



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

انگیزه‌ها، معانی، کارکردها و آثار فعالیت در کمپانی کوئست اینترنت‌نشال

در میان اعضاء فعال در شهر تهران

رشته: جامعه‌شناسی

مقطع: کارشناسی ارشد

استاد راهنما: جناب آقای دکتر محمود شهابی

استاد مشاور: جناب آقای دکتر خاکساری

دانشجو: زهرا ناصری

پاییز 1389

اساتید محترم،

آقایان دکتر شهابی و دکتر خاکساری از
راهنمایی‌ها و زحمات بی‌دریغتان کمال
تشکر را دارم.

اساتید محترم،

آقایان دکتر شهابی و دکتر خاکساری از
راهنمایی‌ها و زحمات بی‌دریغتان کمال
تشکر را دارم.

همسر عزیزم،
پسر م،
پدر و مادر مهربانم،

دوستتان دارم و صمیمانه از صبر و تحملتان
در راستای انجام تحصیلاتم تشکر می‌کنم.

چکیده

در این تحقیق ما در پی پاسخ دادن به این سوال هستیم که انگیزه افراد از عضویت در کمپانی کوئست اینترنشنال چیست؟ عضویت در این کمپانی چه تاثیری بر عادتواره افراد قبل و بعد از عضویت دارد؟ بازار یاب موفق و ناموفق کیست و چرا؟ در پی پاسخ به این سوالات ما از روش نظریه پردازی مبنایی استفاده کردیم به دو دلیل هم برای فهم بهتر معنای عضویت یا ورود به این شبکه و هم به عنوان مقدمه کار پیمایش.

در روش کیفی ما از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده کردیم و در روش کمی از تکنیک پیمایش پرسشنامه ایی استفاده کردیم. در بخش مرور مفهومی به تعریف مفاهیمی چون: تجارت الکترونیک، بازاریابی شبکه ای و مفاهیم مربوط به آن و تفاوت بازاریابی شبکه ای و هرمی پرداختیم. در بخش مروری تاریخی به بیان تاریخچه تشکیل بازاریابی شبکه ای و چگونگی تاسیس کمپانی کوئست اینترنشنال و نحوه ورود این کمپانی به ایران پرداختیم. در بخش مرور تجربی به بیان تحقیقات و فعالیتهای انجام شده و مرتبط با این موضوع پرداختیم. در بخش مروری نظری به دلیل اینکه ما از روش نظریه پردازی مبنایی استفاده کردیم بعد از انجام روش کیفی به تدوین چارچوب نظری پرداختیم با این وجود در این بخش به بیان نظریات مرتبط با موضوع همچون نظریه بوردیو و مرتون پرداختیم. در بخش روش کیفی ما از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده کردیم و نحوه نمونه گیری ما به صورت نمونه گیری گلوله برفی بود در این بخش ما با 19 نفر از اعضاء این کمپانی مصاحبه کردیم که از این تعداد 10 نفر عضوه تازه وارد و 5 نفر عضو ناموفق و 4 نفر عضو موفق بودند. در این بخش ما به مطالعه پدیده مرکزی (تغییر شرایط زندگی، پولدار شدن و....)، شرایط علی(بیکاری، نداشتن درآمد کافی و....)، زمینه ها (فعالیت در کمپانی)، عناصر مداخله گر(دانشجو بودن، متاهل بودن و....) و استراتژی (ویترین سازی و مبالغه در داشته های کمپانی و....) پیامدها (نتایج حاصل برای اعضاء ناموفق، موفق و....) پرداختیم. نتیجه این بود که انگیزه افراد از ورود به این کمپانی پولدار شدن است و پیمودن ره صد ساله در یک شب می باشد و نتایج دیگری نیز حاصل شد که منجر به تدوین چارچوب نظری و توین پرسشنامه گردید. البته مشروح نتایج حاصل از بخش کیفی کار در متن موجود می باشد که برای مطالعه بیشتر می توانید به آن مراجعه کنید. در بخش کمی کار ما از روش پیمایش پرسشنامه ایی استفاده کردیم که برای این کار 100 نفر از اعضاء این کمپانی اقدام به تکمیل آن کردند. البته تدوین پرسشنامه با توجه

به نتایج حاصل از بخش کیفی و چارچوب نظری که همان نظریه بوردیو است تنظیم گردید . برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از این بخش از آزمون کا اسکوتر برای سنجش وجود رابطه در بین متغیر های مستقل و آزمون تحلیل واریانس مختلط بین و درون برای سنجش وجود تغییر در عادتواره های قبل و بعد از عضویت و در نهایت سنجش متغیر های وابسته مورد استفاده قرار گرفت . از جمله نتایج حاصل از انجام آزمون کا اسکوتر این بود که بین انگیزه عضویت ، میزان موفقیت با متغیر های مستقل هیچ گونه رابطه معناداری یافت نشد البته این نتیجه قبلا در بخش کیفی کار نیز حاصل شده بود که بدست آمدن همین نتیجه در بخش کمی مهر تایید بخش کیفی می باشد . از جمله نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس وجود تغییر در بسیاری از عادتواره در مقایسه با قبل و بعد از عضویت در این کمپانی است که مشروح یافته های بخش کمی نیز در متن کار آورده شده است که برای مطالعه بیشتر می توانید به آن مراجعه نمایید .

نتیجه این تحقیق می تواند در کاهش و از بین رفتن زمینه های عضویت در اینگونه کمپانیها را از بین برده و جلوی وارد شدن زیانهای مالی را به مردم و به اقتصاد کشور را بگیرد . از جمله دستاوردهای دیگر این تحقیق کاربردی بودن نتایج آن برای برخی از نهادهای دولتی چون نیروی انتظامی و قوه قضائیه است تا با برخورد صحیح و قاطع با این گونه جرایم مانعی برای گسترش این گونه فعالیتها باشد .

«فهرست مطالب»

| | |
|----|--|
| 1 | فصل اول، کلیات تحقیق |
| 2 | 1.1. مقدمه |
| 8 | 1.2. طرح مسئله |
| 9 | 1.3. هدف تحقیق |
| 10 | 1.4. ضرورت و اهمیت تحقیق |
| 12 | 1.5. سوالات تحقیق |
| 13 | 2. فصل دوم؛ مرور ادبیات تحقیق |
| 14 | 2.1. مرور مفهومی |
| 14 | 2.1.1. تجارت الکترونیک |
| 15 | 2.1.2. بازاریابی شبکه‌ای |
| 17 | 2.1.3. مفاهیم و واژگان بازاریابی شبکه‌ای |
| 18 | 2.1.3.1. گفتار اول؛ تامین کننده |
| 19 | 2.1.3.2. گفتار دوم؛ توزیع کننده |
| 20 | 2.1.3.3. گفتار سوم؛ طرح بازاریابی |
| 20 | 2.1.3.4. گفتار چهارم؛ درآمد رسوبی یا مضاعف |
| 21 | 2.1.3.5. گفتار پنجم، تعادل |
| 21 | 2.1.3.6. گفتار ششم؛ سقف درآمد |
| 22 | 2.1.3.7. گفتار هفتم؛ طرح باینری |
| 22 | 2.1.3.8. گفتار هشتم؛ هرم توزیع کنندگان |

| | |
|-----|--|
| 23 | 2.1.4. تفاوت بازاریابی شبکه‌ای و هرمی |
| 28 | 2.2. مرور تاریخی |
| 28 | 2.2.1. تاریخچه |
| 34 | 2.2.2. واکنش‌ها |
| 51 | 2.2.3. اثرات |
| 56 | 2.3. مرور تجربی |
| 64 | 2.4. مرور نظری |
| 64 | 2.4.1. رابرت کی مرتون |
| 65 | 2.4.2. پیر بوردیو |
| 70 | 2.5. چارچوب نظری |
| 70 | 2.5.1. جامعه و جرم؛ نظریه‌های جامعه‌شناختی |
| 78 | 2.5.2. تورشتاین ویلن |
| 82 | 2.6. مدل تحلیلی تحقیق |
| 83 | 2.7. فرضیات تحقیق |
| 83 | 3. فصل سوم؛ روش تحقیق |
| 84 | 3.1. مقدمه |
| 84 | 3.2. روش تحقیق و دلایل انتخاب آن |
| 86 | 3.3. نظریه مبنایی |
| 91 | 3.4. فرایند تحلیل داده‌ها و کدگذاری |
| 98 | 3.5. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی |
| 99 | 3.6. روش تحقیق در بخش کمی |
| 102 | 4. فصل چهارم؛ یافته‌های تحقیق |

| | |
|-----|---|
| 103 | 4.1 یافته‌های بخش کیفی تحقیق |
| 103 | 4.1.1 پدیده مرکزی |
| 103 | 4.1.1.1 تغییر شرایط زندگی |
| 105 | 4.1.1.2 رسیدن به آرزوها |
| 105 | 4.1.1.3 پولدار شدن |
| 106 | 4.1.1.4 کمک به دیگران |
| 107 | 4.1.2 شرایط علی |
| 107 | 4.1.2.1 بیکاری |
| 108 | 4.1.2.2 درآمد کافی نداشتن |
| 108 | 4.1.2.3 سرخوردگی اقتصادی |
| 109 | 4.1.2.4 یکنواختی اوضاع اقتصادی خانواده |
| 109 | 4.1.2.5 ناامیدی از رسیدن به آرزوها |
| 110 | 4.1.3 زمینه |
| 110 | 4.1.3.1 فعالیت در کمپانی کوئیت اینترنشنال |
| 111 | 4.1.4 عناصر مداخله‌گر |
| 111 | 4.1.4.1 دانشجو بودن |
| 111 | 4.1.4.2 متاهل بودن |
| 112 | 4.1.4.3 عدم اطلاع خانواده و مخالفت آنها |
| 112 | 4.1.4.4 درآمد مالی کافی نداشتن |
| 112 | 4.1.5 استراتژی |
| 112 | 4.1.5.1 ویتربین‌سازی |

| | |
|-----|---|
| 113 | 4.1.5.2. مبالغه در داشته‌ها و داده‌های کمپانی |
| 113 | 4.1.5.3. اطاعت بی‌چون‌وچرا از بالاسری‌ها |
| 114 | 4.1.5.4. دروغ‌گویی در مرحله پرزنت |
| 114 | 4.1.5.5. عدم حمایت از طرف بالاسری‌ها |
| 114 | 4.1.5.6. در اختیار قرار ندادن اطلاعات کافی درباره کار |
| 115 | 4.1.5.7. تشویق به گرفتن موبایل و اجاره دفتر |
| 115 | 4.1.6. پیامدها |
| 115 | 4.1.6.1. نتایج عضویت در کمپانی برای افراد موفق |
| 116 | 4.1.6.2. نتایج عضویت در کمپانی برای افراد تازه‌وارد |
| 117 | 4.1.6.3. نتایج عضویت در کمپانی برای افراد ناموفق |
| 119 | 4.1.7. مدل پارادایمی |
| 120 | 4.2. یافته‌های بخش کمی تحقیق |
| 120 | 4.2.1. توصیف داده‌ها |
| 120 | 4.2.1.1. متغیرهای مستقل (سیمای پاسخگویان) |
| 125 | 4.2.1.2. متغیرهای وابسته |
| 133 | 4.2.1.2.1. نحوه گذران اوقات فراغت داخل منزل |
| 144 | 4.2.1.2.2. نحوه گذران اوقات فراغت در خارج از منزل |
| 154 | 4.2.1.2.3. نحوه تخصیص منابع مالی |
| 158 | 4.2.1.2.4. اهمیت دادن به ویژگی‌های کالاهای مصرفی |
| 160 | 4.2.1.2.5. اهمیت دادن به مدیریت بدن |
| 163 | 4.2.1.2.6. میزان استفاده از رسانه‌ها |

| | |
|-----|---|
| 163 | 4.2.1.2.7. میزان اهمیت دادن فرد به انجام فعالیت‌های دینی |
| 168 | 4.2.1.2.8. میزان اهمیت دادن فرد به فعالیت‌های اجتماعی |
| 175 | 4.2.1.2.9. نگرش نسبت به آینده |
| 179 | 4.2.1.2.10. نگرش سیاسی نسبت به نظام حاکم |
| 181 | 4.2.1.2.11. مقایسه رفتارها و نگرش‌های فرد در قبل و بعد از عضویت |
| 186 | 4.2.2. تجزیه و تحلیل داده‌ها |
| 186 | 4.2.2.1. عوامل موثر بر انگیزه افراد برای عضویت در شبکه |
| 191 | 4.2.2.2. عوامل موثر بر میزان موفقیت |
| 196 | 4.2.2.3. اثرات عضویت |
| 213 | 5. فصل پنجم؛ نتایج تحقیق |
| 214 | 5.1. خلاصه تحقیق |
| 216 | 5.2. دستاوردهای نظری تحقیق |
| 220 | 5.3. دستاوردهای عملی تحقیق |
| 221 | 5.4. محدودیت‌های تحقیق |
| 222 | 5.5. پیشنهادات تحقیق |

«فهرست جداول»

| | |
|-----|---|
| 95 | جدول شماره 1. نمونه یک مصاحبه کدگذاری شده |
| 96 | جدول شماره 2. مشخصات افراد مصاحبه شده |
| 121 | جدول شماره 3. فراوانی اعضا بر حسب سن |
| 121 | جدول شماره 4. وضعیت تاهل |
| 122 | جدول شماره 5. سطح تحصیلات فرد |
| 122 | جدول شماره 6. تحصیلات پدر |
| 122 | جدول شماره 7. تحصیلات مادر |
| 122 | جدول شماره 8. تحصیلات همسر |
| 123 | جدول شماره 9. درآمد فرد |
| 123 | جدول شماره 10. درآمد پدر |
| 123 | جدول شماره 11. درآمد مادر |
| 124 | جدول شماره 12. درآمد همسر |
| 124 | جدول شماره 13. منطقه محل سکونت |
| 125 | جدول شماره 14. انگیزه افراد از ورود به شبکه |
| 126 | جدول شماره 15. عوامل مشوق افراد برای ورود به شبکه در پاسخ اول |
| 127 | جدول شماره 16. عوامل مشوق افراد برای ورود به شبکه در پاسخ دوم |
| 128 | جدول شماره 17. عوامل مشوق افراد برای ورود به شبکه در پاسخ سوم |
| 128 | جدول شماره 18. عوامل مشوق افراد برای ورود به شبکه در پاسخ چهارم |
| 129 | جدول شماره 19. عوامل مشوق افراد برای ورود به شبکه در پاسخ پنجم |
| 130 | جدول شماره 20. موفقیت مالی افراد |
| 130 | جدول شماره 21. موفقیت افراد |
| 131 | جدول شماره 22. مدت زمان فعالیت افراد |
| 132 | جدول شماره 23. موفقیت مالی افراد بر حسب زمان |
| 133 | جدول شماره 24. خواندن کتابهای غیردرسی |
| 134 | جدول شماره 25. خواندن روزنامه |
| 134 | جدول شماره 26. مطالعه مجله |
| 135 | جدول شماره 27. نواختن ساز |
| 135 | جدول شماره 28. استفاده از اینترنت |
| 136 | جدول شماره 29. چت کردن |

- جدول شماره 30. خطاطی کردن ----- 136
- جدول شماره 31. نقاشی کردن ----- 137
- جدول شماره 32. گوش دادن به موسیقی ----- 137
- جدول شماره 33. بازی با کامپیوتر ----- 138
- جدول شماره 34. تماشای تلویزیون داخلی ----- 138
- جدول شماره 36. تماشای فیلم ویدئویی ----- 139
- جدول شماره 37. گوش دادن به رادیو داخلی ----- 140
- جدول شماره 38. گوش دادن به رادیو خارجی ----- 140
- جدول شماره 39. مکالمه با دوستان همجنس ----- 141
- جدول شماره 40. مکالمه با دوستان غیرهمجنس ----- 141
- جدول شماره 41. هم صحبت شدن با والدین ----- 142
- جدول شماره 42. استراحت در منزل ----- 142
- جدول شماره 43. ورزش در منزل ----- 143
- جدول شماره 44. انجام کارهای هنری ----- 143
- جدول شماره 45. رفتن به کنسرت ----- 144
- جدول شماره 46. رفتن به تئاتر ----- 144
- جدول شماره 47. رفتن به سینما ----- 145
- جدول شماره 48. قدم زدن در پارک ----- 145
- جدول شماره 49. قدم زدن در خیابان‌های شهر ----- 146
- جدول شماره 50. رفتن به کافی شاپ ----- 146
- جدول شماره 51. رفتن به کافی نت ----- 147
- جدول شماره 52. شرکت در کلاس‌های ورزشی ----- 147
- جدول شماره 53. شرکت در کلاس‌های موسیقی ----- 148
- جدول شماره 54. رفتن به مهمانی همراه با خانواده ----- 148
- جدول شماره 55. رفتن به مهمانی دوستان ----- 149
- جدول شماره 56. پیاده‌روی ----- 149
- جدول شماره 57. قدم زدن در پاساژها ----- 150
- جدول شماره 58. خرید کردن ----- 150
- جدول شماره 59. رفتن به کتابخانه ----- 151
- جدول شماره 60. ماشین یا موتورسواری ----- 151
- جدول شماره 61. تماشای رویدادهای ورزشی در ورزشگاه ----- 152
- جدول شماره 62. بازدید از نمایشگاه کتاب ----- 152

- جدول شماره 63. بازدید از نمایشگاه‌های صنعتی ----- 153
- جدول شماره 64. بازدید از نمایشگاه‌های گل و گیاه ----- 153
- جدول شماره 65. رفتن به موزه ----- 154
- جدول شماره 66. اهمیت به ظواهر شخصی ----- 154
- جدول شماره 67. اهمیت به نوع خوراک ----- 155
- جدول شماره 68. اهمیت به بهداشت ----- 155
- جدول شماره 69. هزینه ایاب و ذهاب ----- 156
- جدول شماره 70. رفتن به مسافرت ----- 156
- جدول شماره 71. اهمیت به دکوراسیون منزل ----- 157
- جدول شماره 72. پرداختن به تفریح و سرگرمی ----- 157
- جدول شماره 73. توجه به قیمت کالا ----- 158
- جدول شماره 74. توجه به مد بودن کالا ----- 158
- جدول شماره 75. توجه به با کیفیت بودن کالا ----- 159
- جدول شماره 76. توجه به با مارک کالا ----- 159
- جدول شماره 77. استحمام هر روزه ----- 160
- جدول شماره 78. استفاده از اسپری و ادکلن ----- 160
- جدول شماره 79. آرایش کردن مو ----- 161
- جدول شماره 80. آرایش کردن صورت ----- 161
- جدول شماره 81. استفاده از رژیم غذایی ----- 162
- جدول شماره 82. انجام عمل جراحی زیبایی ----- 162
- جدول شماره 83. نماز خواندن ----- 163
- جدول شماره 84. دعا خواندن ----- 164
- جدول شماره 85. قرآن خواندن ----- 164
- جدول شماره 86. شرکت در مراسم عزاداری مذهبی ----- 165
- جدول شماره 87. شرکت در مراسم احیاء ----- 165
- جدول شماره 88. شرکت در جشن‌های مذهبی ----- 166
- جدول شماره 89. روزه گرفتن ----- 166
- جدول شماره 90. به مسجد رفتن ----- 167
- جدول شماره 91. رفتن به مکان‌های زیارتی داخل کشور ----- 167
- جدول شماره 92. رفتن به نماز جمعه ----- 168
- جدول شماره 93. نوشتن در وبلاگ شخصی ----- 168
- جدول شماره 94. شرکت در راهپیمایی‌های دولتی ----- 169

- جدول شماره 95. شرکت در راهپیمایی‌های اعتراضی----- 169
- جدول شماره 96. شرکت در انتخابات ----- 170
- جدول شماره 97. شرکت در تجمع‌های دولتی ----- 170
- جدول شماره 98. شرکت در تجمع‌های اعتراضی ----- 171
- جدول شماره 99. عضویت در تشکل‌های حفظ محیط زیست ----- 171
- جدول شماره 100. عضویت در تشکل‌های حمایت از کودکان خیابانی ----- 172
- جدول شماره 101. کمک به زلزله‌زدگان ----- 172
- جدول شماره 102. کمک به سیل‌زدگان ----- 173
- جدول شماره 103. کمک به ایتام ----- 173
- جدول شماره 104. کمک به انجمن‌های حمایت از بیماران خاص ----- 174
- جدول شماره 105. کمک برای تهیه تجهیزات ----- 174
- جدول شماره 106. داشتن خانه مجلل ----- 175
- جدول شماره 107. داشتن جدیدترین مدل اتومبیل ----- 175
- جدول شماره 108. داشتن بهترین لوازم منزل ----- 176
- جدول شماره 109. داشتن ویلا در بهترین نقطه کشور ----- 176
- جدول شماره 110. داشتن درآمد بسیار بالا ----- 177
- جدول شماره 111. رفتن به مسافرت داخلی و خارجی ----- 177
- جدول شماره 112. بهبود معیشت والدین ----- 178
- جدول شماره 113. بهبود معیشت اقوام و دوستان ----- 178
- جدول شماره 114. وجود صداقت در گفتار دولتمردان ----- 179
- جدول شماره 115. داشتن اعتماد نسبت به نظام حاکم ----- 179
- جدول شماره 116. اهمیت دادن نظام به نظرات مردم ----- 180
- جدول شماره 117. همبستگی بین مردم و دولتمردان ----- 180
- جدول شماره 118. میزان امید به آینده ----- 181
- جدول شماره 119. میزان احترام به والدین ----- 181
- جدول شماره 120. میزان احترام به همسر ----- 182
- جدول شماره 121. میزان اعتماد به نفس ----- 182
- جدول شماره 122. میزان خودباوری ----- 183
- جدول شماره 123. میزان کمک به دیگران ----- 183
- جدول شماره 124. میزان بروز رفتارهای خشن در خانه ----- 184
- جدول شماره 125. میزان دروغ‌گویی ----- 184
- جدول شماره 126. ن چاپلوسی ----- 185

- جدول شماره 127. میزان خودخواهی ----- 185
- جدول شماره 128. میزان امید به الطاف الهی ----- 186
- جدول شماره 129. نتایج آزمون رابطه بین متغیر سن و انگیزه عضویت ----- 187
- جدول شماره 130. نتایج آزمون رابطه بین وضعیت تاهل و انگیزه عضویت ----- 188
- جدول شماره 131. نتایج رابطه بین تحصیلات و انگیزه عضویت ----- 189
- جدول شماره 132. نتایج آزمون رابطه بین درآمد و انگیزه عضویت ----- 190
- جدول شماره 133. نتایج آزمون رابطه بین سن و میزان موفقیت ----- 191
- جدول شماره 134. نتایج آزمون رابطه بین وضعیت تاهل و میزان موفقیت ----- 192
- جدول شماره 135. نتایج آزمون رابطه بین میزان تحصیلات و موفقیت ----- 193
- جدول شماره 136. نتایج آزمون رابطه بین درآمد و موفقیت ----- 194
- جدول شماره 137. نتایج آزمون رابطه بین منطقه محل سکونت و موفق ----- 195
- جدول شماره 138. نحوه گذراندن اوقات فراغت در داخل منزل ----- 196
- جدول شماره 139. نحوه گذراندن اوقات فراغت در خارج از منزل ----- 197
- جدول شماره 140. نحوه تخصیص منابع مالی در خانه ----- 198
- جدول شماره 141. اهمیت دادن به مدیریت بدن ----- 199
- جدول شماره 142. اهمیت دادن به نوع ویژگی کالاهای مصرفی ----- 200
- جدول شماره 143. میزان استفاده از رسانه‌ها ----- 201
- جدول شماره 144. میزان اهمیت دادن به فعالیت‌های دینی ----- 202
- جدول شماره 145. میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی ----- 203
- جدول شماره 146. نگرش نسبت به آینده ----- 204
- جدول شماره 147. نگرش سیاسی نسبت به نظام ----- 205
- جدول شماره 148. رفتارهای اجتماعی و خانوادگی ----- 205
- جدول شماره 149. تغییرات متغیرها در قبل و بعد از عضویت ----- 212

فصل اول

کلیات تحقیق

1.1. مقدمه

چند سالی است که در ایران بحث درباره شرکت‌هایی که به شکل هرمی فعالیت می‌کنند، گسترش یافته و فراز و نشیب‌های زیادی نیز در این خصوص وجود داشته است؛ از شرکت‌هایی شبیه «پنتاگونا» که رسماً یک شبکه هرمی بر مبنای بازی پول بود گرفته تا شرکت‌هایی که نام «بازاریابی شبکه‌ای» بر خود نهاده‌اند، تماماً شرکت‌های هرمی بوده و اظهارنظرهای گوناگونی درباره آن‌ها شده است.

شاید مهم‌ترین و معروف‌ترین شرکتی که تحت عنوان بازاریابی شبکه‌ای فعالیت می‌کند، شرکت «گلد کوئیست»^۱ یا به عبارت کامل‌تر «کوئست اینترنشنال»^۲ باشد که تقریباً بیشتر افراد نام آن را شنیده‌اند و تا حدودی از نحوه فعالیت اعضای این شرکت خبر دارند. بعد از تجربه گلد کوئست در ایران، شرکت‌های رسمی و غیررسمی فراوانی سر برآوردند؛ بعضی از آن‌ها پر سرو صدا و برخی هم بی سروصدا فعالیت کرده و می‌کنند.

در طی سال‌های اخیر، بحث‌ها، اخبار و مطالب فراوانی در میان مسئولان، روزنامه‌ها، رسانه‌های گروهی و در میان عامه مردم درباره این قبیل شرکت‌ها جریان داشته و می‌توان گفت که هرکس، بسته به برداشت خویش از این پدیده، نظری را درباره آن اعلام کرده است و از این رو تحلیل‌ها و ارزیابی‌های مختلف و گاه متعارضی از این موضوع صورت گرفته است. البته به غیر از برخوردهای کاملاً رسانه‌ای و گاه سطحی افراد نسبت به این پدیده، گاه بحث‌های نسبتاً صحیح‌تر و دقیق‌تری نیز در مطبوعات و رسانه‌ها بیان شده است.

در هر حال باید گفت که این مسئله آنچنان در جامعه فراگیر شده بود و همچنان هست که در برهه‌هایی، به ویژه در سال 1384، هر روز شاهد پخش اخبار و مطالبی درباره شرکت‌های هرمی بودیم و هستیم. مدام تکرار می‌شد و می‌شود که فعالیت شرکت‌های هرمی غیرقانونی است و افراد را از عضویت در این شبکه‌ها برحذر می‌دارند. در سال 1384، مجلس شورای اسلامی قانونی را به صورت خاص، درباره فعالیت در این شرکت‌ها تصویب کرد که «گام مهمی در راستای روشن شدن مسائل بود، اما این حرکت متوقف شد.» (روزنامه مردم سالاری، مورخ 86/11/5).

¹ QUEST GOLD

² Quest International

آنچه را که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌دهیم، بی‌شک مرور اتفاق‌های گذشته نیست؛ در واقع بازاریابی شبکه‌ای یا چندسطحی، زیرمجموعه فروش مستقیم محسوب می‌شود. فروش مستقیم، فروش بدون واسطه کالا یا خدمات از تولیدکننده به مشتری نهایی (مصرف کننده) است که توسط سطحی از توزیع‌کنندگان صورت می‌گیرد. در بازاریابی شبکه‌ای یا چندسطحی، این کار توسط شبکه‌ای از مشتریان یا سطوح مختلف مشتریان که خود مصرف‌کننده نیز هستند، انجام می‌شود. گرچه به گفته اکثر مسئولین کشور، علل و زمینه‌های شکل‌گیری فعالیت این شرکت‌ها در ایران ناشی از عدم اطلاع‌رسانی کافی، خلاء قانونی یا ساختار اقتصاد کشور است اما به نظر می‌رسد غفلت متولیان امر، بزرگ‌ترین توجیه را برای فعالیت این شرکت‌ها فراهم کرده است. اما شاید بتوان گفت آنچه موجب شکل‌گیری و ادامه فعالیت شرکت‌های هرمی در ایران شده است، پیش از آن که ناشی از عوامل مذکور باشد به دلیل عدم برنامه‌ریزی صحیح و به موقع برای مقابله با این پدیده است. البته به نظر می‌رسد که این مسئله با تصویب فوریت طرح ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و مؤسسات دارای ساختار هرمی و شبکه‌بی‌انتهای مانند گلدکوئست و همچنین با توجه به برنامه‌های وزارت بازرگانی، امور اقتصادی و دارایی و مجلس شورای اسلامی، وارد مرحله تازه‌ای شده است.

چنانچه در همان زمانی که فعالیت شرکت گلدکوئست توسط 4 صراف شیرازی به اقتصاد کشور معرفی شد، متولیان امر با دوراندیشی و با تعیین چارچوب و ضوابط قانونی و اجرایی لازم، با این موضوع برخورد می‌کردند، شاید امروز شاهد مشکلات ناشی از فعالیت این شرکت‌ها در کشور نبودیم. برخی مسئولین و کارشناسان اقتصادی، وجود خلاء قانونی را زمینه‌ساز سوءاستفاده این شرکت‌ها دانسته و معتقدند می‌توان با تدوین قوانین کارآمد فعالیت این شرکت‌ها را سامان داد و در عین حال حقوق دولت را نیز تأمین کرد.

ایرج ندیمی، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی، در این زمینه می‌گوید: «مهم‌ترین مشکلی که در رابطه با فعالیت این نوع مؤسسات اعتباری - اقتصادی در کشورمان وجود دارد، خلاء قانون است. با توجه به کمبود قانون و یا ثبت بعضی از موارد کلی در ثبت شرکت‌ها، برخی از مؤسسات خارجی به خود اجازه می‌دهند با وجود تبعات منفی ناشی از فقدان قانون و عدم پرداخت عوارض و نبود نظارت و کنترل کافی در این زمینه به نوعی از فعالیت‌های اقتصادی دست بزنند که

ره‌آورد آن عملاً اخلال در نظام اقتصادی کشور، از طریق جمع‌آوری بخش عمده‌ای از نقدینگی مردم تحت عنوان حق عضویت در این شرکت‌ها است.»

گرچه بازاریابی شبکه‌ای در همه جای دنیا رایج است؛ اما شرکت‌های هرمی از این موضوع سوءاستفاده می‌کنند. این در حالی است که بازاریابی شبکه‌ای حتی به شکل غیراینترنتی آن نیز از 40 سال پیش انجام می‌شده است. علت این سوءاستفاده را می‌توان ناشی از عدم اطلاع‌رسانی درست و کامل دانست و به نظر می‌رسد که لازم است در این زمینه آگاه‌سازی لازم صورت گیرد.

البته قائم مقام وزیر اقتصاد و دارایی معتقد است حتی با قوانین موجود نیز می‌توان فعالیت این شرکت‌ها را سامان داد. وی می‌گوید: «خلاء قانونی در این زمینه وجود ندارد. مطابق قانون تجارت الکترونیک که از حدود 2 سال و نیم پیش در مجلس تصویب و به دولت ابلاغ [شد] و اکنون در حال اجرا است می‌توان این نوع تجارت را سامان داد. قانون تجارت الکترونیک مشکلی ندارد. از آن‌جا که نوع فعالیت شرکت‌های هرمی کمکی به تحرک شرایط اقتصادی کشور ننموده و از این طریق تولید ناخالص ملی و اشتغال و... افزایش نخواهد یافت. پس این فعالیت‌ها در حدی نیست که بخواهیم با فراهم ساختن قوانین لازم، زمینه رشد آن را فراهم کنیم؛ از سوی دیگر رشد این فعالیت‌ها مشکلی را حل نمی‌کنند تا به دنبال قانونمند کردن آن‌ها و اخذ مالیات، عوارض و ... از این شرکت‌ها باشیم. حتی در صورت تحقق این امر نیز پرداخت‌های مذکور سهم چندانی در اقتصادی ما نخواهد داشت و نمی‌تواند باری از دوش اقتصاد کشور بردارد.»

محمد طیبیان، علل و ریشه‌های شکل‌گیری و ادامه حضور این شرکت‌ها در اقتصاد کشور را ناشی از عوامل اقتصادی و عوامل مرتبط با وضعیت خانوادگی و فردی اشخاصی می‌داند که به دنبال امیدهای واهی پولدار شدن، به این‌گونه فعالیت‌ها روی می‌آورند. این اقتصاددان می‌گوید: «در مورد این‌که چرا این فعالیت‌ها در برخی کشورها رایج شده و در کشورهای دیگر این‌گونه نیست، باید تأمل بیشتری کرد. در اقتصاد، اصلی وجود دارد که مطابق آن، شرکت در انواع لاتاری‌ها و آن‌چه به نوعی به روابط غیرمولد مربوط می‌شود و از طریق ایجاد امید فعالیت می‌کند، با درجه و اخوردگی و درماندگی افراد ارتباط دارد و هرچه این درجه درماندگی زیادتر باشد، این‌گونه امیدهای واهی برای پول‌دار شدن بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین باید زمینه این‌گونه فعالیت‌ها را از بین برد و شرایط اقتصادی مفید را فراهم کرد. چراکه جوان‌هایی که وارد این‌گونه