حفره‌های ساختاری برای تبیین

¹.Mayhew

².Wasserman & Faust

³.De Nooy, Mrvar & Batagelj

چگونگی بهره‌مندی از رقابت در شبکه‌های اجتماعی و روابط متقاطع شکل گرفته است (همان، ۱۹۹۲). این نظریه را می‌توان برای روابط بین افراد، سازمان‌ها یا سایر نهادهایی که شبکه‌های اجتماعی را اشغال کرده‌اند، به کار برد (برت، ۱۹۹۲؛ آهوجا^۱، ۲۰۰۰). حفره‌های ساختاری با «پیوندهای ضعیف به‌عنوان پل» که توسط گرانووتر (۱۹۷۳، ۱۰۶۵) تشریح شده است تفاوت دارد، زیرا در مورد قدرت رابطه بین دو عاملیت نیست، بلکه در مورد «حفره» یا عدم وجود پیوند بین عاملیت‌هاست (برت، ۱۹۹۲). در شبکه‌های بسته، اطلاعات زائد فراوان است. بنابراین، با اکتشاف حفره‌های اطراف و بین این شبکه‌های بسته یک فرد می‌تواند بیشترین سود را با پل زدن به فرد و یا شبکه دیگری برای دسترسی به اطلاعات و یا منابع غیرزائد به دست آورد (برت، ۲۰۰۴؛ لیو، چپو و چپو^۲، ۲۰۱۰؛ کوان و جونارد^۳، ۲۰۰۷). حول حفره‌های ساختاری افراد بر اساس مهارت‌ها و دانش منحصربه‌فرد خود تبادل نظر می‌کنند. در واقع عدم تماس بین شبکه‌ها باعث کاهش افزونگی در دانش و همپوشانی در منابع می‌شود (برت، ۲۰۰۰). بنابراین حفره‌های ساختاری در یک شبکه اجتماعی از مزیت‌های فراوانی برخوردارند که این مزایا توسط پژوهشگران در صنایع گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است. آهوجا (۲۰۰۰) رابطه بین موقعیت یک بنگاه در یک شبکه مشارکتی و خروجی نوآورانه آن را مطالعه کرده و دریافته است که چنین شبکه‌هایی برای به دست آوردن دانش ضروری هستند. او دریافت که حفره‌های ساختاری تأثیر مثبت و منفی بر نوآوری یک بنگاه دارند. وجود حفره‌های ساختاری بیشتر در شبکه‌های اجتماعی بنگاه‌ها، می‌تواند منبع متنوعی از دانش و اطلاعات را فراهم کند (آرستاد^۴، ۲۰۱۲). همچنین در داخل یک سازمان، فردی که در نزدیکی حفره‌های ساختاری دست به کنش اقتصادی می‌زند، بیشترین شانس را برای به دست آوردن ایده‌های خوب دارد (برت، ۲۰۰۴؛ لیو، چپو، و چپو، ۲۰۱۰؛ کووان و جونارد، ۲۰۰۷). چرا که آن فرد کمتر در شبکه غوطه‌ور شده و بنابراین از ایده‌های خارج از شبکه متأثر خواهد شد. از اینرو با فعالیت در مرز شبکه، فرد به احتمال زیاد می‌تواند به اطلاعات غیرزائد از شبکه‌های دیگر پیوند بخورد (برت، ۲۰۰۴؛ لیو، چپو، و چپو، ۲۰۱۰؛ کووان و جونارد، ۲۰۰۷). بنابراین کلید دستیابی به منفعت برای یک فرد و همچنین کنشگران شبکه، در توانایی برای کسب و انتقال این ایده‌هاست (برت، ۲۰۰۴). این توانایی انتقال ایده‌ها هم از نظر نوآوری (برت، ۲۰۰۴؛ کووان و جونارد، ۲۰۰۷) و هم از نظر ارتقاء و پاداش در یک سازمان عنصر کلیدی است (برت، ۱۹۹۲؛ رودان^۵، ۲۰۱۰). پس در جایی که به ایده‌ها و نوآوری‌های بیشتری نیاز است، باید به دنبال وجود حفره‌های ساختاری بود. یعنی جایی که میان دو یا چند عاملیت قطع ارتباط وجود دارد (برت، ۱۹۹۲، ۲۰۰۴) و با معرفی دو عامل، اطلاعات جدید و غیرزائد به اشتراک گذاشته می‌شود. اشتراک اطلاعات جدید و غیرزائد اغلب منجر به ظهور لحظه «آهان خودشه!» و استفاده از دانش جدید به دست آمده در یک موقعیت قدیمی می‌شود. این امر می‌تواند به پذیرش ایده، تلاش خلاقانه برای ایجاد چیزی کاملاً جدید، توسعه ایده مشترک، تقویت روابط بین طرفین برای افزایش اعتماد و تعهد منجر شود (ابنرز^۶، ۲۰۱۴؛ مارتینز و آلدريج^۷، ۲۰۱۱). بنابراین مقاله حاضر با تأکید بر نظریه شبکه و نقش حفره‌های ساختاری در جریان اطلاعات، در پی فهمی جامعه‌شناختی از پدیده بازاریابی شبکه‌ای است.

¹. Ahuja

². Liu, Chiu & Chiu

³. Cowan & Jonard

⁴. Aarstad

⁵. Rodan

⁶. Ebbbers

⁷. Martinez & Aldrich

۳. روش پژوهش

روش مقاله حاضر، کیفی-اکتشافی از نوع زندگینامه‌نگاری حرفه‌ای است. از این رو داده‌های این مقاله حاصل تجربه زیسته و کنش اقتصادی در سطح فداییان اصلی هرم بازاریابی شبکه‌ای به مدت چهار سال است. در واقع به دلیل پنهان بودن اطلاعات و داده‌های مربوط به بازاریابی شبکه‌ای، این روش می‌تواند بهترین روش جهت استخراج یافته‌های پژوهش باشد.

مقصود از تجربه زیسته در پژوهش‌های کیفی و در این مقاله، نوعی بازنمایی تجربیات و انتخاب‌های فردی معین و همچنین دانشی است که فرد از این تجربیات و انتخاب‌ها به دست می‌آورد (گیون^۱، ۲۰۰۸). بنابراین در خلال تجربه زیسته، از طریق مشاهده مشارکتی، جامعه مورد نظر از نزدیک مشاهده و تبیین می‌شود. مشاهده مشارکتی همچنین این امکان را می‌دهد که پدیده‌ها در حالت طبیعی خود و کنش‌های خودجوش و غیررسمی افراد مشاهده گردد (بیتس و پلاگ، ۱۳۸۷، ۱۰۰-۱۰۱؛ تروچیم^۲، ۱۹۹۹). از این رو در این پژوهش، تجارب و مشاهدات شامل؛ عواطف، احساسات، آرزوها و امیال، جلسات هفتگی، سمینارها و همایش‌های آموزشی و انگیزشی، یادداشت‌های شخصی، برنامه‌های هفتگی، گزارشات شبانه، جملات کوتاه و برجسته شده رهبران در جمع‌های غیرخصوصی مربوط به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای به مدت ۴ سال ثبت شده و از متون و یادداشت‌های به دست آمده جهت مقوله‌بندی و مفهوم‌پردازی نظری بهره گرفته شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. تعریف چهار «ت» بازاریابی شبکه‌ای

در جریان ثبت مشاهدات دریافتیم که اعضا در بدو ورود به بازاریابی شبکه‌ای و بعد از آن مراحل مختلفی را در این سیستم پشت سر می‌گذارند. آنچنان که دریافت شد فرآیند ورود تا خروج اعضا از چهار مرحله خارج نیست. خواه تمام یا قسمتی از آن اما این فرآیند تقریباً برای همه اعضا متصور است. که در اینجا از آن به «چهار ت بازاریابی شبکه‌ای» تعبیر می‌شود.

۴-۱-۱. تهیج: بیدار کردن ارزدهای خفته طمع

ورود به بازاریابی شبکه‌ای با تعریفی که معرف‌ها در اختیار فرد می‌گذارند آغاز می‌شود. بر اساس تعریف حرفه‌ای بازاریابی شبکه‌ای نوعی فروش مستقیم^۳ است که در آن کالاها از طریق تماس مستقیم میان مشتری و توزیع‌کنندگان مستقل، به فروش می‌رسند (سلامت^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین بازاریابی شبکه‌ای روشی است چهره به چهره که اعضای آن برای بازاریابی، توسط توزیع‌کنندگانی مستقل که هدف آنها ایجاد روابطی با مشتریان است و بازاریابانی که از طریق فروش محصول و جذب دیگران برای تبدیل شدن به توزیع‌کنندگانی وابسته، از شرکت کمیسیون دریافت می‌کنند (کنگ^۵، ۲۰۰۳). علاوه بر تعاریف رسمی، تعاریفی افسانه‌ای و اغواگر نیز در رابطه با بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد. برای مثال در تبلیغات کلامی رهبران بازاریابی شبکه‌ای «یک فرصت استثنایی برای ثروتمند شدن در کمترین زمان ممکن»، «تنها راه نجات بشریت از تمامی دردها و ناکامی‌ها به ویژه اقتصادی» «تنها راه حل

¹.Given

².Trochim

³.Direct Sales

⁴.Selamat

⁵.Kong

تمام تعارضات و مشکلات بشری از طریق کسب پول و پول بیشتر^۱، معرفی می‌شود. در این تعاریف مشخصاً پول‌پرستی، ثروت‌اندوزی و سودطلبی به عنوان یک فضیلت مورد تمجید قرار می‌گیرد. بنابراین مال مبنای رایج ارجمندی در نظر گرفته می‌شود. لذا برای حفظ خوشنمایی و پایگاه معتبر در اجتماع، به دست آوردن و اندوختن مال امری ضروری است. درحالی که گردآوری مال نشانه کارایی شخص شناخت می‌شود، داشتن ثروت کافی نیز مبنای مستقل و قاطعی برای ارجمندی اوست. در این حالت نه تنها ثروت به طور ذاتی افتخارآور است، بلکه برای صاحب آن هم بزرگواری و افتخار می‌آورد (وبلن، ۱۳۸۳، ۷۵). این میل به گردآوری ثروت در افراد؛ در حالت طبیعی میلی سیری‌ناپذیر است. چرا که سیری میل به گردآوری مال در حالت کلی و متعارف، امری غیرممکن است. حتی با افزایش عمومی ثروت جامعه باز هم اشخاص احساس سیری نمی‌کنند و این زمینه‌ای است که هر فرد را برمی‌انگیزد تا در گردآوری ثروت از دیگران پیشی گیرد. در واقع این مسابقه‌ای است برای کسب اعتبار بیشتر در میدان مقایسه رشک‌انگیز (همان، ۱۳۸۳، ۷۷). البته باید به این نکته توجه کرد که قطعاً تنها انگیزه گردآوری ثروت، نمی‌تواند تامین میل به بالا بردن موقعیت مالی و نیز برانگیختن رشک دیگران باشد. بلکه در هر مرحله از انباشت ثروت در جامعه صنعتی نوین، میل به راحتی و برآوردن هرچه بیشتر خواست‌ها و قدرتی که همراه با ثروت به دست می‌آیند می‌تواند انگیزه‌ای برای مال‌اندوزی بیشتر باشد (همان، ۱۳۸۳، ۸۷).

با تاکید فراوان بر دستیابی به رویای آزادی مالی طی مدت کوتاهی برای مثال ۴ و یا ۵ سال، ورود به بازاریابی شبکه‌ای شکل می‌گیرد. این درحالیست که پژوهش‌ها نشان می‌دهد بر خلاف وعده درآمدهای بالا، تنها یک درصد از افرادی که به بازاریابی شبکه‌ای می‌پیوندند، به درآمد بالا می‌رسند (تیلور^۱، ۲۰۱۱).

اما متقاعد شدن افراد برای ورود و آغاز کنش اقتصادی باید بر مبنای فرآیند اعتماد صورت گیرد. معرف باید پیش از آنکه اعضای بالقوه در مورد ملحق شدن به بازاریابی شبکه‌ای تصمیم‌گیری کنند، به فرآیند جذب اعتماد کرده باشد. کنش همراه با این اعتماد مستلزم پیوستن به بازاریابی شبکه‌ای و سرمایه‌گذاری زمان، احساسات و انرژی در آن است که شامل فروش چهره به چهره و جذب خانواده و دوستان در شبکه می‌شود (گبی و لیندرز^۲، ۲۰۰۳، ۵۱۰). از آنجایی که افراد جذب شده اغلب این کار را پرهزینه و ریسکی می‌دانند، محرک‌های زیادی از طرف معرف لازم است تا باعث شود که مشتری مردد، به وی و کسب و کار اعتماد کرده و به یک عضو مشتاق بدل گردد (همان، ۲۰۰۳، ۵۱۱). همانگونه که هاردین (۲۰۰۲) به طور قانع‌کننده‌ای استدلال می‌کند، اعتماد مبتنی بر ارزیابی‌های شناختی از طرف اعتمادکننده بالقوه است. یک مشتری بالقوه بر اساس شواهدی که در اختیارش دارد می‌تواند اعتماد داشته و یا نداشته باشد. افراد معمولاً شواهدی از تعاملات دوسویه دارند و یا به دست می‌آورند (هاردین^۳، ۲۰۰۱)، این تعاملات مانند تعامل میان معرف و مشتری بالقوه، بهترین فرصت برای ایجاد اعتماد است. می‌توان با قالب‌بندی مجدد باورهای مشتری در مورد سود بالقوه، ضرر و احتمال موفقیت، اعتماد را در کنشگران عقلانی به وجود آورد (گبی و لیندرز، ۲۰۰۳، ۵۱۰). بنابراین پس از معرفی کار، ثبت نام و ثبت اولین خرید، نخستین کنش اقتصادی توسط عضو ثبت می‌شود.

۲-۱-۴. تردید: شک آفت سیستم است

با گذشت زمان تازه‌واردان به بازاریابی شبکه‌ای به شک و تردید می‌رسند. این تردید که ارتباط وثیقی با عناصری مانند؛ کیفیت اطلاعات، اعتماد و غیره دارد، ممکن است از چند روز تا چند سال به طول انجامد. برخی در طی روزهای نخست معرف‌ها را رد

¹.Taylor

².Gabbay & Leenders

³.Hardin

می‌کنند. اما برخی دیگر در حالی که همچنان در حالتی از تردید به سر می‌برند، فعالیت خود را از خرید اولیه به عنوان صرفا مصرف‌کننده آغاز می‌کنند. با گذشت زمان، هنگامی که افراد به یقین برسند بستری فراهم می‌شود تا تازه‌واردان مجبور یا متقاعد به خریدهای بیشتر شوند. در واقع در این فرآیند تردید به شدت تقبیح شده و تازه‌واردان به گونه‌ای به طور دائم کنترل می‌شوند که دچار تردید نشوند. از این منظر گزاره‌ای در بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد که «شک آفت سیستم است» و هرگونه شک و تردید کردن و سوال از صحت سیستم، رهبران و یا هر امری مربوط به کار در هر مرحله‌ای موجبات مذمت و ابتدایی تلقی کردن افراد می‌شود و ایمان به سیستم و رهبران باید اولویت اول تمامی اعضا باشد. چرا که عدم اطمینان کنشگران در مورد مجموعه، قوانین و شفافیت بازار، اعتماد به اینکه معاملات به روش‌های سودآوری صورت گیرد را تضعیف می‌کند (بیگارت و بیمیش^۱، ۲۰۰۳). البته باید توجه داشت که شک در مورد سوءاستفاده از اعتماد، باز هم مانع از اعتماد نمی‌شود. چرا که سوءاستفاده کننده از اعتماد، معمولاً به اعتمادکننده چشم‌اندازی از منافع فوق العاده زیاد ارائه می‌کند، بسیار زیاده‌تر از زیان بالقوه (کلن، ۱۳۹۰، ۱۵۹).

۳-۱-۴. تخدیر: پول، پول و در نهایت چه؟

بازاریاب شبکه‌ای در مرحله «تهییج»، نخستین کنش اقتصادی را انجام می‌دهد، اما اوج کنش‌های غیراقتصادی او در مرحله «تخدیر» است. عضو در این مرحله علیرغم تمام تلاش‌هایی که در راستای رسیدن به ثروت کرده است، با درآمدی بسیار ناچیز یا بدون درآمد به فعالیت ادامه می‌دهد. در واقعا ساختار هرمی بازاریابی شبکه‌ای و کنترل جریان اطلاعات از سرشاخه مانع از گردش صحیح اطلاعات و کنش اقتصادی اعضا از این طریق می‌شود. عدم گردش صحیح اطلاعات در شبکه و عدم توزیع اطلاعات بصورت شبکه‌ای سبب می‌شود که شکل هرمی ساختار تثبیت شود. در این ساختار هرمی رهبران شاخص با بهره‌گیری از اطلاعات دست به کنش اقتصادی زده و از مزایای بسیاری برخوردار می‌شوند. در حالی که سطوح پایین و حاشیه‌ای در قعر و کف هرم قرار گرفته و بدون مزایا و منزلت برای فرادستان فعالیت می‌کنند. بدین ترتیب سیستم با ایجاد فرصت‌ها برای برخی و نه همه، موجب ناقص شدن رقابت و تشدید آن می‌شود (سوئدبرگ، ۱۳۹۳، ۱۰۹).

اما این حالت مانع از وفاداری فرد به شبکه نشده و فرد همچنان به شبکه وفادار است. از منظر هیرشمن وجود وفاداری مسلماً از احتمال خروج می‌کاهد. البته که این وفاداری مانع از اعتراض نخواهد شد. وفاداری معمولاً خروج را متوقف می‌کند و اعتراض را فعال (هیرشمن، ۱۳۹۴، ۹۸-۹۹). درست است که عضو در مواجهه با ناخوشنودی از جریان امور در سازمان می‌تواند بی‌آنکه خودش تاثیرگذار باشد وفادار بماند اما بدون این امید که کسی کاری خواهد کرد یا چیزی برای اصلاح امور رخ خواهد داد نمی‌تواند وفادار بماند. این چشمداشت که موارد بر حق در گذر زمان کاملاً موارد بر خطا را می‌پوشانند وفاداری را تقویت خواهد کرد (همان، ۱۳۹۴، ۱۰۰). وفاداری می‌تواند تمایل اعضا برای اینکه دست به خروج بزنند را خنثی کند. اعضا از سر وفاداری این امید و چشمداشت منطقی را خواهند داشت که بهبود یا اصلاحی «از درون» می‌توان حاصل کرد (همان، ۱۳۹۴، ۱۰۱). از این رو اعضا سعی می‌کنند به شبکه وفادار مانده و برای بهبود آن از درون تلاش کنند. البته ذکر این نکته نیز ضروریست که از طرفی لازمه تقویت وفاداری اعضا به شبکه، کنترل جریان اطلاعات هست. بنابراین جریان اطلاعات همواره توسط رهبران کنترل می‌شود. با کنترل جریان اطلاعات از طریق سخنرانی‌های شورانگیز رهبران، وفاداری و اعتماد اعضا در حد بالایی قرار دارد و امید به دست آوردن منفعت، آنها را به اعتماد وامی‌دارد. چرا که لذت در تملک محض پول که یکی از انتزاعی‌ترین لذت‌هاست و از آنیت حسی بسیار فاصله دارد، از این حیث که

¹.Biggart & Beamish

بواسطه فرآیند فکر کردن و خیالی‌بافی تجربه می‌شود، به پیروزی شبیه است و در برخی افراد آنچنان قوی است که به راحتی از یاد می‌برند که به راستی با این پیروزی انتزاعی به چه چیزی دست یافته‌اند (زیمل، ۱۳۹۵، ۱۸۴). لذت این پیروزی انتزاعی می‌تواند اعضا را به اوج مرحله تخدیر برساند.

از طرف دیگر تغییر شکل سازمان اجتماعی نیز می‌تواند به حفظ وفاداری اعضا، کمک کند. بازاریابی شبکه‌ای با تغییر شکل سازمانی و حفظ محتوا در صدد پنهان نمودن ماهیت اصلی خود برمی‌آید. این تغییر شکل سازمانی در تاکید بر لفظ بازاریابی شبکه‌ای به جای بازاریابی هرمی و چند سطحی خود را نشان می‌دهد در مواردی نیز رهبران عناوین جدیدی مانند: «تجارت الکترونیک، کارآفرینی، اقتصاد گیگ و اقتصاد مشارکتی و غیره» را جایگزین لفظ بازاریابی شبکه‌ای می‌کنند. در واقع این تغییر، ساز و کار نیست برای انحراف جریان اطلاعات به اعضا که نهایتاً منتج به حفظ آنان در شبکه می‌شود.

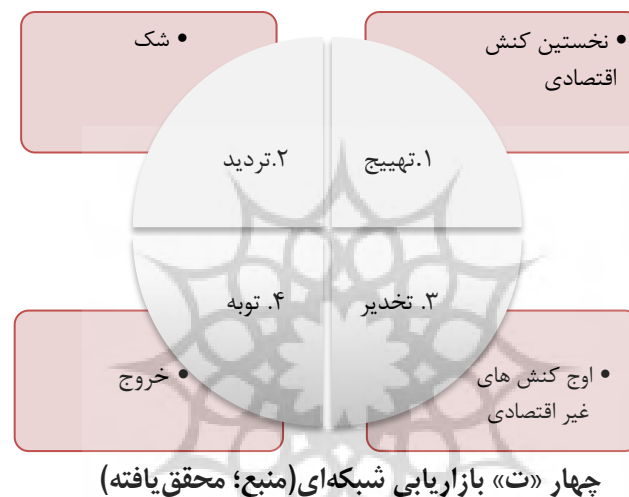
۴-۱-۴. توبه: خروج پس از وفاداری

در مرحله نهایی، پس از رویارویی با ساختار هرمی بازاریابی شبکه‌ای و کسب اطلاعات از مجاری دیگر، اعضا ممکن است تصمیم به خروج از بازاریابی شبکه‌ای بگیرند. اینکه چرا اعضا به جای اعتراض تصمیم به خروج می‌گیرند شاید به این دلیل باشد که به نقل از هیرشمن در انتخاب میان اعتراض و خروج، اعتراض اغلب مغبون خواهد شد، نه ضرورتاً بدین جهت که از خروج کارایی کمتری دارد بلکه چون کارآیی‌اش به کشف شیوه‌های جدید برای اعمال نفوذ و فشار در جهت بهبودی بستگی دارد (هیرشمن، ۱۳۹۴، ۱۰۲). در واقع استفاده موثر از اعتراض در گرو میزان قابل توجهی نوآوری اجتماعی است. اما زمانی که اعضا توانایی اعمال نفوذ و فشار به ساختار بازاریابی شبکه‌ای را ندارند تصمیم به خروج می‌گیرند. و در این حالت خروج یک گزینه حاضر و آماده‌تر است (همان، ۱۳۹۴، ۱۰۳). البته این امر را هم نباید از نظر دور کرد که وفاداری خروج را به تعویق می‌اندازد اما همواره وجودش در گروه امکان خروج است. یعنی وفادارترین عضو نیز می‌تواند دست به خروج بزند و این اغلب جز مهمی از قدرت چانه‌زنی در برابر سازمان است (همان، ۱۳۹۴، ۱۰۵-۱۰۴). در واقع در نبود احساس وفاداری، خروج اساساً به خودی خود هزینه‌ای ندارد، مگر هزینه کسب اطلاعات درباره سازمان‌ها و محصولات بدیل. وقتی خبری از وفاداری نیست، عضو تکی احتمالاً تاثیرگذاری خودش بر سازمان را ناچیز برآورد می‌کند. از این رو، تصمیم به خروج گرفته و در سکوت هم اجرا خواهد شد (همان، ۱۳۹۴، ۱۰۵).

علاوه بر این‌ها جریان اطلاعات نیز می‌تواند فرآیند خروج را تسهیل کند. نخست اینکه اطلاعات این اثر را خواهد داشت که برآورد افراد را از احتمال منفعت تغییر دهد، یعنی می‌تواند برآورد فرد را از احتمال منفعت تا آنجا که ممکن است، به بالاتر یا پایین‌تر از نقطه بحرانی انتقال دهد، نقطه‌ای که در آن تصمیم ممکن است در هر جهتی پیش برود. نقطه‌ای که در آن اعتمادکننده بین اتخاذ تصمیمی مثبت یا منفی بی‌اعتنا خواهد بود. هرچه برآورد اعتمادکننده از احتمال منفعت از این نقطه دورتر باشد، اطمینان او به درست بودن تصمیمش بیشتر خواهد بود. و هرچه برآورد ذهنی او از آن احتمال به احتمال واقعی نزدیک‌تر باشد بیشتر احتمال دارد که تصمیمش درست باشد (کلمن، ۱۳۹۰، ۱۶۳).

دومین اثری که جریان اطلاعات در فرآیند خروج دارد به حفره‌های ساختاری مربوط است. افراد حاشیه‌ای کف هرم، به دلیل اینکه کمتر در معرض حفره‌های ساختاری هستند کمتر امکان خروج از شبکه را دارند. در واقع افرادی که در نزدیکی حفره‌های یک ساختار اجتماعی قرار دارند، بیشتر در معرض داشتن ایده‌های مناسب هستند. همچنین افرادی که در میان گروه با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند با روش‌های مختلفی از تفکر و کنش آشنا می‌شوند که می‌تواند بیشترین گزینه‌ها را برای انتخاب و ترکیب در اختیار آنها قرار دهد. زیرا ایده‌های جدید از انتخاب و ترکیب در حفره‌های ساختاری بین گروهی بوجود می‌آیند (برت، ۲۰۰۴).

اما پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چه زمانی شرایط برای خروج اعضا فراهم می‌گردد؟ در واقع با گذشت زمان و جذب زیرشاخه‌ها، اعضای حاشیه‌ای یک پله در هرم بالاتر رفته و به حفره‌های ساختاری نزدیک‌تر می‌شوند. بنابراین با نزدیکی به حفره‌های ساختاری می‌توانند از رقابت ناقص، عدم انسجام و عدم همگنی بین گروهی اطلاع یافته و از این طریق مقدمات خروج خود را فراهم کنند. از این رو مشاوران ارتباطات بین گروهی و عدم ارتباط اعضای گروه‌ها با یکدیگر را کنترل نموده و گاه حتی کیفیت ارتباطات اعضای بین گروهی را به رهبران شاخص گزارش می‌کنند. وجود این حفره‌های ساختاری به طور خودکار سبب خروج اعضا می‌شود.



۲-۴. توصیف ساختار هرمی بازاریابی شبکه‌ای

در بازاریابی شبکه‌ای افراد جایگاه و مسئولیت‌هایی دارند که آنها را از دیگر اعضا به جهت مرتبه و منزلت متمایز می‌کند. اما بطور کلی در ساختار بازاریابی شبکه‌ای، افراد در سه مرتبه طبقه‌بندی می‌شوند: الف) سرشاخه‌ها و رهبران شاخص (رهبران عقاید)، ب) اعضای میانی یا مشاوران و ج) کف هرم (فداییان اصلی و اعضای حاشیه‌ای). این ساختار بازنمایی ساختار هرمی است. الگوی هرمی الگویی کلاسیک و متشکل از سلسله مراتب کلاسیکی به صورت شجره‌نامه است که فردی در بالا و چند نفر در زیر مجموعه وی قرار دارند که هر کدام نیز چند نفر دیگر در زیر مجموعه خود دارند. در الگوی هرمی هر مدیری فعالیت افرادی را نظارت می‌کند و سیاست‌ها و دستورات از بالای هرم به پایین منتقل می‌شوند. مشروط بر اینکه در بالای هرم تصمیمات بر پایه اطلاعات صحیح گرفته شده و در پایین هرم نیز افرادی به وظایف خود به خوبی عمل نمایند. بر این اساس مسئولیت‌پذیری افراد در این سیستم به دقت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و کارآمدی مدیران بالای هرم می‌تواند سبب کنترل تمام سازمان شود (جی، ۱۳۹۳، ۸۸). در ادامه ساختار هرمی و کیفیت فعالیت سه طبقه بازاریابی شبکه‌ای توصیف می‌شود.

۱-۲-۴. سرشاخه‌ها و رهبران شاخص

رهبران بازاریابی شبکه‌ای معمولاً شخصیت‌های فره‌مندی هستند که بیشتر از سایر اعضا به سود مالی دست می‌یابند. تعداد آنها بسیار محدود است و با کنش‌های ویژه‌ای از دیگر اعضا قابل شناسایی‌اند. این رهبران غالباً از سختی‌های مسیر موفقیت سخن گفته و با

انرژی و شور خاصی در جلسات و سخنرانی‌های گوناگون افسانه پیروزی‌هایشان را برای سایر اعضا بازگو می‌کنند. جریان اطلاعات در کنترل آنان قرار دارد. برای نگارش کتابچه‌های آموزشی از مشارکت افراد بهره نمی‌گیرند و همواره یادآور می‌شوند که از طریق آزمون و خطا به این تجربیات دست یافته‌اند. آنها تاکید دارند که تمامی راه‌های ممکن را تجربه کرده‌اند؛ بنابراین اعضا برای رسیدن به سود مالی باید تمامی مراحل یاد شده در کتابچه‌های آموزشی را به صورت دقیق اجرا نمایند. برای رهبران هیچ توجیهی در خصوص عدم موفقیت قابل قبول نیست و این امر تنها بهانه‌هایی از سوی اعضا برای محقق نشدن اهداف تلقی می‌شود. بنابراین قصد تجربه راه‌های جدید در امر فروش، ارتباط‌سازی، معرفی کار و غیره برای اعضا نوعی اتلاف وقت بی‌نتیجه و البته تخطی از دستورات رهبران به حساب می‌آید.

بنابراین کنش رهبران (اعم از اقتصادی و غیراقتصادی) برای دیگر اعضا الگویی برای صحت و اعتبار انجام کار یا هدفی مشخص قلمداد می‌شود. به گونه‌ای که تخطی کردن از اوامر رهبران به ندرت در بین سایر اعضا دیده می‌شود و این امر برای آنان مایه شکست در مسیر و موجب سرزنش اعضای میانی یا مشاوران می‌شود. در واقع این مشروعیت تامی که در اختیار سرشاخه‌ها و رهبران شاخص قرار دارد ابزاری برای کنترل و انحصار جریان اطلاعات است. از سرشاخه‌ها و رهبران شاخص می‌توان به مثابه «رهبران عقاید» نیز یاد کرد چرا که همواره در حال ابراز عقاید و باورهای کسب شده خویش در مسیر بازاریابی شبکه‌ای و سلطه هژمونیک بر باورها و عقاید معنوی دیگر اعضا و کنترل اطلاعات هستند.

پس بر این مبنا، همه اعضا و کنشگران درگیر در یک موقعیت، باید عملکردی واحد و یکپارچه را بر مبنای دستورات و راهبردهای مورد نظر رهبران شاخص پیاده سازند. در واقع این امر نوعی وفاداری به شبکه و رهبران را نشان می‌دهد. این فرآیند وفاداری را به تعبیر کلمن، یکی‌انگاری نیز می‌توان نامید. در بیشتر شرکت‌های بازرگانی وفاداری به شرکت از جانب کارمندان وجود دارد. اما گاهی این یکی‌انگاری به حد افراط می‌رسد، و به یکی‌انگاری با اعضای خانواده یا خود خانواده نزدیک می‌شود. این یکی‌انگاری دلیل استفاده مکرر از اصطلاح خانواده برای اشاره به همه کسانی است که برای شرکت کار می‌کنند. تحلیل‌گران استدلال می‌کنند که تا وقتی که کارمندان احساس یگانگی نکنند، شرکت‌های بازرگانی به دشواری می‌توانند فعالیت موثر داشته باشند. رابطه معمولی کارگزاری بدون میزانی از یکی‌انگاری ممکن است برای حفظ و اداره سازمانی کارا کافی نباشد. در هر صورت، روشن است که وفاداری یا یکی‌انگاری از جانب کارمندان منبع ارزشمندی برای کارفرماست (کلمن، ۱۳۹۰، ۲۴۶).

از آنجایی که ساختار بازاریابی شبکه‌ای هرمی بوده و روابط درون شبکه نیز بر سلسله مراتب استوار است، افراد حاشیه هرم برای دسترسی به رهبران باید سلسله مراتب مشخصی را طی کنند و رهبران شاخص نیز با عده محدودی از اعضا ارتباط دارند و افراد کف هرم از کم و کیف این ارتباطات آگاهی ندارند. این ساختار هرمی سرشار از حفره‌های ساختاری است. با وجود حفره‌های ساختاری و با توجه به اینکه در بین گروه‌های گوناگون بازاریابی شبکه‌ای همگنی و همگرایی وجود ندارد، رقابت بین رهبران شاخص و سرشاخه‌ها نه به انسجام و همگنی، بلکه به تشدید شکاف ساختاری و تفکیک بین گروهی می‌انجامد. به گونه‌ای که، گهگاه برخی از رهبران شاخص و تعدادی از وفاداران آنان تصمیم به ترک شرکت و یا گروه و پیوستن به گروه و یا شرکتی دیگر می‌گیرند.

۲-۲-۴. اعضای میانی یا مشاوران

اعضای میانی یا مشاوران، در جایگاهی پایین‌تر از رهبران شاخص و بالاتر از فداییان هرم قرار می‌گیرند. نقش مشاوران در هرم بازاریابی شبکه‌ای رابط بودن بین اعضای حاشیه‌ای و رهبران شاخص است. آنها وظیفه گزارش کردن تغییرات اعضای حاشیه‌ای به رهبران شاخص و جلوگیری از ایجاد و یا تشدید حفره‌های ساختاری را بر عهده دارند. جلوگیری از بروز حفره‌های ساختاری برای بقای

بازاریابی شبکه‌ای حیاتی است چرا که حفره‌های ساختاری با ایجاد ایده‌های جدید (استوارت، ۱۹۹۶، ۱۶۵ به نقل از برت، ۲۰۰۴)؛ ممکن است به خروج فداییان هرم منجر شود.

بنابراین مشاوران در واقع نقش میانجی بین رهبران و فداییان اصلی را ایفا می‌کنند. رهبران باید همواره از طریق تعامل موثر با پیروان، آنان را متقاعد به تبعیت کنند (بیگارت و همیلتون، ۲۰۱۵، ۸) و نقش مشاوران میانی، تسهیل این فرآیند است. در واقع نقش میانجی مشاوران دائما شامل ایجاد سازوکارهای گروهی وحدت‌بخش می‌باشد. این سازوکارها تبادل مستقیم اطلاعات و حمایت را ترغیب می‌کنند (سوندبرگ، ۱۳۹۳، ۷۴). در این میان افراد مرتبط با گروه‌ها در درون شبکه، به دلیل همگنی عقاید و کنش‌های درون گروهی با روش‌های متفاوت تفکر و کنش آشنا می‌شوند و البته هرگونه تغییری در گروه را می‌شناسند (برت، ۲۰۰۴، ۳). علاوه بر این، فعالیت مشاوران شامل حمایت و تمجید از رهبران شاخص در مقابل اعضای کف هرم است. آنان همواره زحمات و سختی‌های رهبران را گوشزد می‌کنند. نه به این جهت که مشاوره و حمایتی واقعی را به اعضا برسانند، بلکه فعالیت آنها همواره در جهت تهییج هرچه بیشتر سطوح پایین برای فعالیت شبانه‌روزی است. آنها با این فعالیت‌ها تمرین می‌کنند که چگونه روزی به قله هرم تبدیل شوند و به مانند رهبران شاخص شبکه‌ای عظیم از اعضا را در اختیار خود داشته باشند. علی‌رغم کسب سود مالی مشاوران اما این سود قابل قیاس با رهبران شاخص نیست.

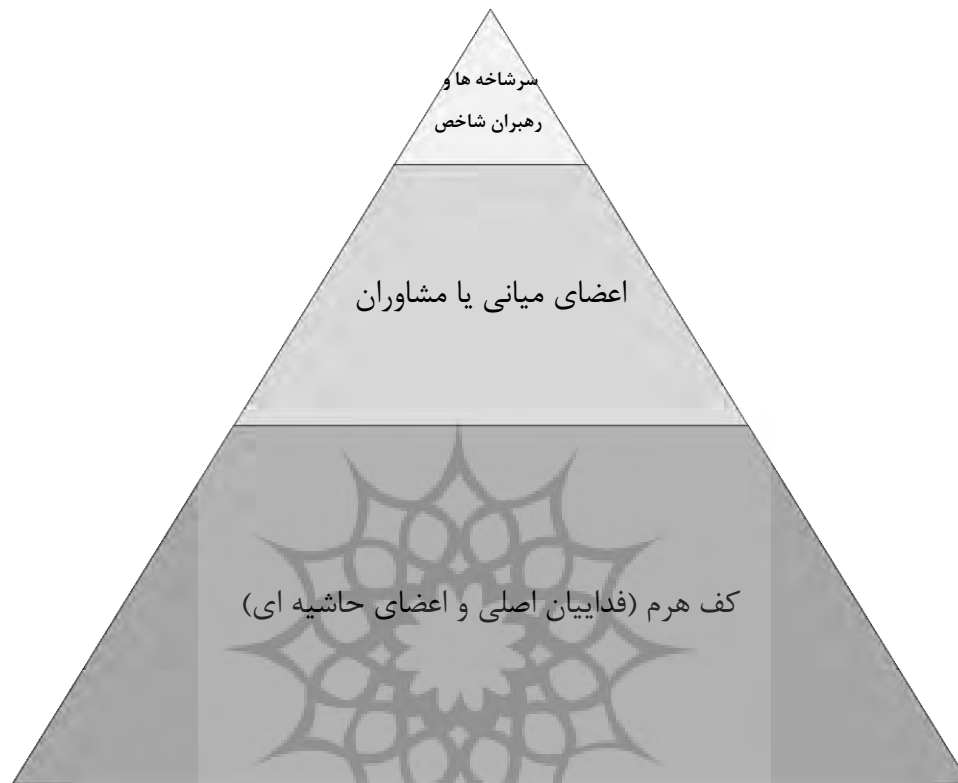
۳-۲-۴. کف هرم: فداییان اصلی و اعضای حاشیه‌ای

بخش بسیار بزرگی از اعضای بازاریابی شبکه‌ای در این رسته یعنی کف هرم قرار دارند. این جایگاه شامل چند دسته از افراد می‌شود: اول، اعضای که درآمدی از بازاریابی شبکه‌ای ندارند، دوم اعضای که درآمدی ناچیز و یا مقطعی دارند و سوم اعضای که از ورود آنها به شبکه زمان زیادی نمی‌گذرد.

این بخش از هرم به طور کلی شامل افرادی است که به شدت تحت تاثیر رهبران قرار دارند. این تاثیرپذیری انواع گوناگونی دارد. از سویی این افراد منفعت خود را در تبعیت محض از رهبران می‌بینند. یعنی اعضا منافع خود را در راستای منافع رهبران قرار می‌دهند. با توجه به اینکه فرایند تغییر دادن منافع شخص، متضمن تاوان درونی است، و بنابراین معمولا کندتر از فرآیند مبادله کنترل بر رویدادها یا منابع پیش می‌رود؛ در این صورت اگر بتوان چنین بهایی را پرداخت، کارگزاری که منافع خود را با یکی‌انگاری با کارفرما تغییر می‌دهد از نظر درونی در وضعیت بهتری است تا کارگزاری که چنین نمی‌کند. کارگزار پس از آنکه منافع خود را تغییر داد هنگامی که برای تامین منافع کارفرما عمل می‌کند، در واقع منافع خود را تامین می‌کند و هنگامی که منافع کارفرما برآورده می‌شود، خشنودی کارفرما رضایت بیشتری به کارگزار می‌دهد. اگر علاوه بر این، کارگزار از کارفرما منافع مبادلاتی، به صورت پاداش‌های مادی مانند دستمزد و یا قدرشناسی دریافت کند، آنگاه باز هم منافع بیشتری نصیبش شده است. بنابراین از نظر درونی نسبت به زمانی که منافع خود را تغییر نداده و تنها این آخرین منبع رضایت را به دست آورده بود به مراتب در وضعیت بهتری است (کلمن، ۱۳۹۰، ۲۴۸-۲۴۹).

از سوی دیگر جذابیت توانگری و موفقیت رهبران شاخص، اعضا را وادار به تقلید از آنان در زندگی روزمره می‌کند. چرا که به تعبیر وبلن، در جوامع نوین سرمایه‌داری بدون شک باید پیرایه‌های مبتذل عامیانه، خانه و کاشانه ساده و کم‌بها، و شغل‌های عامیانه تولیدی را مردود شمرد و از آنها دوری گزید. در واقع برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست. ثروت و قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آنها به دست می‌آید، و نمایش ثروت، نشانه‌ای بر اهمیت شخص از نظر دیگران و وسیله حفظ این رابطه است (وبلن، ۱۳۸۳، ۸۲-۸۳).

در شکل زیر جایگاه افراد و ساختار هرمی بازاریابی شبکه‌ای آمده است:



ساختار بازاریابی شبکه‌ای؛ منبع: یافته‌های پژوهش و حسن، ۱۳۹۲

به طور کلی سیستم هرمی تاثیر دلسردکننده‌ای بر اعضای حاشیه‌ای دارد. در این سیستم افراد حتی اگر موفق به تصاحب پستی شوند هنوز هم مجری دستورات فرد مافوق هستند. فقط در بالاترین نقطه هرم یعنی همان جایگاه رهبران شاخص است که در اتخاذ تصمیم‌گیری‌های مهم آزاد بوده و برنامه‌ها را برطبق نظر خود طراحی می‌کنند. تلاش‌های افراد در سیستم هرمی برای ارتقای پاداش و رسیدن به جایگاهی خاص دیر یا زود منجر به قبول این مقوله می‌شود که در ازای تلاش‌های بسیار آنان هیچ موفقیت محسوس و چشم‌گیری کسب نخواهند کرد. برخی سازمان را ترک می‌کنند و بسیاری دیگر از اعضا به نقطه سکون می‌رسند. به عبارتی خلاقیت و انرژی آنها در جهت کسب ثروت و قدرت بیشتر به کاهلی و سستی می‌گراید و نیز سعی می‌کنند باقی ایام حضور خود در سازمان را فقط به استراحت روحی بگذرانند (جی، ۱۳۹۳، ۸۹).

۳-۴. تبیینی از حک‌شدگی

همانگونه که گفته شد نظریه حک‌شدگی مبنای نظری و چارچوبی برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. از این حیث این مفهوم به موضوع اصلی پژوهش‌های شبکه تبدیل شده است. گرانووتر (۱۹۸۵) دو نوع حک‌شدگی را از یکدیگر متمایز می‌کند: رابطه‌ای و ساختاری. حک‌شدگی رابطه‌ای بر قدرت و تداوم رابطه بین کنشگران اجتماعی تمرکز و بر سرمایه اجتماعی ایجاد شده از

طریق روابط شبکه‌ای تأکید دارد (کلمن، ۱۹۸۸)؛ در حالی که حک‌شدگی ساختاری توجه بیشتری به موضوع شبکه با تمرکز بر انتقال اطلاعات و روابط متصل دارد (برت، ۱۹۹۲؛ گرانووتر، ۱۹۷۳). برای درک سازوکار بازارهای تجاری، توجه به حک‌شدگی کنشگران اقتصادی در شبکه‌های گوناگون بسیار حائز اهمیت است. از این رو در ادامه سازوکار حک‌شدگی در بازاریابی شبکه‌ای تبیین خواهد شد.

۱-۳-۴. فنجان‌های خالی

قاعده‌ای در سیستم بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد به نام «فنجان‌ها را خالی کن». این قاعده برگرفته از یک داستان ژاپنی از مجموعه داستان‌های مربوط به تعلیم ذن است. در یکی از داستان‌ها آمده است که؛ «استاد سوزوکی از هر گوشه جهان شاگردانی در مدرسه خود داشت و معمولاً ۴ سال طول می‌کشید تا یک شاگرد استاد شود. جوانانی که فقیر و بی‌سواد بودند در نزد او آموزش روش نوین زندگی کردن می‌دیدند. در یکی از سال‌ها که ۲۳ نفر را برای آموزش پذیرفته بود؛ از این تعداد ۲۲ نفر از روستاهای دورافتاده ژاپن و یک نفر نیز به اصرار پدرش وارد این مدرسه شده بود. این شاگرد اهل توکیو، ثروتمند و صاحب مدارک و مدارج بود. در این مدرسه در اولین سال آموزش، شاگردان جز تمیز کردن زمین و دستشویی‌ها و البته پختن غذا برای شاگردان ارشد، کار دیگری نمی‌آموختند. در پایان سال اول استاد سوزوکی ۲۳ شاگرد را در محوطه مدرسه دور هم جمع کرد و از میان آنها کسانی را که شایسته ارتقاء به سال دوم بودند انتخاب کرد و تمامی ۲۲ نفری که از روستاها آمده بودند ارتقاء یافتند. اما استاد به شاگردی که از توکیو آمده بود و در آمریکا نیز تحصیل کرده بود گفت: تو هنوز آماده نیستی و باید یک سال دیگر نیز در این پایه بمانی. او دو سال دیگر نیز در همان پایه ماند. اما در پایان مهلت دو ساله هم استاد سوزوکی او را ترفیع نداد و باز هم به او گفت که هنوز آماده نیستی و یک سال دیگر نیز باید در پایه اول بمانی. این بار شاگرد با خشم وارد دفتر استاد شد و با فریادی بر سر استاد از او پرسید که: چرا ارتقا نمی‌یابد؟ استاد که در حال نوشیدن یک فنجان چایی بود، به او گفت: آرام باش و بنشین. و از او خواست تا برایش یک فنجان چایی بریزد. شاگرد چایی را در فنجان ریخت و زمانی که فنجان پر شد از ریختن چای در فنجان دست نگهداشت. اما استاد گفت چرا بیشتر نمیریزی؟ ادامه بده. شاگرد به ریختن چایی در فنجان ادامه داد تا اینکه چایی از فنجان سر ریز شده و روی میز ریخته شد. در این حال استاد به او گفت: دلیل اینکه هیچوقت ترفیع نگرفتی این بود که تو مثل این فنجان لبریز هستی. هر مطلب و دانشی که می‌خواستم به تو یاد بدهم نمی‌توانست وارد ذهنت شود و سر می‌رفت» (ریپس و سنزاک، ۱۹۹۸).

این قاعده بطور کلی به آمادگی دائمی اعضا برای در دسترس بودن جهت حضور در جلسات و آموزش‌پذیری آنان توسط رهبران و عدم پیش‌داوری و یا هرگونه سوال و تردید در رابطه با رهبران و بازاریابی شبکه‌ای اشاره دارد. در واقع هدف از فرآیند فنجان‌های خالی به همراه قاعده «تحول الگوواره»^۱ در بازاریابی شبکه‌ای، این است که فرد از تمام الگوهای رفتاری، فکری و عملی سابق خالی شده و آمادگی برای پذیرش بازاریابی شبکه‌ای، اطلاعات و آموزه‌های آن و البته حضور دائمی در جلسات آموزشی و اطاعت بی‌چون و چرا از آموزه‌های رهبران را داشته باشد.

بر این اساس در بازاریابی شبکه‌ای، انگاره‌های فرهنگ مذهبی و یا اجتماعی رایج زیر سوال رفته و باورهای جدید جایگزین آنها می‌گردند. به عنوان مثال با تمسخر ساده‌زیستی و عدم اسراف، افراد به ثرواندوزی و چشم و هم‌چشمی مالی دعوت می‌شوند. بر این

^۱ . Paradigm shift

نکته تاکید می‌شود که چیزی به نام اسراف وجود ندارد و برنامه‌ریزی افراد برای مصرف در زندگی شخصی چیزی جز بخل نیست. چرا که مصرف انبوه و مداوم، سبب «بازگشت سرمایه توسط کائنات» می‌گردد. اما در تعبیری دقیق، مسرف کسی است که به محض تملک شیء نسبت به آن بی‌اعتنا می‌شود و به همین سبب این آفت بی‌قراری و بی‌ثباتی، لذت بهره‌مندی از آن را ضایع می‌کند که این گرایش به بی‌اعتدالی در مصرف از علاقه محض به پول جدانشدنی است. برای مسرف جاذبه اتلاف پول، هم بر درک درست او از پول سایه می‌افکند و هم بر درک درست او از اشیا. درک مسرف از ارزش بستگی به لحظه تبدیل پول به اشکال دیگر ارزش را دارد، به حدی که او با اتلاف همه ارزش‌های ملموس دیگر می‌خواهد به این لحظه دست پیدا کند (زیمل، ۱۳۹۵، ۱۸۵-۱۸۸).

قاعده فتنان خالی گاه مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی، گاه ارزش‌های انسانی و اخلاقی و گاه عناصر مادی و یا غیرمادی فرهنگ مذهبی را ممنوع کرده یا مورد مذمت قرار می‌دهد. برای نمونه؛ چنانچه اعضا در جلسات هفتگی، به واسطه فرهنگ مذهبی و یا به رسم عادت، در پاسخ به رهبر مجموعه عبارت ان‌شاء... را به کار برند مورد بازخواست قرار خواهند گرفت. و به آنها تاکید خواهد شد که به جای به کار بردن عبارت ان‌شاء... از کلمات تاکیدی «قطعا» و «حتما» استفاده کنند. و یا در آموزش‌های انگیزشی، یوگا جایگزین دعا و نیایش و همچنین مراسم شکرگذاری جایگزین نمازهای مختلف می‌شود. گزاره‌های دیگری مانند؛ «اگر می‌خواهی به فقرا کمک کنی از آنها نباش»، «برای تجارت خودت گامی بردار و امپراطوری خودت را بساز»، «نود و پنج درصد مشکلات با پول حل می‌شوند و پنج درصد باقیمانده با پول بیشتر»، جایگزین اعتراضات و فعالیت‌های مدنی و یا مشارکت‌های سیاسی می‌شود. و یا تشکیل جلسات مهم در روزهایی مانند؛ عید نوروز و یا مسابقه فوتبال شهرآورد پایتخت، که می‌تواند فرصتی برای درکنار خانواده، نزدیکان و دوستان بودن اعضا باشد؛ از جمله نمونه‌های تلاش در جهت خالی کردن از هرگونه تعلق و وابستگی خارج از سیستم و تحول اساسی در باورها و ارزش‌های انسانی، اخلاقی و اجتماعی اعضاست.

۲-۳-۴. عشق‌های پولی

بازاریابی شبکه‌ای با ترویج مصرف انبوه، فروش بیشتر و سودطلبی، فرهنگ سرمایه‌دارانه را تجویز می‌کند. یکی از مشخصه‌های فرهنگ سرمایه‌داری تقلای دیوانه‌وار برای پول درآوردن، یا نوعی شتابزدگی که نتیجه سیطره پول در اقتصاد و کل زندگی است. این در واقع همان احساس آرامش نهایی است که به لطف پول حاصل می‌شود و کل هیجان و تنش موجود در مبارزه برای پول، پیش‌شرط آرامش مسرت‌بخش بعد از پیروزی است (زیمل، ۱۳۹۹، ۲۳۶). پول برای بسیاری از افراد دلالت بر حلقه نهایی زنجیره غایت‌ها دارد و ترکیبی چنان یکپارچه از علایق و بلندپروازی و تسلط بر جزئیات حیات برای افراد به ارمغان می‌آورد که باعث می‌شود نیاز به جستجوی چنین رضایتی حتی در دین نیز کاهش یابد. در واقع این همان تسلط فرهنگ آزمندی و مال‌اندوزی است. بنابراین به قول هانس زاکس^۱ «پول خدای غیرمذهبی جهان است» (همان، ۱۳۹۹، ۲۳۷).

این فرهنگ آزمندی در آموزه‌های بازاریابی شبکه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. برای مثال در جلسات آموزش نحوه عملکرد بازاریابی شبکه‌ای، برای ترغیب افراد به فروش، بر این امر تاکید می‌شود که «فروش امری غریزی است که همه افراد به نوعی آن را انجام داده و یا در معرض آن قرار گرفته‌اند. مادری که به بچه خود شیر می‌دهد در واقع در حال فروش شیر به فرزند خود است و یا معلمی که به شاگردان خود درس می‌دهد در حال فروش علم به شاگردان است». در اینجا ارزش‌هایی چون عشق مادری و تعلیم به مضامینی چون فروش بیشتر و منفعت شخصی تقلیل داده می‌شوند. در نتیجه در فرآیند بازاریابی شبکه‌ای انسان کمتر از حد

^۱. شاعر و نمایشنامه‌نویس معروف قرن شانزدهم آلمان

اجتماعی‌ای ساخته خواهد شد که تنها به دنبال بیشینه‌سازی سود شخصی است. این همان انسان کمتر از حد اجتماعی شده علم اقتصاد است. در علم اقتصاد، افراد به عنوان بیشینه‌سازان مطلوبیت در شرایط محدودیت منابع مدل‌سازی می‌شوند. در این حالت مطلوبیت برای افراد از مصرف کالاها و خدمات ناشی شده و نیازهای اجتماعی و غیرمادی به طور کلی نادیده گرفته می‌شوند. برای بازاریابان کمتر از حد اجتماعی شده، ارزش‌های پولی بر همه‌چیز تقدم دارد. کنش‌های جبری بازاریابی شبکه‌ای مانند فروش لوازم شخصی و قیمتی مورد علاقه فرد، تراشیدن موی سر به مثابه عقوبت شخصی عدم اجرایی کردن تعهد فروش، جدایی از همسر یا معشوقه و حذف هرگونه علایق و دغدغه‌های شخصی که ایجادکننده خلل و یا تعلل در روند کسب ثروت اعضاست؛ همگی نمونه‌هایی از این تقدم ارزش‌های پولی بر ارزش‌های انسانی و اخلاقی‌ست.

البته تقلیل ارزش‌های اخلاقی و انسانی به منفعت شخصی، از سبقه تاریخی برخوردار است. به گونه‌ای که ایده مهار هواهای نفسانی افراد و به کارگیری آن در راستای رفاه عمومی برای نخستین بار توسط برنارد مندویل مطرح شد. پس از او آدام اسمیت با جایگزین‌سازی اصطلاحاتی چون «فایده» و «نفع» به جای «هواهای نفس» و «رذیلت» سهم مهمی در این دگرگونی ارزشی داشت. پس مهار هواهای نفسانی و جایگزینی مفاهیم پست با مفاهیم عالی به عنوان مرام اصلی لیبرالیسم قرن نوزدهم و هم به عنوان سنگ بنای اصلی نظریه اقتصادی رونق پیدا کرد (هیرشمن، ۱۳۹۷، ۱۱-۲۰). این تضادها در طی دهه‌های بعد چنان ریشه گرفت که ناگهان تقریباً تمام اعمال انسان، گاه تا بدیهی‌ترین آنها از طریق نفع شخصی تبیین می‌شد (همان، ۱۳۹۷، ۱۴۴).

بنابراین در بازاریابی شبکه‌ای پیگیری نفع شخصی به هر بهائی تقدیس می‌شود. برای مثال در جلسه آموزشی-انگیزشی یکی از مجموعه‌های بازاریابی شبکه‌ای، رهبر شبکه با بیانی سرزنش‌آمیز که معمولاً اعضا آن را پدران و دلسوزانه تلقی می‌نمایند، نقل قولی از یک فرد رده بالا در مجموعه‌ای دیگر بیان می‌کند: «زمانی که متوجه شدم او از همه دل‌بستگی‌ها در جهت رسیدن به اهداف خود گذشته است... از او پرسیدم از چه چیزهایی در این راه دل‌کنده‌ای؟ و او پاسخ داد: از وابستگی‌های زیادی در این مسیر گذشتم و آخرین آنها همسر بود که او را به دلیل فراغت برای رسیدن به اهدافم طلاق دادم...»؛ و او را به مثابه الگوی ایده‌آل برای اعضای شبکه خود معرفی می‌کند.

۳-۳-۴. فرهنگ اقتصادی آمریکایی

اساساً بازاریابی شبکه‌ای را می‌توان پدیده‌ای آمریکایی دانست. بر اساس آمارهای موجود بیش از ۲۰ میلیون آمریکایی این نوع بازاریابی را جذاب می‌دانند (کاستیلو^۱، ۲۰۲۳). در نظرسنجی انجام شده توسط دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۲ در سال ۲۰۱۷ حدود ۴/۵ میلیون نفر در ایالات متحده یک کسب و کار جدید را راه‌اندازی کرده‌اند که ۳۵ درصد از این مشاغل تازه تاسیس بازاریابی شبکه‌ای بوده است (همان، ۲۰۲۳). در واقع کارآفرین بودن در فرهنگ آمریکایی یک ارزش به حساب می‌آید. سازمان‌های فروش مستقیم، «کارآفرین» را به عنوان یک نقش اجتماعی ستودنی می‌پذیرند. آنها میل به کارآفرینی را در افراد زنده نگه داشته، شکل‌گیری آن را هدایت و موجودیت آن را حفظ می‌کنند. کارآفرینی برای آمریکایی‌ها بیش از یک نوع کنش اقتصادی یک آرمان اجتماعی قدرتمند محسوب می‌شود که با ظهور سرمایه‌داری به وجود آمده است. مورخانی که ایدئولوژی‌های موفقیت را مورد مطالعه قرار می‌دهند، بر این باورند که ایدئولوژی عمومی کارآفرینی از نظام اقتصادی سرمایه‌داری حمایت می‌کند. ایده‌آل‌های فرهنگی از نظر اجتماعی

^۱. Castillo

^۲ Global Entrepreneurship Monitor

اثرگذارند زیرا به افراد جهت می‌دهند. بر این اساس ایدئولوژی کارآفرینی در کشور آمریکا یک ایده‌آل انعطاف‌پذیر به حساب می‌آید که با تغییر نیازهای اقتصاد سرمایه‌داری در حال تکامل است (بیگارت، ۱۹۸۸، ۵۱۰).

اخلاق پروتستانی با فردگرایی زاهدانه‌اش، سرانجام با تغییر نیازهای بازار به نسخه‌های سکولارتر و ترویج‌کننده مصرف تبدیل شده است. در بازاریابی شبکه‌ای، ایده‌آل بار دیگر تغییر کرده است. سازمان‌های فروش مستقیم کمتر بر کاری که توزیع‌کنندگان انجام می‌دهند تاکید کرده و بیشتر بر اینکه چه کسانی کارآفرین هستند تاکید دارند (همان، ۱۹۸۸، ۵۱۱).

بنابراین این صنعت از مفاهیم و ایده‌آل‌های فرهنگی کشور آمریکا بهره می‌برد و آنها را متناسب با اهداف تجاری خود شکل می‌دهد. بازاریابی شبکه‌ای مانند بسیاری از آمریکایی‌ها، کارآفرینی را با جاه‌طلبی، خودگردانی و خودمختاری مرتبط می‌داند (همان، ۱۹۸۸، ۵۱۵). بر این اساس بازاریابی شبکه‌ای به شدت تحت تاثیر فرهنگ اقتصادی آمریکایی قرار دارد. توکویل (۱۳۹۶) مولفه‌های فرهنگ اقتصادی مردم آمریکا را این‌گونه توصیف می‌کند:

- ۱- **ریسک‌پذیری بسیار بالا؛** طرز تلقی آمریکایی‌ها و یا آنچه توکویل آن را شهروندان ملت تجاری می‌نامد، نسبت به ریسک بسیار متفاوت‌تر از اروپایی‌هاست. آمریکایی‌ها به شدت ریسک‌پذیر هستند و از ریسک استقبال می‌کنند.
 - ۲- **تساهل و تسامح بیشتر در برابر شکست؛** آمریکایی‌ها نسبت به شکست بسیار تساهل و تسامح از خود نشان می‌دهند و در برابر شکست‌های اقتصادی از پا نمی‌افتند.
 - ۳- **منفعت‌طلبی اخلاقی؛ عطش تجاری؛** آمریکایی‌ها علاقه بسیار شدیدی به ثروت و تجمع ثروت دارند و منافع را در حوزه اقتصادی تعریف می‌کنند.
 - ۴- **استفاده شخصی از اخلاق و مذهب؛** آمریکایی‌ها از اخلاق و مذهب استفاده‌ای شخصی دارند و این رعایت اخلاق و مذهب نه به خاطر درست بودن آن، بلکه به خاطر سود و منفعت شخصی خودشان است.
 - ۵- **بردباری؛** آنها در مواجهه با مشکلات بسیار صبور و بردبار شده‌اند.
 - ۶- **نظم و کارایی؛** این آموزه‌ها آمریکایی‌ها را منظم و کارا کرده است.
 - ۷- **اصالت فردگرایی و منفعت شخصی؛** ویژگی بسیار مهم آمریکایی‌ها، اصالت فردگرایی و منفعت شخصی آنهاست (توکویل، ۱۳۹۶). توکویل تاکید می‌کند که فرد بهترین و تنها قضاوت‌کننده در رابطه با منفعت مشخص خویش است. او همچنین بر این نکته تاکید دارد که می‌توان انتظار داشت که منفعت فردی، بیش از همیشه به اصلی، برای تحریک کنش انسان‌ها بدل شود (سوندبرگ، ۱۳۹۷، ۶۳-۶۴).
- بنابراین بازاریابی شبکه‌ای که حاصل فرهنگ اقتصادی آمریکایی است، در بطن آموزه‌های خود اعضا را به پیروی از این اصول یعنی فردگرایی فزاینده، عشق به ثروت و ثروت‌اندوزی، تقدم منفعت شخصی بر منفعت جمعی، ریسک‌پذیری بالا و مقاومت در برابر شکست و استفاده ابزاری از مذهب و اخلاق در جهت منافع شخصی ترغیب می‌کند. تاکید فزاینده و تکرار جملاتی مانند: «من قادرم از هیچ، همه‌چیز و از غیرممکن، ممکن بسازم»، «اگر احتمال موفقیت در این کار دو درصد است، چرا تو جزء آن دو درصد نباشی»، «چیزی که مرا نکشد قوی‌ترم می‌کند» در جلسات گروهی و یا در همایش‌های بزرگ جهت ترغیب افراد به پیگیری اهداف شخصی و فردی موید این امر است.

۴-۳-۴. منهای نوآوری

برای هر بنگاهی داشتن افراد صاحب مهارت، دانش و ایده در جهت حل مشکلات سودمند است اما سیستم هرمی اصولاً به چنین امری توجه ندارد (جی، ۱۳۹۳، ۹۰). از جمله تفاوت‌های الگوی سازمانی شبکه‌ای و هرمی، توجه به مسئله نوآوری است. در سیستم‌های هرمی‌ای چون بازاریابی شبکه‌ای با سرکوب نوآوری و خلاقیت نه تنها دانشی که سبب تحرک شود، وجود ندارد بلکه صرفاً اطلاعات زائد در جهت تخدیر اعضا و گردش آن در انحصار رهبران است. این اطلاعات زائد منتج به نوآوری و تحول نشده و سبب خلق دانش و یا تداوم آن نمی‌شود. در واقع ساختار هرمی بازاریابی شبکه‌ای نیازی به نوآوری نداشته و در جهت تشدید رقابتی ناقص بین اعضای حاشیه‌ای و رهبران شاخص گام برمی‌دارد.

بنابراین در بازاریابی شبکه‌ای اصل بر ممانعت از نوآوری اعضای کف هرم است. رهبران و سرشاخه‌ها امکان ظهور خلاقیت و نوآوری در امر آموزش و اطلاعات را به اعضا نمی‌دهند و به دلایل گوناگون مانند عدم دستیابی به مرتبه بالاتر از هرگونه تحرک و نوآوری افراد جلوگیری می‌کنند. چرا که نوآوری می‌تواند امتیاز انحصاری آموزش‌ها و تجارب رهبران شاخص و سرشاخه‌ها را لغو و سبب تحرک در شبکه شود. گردش افراد نخستین شرط تسهیل‌کننده شبکه است به این معنا که کنشگران به جای ساز و کارهای رسمی، حاملان اصلی اطلاعات و حلقه وحدت بخش اصلی بین افراد نظام هستند. در حالت تحرک شبکه‌های ارتباطی تسهیل می‌شوند و کنشگران می‌توانند در جست و جوی حمایت، اطلاعات دست اول را از یکدیگر به دست بیاورند (سوئدبرگ، ۱۳۹۳، ۷۴). اما در شرایط عدم وجود تحرک در بازاریابی شبکه‌ای به واسطه ساختار هرمی، گردش اطلاعات به دشواری امکان‌پذیر خواهد بود و عدم دسترسی آسان و به موقع افراد به اطلاعات و عدم تحرک آنان سبب تداوم موقعیت هرمی خواهد شد؛ و این امر تشدیدکننده مزایای رهبران شاخص خواهد بود.

۵. نتیجه‌گیری

مقاله حاضر مطالعه‌ای اکتشافی در جهت تبیین ماهیت بازاریابی شبکه‌ای در پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی جدید است. در این مقاله تلاش شد حک‌شدگی، ساختار شبکه روابط و کنش‌های اقتصادی در این نوع بازاریابی تبیین شود. بر این اساس در بازاریابی شبکه‌ای، با شبکه‌ای از اعضا و پیوندهای قوی و ضعیف آنها در درون یک ساختار هرمی مواجه هستیم. ساختاری که افراد با استفاده از اعتبار و اعتماد نزدیکان و پذیرش توسط رهبران شاخص به آن وارد شده و مراحل جذب در شبکه را به صورت متوالی طی می‌کنند. در این مراحل آنچه که اهمیت دارد این است که ماندگاری اعضا لزوماً مبتنی بر منفعت اقتصادی صرف نیست. در واقع کنش اقتصادی اعضای کف هرم بازاریابی شبکه‌ای با نظریه انتخاب عقلانی همخوانی چندانی ندارد.

در این نظریه فرض می‌شود که عاملیت‌ها نه تنها برای به حداکثر رساندن مطلوبیت خود در بازارهایی با درجات متفاوتی از کارایی، دست به کنش اقتصادی می‌زنند، بلکه از ابزارهای مناسب نیز برای اهداف خود بهره برده، منطقی به حساب می‌آیند و مطابق با یک ساختار ترجیحی بر مبنای رفتار پسندیده ریاضی‌وار عمل می‌کنند. اما آمارهای مربوط به توزیع نابرابر درآمد در مجموعه‌های بازاریابی شبکه‌ای این منطق عقلانی-اقتصادی را رد می‌کند. بنابراین مسئله محوری مقاله حاضر این است که چرا اعضا با وجود شکست‌های مکرر و عدم کسب نتیجه مطلوب، بقا در شبکه را به خروج از آن ترجیح می‌دهند؟

پاسخ این پرسش بر اساس رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی جدید این است که عدم اطمینان کنشگران به مجموعه، قوانین و شفافیت در بازار، اعتماد به اینکه معاملات به روش‌های سودآوری صورت بگیرد را تضعیف کرده و تا حصول این بی‌اعتمادی، اعضا

بقای در شبکه را ترجیح داده و همچنان به فعالیت ادامه می‌دهند. در واقع به تعبیر نایت در کتاب «ریسک، عدم‌اطمینان و سود» (۱۹۲۱)، احتمال واقعی «ریسک» در زمانی که عدم‌اطمینان وجود ندارد قابل ارزیابی است. ریسک زمانی وجود دارد که نتایج نامعلوم باشد اما می‌تواند با احتمالات، پیش‌بینی و تضمین‌پذیر شود. اما عدم‌اطمینان زمانی رخ می‌دهد که نتایج احتمالی غیرقابل محاسبه باشد.

اما در پاسخ به این پرسش که چرا فرآیند خروج به تأخیر می‌افتد، باید خاطر نشان کرد که تغییر شکل ساختار هرمی از طریق رابطه هژمونیک رهبران شاخص و شکاف اطلاعاتی در قالب فرآیند تخریب به این امر می‌انجامد. به گونه‌ای که غالباً اعضا در عدم اطلاع نسبت به شکل ساختاری جدید به سر می‌برند. در واقع سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای تنها به یک متقاعدسازی ساده دست نمی‌زنند. آنها هویت و معنا را به شیوه‌ای پیچیده بازسازی می‌کنند. با بهره‌برداری و تجاری‌سازی باورها و اعتماد مردم از طریق منابع زبانی، تلاش می‌کنند هویتی برای خود به عنوان سازمان‌هایی مفید برای جامعه بسازند و شکل جدیدی از ساختار سازمانی را به نمایندگان فروش ارائه دهند. این منبع جایگزین هویت عمدتاً به دلیل نقص در سیستم‌های مسلوب بوروکراتیک که نمی‌توانند بیشتر جوانان که مشتاق هویتی مستقل و خودتنظیم هستند را راضی کند؛ جذاب است. اما این جذابیت، با مشکلات ذاتی سیستم بازاریابی شبکه‌ای مانند فقدان یک سیستم انتخاب و آموزش کافی از بین رفته و در نهایت باعث ناامیدی، درماندگی و تکه تکه شدن هویت‌های فرد می‌شود (کنگ^۱، ۲۰۰۱).

بنابراین مسائل و مشکلات ذاتی بازاریابی شبکه‌ای که شامل موارد زیر است: ۱) برخی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای عملاً به عنوان طرح‌های هرمی عمل می‌کنند (جاس‌گاواسو^۲، ۱۹۸۵؛ کیپ و واندرنات^۳، ۲۰۱۴؛ کوهن^۴، ۲۰۰۱؛ واندرنات و کیپ^۵، ۲۰۰۲؛ والاش^۶، ۱۹۹۹). ۲) فرصت‌های درآمدی نامتوازن ارائه می‌شوند (گروس و یونگ^۷، ۲۰۰۹؛ هریبگ و یلکورم^۸، ۱۹۹۷؛ کوهن^۹، ۲۰۰۱؛ تیلور^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ والاش^{۱۱}، ۱۹۹۹). ۳) مشتریان از ادعاهای اغراق آمیز و/یا محصولات غیرقانونی آسیب می‌بینند (کوهن^{۱۲}، ۲۰۰۱). ۴) توزیع کنندگان از دوستان و اعضای خانواده خود برای کسب درآمد سوء استفاده می‌کنند (بلوچ^{۱۳}، ۱۹۹۶؛ کوهن^{۱۴}، ۲۰۰۱؛ لان^{۱۵}، ۲۰۰۲؛ والاش^{۱۶}، ۱۹۹۹) و نهایتاً اینکه ۵) برخی از مجموعه‌های بازاریابی شبکه‌ای دارای فرهنگ سازمانی فرقه‌ای هستند (بروملی^{۱۷}، ۱۹۹۸؛ گروس^{۱۸}، ۲۰۱۰) که توانایی اعضای خود را برای انعکاس کیفیت (اخلاقی) رویه‌های تجاری شرکت محدود می‌کنند؛ به بروز حفره‌های ساختاری منجر شده و اعضا می‌توانند با نزدیک شدن و آگاهی از آنها به خروج از بازاریابی شبکه‌ای اقدام کنند.

علاوه بر این می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی شبکه‌ای با قیمت‌گذاری ارزش‌های اخلاقی و انسانی در پی ارزش‌گذاری مالی و کالاسازی مفاهیمی چون عشق، محبت، مادری و یا عقاید مذهبی است که اساساً نمی‌توان بر روی آنها قیمتی نهاد (زلیزر، ۲۰۱۰، ۱۳).

¹. Kong

². Juth-Gavasso

³. Keep & Vander Nat

⁷⁰. Koehn

⁷¹. Vander Nat & Keep

⁷². Walsh

⁷³. Groß & Jung

⁷⁴. Herbig & Yelkurum

⁷⁵. Taylor

⁹. Bloch

¹⁰. Lan

¹¹. Bromley

¹². Groß

بازاریابی شبکه‌ای با تاکید بر منفعت فردی، فردگرایی فزاینده، زیاده‌خواهی، طمع‌ورزی مادی و عطش تجاری باعث ایجاد شوک و «ضربه فرهنگی» در اعضا می‌گردد. یعنی چیزی شبیه به سردرگمی یک فرد در اثر قرار گرفتن در یک محیط فرهنگی ناآشنا (بیتس و پلاگ، ۱۳۸۷، ۵۱) بر این اساس تناقض شدیدی در اعضا بوجود می‌آید. این تناقضات اعضا را به تعبیر سوئدبرگ تبدیل به «انسان حاشیه‌ای» می‌کند یعنی فردی که تا حدی خارج از فرهنگی است که در آن زندگی می‌کند و از لحاظ اجتماعی کمتر در ساختارهایی که همانندی را حفظ می‌کنند در آمیخته است. افرادی از این نوع به احتمال بیشتری پذیرای تغییرات احتمالی هستند (سوئدبرگ، ۱۳۹۳، ۳۸). بنابراین اعضای کف هرم با تداوم حضور در مجموعه‌های بازاریابی شبکه‌ای، درآمیختگی خود را با ساختارها و هنجارهای موجود جامعه از دست داده، و به امید تغییرات احتمالی، در سیستم باقی می‌مانند. اما در این ساز و کار تنها سرشاخه‌ها و رهبران شاخص هستند که صرف‌نظر از هر تغییری در تعداد اعضا، همواره از سود اقتصادی حداکثری برخوردارند.

در پایان ذکر این نکته حائز اهمیت است که اگرچه بازاریابی شبکه‌ای در ایران و سایر نقاط جهان همچنان یک تجارت قانونی به حساب می‌آید و خاستگاه تاریخی آن تاریخچه طولانی و سودآور فروش مستقیم است، اما همواره داغ ننگ کلاهبرداری‌های هرمی و زنجیره‌ای را بر پیشانی داشته و دارد. در واقع شباهت ساختار پرداخت بازاریابی شبکه‌ای به کلاهبرداری‌های غیرقانونی، بیش از پیش انگ‌هایی را در مورد این صنعت افزایش داده است (گبی و لندرز، ۲۰۰۳، ۵۵۳). بنابراین این امر بر ضرورت و لزوم واکاوی‌های پژوهشی در خصوص ابعاد گوناگون این پدیده تاکید دارد.

۶. منابع

- بیتس، دانیل؛ پلاگ، فرد (۱۳۸۷). انسان‌شناسی فرهنگی، مترجم: محسن ثلاثی، تهران، نشر علمی.
- پولانی، کارل (۱۴۰۱). دگرگونی بزرگ خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما، مترجم: محمد مالجو، انتشارات شیرازه.
- جی، آنتونی (۱۳۹۳). مدیریت و ماکیاولی، مترجم: محمدرضا صادقی، انتشارات پرسش.
- دو توکویل، الکسی (۱۳۹۶). تحلیل دموکراسی در آمریکا، مترجم: رحمت‌اله مراغه‌ای، انتشارات علمی و فرهنگی.
- زیمل، گئورک (۱۳۹۵). گزیده مقالات با مقدمه زیگفرید کراکاور، مترجم: شاپور بهیان، انتشارات دنیای اقتصاد.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی کارآفرینی. مترجمان: شهلا باقری و سیده‌اطهر میرعابدینی، نشر بهمن برنا.
- سوئدبرگ، ریچارد؛ گرانووتر، مارک (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی اقتصادی، ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی. مترجم: علی‌اصغر سعیدی، نشر تیسرا.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۷). منفعت؛ صورتبندی مفهوم منفعت از منظرهای جامعه‌شناسی، اقتصاد و سیاست. مترجم: حمزه نوذری و علیرضا اسکندری نژاد، انتشارات دنیای اقتصاد.
- علی نژاد، منوچهر (۱۳۹۷). درآمدی بر جامعه‌شناسی اقتصادی، ناشر: دانشگاه یزد.
- کلمن، جیمز (۱۳۹۰). بنیادهای نظریه اجتماعی، مترجم: منوچهر صبوری، نشر نی.
- وبلن، تورستاین (۱۳۹۶). نظریه طبقه تن‌آسا، مترجم: فرهنگ ارشاد، نشر نی.
- هیرشمن، آلبرت (۱۳۹۷). هواهای نفسانی و منافع؛ استدلال‌های سیاسی به طرفداری از سرمایه‌داری پیش از اوج‌گیری، مترجم: محمد مالجو، انتشارات شیرازه کتاب ما.
- هیرشمن، آلبرت (۱۳۹۴). خروج، اعتراض و وفاداری، مترجم: محمد مالجو، ناشر: پردیس دانش.
- Aarstad, J. (2014). Structural holes and entrepreneurial decision making. *Entrepreneurship Research Journal*, 4(3), 261–276. doi:10.1515/erj-2013-0077
- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 425–455.

- Barkacs, Craig B. (1997), Multilevel Marketing and Antifraud Statutes: Legal Enterprises or Pyramid Scheme Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 176-177.
- Bhattacharya, Patralekha, and Krishna Kumar Mehta (2000), Socialization in Network Marketing Organizations: Is it Cult Behavior? Journal of Socio-Economics, 29, 36 1-374.
- Biggart, N. W., & Beamish, T. D. (2003). The economic sociology of conventions: Habit, custom, practice, and routine in market order. Annual review of sociology, 29(1), 443-464.
- Biggart, N. W., & Hamilton, G. G. (1987). An institutional theory of leadership. The Journal of applied behavioral science, 23(4), 429-441.
- Biggart, N. W., (1988). Direct Selling Organization In America. University of Chicago Press, Chicago.
- Bloch, Brian (1996), Multilevel Marketing: What's the Catch?" Journal of Consumer Marketing, 13 (4), 18-2
- Burt, R. (1992). Structural holes: The social structure of competition. Boston, MA: Harvard Press.
- Burt, R. (2004). Structural holes and good ideas. American Journal of Sociology, 110(2), 349-399. doi:10.1086/421787
- Cowan, R., & Jonard, N. (2007). Structural holes, innovation and the distribution of ideas. Journal of Economic Interaction and Coordination, 2(2), 93-110. doi:10.1007/s11403-007-0024-0
- Cowan, R., & Jonard, N. (2007). Structural holes, innovation and the distribution of ideas. Journal of Economic Interaction and Coordination, 2(2), 93-110. doi:10.1007/s11403-007-0024-0
- De Nooy, W., Mrvar, A., Batagelj, V. (2005). Exploratory Social Network Analysis with Pajek, Structural Analysis in the Social Sciences. Cambridge: Cambridge University Press, 1th Ed.
- Ebbers, J. (2014). Networking behavior and contracting relationships among entrepreneurs in business incubators. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(5), 1159-1181. doi:10.1111/etap.12032
- Gabbay, S.M. and Leenders, R.Th.A.J. (2003), Creating trust through narrative strategy, Rationality & Society, 15, 553-83.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). The Sage encyclopedia of qualitative research methods. Sage publications.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness, American Journal of Sociology, 91, 481-510.
- Granovetter, M. (1992). Economic institutions as social constructions: a framework for analysis. Acta sociologica, 35(1), 3-11.
- Granovetter, M. (2002). A Theoretical Agenda for Economic Sociology. In Guillen, M., Collins, R., England, P. and Meyer, M. (eds) The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field. New York, Russell Sage, pp. 35-59.
- Granovetter, Mark S, (1973). The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, 78, 6, 1360-1380 Published By: The University of Chicago Press.
- Grayson, K. (1996). Examining the Embedded Markets of Network Marketing Organizations. In Networks in Marketing, ed. D. Iacobucci, pp. 325-341. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamilton, G. G., & Biggart, N. W. (1988). Market, culture, and authority: A comparative analysis of management and organization in the Far East. American journal of Sociology, 94, S52-S94.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of marketing, 46(3), 92-101.
- Koehn, Daryl (2001), Ethical Issues Connected with Multi-level Marketing Schemes," Journal of Business Ethics, 29, 153-160.
- Kong, K, C, C. (2003). Are you my friend?: Negotiating friendship in conversations between networking marketers and their prospects. Language in Society. 32 (4), 487-522.
- Kong, K. C. (2001). Marketing of belief: intertextual construction of network marketers' identities. Discourse & Society, 12(4), 473-503.
- Kustin, R. A., & R. A. Jones (1995), A Mudy or Direct Selling Perceptions in Australia, International Marketing Review, 12, 60-67.

- Liu, C., Chiu, S., & Chiu, C. (2010). Intranetwork relationships, creativity, knowledge diversification, and network position. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(9), 1173–1190. doi:10.2224/sbp.2010.38.9.1173
- Luk, Sh. T .K., L. Fullgrave, & Stephen C.Y. Li (1999), Managing Direct Selling Activities in China: A Cultural Explanation, *Journal of Business Research*, 45, 25
- Martinez, M. & Aldrich, H. (2011). Networking strategies for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* (17)1, 7–38. doi:10.1108/13552551111107499
- Mayhew, B. H. (1980). Structuralism versus individualism: Part 1, shadowboxing in the dark. *Social forces*, 59(2), 335-375.
- Merrilees, B., & D. Miller (1999), Direct Selling in the West and East: The Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers, *Journal of Business Research*, 45, 267-273.
- Peterson, Robert A., and Thomas R. Wotruba (1996), What Is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 4, 1-16.
- Reps, P., & Senzaki, N. (1998). Zen flesh, Zen bones: A collection of Zen and pre-Zen writings. Tuttle Publishing.
- Rodan, S. (2010). Structural holes and managerial performance: Identifying the underlying mechanisms. *Social Networks*, 32(3), 168–179.
- Singer, M. T., (1995). *Cults in Our Midst*. Jossey-Bass Publisher.
- Sparks, J. R., & J. A. Schenk (2001), Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of the Effects of Higher Order Motives in Multilevel Marketing Organizations," *Journal of Organizational Behavior*, 22, 849-869
- Stark, R., (1987). *A Theory of Religion*. Peter Lang Publishing Inc.
- Stewart, T. A. (1996). The Great Conundrum: You vs. the Team. *Fortune*, 134, 165–66.
- Stockstill, Lowell E. (1985), Multilevel Franchise or Pyramid Scheme?, *Journal of Small Business Management*, 23, 54-58.
- Swedberg, R. (1990). *Economics and Sociology*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Taylor, Jon M., (2011), The Case (for and) against Multi-level Marketing, Chapter 7: mlm's abysmal numbers, Consumer awareness Institute.
- Trochim, E. M. K. (1999). *The Research Methods Knowledge Base*, Ithaca, Cornell University Custom Publishing.
- Tyagi, P. K., & T. R. Wotruba (1993), "An Exploratory Study of Reverse Causality Relationships Among Sales Force Turnover Variables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 143-15
- Vander Nat, P. J. & W. W. Keep (2002), Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 139-151.
- Wasserman, S., & K. Faust (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wotruba, T. R. (1989), The Effect of Goal-Setting on the Performance of Independent Sales Agents in Direct Selling, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9, 1, 22-29.
- Wotruba, T. R., & P. K. Tyagi (1991), Met Expectation and Turnover in Direct Selling, *Journal of Marketing*, 55, 24-35.
- Young, L., & Gerald A. (2003), Measurement of Trust in Salesperson-Customer Relationships in Direct Selling, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23, 3, 253-269.
- Zelizer, V. A. (2010), *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*, NJ: Princeton University Press.