



اشاره: اصلاح نظام اقتصادی کشور سال هاست دغدغه بسیاری از اقتصاددانان ایران شده است و یکی از همین دغدغه‌ها منجر به تدوین «طرح تحول اقتصادی» در ۷ حوزه مهم اقتصادی کشور شد. اگرچه نه به همه حوزه‌ها توجه شد و نه برای آن حوزه‌های توجه‌شده نسخه اجرایی درستی پیچیده شد اما آنچه مشخص بود، شناخت آسیب در آن ۷ حوزه درست بود.

۱- اصلاح نظام پارانته‌ها ۲- اصلاح نظام مالیاتی ۳- اصلاح نظام گمرکی ۴- اصلاح نظام بانکی ۵- اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات ۶- اصلاح نظام ارزشگذاری پول ملی ۷- اصلاح نظام بهره‌وری؛ ۷ حوزه اساسی بود که اقتصاددانان معتقد بودند یک جراحی بزرگ اقتصادی و اصلاح در آنها به اصلاح در نظام اقتصادی کشور منجر خواهد شد. آنچه در پیش رو قرار دارد بررسی یکی از ۷ مورد بالا و راهکاری است که جدیداً به یک تب اجتماعی تبدیل شده است.

۱- اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات؛

در فرآیند شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی، ۲ رکن اساسی «تولیدکننده» و «مصرف‌کننده» با انگیزه‌های مشخص و متفاوت وارد عرصه فعالیت می‌شوند. «تولیدکنندگان به دنبال کسب سود» و «مصرف‌کنندگان در پی کسب مطلوبیت و رضایتمندی» هستند. پیوند و اتصال این ۲ گروه در تهیه و ارائه کالا منجر به تشکیل بازار می‌شود. در جوامع ابتدایی با کوچک که حجم مبادلات کم و مکان جغرافیایی مبادله محدود است، اطلاع از نیازهای مصرف‌کنندگان و ارائه کالا یا خدمات به آنها با سرعت و با کمترین هزینه مبادله صورت می‌گیرد اما با پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، گسترش شهرنشینی، توسعه قلمرو جغرافیایی سکونت و فعالیت اقتصادی، رکن سومی به ۲ رکن مزبور اضافه شده که آن «توزیع کالا و خدمات» است.

نظام توزیع کالا و خدمات به عنوان مجموعه فرآیندهای موجود بین تولید تا مصرف، شامل نگهداری، بازاریابی، حمل‌ونقل، بنکداری، پخش، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و در رأس همه آنها نظام مدیریت فرآیندهای یادشده، مطرح است. شبکه توزیع بخشی از نظام اقتصادی کشور است که تحولات اقتصادی کشور در تعیین کارکرد و ساختار آن مؤثر است. این شبکه حلقه رابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است و متشکل از عملاتی است با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع کالاها را انجام می‌دهند. ارکان اساسی شبکه توزیع عبارتند از:

۱- تولیدکنندگان و واردکنندگان که کالا را وارد شبکه می‌کنند
۲- بازاریابان و مبلغان که برای کالا و خدمات تولیدی و وارداتی ظرفیت بازار را ایجاد و افزایش می‌دهند.
۳- عمده‌فروشان که واسطه بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان‌نهایی(خردهفروشان) هستند.
۴- خرده‌فروشان که رساننده نهایی کالا و خدمات به دست‌مصرف‌کنندگان هستند.
۵- مصرف‌کنندگان که کالاها را از شبکه خارج و مصرف می‌کنند.
کارکرد صحیح این شبکه در جامعه نه‌تنها موجب دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات با نرخی شفاف و منصفانه می‌شود، بلکه تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت بخش تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح

## عرضه مستقیم محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده

# تب بازاریابی شبکه‌ای

- امیرعلی‌جهاندار

– ایجاد نهاد مدون تسهیل رقابت و کنترل انحصار به‌منظور تنظیم‌بازار
با توجه به اینکه مهم‌ترین اهداف ایجاد یک شبکه توزیع عبارت است از:
– تنظیم شبکه توزیع براساس ضرورت‌ها و امکانات در راستای اهداف و مصالح کشور
– حذف واسطه‌ها در توزیع کالا و خدمات
– کمک به اصلاح ساختار اقتصادی کشور
– توزیع منطقی و عادلانه کالا (متناسب بودن حجم کالاها در مکان‌های جغرافیایی مختلف)
– جلوگیری از افزایش بی‌رویه قیمت‌ها
– جهت‌دهی به الگوی مصرف
– به‌کارگیری ظرفیت‌های تولیدی
– عرضه سریع کالاها، محصولات و خدمات
– حداقل کردن نقش واسطه‌ها بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان

از تمام موارد بالا اما تنها یک حوزه امروز توانسته برای خود جایگاهی دست و پا کند و به‌گونه‌ای به یک تب اجتماعی تبدیل شود و آن هم حذف واسطه‌ها در توزیع کالا و خدمات و رشد «بازاریابی مستقیم» یا بازاریابی شبکه‌ای است. حذف افزایش قیمت‌هایی که ارزش افزوده‌ای را بر محصول اضافه نمی‌کرد باعث استقبال و گسترش روزافزون بازاریابی شبکه‌ای شده است. حذف هزینه‌های انبارداری، بازاریابی و تبلیغات تلویزیونی یا سنتی، درصد سود عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و دلال‌ها که گاه هزینه تولید یک محصول را از X تومان به ۴X تومان افزایش می‌دهد، در شبکه بازاریابی شبکه‌ای می‌شود کالا با قیمتی بسیار پایین‌تر به دست مصرف‌کننده برسد و در این میان معمولاً افرادی نیز سود بازاریابی را دریافت می‌کنند که از نزدیکان مصرف‌کننده هستند.

۴- بازاریابی شبکه‌ای چیست؟

بازاریابی شبکه‌ای (Network Marketing) یا بازاریابی چندسطحی (Multi-Level Marketing) نوعی از تجارت است که در آن مصرف‌کنندگان یک شرکت تولیدکننده می‌توانند بازاریاب محصولاتی باشند که خود مصرف می‌کنند، و با انعقاد قرارداد با شرکت تولیدکننده و معرفی و فروش محصولات به اطرافیان خود، درآمد قابل توجهی کسب کنند. در صورتی که شخص بتواند با معرفی این تجارت به اطرافیان خود و معرفی آنها به شرکت، گروه فروش خود را تشکیل دهد، طبق پلن‌های درآمدیابی شرکت درصدهای مشخصی از قیمت کالاها ی فروخته‌شده در گروه فروش خود را به عنوان پورسانت و پاداش دریافت کند. در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌ها به‌صورت «تبلیغات کلامی» یا «تبلیغات چهره به چهره» اقدام به فروش محصولات کمپانی می‌کنند. در حال حاضر به ترتیب کشورهای آمریکای شمالی، چین، کشورهای اروپایی از جمله آلمان و ایتالیا و ژاپن در زمینه بازاریابی شبکه‌ای سرمدار هستند. «جی پل گتی» ثروتمندترین مرد آمریکایی در سال ۱۹۵۷ میلادی بود. وی برای اولین بار اعلام کرد: «من ترجیح می‌دهم از یک درصد تلاش ۱۰۰ نفر استفاده کنم تا اینکه از ۱۰۰ درصد تلاش خودم». این ایده که اهرم زدن نام دارد، امروز پایه‌گذار فلسفه بازاریابی شبکه‌ای شده‌است. اولین بار، یک شرکت دوچرخه‌سازی در روسیه از این ایده استفاده کرد و برنامهای ترتیب داد که مشتریان با پرداخت ۱۰ رویل به جای ۵۰ رویل صاحب دوچرخه شوند؛ اگر ۴ مشتری دیگر نیز معرفی کنند؛ ولی فروش کمپانی به سرعت به اشباع رفت. در روسیه به آن شرکت بهمینی و در فرانسه به آن گلوله برقی لقب دادند و ۱۰۰ درصد تقلب و کلاهبرداری تلقی شد. از آن پس، سیاستمداران، اقتصاددانان و جامعه‌شناسان زیادی به‌دنبال پیدا کردن راهی بودند که از این ایده به نفع همه استفاده کنند. اولین کمپانی که به‌طور رسمی فعالیت بازاریابی چندسطحی را در سال ۱۹۳۰ آغاز کرد، کمپانی وتاینم کالیفرنیا بود که نام خود را در سال ۱۹۳۹ به نوترالایت تغییر داد و امروز محصولات خود را از طریق کمپانی اموی به فروش می‌رساند. امروز این روش بازاریابی به یکی از قوی‌ترین روش‌های توزیع و فروش کالاها و خدمات و یکی از جذاب‌ترین گلهوهای کاری و درآمدزایی در اقتصاد نوین تبدیل شده است. روشی بسیار قوی برای فروش و ایجاد اشتغال و افزایش توانمندی‌های مدیریتی در افراد، که امروز حتی بسیاری از شرکت‌های سنتی بزرگ در تلاش برای یافتن راه‌های جدید جهت دستیابی به نکات قوت این روش هستند. در واقع بازاریابی شبکه‌ای به یکی از نیروهای محرک اقتصاد قرن ۲۱ مبدل شده و طبق آخرین آمار رسمی از سوی فراسون انجمن‌های فروش مستقیم دنیا، فروش سالانه سازمان‌های مبتنی بر بازاریابی شبکه‌ای و فروش مستقیم به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار در جهان رسیده است و به طور متوسط بیش از ۶۰ میلیون نفر در این صنعت به عنوان فروشنده مستقیم یا توزیع‌کننده مشغول به کار هستند. هر مشتری می‌تواند در حین مصرف کالاها و خدمات شرکت خرید اینترنتی، بازاریاب شرکت نیز باشد و محصولات شرکت را به دوستان و آشنایان خود معرفی کند تا آنها نیز محصولات شرکت را از شرکت خریداری کنند، در این صورت شرکت نیز براساس قرارداد فی‌مابین و

پلن درآمدزایی، درصد قابل توجهی از این فروش را به بازاریاب پرداخت می‌کند و هر بار که آن مشتری محصولات شرکت را خرید می‌نماید، معرف و بازاریاب وی پورسانت مربوط را دریافت می‌کند. این پورسانت در واقع همان درصدی از مبلغ فروش است که سهم عمده‌فروش، توزیع‌کننده و معازره‌دار بوده‌است و شرکت با فروش مستقیم از کارخانه‌ها به مصرف‌کنندگان و با حذف این واسطه‌ها این مبلغ را براساس پلن درآمذایی به خود مصرف‌کنندگان پرداخت می‌کند.

۵- تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با بازاریابی سنتی

در شرکت فاقد سیستم بازاریابی شبکه‌ای، شرکت مدیر و نمایندگان فروش را استخدام می‌کند. این نوع شرکت‌ها برای استخدام نمایندگان فروش به دلیل کمبود منابع مالی که شرکت باید به عنوان حقوق پرداخت کند و همچنین تعداد افرادی که مدیر فروش قادر است آنها را به کار گیرد، دارای محدودیت است.

زمانی که مدیر فروش به دلیل افزایش حجم کارها قادر به اداره امور نباشد، شرکت مجبور به استخدام مدیر دیگری در کنار مدیر قبلی یا ارتقای یکی از نمایندگان فروش به مدیر می‌شود. به این حالت، بازاریابی «پندعرضی» گفته می‌شود؛ چرا که شرکت در مقایسه با حالت چندسطحی، تنها به طور اقلی توسعه پیدا می‌کند. این در حالی است که در بازاریابی شبکه‌ای سازمان به صورت عمودی رشد می‌کند.

۶- مبنای درآمدی در بازاریابی شبکه‌ای

در شرکت‌هایی که براساس فروش به شیوه بازاریابی شبکه‌ای شکل گرفته‌اند یکی از مهم‌ترین فاکتورها «طرح درآمدی» شرکت است. طرح درآمدی موضوعی است که در کنار «ساختار مدیریتی» و «کیفیت محصولات» ۳ ضلع اصلی مثلث موفقیت شرکت را تشکیل می‌دهند و زمانی که از موفقیت صحبت می‌کنیم منظورمان موفقیت همه ارکان شرکت از مدیران و سهامداران شرکت تا شبکه فروش و حتی مصرف‌کنندگان نهایی محصول است. طرح درآمدی در شبکه‌های بازاریابی مستقیم مبتنی بر «مقدار فروش شخص»، «مقدار فروش هر یک از اعضای شبکه شخص» و «تجمیع مقدار فروش کل شبکه افراد» متفاوت است. در طرح‌های درآمدیابی به دلیل تفاوت در سود ناخالص محصولات، معمولاً پورسانت فروش محصولات براساس امتیاز محصولات محاسبه می‌شود. هر محصول امتیاز خاصی خودش را دارد که هیچ ارتباطی با قیمت آن محصول ندارد، بلکه رابطه مستقیم با سود ناخالص آن محصول دارد. در ادامه نحوه محاسبه امتیاز یک شرکت فرضی محصولات با اعداد و درصدهای فرضی توضیح داده می‌شود.

۷- نحوه محاسبه امتیاز محصولات

برای مثال ارزش ریالی هر امتیاز برای پرداخت پورسانت ۱۰ هزار ریال است. برای محاسبه پورسانت فروش هر محصول، کافی است امتیاز آن محصول را ضربدر ارزش هر امتیاز (۱۰ هزار ریال) کرده، و عدد حاصله را در درصد پورسانت فروش آن محصول ضرب کنید. عدد حاصله پورسانت فروش آن محصول است. طرح‌های درآمدیابی شبکه‌های بازاریابی معمولاً به ۶ طرح ترکیبی تقسیم می‌شود:

– طرح خرده‌فروشی

– طرح یونی‌لول

– طرح پاداش حجمی

– طرح پاداش‌های ماهانه

– طرح امتیاز حمایتی

– طرح امتیاز راهبری

- طرح خرده‌فروشی**

در این طرح ۲۴ درصد از امتیاز محصولات فروخته شده توسط هر شخص به‌عنوان پورسانت خرده‌فروشی به خود شخص پرداخت می‌شود.

- طرح یونی‌لول**

در این طرح براساس میزان امتیاز محصولات فروخته‌شده توسط گروه فروش زیرمجموعه افراد، تا ۷ سطح به سرشاخه پورسانت پرداخت می‌شود.

- طرح پاداش حجمی**

در این طرح زمانی که هر مه‌ا، حداقل ۳ گروه و در هر گروه حداقل ۵۰۰ امتیاز از محصولات

شرکت به فروش برسد، ۳ درصد از حجم فروش تمام سازمان فروش به عنوان پاداش حجمی در آن ماه به سرشاخه پرداخت می‌شود. طبق جدول زیر درصد پاداش حجمی فروش افراد می‌تواند افزایش یابد.

تعداد گروه فروش	حجم فروش در هر گروه	درصد پاداش حجمی
۳ گروه فروش	۵۰۰ امتیاز	۳ درصد
۴ گروه فروش	۱۵۰۰ امتیاز	۳/۵ درصد
۵ گروه فروش	۳۰۰۰ امتیاز	۴ درصد
۶ گروه فروش	۵۰۰۰ امتیاز	۴/۵ درصد

- طرح پاداش‌های ماهانه**

در این طرح افراد به ازای ارتقا به رده بالاتر طبق جدول شماره «۱۱» پاداش دریافت می‌نمایند.

- طرح امتیاز حمایتی**

در این طرح افراد به ازای ارتقای نفرات گروه فروش شان به رده خود براساس جدول شماره «۲۲» پاداش دریافت می‌کنند. این طرح از رده نماینده ارشد فروش شروع می‌شود.

- طرح امتیاز راهبری**

در این طرح افراد در رده سرپرست فروش و رده‌های بالاتر، طبق جدول زیر از سطوح بیشتری در طرح یونی لول پورسانت می‌گیرند.

– سرپرست فروش: افرادی که به رده سرپرست فروش می‌رسند در طرح یونی لول از ۸ سطح سازمان فروش خود پورسانت دریافت می‌کنند.

– سرپرست ارشد فروش: افرادی که به رده سرپرست ارشد فروش می‌رسند در طرح یونی لول از ۸ سطح سازمان فروش خود پورسانت دریافت می‌کنند.

رده	سطح	درصد پورسانت
نماینده فروش	۱	۵ درصد
نماینده فروش	۲	۳ درصد
نماینده فروش	۳	۳ درصد
نماینده فروش	۴	۳/۵ درصد
نماینده فروش	۵	۳/۵ درصد
نماینده فروش	۶	۳/۵ درصد
نماینده فروش	۷	۳/۵ درصد
سرپرست فروش	۸	۳/۵ درصد
سرپرست ارشد فروش	۹	۳/۵ درصد

۸- تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با شبکه‌های هرمی (گلدکوشت)

آنچه بیش از همه درباره بازاریابی شبکه‌ای نگران‌کننده بود و حتی باعث شد قانون آن با یک پروسه بلندمدت مواجه‌شود خطر شیوع شرکت‌های هرمی در کشور بود. بسیاری بازاریابی شبکه‌ای را با شرکت‌های کلاهبرداری هرمی اشتباه می‌گیرند در حالی که این دو تفاوت‌های ماهوی بسیاری با یکدیگر دارند. اساساً در شرکت‌های هرمی که چند سالی در کشور رواج داشت و کلاهبرداری‌های بسیاری هم از طریق آن صورت گرفت، کالایی خرید و فروش نمی‌شود و هر فرد تنها تلاشش بر آن بود که زیرمجموعه‌های خود را افزایش دهد و سرمایه سازمان را بالا ببرد و در صورت انصراف از ادامه، سرمایه‌های ا هم که با خود به شرکت آورده بود از دست می‌داده؛ اما در بازاریابی شبکه‌ای کسی سرمایه‌ای برای کار جلو نمی‌آورد و تنها به ازای بازاریابی فروشی که برای کالاها ی شرکت فروش اینترنتی می‌کند، پورسانت خود را از شرکت دریافت می‌کند.

پاییز سال ۸۸ دولت جمهوری اسلامی ایران، بازاریابی شبکه‌ای را به عنوان روشی قانونی و کارآمد برای توزیع و فروش، اعلام کرد. قوانین و راهکارهای عملی یک بیزینس خوب، تدوین شد و همه شرکت‌های شبکه‌ای قانونی به این راهکارها و استانداردها پایبند شدند.

### جدول شماره «۱»

رده	تعداد گروه	میزان فروش در هر گروه	پاداش ماهانه	حداکثر درآمد روزانه در طرح پورسانت
نماینده فروش	۳	۵۰۰ امتیاز در هر ماه	–	۲/۵۰۰/۰۰۰ ریال
نماینده فروش ممتاز	۶	۱۳۰۰ امتیاز در هر ماه	یک بار	۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال
نماینده ارشد فروش	۶	یک نماینده فروش ممتاز واجد شرایط	۳۰۰۰/۰۰۰ ریال	۱/۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
سرپرست فروش	۶	یک نماینده ارشد فروش واجد شرایط	۱۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال	۱۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال
سرپرست ارشد فروش	۶	یک سرپرست فروش واجد شرایط	۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
مدیر فروش	۶	یک سرپرست ارشد فروش واجدالشرایط	۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	۲۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال

### جدول شماره «۲»

رده	نحوه پرداخت	پاداش
نماینده ارشد فروش	به ازای هر گروه نماینده ارشد	۱۵۰/۰۰۰ ریال
سرپرست فروش	به ازای هر گروه سرپرست فروش	۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال
سرپرست ارشد فروش	به ازای هر گروه سرپرست ارشد فروش	۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
مدیر فروش	به ازای هر گروه مدیر فروش	۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

### اشاره

## گزارش وزارت خارجه آمریکا از اصلاح لباس در دوره رضاخان

رژیم پهلوی برای کاهش قدرت روحانیت برنامه «صلاح» لباس را آغاز کرد که براساس آن مردان باید به جای پوشش سنتی ایرانی کت به تن می‌کردند و «کلاه پهلوی» بر سر می‌گذاشتند و زنان نیز ملزم بودند پوشیه‌هایشان را کنار بگذارند. با آغاز کار مجلس هفتم در ۵ اکتبر ۱۹۲۸ به دستور رضا شاه، «به جز تعدادی ملا تمام نمایندگان و ایرانی‌ها و همینطور همه کارکنان خارجی دولت، کلاه پهلوی بر سر گذاشته و کت به تن کردند.» با اینکه ظاهراً رضا شاه به تقلید از اتاتورک دست به چنین اقدامی زده بود، حتی سفیر کبیر ترکیه هم برخی از این اقدامات را بی‌منطق می‌دانست: «گر شاه و وزرای کابینه، به غیر از وزیر پست و تلگراف که مریض بود، اوایل هفته گذشته برای دیدن مسابقات اسپدبولی تهران را به مقصد دشت ترکمن ترک نمی‌کردند، شاید شاهد تحولات بیشتری در عرصه سیاست داخلی بودیم.» ژنرالی که مسؤول مسابقات اسپدبولی بود از تمام نمایندگان دیپلماتیک برای دیدن این مسابقات دعوت کرده بود ولی فقط سفیر کبیر ترکیه و یکی از وابستگان سفارت فرانسه توانستند در این مراسم شرکت کنند. سفیر کبیر ترکیه در توصیف این مسابقات آن را بسیار جالب و تماشایی خواند ولی اضافه کرد:«جایگزین شدن لباس سوارکاران حرفه‌ای به جای لباس‌های رنگارنگ ترکمن از جذابیت این مسابقات کاسته‌شده.» که البته مساله منطوقش اشاره به اشتیاق رضا شاه به مسله اصلاح «لباس» بود. براساس آنچه در اسناد وزارت خارجه آمریکا آمده است، تریٓت در همین گزارش می‌افزاید: «اوایل سپتامبر، سردبیر روزنامه ستاره ایران مقاله‌ای تحت عنوان «جایگاه زنان در جامعه» منتشر ساخت که بخوبی اوضاع کنونی ایران را منعکس می‌ساخت. موضوع مقاله این بود که تا همین اواخر زنان ایران از اسباب منزل تلقی می‌شدند. سردبیر اصلاحاتی را که به تازگی شروع شده بود تحسین کرده اصلاحاتی که به زنان اجازه می‌داد به تماشاخانه بروند، در خیابان با مردان صحبت کنند و در کالسکه‌های روبسته سوار شوند. طبق دستورات رئیس نظمیة جایگاه مخصوص زنان در وسایط نقلیه عمومی، تماشاخانه‌ها و رستوران‌ها… حذف می‌شود. همچنین حضور زنان بدون «پوشیه» در اماکن عمومی ایرادی ندارد. به نظر می‌رسد این اقدام که جهت مدرن‌سازی صورت می‌گیرد تاکنون در سایر ایالات بردی نداشته است و در واقع مردم با طنز و تردید به این اصلاحات می‌نگرند. بالعکس در تهران، نتیجه این اقدامات روز به روز آشکارتر می‌گردد. این روزها زنان بیشتری در خیابان‌ها و حتی در کافه‌ها دیده می‌شوند و بسیاری از آنها پوشیه‌ها را که پیش از این نوعی ماسک بود، به عنوان زینت استفاده می‌کنند. یک روز پس از انتشار دستورالعمل‌های فوق، یک خانم ایرانی به همراه چند نفر از کارمندان سفارت آلمان به پیک‌نیک رفت.» فرین در گزارشی با عنوان «صلاح لباس در ایران» در ۲۸ دسامبر ۱۹۲۸ می‌نویسد: «به نظر می‌رسد دولت ایران این لباس جدید و هم اینکه اجباری را نشانه‌ای بیرونی و آشکار از تغییر درونی تلقی می‌کند و آن را اولین گام ساختن این بدعت‌ها شامل به کمال پاشا می‌داند که رضا شاه آشکارا راه او را دنبال می‌کند. ظاهراً آلمان می‌شود پوشیدن کت و به سر کردن کلاه به لار به جای ردای بلند، مردم را برای قبول سایر نوآوری‌هایی که روزنامه‌ها، احتمالاً به اشاره شاه تبلیغ می‌کنند، آماده‌تر ساخته است. این بدعت‌ها شامل به کار گرفتن حروف لاتین، جدایی کامل دین از سیاست، مدرن‌سازی روابط عشقی و سنت‌های ازدواج… می‌شود.» تریٓت در گزارش مورخ ۵ ژانویه ۱۹۲۹ حادثه زیر را توصیف می‌کند: «بعداظهر اول ژانویه، یکی از کارمندان مسن سفارت آلمان که «کلاه» بر سر داشت، در خیابان کوچک کنار سفارخانه قدم می‌زد که یک مأمور نظمیة او را صدا کرد. مرد به سمت مأمور رفت و مأمور فقط از محل کارش پرسید و سپس بدون هیچ سوال با توضیح دیگری با باتوم به جانش افتاد. وقتی مرد مسن نزدیک بود از هوش بروده، مأمور نظمیة او را به زندان برد. از آن شب هنوز موفق به دیدار کنت شولنبرگ اوزیرمختار آلمان نشدم‌ام ولی او هنوز موفق نشده است کارمندش را از زندان آزاد کند. وزیرمختار بشدت عصبانی بود. وی می‌گفت که مستخدمش به هیچ وجه از فرمان مأمور سرپیچی نکرده است و مصرانه به مقامات گفته بود که پاسخ آن مرد سالخورده مبنی بر اینکه کارمند سفارت آلمان است باید نداشتن لباس متحدالشکل را توجیه و از ضرب و جرح بی‌جهت او جلوگیری می‌کرد. کنت شولنبرگ از ماجراجویی که پیش آمده استنباط می‌کند که دولت با تشویق پلیس به زیاده‌روی تلاش می‌کند کلاه پهلوی و غیره را بر مردم تحمیل کند و همچنین پیش‌بینی می‌کند که پیش از جا افتادن قطعی و کامل این اصلاحات حوادث بیشتری رخ خواهد داد.»

منبع:دکتر محمدعلی مجد، از قاجار به پهلوی