



سوداگرانِ هرمی

پادکست دایجست | قسمت ۴۷

خرداد ۱۴۰۱

فرشاد محمودی

ویرایش و تنظیم: شادی حسن‌نیا

مقدمه

این قسمت همان‌طور که از عنوانش مشخص است مربوط به برنامه‌ها یا شرکت‌های هرمی است؛ هرچند که این داستان چیز جدیدی نیست و اوج آن -لااقل در ایران- به ۱۵-۱۶ سال پیش برمی‌گردد. در آن زمان گلدکوئست پدیده‌ی فراگیری شده بود. با اینکه این شرکت‌ها و برنامه‌ها اصلاً جدید نیستند، اما هرروزه اشکال متفاوتی از آن‌ها پدیدار می‌شود و این روزها بیش از پیش در پیرامون به چشم می‌آیند. مخصوصاً با بد شدن اوضاع اقتصادی، شرایط برای برنامه‌های سوداگری این‌چنینی و طرح‌های یک‌شبه پولدار شدن فراهم می‌شود. اخیراً نیز لیدرهای موفقیت و سخنرانی‌های انگیزشی بسیار رایج شده‌اند که می‌گویند «چه نشسته‌اید ای غافلان! دیگه تموم شد اون زمانی که باید سال‌ها وقت می‌داشتی و تلاش می‌کردی و آخرش به هیچ جا نمی‌رسیدی. اگه به خودت و این برنامه‌ها باور داشته باشی، پس فردا جزیره‌ی خودتو خریدی و داری توش آب‌پرتالتو می‌خوری!».

به همین دلیل این قسمت از دایجست به این موضوع اختصاص یافته است. در این قسمت ابتدا از این صحبت می‌کنیم که کلاهبرداری معمولاً در چه بستری اتفاق می‌افتد. بعد سه مورد از این مدل‌ها یعنی MULTILEVEL، PONZI SCHEME، PYRAMID SCHEME و MARKETING را بررسی می‌کنیم و از تفاوت‌هایشان می‌گوییم. کلاهبرداری‌های بزرگی که در دنیا اتفاق افتاده‌اند را تعریف می‌کنیم و برخی از راه‌های شناسایی این کلاهبرداری‌ها را برمی‌شماریم. در انتها نیز مروری خواهیم داشت بر خطاهای شناختی‌ای که در تن‌دادن به این کلاهبرداری‌ها برای ما اتفاق می‌افتند.

کلاهبرداری چگونه اتفاق می‌افتد؟

اگر انگیزه‌های شخصی را کنار بگذاریم، طبق نظر جرم‌شناس معروف آقای «دونالد کرسی»، وجود یک بستر سه‌ضلعی لازم است که مثلث کلاهبرداری -یا به‌طور کلی تقلب- را تشکیل دهند.

۱- فشار: معمولاً «فشار» پای ثابت بیشتر کلاهبرداری‌هاست. فشار می‌تواند انواع و اقسام مختلفی داشته باشد. مثلاً ممکن است شخص دچار فشار اقتصادی باشد؛ یعنی مقدار زیادی قرض و بدهکاری داشته باشد. می‌تواند تحت فشارهای روانی باشد؛ مثلاً «چرا هر قدر کار می‌کنم به رفاهی هم‌سطح دوستانم نمی‌رسم؟ چرا نمی‌توانم دختری را که دوست دارم، داشته باشم چون مقبول آن طبقه از جامعه نیستیم؟...»

۲- فرصت: اکثر ما آدم‌ها در موقعیت‌هایی قرار می‌گیریم که فرصت تقلب و کلاهبرداری برایمان مهیاست؛ مثلاً بودجه‌ی شرکتی که در اختیار ماست، پیکی که پول را به بانک می‌برد، اطلاعات داخلی شرکتی که از آن‌ها باخبریم، انبار اجناسی که نزد ما به امانت گذاشته شده است، و خریدی که باید برای شرکت انجام دهیم و...

۳- توجیه منطقی: ما برای خودمان توجیه منطقی می‌سازیم تا این کلاهبرداری یا تقلب را به خودمان بقبولانیم. فرایندی در ذهن ما وجود دارد به اسم «ناهماهنگی شناختی» (Cognitive Dissonance). ذهن ما نمی‌تواند هم‌زمان دو ایده‌ی متضاد و ناهماهنگ با هم را بپذیرد و باید ناهماهنگی (dissonance) را به هماهنگی (assonance) تبدیل کند. این کار از طریق «توجیه منطقی کردن» اتفاق می‌افتد. مثلاً شما می‌دانید که سیگار کشیدن خوب نیست، ولی می‌کشید. این دو گزاره با هم متضادند. ذهن برای این که شما را به سیگار کشیدن ترغیب کند، باید کاری کند. اینجاست که وارد یک بازی می‌شود تا این تضاد را کم کند. اگر آن بخش از ذهن که بابت سلامتی هشدار می‌دهد، قدرتمندتر باشد، باعث می‌شود که شما سیگار را کنار بگذارید. اما اگر همچنان سیگار می‌کشید، یعنی توجیهاتی ساخته‌اید که هشدار سلامتی را کم‌اثر می‌کند. مثلاً می‌گویید «دنیا دو روزه بابا! بکش بره سرت سلامت...». راه دیگر این است که بگویید «والا بابا بزرگ ما تا ۹۰ سالگی سیگار می‌کشید، ماشالا ترک نمی‌گرفت. به جاش مثلاً فلانی همه‌جوره هم رعایت می‌کرد، سیگار نمی‌کشید، آخرش تو ۵۰ سالگی سکنه کرد.» در این مثال‌ها می‌بینیم که این مکانیزم ذهنی توجیه (Rationalization) چه‌طور کار می‌کند.

در روند عملی شدن تقلب و کلاهبرداری، ضلع سومی که بستر را فراهم می‌کند همین توجیهاتی است که برای خودمان می‌آوریم تا انجام آن تقلب و کلاهبرداری را عادی کنیم. مثلاً «این پول که مال دولته، اون همه اونا می‌دزدن؛ من هم از اونا می‌دزدم. حقشونه.» «من اینو الان می‌برم. بعداً که کارم راه افتاد پولو با سودش برمی‌گردونم به سیستم.» «اوووه حالا این همه دارن گنده‌گنده می‌برن هیچی نمی‌شه. این وسط یه چیز کوچیک هم ما برداریم اشکالی نداره.» گاهی نیز پیش می‌آید که تشخیص درست و غلط سخت می‌شود. مثلاً شما در شرکتی

کار می‌کنید و بودجه‌ی شرکت دست شماست. یک پیمانکار به شما پورسانت می‌دهد تا در مناقصه‌ای که شرکتتان برگزار کرده، او را انتخاب کنید. فرض می‌گیریم که واقعاً پایین‌ترین قیمت را گرفته‌اید. اینجا ممکن است با خودتان بگویید «خب چه اشکالی دارد؟ من که برای شرکت پایین‌ترین قیمت رو گرفتم و به ضرر شرکت هم کار نکردم؛ پس دیگه این پورسانت می‌تونه برای خودم باشه.» غافل از اینکه آن پورسانت اضافه هم می‌تواند متعلق به شرکت باشد. آن پیمانکار اگر به شما پورسانتی پرداخت کرده است، به خاطر شخص شما نبوده؛ بلکه به خاطر قدرت پولی است که شرکت در اختیار شما گذاشته. در چنین مواردی مرز درست و غلط بودن کاری که می‌کنیم محو می‌شود و اگر بستر آماده باشد، ذهن ما می‌تواند به سمت توجیه کردن حرکت کند. در ضمن تقلب همیشه به شکل دزدی پولی نیست؛ می‌تواند کم کردن از ساعت کار، فرار از مالیات یا حتی گرفتن پول بیشتر از بیمه باشد.

«پانزی اسکیم» چیست؟

در دهه‌ی ۲۰ میلادی یک مرد ایتالیایی-آمریکایی به اسم «چارلز پانزی» از طریق کلاهبرداری وسیعی که انجام می‌دهد در آمریکا به شهرت می‌رسد. میزان پولی که در آن زمان کلاهبرداری می‌کند حدوداً ۱۵ میلیون دلار بوده است. با اینکه این رقم به نسبت کلاهبرداری‌های دیگر در تاریخ عملاً عددی به حساب نمی‌آید، اما سرعت رواج برنامه‌ی پانزی بود که اسم او را سر زبان‌ها انداخت. در حقیقت قبل از او نیز این کارها انجام می‌شد، ولی کار آقای پانزی به حدی نقل محافل شد که پس از آن به این سبک از کلاهبرداری‌ها «پانزی اسکیم» می‌گویند. پانزی گفته بود که هر مقدار پولی برای سرمایه‌گذاری به من بدهید، پس از ۴۵ روز ۵۰٪ افزایش می‌یابد و سر سه ماه دوبرابر می‌شود. وقتی از او می‌پرسیدند که «چه کار می‌کنی؟»، در پاسخی مبهم می‌گفت «من شرکتی دارم که تمبرها و کوپن‌های پستی رو با تخفیف بسیار بالا از کشورهای دیگه می‌خرم و در اینجا به قیمت اسمی خودشون می‌فروشم و سودشو با شما شریک می‌شم.» اما همه‌ی این‌ها دروغ بود. پانزی در واقع این کار را می‌کرد:

به فرشاد می‌گفت «۱۰۰ دلار به من بده. من سر سه ماه به تو ۲۰۰ دلار می‌دم.» پس از سه ماه به من می‌گفت «الان ۲۰۰ دلار پیش من داری. می‌خواهش یا می‌ذاری باز دو برابر شه؟ آگه می‌خواهش، هست و می‌تونم برداری ش.» با توجه به اینکه مقدار پولی که در ابتدا از افراد مختلف گرفته، کم است، می‌تواند مبلغ افزایشی را از جیب خودش پرداخت کند. من هم ممکن است طمع کنم و بگویم می‌خواهم پولم مدت بیشتری نزد او بماند. در کنار آن به رفقایم می‌گویم «یه راهی پیدا کردم برای پولدار شدن که باور نکردنیه!» دوستانم می‌پرسند «برای خودت اوکی شده؟» و من می‌گویم «آره بابا واقعیه.» و از آنجایی که دوستانم به من اعتماد دارند، تحریک می‌شوند تا در این سرمایه‌گذاری مشارکت کنند. فرض می‌کنیم که آن‌ها هم با مقدار کمی شروع می‌کنند. مثلاً علی هم ۱۰۰ دلار پرداخت می‌کند و سر سه ماه رسید ۲۰۰ دلاری دریافت می‌کند. امید هم ۱۰۰ دلار می‌آورد. به تدریج همه از این سرمایه‌گذاری سودآور باخبر می‌شوند و برای مشارکت در آن تحریک می‌شوند. پس از شش ماه من تصمیم می‌گیرم که پولم را بیرون بکشم. پانزی نیز پول چندبرابر شده‌ی من را به من پرداخت می‌کند. اما این پول را از کجا می‌آورد؟ از پولی که بقیه به او داده‌اند. من که پولم را گرفته‌ام به همه می‌گویم «دیدین واقعاً الکی نبود؟ بفرما این پول.» بدین ترتیب اعتماد افراد بیشتری جلب شده و سرمایه‌ی بیشتری به سیستم وارد می‌شود. اگر کسی بخواهد پولش را دریافت کند، ابتدا سعی می‌کند نظرش را تغییر دهد و اگر اصرار کرد، پولش را پرداخت می‌کند. احتمالاً دارید جمع و تفریق می‌کنید و مشخص است که یک جای کار می‌لنگد. این سیستم تا زمانی کار می‌کند که سرمایه‌گذارهای جدید پول بیشتر اضافه کنند و کسی پولش را از سیستم خارج نکنند. به محض اینکه همه پولشان را درخواست کنند، سیستم از کار می‌افتد. به همین سادگی.

اگر خوب نگاه کنید، متوجه می‌شوید که در اقتصاد خودمان نیز طرح‌های مختلفی با این روش اجرا می‌شوند که مستتر هستند. مثلاً ساختمانی ساخته می‌شود بدون اینکه سازنده‌ی آن هیچ پولی داشته باشد. پیمانکار با طرح‌های پیش‌فروش پول را از مشتری می‌گیرد و برج را می‌سازد. پس از آنکه برج ساخته شد، مبلغ اضافه‌ی دیگری دریافت کرده و از این پروژه سود نیز می‌برد. البته این کار کلاهبرداری نیست، چرا که به‌رحال در پایان ساختمانی ساخته شده و به مشارکت‌کنندگان تحویل داده می‌شود. اما ایده‌ی مستتر آن به پانزی اسکیم مشابه است. پس از چارلز پانزی، یکی دیگر از بزرگان پانزی اسکیم‌های تاریخ «برنی مدوف» بود. ماجرای چارلز پانزی خیلی سریع لو می‌رود و دستگیر می‌شود. اما آقای مدوف یکی از طولانی‌ترین و بزرگ‌ترین طرح‌های پانزی را به مدت حدود ۲۰ سال انجام می‌داد و چیزی نزدیک به ۲۰ میلیارد دلار کلاهبرداری کرد. کاری که مدوف می‌کرد این بود که در قبال سرمایه‌گذاری‌ای که می‌کردید، به شما سودی می‌داد که از بازار بیشتر بود. البته مدوف از دیگر کلاهبرداران باهوش‌تر بود. اولاً وعده‌ی سودهای عجیب نمی‌داد و سرمایه‌گذاری نزد او فقط کمی بیشتر از باقی روش‌های سرمایه‌گذاری سود داشت. ثانیاً فرد بسیار معروفی در حوزه‌ی اقتصاد بود. او کسی بود که به پانزی نزدیک (Nasdaq) کمک کرد و برای مدتی رئیس آن بود. همچنین همکاری با هر کسی را نمی‌پذیرفت و با افراد سلبریتی کار می‌کرد. بیشتر از جوامع یهودی عضو می‌گرفت و با آن دسته از سرمایه‌گذارهای شخصی و خیریه‌ای کار می‌کرد که بازپرسی عمومی در حساب‌هایشان کار راحتی نباشد و میزان اعتماد به اندازه‌ای باشد که چون و چرای زیادی در آن به وجود نیاید. در نهایت سال ۲۰۰۸ در بحبوحه‌ی بحران مالی، دستش برملا شد. زمانی که سرمایه‌گذارها می‌خواستند پول‌هایشان را برداشت کنند، متوجه شدند که شرکت تنها ۳۰۰ میلیون دلار پول دارد. مدوف سال ۲۰۰۹ مجرم شناخته و به ۱۵۰ سال زندان محکوم شد. اما این طرح هرمی نیست. شما می‌توانید افراد جدید را معرفی کنید و می‌توانید معرفی نکنید. تنها وعده‌ای که به شما داده می‌شود این است که در یک تاریخ مشخص پولتان X درصد افزایش پیدا می‌کند.

تفاوت شرکت‌های هرمی با طرح‌های پانزی

در شرکت‌های هرمی یک نفر در رأس مجموعه ادعا می‌کند که روشی کشف کرده که سود بسیار بالایی می‌دهد. بعد چند نفر را پیدا می‌کند که حلقه‌ی اولش را تشکیل می‌دهند. در اینجا فرض می‌کنیم که کار را با ۵ نفر شروع کرده است. او به این ۵ نفر می‌گوید «نفری ۱۰۰ دلار به من بدین. بعد هر کدومتون آگه ۵ نفر بیاره، یه درصد از پولی که اونا میارن می‌ره تو جیب شما و یه درصدش هم می‌ره تو جیب من. بعد هر کدوم از اون‌ها هم آگه ۵ نفر بیارن، بابت هر نفر هم رده‌بالاییشون یه پولی می‌گیره، هم شما و هم من و همین‌جور الی آخر...». این افراد با محاسبات ریاضی به شما نشان می‌دهند که اگر همین‌طور ادامه بدهید، از جایی به بعد لازم نیست هیچ کاری کنید و درحالی‌که زیر باد کولر استراحت می‌کنید، ماهیانه ۲۰۰ میلیون تومان به حسابتان واریز می‌شود! اگر اینجا دچار شک شوید و سؤال بپرسید، به شما می‌گویند «لیدر

فلانی رو نگاه کن با پورش میاد با بنز می‌ره! از صفر شروع کرده.» شما هم با دیدن وضعیت مالی او باور می‌کنید که این ماجرا شدنی است و همکاری را شروع می‌کنید و به کسی تبدیل می‌شوید که باید برای خود زیرمجموعه بسازد. کار خود را از دوست و فامیل شروع می‌کنید، چون این‌ها راحت‌ترین افراد برای جلب اعتماد هستند؛ یا شما را دوست دارند و می‌خواهند کمک کنند، یا اعتماد دارند. کار از پیام دادن شروع می‌شود، تا زنگ زدن، و بعد دعوت به پرزنت‌های نیم ساعته و شرکت در همایش‌های مختلف و...

پس در طرح هرمی قرار است که شما فقط از زیردست‌های خود پول بگیرید و این تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که به زیردست‌های شما اضافه شود. اما چیزی که معمولاً در جلسات پرزنت گفته نمی‌شود این است که اگر قرار باشد دنباله‌ی اضافه‌شدن دسته‌های ۵ نفره ادامه پیدا کند، برای ادامه‌ی کار سیستم پس از ۱۳-۱۴ دور به جمعیتی بیش از جمعیت زمین نیاز داریم. به همین دلیل است که این سیستم در اکثر کشورها غیرقانونی است. درواقع سیستم طوری طراحی شده که از جایی به بعد اکثر سرمایه‌گذارهای جدید ضرر کنند؛ چراکه بالاخره در جایی از کار می‌افتد. یعنی اساساً مبنای ریاضی این طرح مشکل دارد. بسیاری از این طرح‌ها به سطح ۵ و ۶ هم نمی‌رسند، زیرا به جمعیت میلیونی‌ای نیاز داریم که بعضاً از جمعیت یک کشور بیشتر است. از همین رو معمولاً یک درصد نخست که پیش از همه به شرکت پیوسته بودند، سود می‌برند و ۹۹ درصد باقی‌مانده متضرر می‌شوند.

این مدل از شرکت هرمی که در بالا اشاره شد، سرمایه‌گذاری مستقیم پولی است. مدل‌های دیگری از این شرکت‌ها وجود دارند که در ازای پولی که می‌دهید، چیزهای مختلفی نیز به شما می‌فروشند. مثلاً اگر به خاطر داشته باشید در گلدکوئست یک سکه‌ی طلا به شما می‌دادند که پولتان را توجیه کند. هرچند که پس از مدتی همان سکه را نیز تحویل نمی‌دادند. اما این کار با مشکل دیگری نیز مواجه است: کالایی که شما می‌خرید به اندازه‌ی پولی که می‌پردازید نمی‌ارزد. مثلاً به خاطر دارم که سکه‌های گلدکوئست ۵۰۰ هزار تومان بودند، درصورتی که شاید ارزش واقعی آن‌ها ۵۰ هزار تومان نبود. اینجاست که شرکت‌ها به شما می‌گویند «درگیر این چیزا نشید چون پول اصلی‌ای که قراره در بیارید از لایه‌های زیر دستتون میاد نه از این سکه. انقدر کوچیک فکر نکنید. اصلاً فرض کنید که اون سکه رو هم گرفتین. اهمیتی نداره!».

نتورک مارکتینگ

امروزه شرکت‌های نتورک مارکتینگ یا مولتی لول مارکتینگ در اکثر کشورهای دنیا به صورت قانونی کار می‌کنند و می‌گویند که ما شرکت هرمی نیستیم. در حقیقت این شرکت‌ها از یک استراتژی مارکتینگ استفاده می‌کنند. روال معمول فروش محصول به این شکل است که شرکت‌ها محصولات خود را به شرکت‌های پخش می‌دهند، محصول از آنجا به فروشگاه‌ها می‌رود و مردم در فروشگاه خرید می‌کنند. اما در این استراتژی مارکتینگ اجناس را مستقیم به افراد می‌فروشند و آن‌ها را به فروشندگی خود تبدیل می‌کنند. مثلاً من به عنوان تولیدکننده‌ی شامپو، به جای روش فروش متداول، یک استراتژی نتورک مارکتینگ اتخاذ می‌کنم و در روزنامه فراخوان می‌زنم «فروشندگی با حقوق عالی». به متقاضیان این شغل می‌گویم «شما خودت باید ۴ کارتن شامپو از من بخری. ۲۰٪ هم بهت تخفیف میدم. بعد برو این شامپوها رو به آدم‌های دیگه بفروش و ۲۰٪ سود ببر. جدای از این، اگه دوست و رفیقات رو هم بیاری و برای خودت زیرمجموعه بسازی، از فروش‌هایی که اون‌ها می‌کنن هم منتفع می‌شی. یعنی دو روش درآمدی داری: ۱- شامپوها رو بفروشی و یه سودی از فروش شامپوها ببری، ۲- آدم‌های جدید به سیستم معرفی کنی و از فروش اون‌ها کمیسیون بگیری و هرچی هم اون‌ها بیارن باز تو تا به درجه‌ای منتفع می‌شی.»

خوب که به این روش نگاه کنیم می‌بینیم باز هم با شرکت‌های هرمی روبه‌رو هستیم. اما چرا قانونی است؟ به این دلیل که بیزینس مدل این شرکت‌ها با شرکت‌های هرمی محض تفاوت دارد. یعنی سود بردن در شرکت‌های هرمی فقط با آوردن افراد جدید اتفاق می‌افتد؛ ولی در شرکت‌های نتورک مارکتینگ شما به یک فروشندگی مستقل تبدیل می‌شوید که به اندازه‌ی پول پرداختی‌اش شامپو خریده است و می‌تواند با فروش شامپوهای خود ۲۰٪ سود کند. پس این کار هیچ اشکالی ندارد. این کار در اصل یک شبکه‌ی فروش است. بسیاری از برندها در دنیا از این مدل استفاده می‌کنند. شاید مهم‌ترینشان مکمل‌های Herbal Life باشد. مطمئنم در دوستان و آشنایان حداقل نیمی از شما کسی بوده که خواسته یک کرم آبرسان یا عطر از شرکت «اوریفلیم» به شما بفروشد. در برندهای معتبر ایرانی نیز «پنیریز» از همین سیستم نتورک مارکتینگ استفاده می‌کند. اما این همه‌ی ماجرا نیست. در اکثر شرکت‌های نتورک مارکتینگ مواردی وجود دارد که به آن‌ها دقت نمی‌شود. مشکل اول این است که تأکید اصلی شرکت بر آوردن افراد جدید و میزان خریدی است که آن‌ها و زیردست‌هایشان از شرکت می‌کنند. یعنی اگر چه شما می‌توانید اجناس خود را بفروشید و سود کنید، ولی چیزی که بیشتر به شما گفته می‌شود این است که «اگه واقعاً می‌خواهی سود کنی، دوستانو بیار که اون‌ها هم خریدار بشن و تو از خریدهای اون‌ها هم به صورت تساعدی کمیسیون بگیری.» این جاست که می‌بینیم این شرکت همان شرکت هرمی است، مستتر در لباس نتورک مارکتینگ.

مشکل دوم این است که در اینجا نیز چیزهایی می‌خرید که به اندازه‌ی قیمتشان نمی‌ارزند. در اکثر موارد این اجناس از برندها و مارک‌های بسیار ناشناخته‌ای هستند. نکته‌ی بعدی این است که قیمت آن‌ها به نسبت کیفیتشان بسیار بالاست. تقریباً همیشه به این بر می‌خورید که نمونه‌ی معتبرتر و باکیفیت‌تر این جنس (از شامپو گرفته تا رب گوجه) با قیمت معقول‌تر در بازار وجود دارد. اخیراً در ایران نیز هر جایی که باشی کسی پیدا می‌شود که بگوید «فرشاد این عطرها و شامپوها رو دیدی؟ بزنی موهات ۳ برابر حجم می‌گیره.» در حالی که اسم آن برند را حتی یک‌بار هم نشنیده‌ایم و کیفیت بسته‌بندی به شکلی است که انگار با دست پر شده و معلوم نیست آن بطری چه محتوایی دارد؛ با این وجود قیمتش در حد شامپوهای خارجی است!

تشخیص شرکت‌های قانونی از غیرقانونی

قبل از هر چیز اگر پیشنهادی به شما شد که می‌گفت خیلی زود پولدار می‌شوید و سود بالا دریافت می‌کنید، شک کنید. موفقیت بر پایه‌ی تلاش مستمر و زحمت است که به دست می‌آید، نه از طریق کتاب‌های زرد «چگونه موفق شویم» و طرح‌های یک‌شبه پولدار شدن و... دوم اینکه اگر به شما گفته شد این شرکت هرمی نیست و نتورک مارکتینگ است، ببینید که تمرکز روی این است که باید زیردست اضافه کنید یا تمرکز روی فروش محصول یا خدمت است. اگر تمرکز روی اضافه‌کردن زیردست باشد، بدون شک هرمی است. اگر تمرکز روی فروش آن محصولات است، چند سؤال دیگر بپرسید. این محصولات از لحاظ کیفی به چه شکل تولید می‌شوند و آیا بازاری برای فروش آن‌ها وجود دارد؟ آیا قیمت این محصولات از بازار بیشتر است؟ آیا شرکت شما را مجبور می‌کند که مقدار خاصی بخرید؟ اگر نتوانید شامپوها را بفروشید،

آیا شرکت باقی مانده‌ی آن‌ها را از شما می‌خرد؟ در صورت بروز مشکل برای مصرف‌کننده، شرکت مسئولیت آن را می‌پذیرد یا از قبل با شما قراردادی می‌بندد که مسئولیت همه چیز را به عهده‌ی شما می‌گذارد؟ و در نهایت آیا شما واقعاً می‌خواهید فروشنده شوید؟ آیا حساب کرده‌اید که این کار چه قدر برایتان سودآور است و در نهایت می‌صرفد یا خیر؟

خطاهای شناختی

- در اینجا به برخی از خطاهای شناختی می‌پردازیم که برای ما به وجود می‌آیند و باعث می‌شوند که در دام این سوداگری‌ها گرفتار شویم. تحقیقی انجام شده که می‌گوید این عوامل روانی و شناخت در پذیرفتن طرح‌های پانزی و هرمی تأثیر گذارند:
- ۱- سوگیری مثبت‌اندیشی:** این سوگیری در انسان‌ها باعث می‌شود که فکر کنیم احتمال بروز اتفاقات بد برای ما کمتر است و بیشتر برای بقیه اتفاق می‌افتد. یعنی بیشتر ما به صورت ناخودآگاه فکر می‌کنیم «سر ما که نمیداد». خوش‌بینی‌ای در ما وجود دارد که احتمال وقایع منفی را برای ما کمتر متصور می‌شود.
 - ۲- سوگیری تأیید:** وقتی می‌خواهید نتیجه به یک شکل خاص باشد، هر قدر هم تحقیق و تفحص بکنید در راستای این است که نتیجه‌ی مطلوب خود را تأیید کنید. مثلاً اگر می‌خواهید باور کنید که این شرکت‌ها کار غیرقانونی نمی‌کنند، جایی و حرفی را پیدا می‌کنید که فرضیه‌ی شما را تأیید می‌کند و در همین راستا جست‌وجو می‌کنید. بیشتر صدای موافقان را می‌شنوید تا مخالفان. این یکی از سوگیری‌هایی است که ما در دایجست مراقبیم تا گرفتار آن نشویم. مثلاً اگر می‌خواهیم چیزی را در گوگل سرچ کنیم، سعی می‌کنیم در جهتی جست‌وجو نکنیم که فقط نتایج یک سو را بینیم. در قضیه‌ی شرکت‌های هرمی نیز افراد معمولاً چشم‌هایشان را به روی اطلاعاتی که در مخالفت می‌شنوند، می‌بندند؛ زیرا می‌خواهند باور کنند که این طرح جواب می‌دهد و زود پولدار می‌شوند.
 - ۳- اثر گله:** رفتار گله روی ما تأثیر می‌گذارد. اگر ما در خیابان ایستاده باشیم و ببینیم ۵۰ نفر به سمتی می‌دوند، ما نیز ناخودآگاه و سراسیمه شروع به دویدن به آن سمت می‌کنیم، بدون اینکه بدانیم چرا. همین اثر است که باعث می‌شود همه به سمت بورس، رمز-ارزها، شرکت‌های هرمی، خرید دلار و طلا و... بروند. یا همه یک استوری غلط را در اینستاگرام به اشتراک بگذارند.
 - ۴- سوگیری چهارچوب دهی (framing):** این سوگیری می‌گوید انتخاب‌های ما تحت تأثیر چهارچوبی است که اطلاعات در آن قرار می‌گیرد. یعنی اگر آن چهارچوب مثبت باشد، ما معمولاً قسمت مثبت قضیه را می‌بینیم و اگر در چهارچوب منفی معرفی شود، معمولاً ریسک را می‌بینیم. این چیزی است که پرزنتورهای این شرکت‌ها به خوبی به آن واقف‌اند. دفتر کار زیبا، سیاهی‌لشکری که همیشه در حال بازارگرمی کردن است، تلفن‌هایی که الکی زنگ می‌خورند، آدم‌های شیک، گذاشتن سویچ بنز و BMW جلوی چشم شما و برگزاری مراسمی که لیدرها در آن از دارایی‌های خود بگویند.
- این‌ها بعضی از سوگیری‌هایی هستند که اتفاق می‌افتند. در واقع این ماییم که اجازه می‌دهیم اتفاق بیافتند. اما همیشه گفته‌ام و خواهم گفت که مملکتی در رفاه و آرامش زندگی می‌کند که آگاه است. چون این آگاهی و دانش است که جلوی جهل و تصمیمات اشتباه کورکورانه را می‌گیرد. مردمی که برای آگاهی خود سرمایه‌گذاری نمی‌کنند، همیشه دچار این وقایع می‌شوند. در ضمن هدف بیشتر این شرکت‌ها همین کشورهای در حال توسعه است؛ کشورهایی که در آن‌ها مردم بیشتر به فکر روزمره‌ی خود هستند و آگاهی نقش کمی در عموم جامعه دارد.

منابع

<https://consumer.ftc.gov/articles/multi-level-marketing-businesses-pyramid-schemes>
<https://time.com/5877434/first-ponzi-scheme/>
<https://youtu.be/Tb6QX9Yy1GM>
<https://youtu.be/zlOuka6VQOQ>
<https://youtu.be/vXvXIUvV94M>
<https://youtu.be/F2T2Yjaiy1A>
<https://youtu.be/SBGfHk91Vrk>
<https://youtu.be/He1bgJ0sqtw>