

## تحلیل جامعه‌شناختی بر نقش کارآفرینانه آذری‌زبان‌های تهران با تأکید بر دریانی‌ها

منوچهر علی‌نژاد<sup>۱</sup>

علی‌اصغر سعیدی<sup>۲</sup>

### چکیده

کارآفرینی به مثابه خلق ارزش تولیدی و قدرت ترکیب منابع دارای دلالت‌های اقتصادی و اجتماعی بوده و به مثابه مکانیزمی برای حرکت از «انسان اقتصادی» به مفهوم پاراتوی به «انسان کارآفرین» به مفهوم شومپتری است. یکی از نمودهای اجتماعی و عینی کارآفرینی در ارتباط با گروه‌های اجتماعی، ظهور نوعی کارآفرینی قومی و شبکه‌ای است که در این مقاله سعی شده ابعاد اقتصادی و اجتماعی آن در عملکرد دریانی‌های آذری‌زبان تهران در بخش سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای تبیین شود. نوع روش مورد استفاده در تحقیق، کیفی و به شیوه مردم‌نگارانه بوده است. در این روش سعی شده به شیوه توصیف فربه منطق فضای کارآفرینانه دریانی‌ها تبیین گردد. جامعه‌آماری در این تحقیق دریانی‌ها سوپرمارکت‌دار تهران بوده و ۳۰ نفر به شیوه «نمونه‌گیری در دسترس» برای مصاحبه انتخاب شده‌اند. همچنین سعی شده با استفاده از تکیک گلوله برای تعدادی از سوپرمارکت‌داران شناسایی، مصاحبه و دلایل موفقیت و رفتارهای کارآفرینانه آنها تبیین گردد. اعتبار تحقیق بر اساس میار اشباع شدگی بوده است. نتایج نشان می‌دهد رفتار کارآفرینانه دریانی‌ها به دلیل نقش بر جسته پیشگامان و کارآفرینان برتر از جمله حاج مهدی ابراهیمی دریانی با موفقیت در فعالیت‌های تولیدی-توزیعی مانند احداث چای عقاب، شروع و با نقش کارآفرینانه در بسیج منابع، به تبییت و نهادینه شدن این روحیه در میان دریانی‌ها انجامیده است. به عبارت دیگر این گروه از آذری‌زبانها نه تنها دارای روحیه کارآفرینی بالایی بودند، بلکه توانستند این روحیه را نهادینه کرده و به تبییت نوعی کارآفرینی قومی کمک کنند. برای این گروه کارآفرینی تجسم عینی «ترکیب منابع» بوده و از طریق مهاجرت به تهران، استقرار در محله دریان نو، خرید مغازه‌های دوپر و ایجاد انجمن‌های زادگاهی در جهت حمایت دورنگره‌ی و عملکرد شبکه‌ی توانسته‌اند هم نقش کارآفرینانه خود را در بخش سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای «یاران دریان» ایفاء کنند و هم از طریق «انتقال پول به مبدع» (روستانی دریان) باعث توسعه آن شوند.

وازگان کلیدی: کارآفرینی قومی-شبکه‌ای، دریانی‌ها، سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای «یاران دریان».

۱- استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

Email:saeidi@ut.ac.ir

۲- دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

### بیان مسأله

زندگی در یک جامعه به معنای رابطه یا مراوده با سایر مردم، بنگاه‌ها و نهادهای است. این امر بر کنش اقتصادی تمام کنش‌گران تأثیر عمیق گذاشته و نتیجه آن بروز کنش‌های فردی و جمعی است. الگوهای تعامل اجتماعی و نهادهایی که مردم ایجاد کرده و از آن برای زندگی و منفعت طلبی استفاده می‌کنند، الگوهایی هستند که موضوع جامعه‌شناختی کنش اقتصادی را تشکیل می‌دهند. در واقع، در وجه جامعه‌شناختی یک کنش اقتصادی، انسان کارآفرین و اقتصادی هویت مجزا و مستقل نداشته بلکه در جامعه، این انسان‌های اجتماعی هست که در تعامل با یکدیگر بوده و منافع خود را می‌شناسند (سوئیبرگ، ۲۰۰۴: ۱۱). گستره فعالیت‌های اقتصادی در هر جامعه می‌تواند معرف وجوه اجتماعی و فرهنگی خاص آن جامعه باشد. عموماً کنش‌های اقتصادی دلالت بر تعاملات اجتماعی الگومند اعضای آن، ریشه‌داری و تناسب اینگونه کنش‌ها با روحیات، خلقیات و عادت‌وارهای اجتماعی - فرهنگی خاص آن جامعه دارد. کنش‌های اقتصادی، در اصل، با وجود شناختی، تاریخی و فرهنگی کنشگران اقتصادی مرتبط است. این اصل دلالت بر حکشیدگی کنش‌های اقتصادی (Granovetter, 1985) جغرافیایی اجتماعی و فرهنگی فعالیت‌های اقتصادی (والرشتین، ۲۰۰۴) داشته و امکان تبیین جامعه‌شناختی از عملکردهای قومی-شبکه‌ای کارآفرینان را ممکن می‌سازد.

کلوسترمن (۱۹۹۹) با مطالعه رفتار کارآفرینان ترک‌تبار و مراکشی مقیم هلند معتقد بود که؛ افزایش تعداد مهاجران از کشورهای توسعه‌نیافته به کشورهای توسعه‌یافته با تعدد مشاغل در اقتصاد شهرهای پیشرفته همراه بوده است. فقدان سرمایه‌های انسانی و مالی مهاجران کارآفرین، تازه‌کار و مبتدی بودن آنها باعث شکل‌گیری مغازه‌های خردۀ فروشی و برندهای حلال در اقتصاد شهری شد که تنها امکان ارائه خدمات تولیدی-توزیعی کوچک - مقیاس<sup>۱</sup>، کارگر محور<sup>۲</sup> و با مهارت کمتر<sup>۳</sup> را فراهم ساخته بود (Kloosterman, 1999).

کلوسترمن نشان داد که جایگاه اقتصادی-اجتماعی کارآفرینان مهاجر و همچنین چشم‌انداز آنها بحسب تحرک اجتماعی‌شان، نه تنها با قرارگیری و حکشدن آنها در درون شبکه روابط

1- small-scale

2- Labour - intensive

3- low-skill

اجتماعی خود مهاجران، بلکه همچنین از طریق حکشیدگی اقتصادی-اجتماعی و نهادی-سیاسی در محیط شهر و کشور محل اقامت نیز صورت گرفته است. لذا وی از مفهوم «حکشیدی ترکیبی<sup>۱</sup>» استفاده نموده است؛ که دلالت بر احاطه شدگی دووجهی مهاجران کارآفرین هم در درون شبکه‌ی قومی - خویشاوندی و هم در بیرون از شبکه مهاجران و در میان سکنه محله مسکونی و بومی دارد. در واقع ویژگی‌های پیچیده حکشیدگی ترکیبی در تضمین فعالیت‌های اقتصادی مهاجران از طریق هموارسازی فعالیت‌های اقتصادی در محیط‌های محل سکونت آنها صورت گرفته است که به لحاظ قانونی برای شرکت‌های بومی ممکن نیست (2). [Kloosterman.R, 1999].

گسترده عملکرد اقتصادی آذری‌زبان‌ها در تهران و سایر مراکز استانی می‌تواند مصدقه بازی از کارآفرینی اجتماعی باشد. این گروه در عرصه‌های مختلف اعم از خدماتی، تولیدی و توزیعی توانستند ترکیبی از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی را در قالب کارآفرینی قومی به نمایش بگذارند. اکثریت قریب به اتفاق سوپرمارکت‌های تهران توسط آذری‌زبان‌ها اداره می‌شود. در این میان دریانی‌ها با بیش از ۱۰۰۰ سوپرمارکت و بیش از ۸۰ فروشگاه زنجیره‌ای به نام «یاران دریان» توانستند الگویی منحصر‌فرد از روحیه کارآفرینی شبکه‌ای و قومی به نمایش بگذارند.

مساله اصلی در پژوهش این است که چگونه می‌توان کنش اقتصادی آذری‌زبان‌ها را به مثابه یک مساله جامعه‌شنختی تحلیل کرد و مولفه‌های اجتماعی و اقتصادی کارآفرینانه در آن کدامند؟ به عبارت دیگر منطق کارآفرینانه کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان در بخش سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای چیست و اینکه چگونه می‌توان کنش اقتصادی آذری‌زبان‌ها بویژه دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای تبیین نمود.

### مبانی و رویکردهای نظری کارآفرینی

رویکردهای کلاسیک اقتصادی به دنبال تبیینی از کنشگران انسانی هستند که محدود به مفهوم پاراتویی از «انسان اقتصادی» بوده و تنها معیار آنها از کنش اقتصادی کسب سود و

درآمد هست. اما با تلقی شومپتری، این انسان اقتصادی به «انسان کارآفرین» تبدیل می‌شود که تنها به دنبال تعقیب منافع و اغراض شخصی نبوده و رفتارهای او قابل تقلیل به منافع صرفاً اقتصادی و سودجویانه نمی‌شود. در برداشت جامعه‌شناختی، از کارآفرینی، به دنبال فهمی از کنشگر اقتصادی هستیم که اغراض اقتصادی او محدود به منافع فردی نبوده، بلکه او دارای «قدرت ترکیب منابع» نیز هست. یک انسان کارآفرین از طریق هدایت، رهبری و قدرت بسیج کنندگی بالا این قابلیت را دارد که آن منابع را در جهت اهداف و اغراض فردی و گروهی هدایت کرده و نقش کارآفرین اجتماعی را از طریق ترکیب بهینه منابع تاریخی، اجتماعی و فرهنگی ایفاء کند. در این برداشت انسان کارآفرین، حتی، محدود به متغیرهای روان‌شناختی-اقتصادی چون ریسک‌پذیری، روحیه خلاقانه، نوآوری و میل به پیشرفت نبوده، بلکه این قابلیت‌ها را به مثابه منابعی قابل اتكاء به خدمت می‌گیرد تا با سایر متغیرهای اجتماعی ترکیب کند.

در برداشت اجتماعی از انسان‌های کارآفرین هم شرایط و ساختارها مطرح هستند و هم عاملیت و کنشگر انسانی. یک برداشت ناروا از انسان‌های کارآفرین این است که آنها تحت هر شرایطی حتی شرایط سخت و طاقت‌فرسانی بایستی رسالت نجات‌بخشی را برای کسب درآمد، ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی ایفاء کنند؛ تصور می‌شود که این گروه از انسان‌ها دارای قابلیت‌های ویژه بوده و تحت هر شرایطی می‌توانند موفق باشند. لذا این برداشت ناروا از کارآفرینان شکل گرفته و انتظار می‌رود که باز عملکردهای نادرست دولتها و نظام معیوب بروکراتیک را به دوش بکشند، و از طرف دیگر با معیارهای اقتصادی تصور می‌شود که این گروه از افراد انسان‌های خلاق، نوآور و ایده‌پرور بوده و توانایی خروج و رهایی یک اقتصاد معیوب از بن‌بستها و بحران‌های اقتصادی را دارند. اما واقیت این است که انسان‌های کارآفرین با همه قابلیت‌ها و توانایی‌های فردی و اجتماعی محصول شرایط و ساختارهای خاص خود هستند. این گروه از ساختارها تأثیر پذیرفته و برآنها تأثیر می‌گذارند. لذا فرض جامعه‌شناختی کارآفرینی، بسترهایی کنش اقتصادی آنها و در عین حال عاملیت اقتصادی-اجتماعی و قدرت ترکیب منابع و بسیج کنندگی کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی است.

### رویکردهای اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی

در قرن ۱۹ ژان باتیست سی به عنوان یکی از پیشگامان اقتصاد کلاسیک که قانون معروف سی-تقدم عرضه بر تقاضا و ماهیت خود بنیادی بازار برای ایجاد اشتغال کامل-از نظریات معروف اوست، اولین بار مفهوم کارآفرینی را بکار برد. برای باتیست سی مفهوم کارآفرینی معادل «خلق ارزش» بوده و هدف اصلی تمام فعالیت‌های اقتصادی در جهت خلق ارزش تولیدی می‌باشد. در واقع هر فعالیت اقتصادی در ذات خود به دنبال خلق ارزش تولیدی هست و تنها در چنین شرایط هست که کارآفرینی شکل می‌گیرد. برای باتیست سی کارآفرین با انتقال منابع اقتصادی ارزش تولیدات را از سطحی پایین به سطحی بالاتر تغییر می‌دهد و بازده بیشتری ایجاد می‌نماید (احمدپور و بهروزآذر، ۱۳۹۳: ۵۸).

تلقی آدام اسمیت از انسان کارآفرین معطوف به ماهیت نظام اقتصادی بوده و ضمن مخالفت با نظام اقتصاد دولتی، معطوف به شکل‌گیری نظام مالکیت خصوصی و سرمایه‌داری در فضای رقابتی به منظور کسب کارآبی و سود هست. در واقع از آنجا که موضوعاتی چون تولید، ارزش افزوده، کسب سود و خلق ارزش تولیدی در فضای رقابتی و تخصصی از مباحث محوری در اندیشه نظریه‌پردازان کلاسیک هست، بر این اساس در تعریف کارآفرینی نیز به وجه تولیدی و خلق ارزش تولیدی تأکید دارند. به عبارت دیگر کارآفرینی نوعی ارزش افزوده تولیدی و خلق ارزش به مثابه تبدیل مواد خام و ثروت به سرمایه تولیدی هست که باعث رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال می‌گردد. در واقع دیگر کارآفرینی اقتصادی نوعی کارآفرینی تولیدی و خلق ارزش تولیدی هست.

علاوه بر رویکرد ژان باتیست سی در طرح مفهوم «خلق ارزش تولیدی» برای کارآفرینی، پارتو نیز با طرح مفهوم «انسان اقتصادی» نقش عاملیت و انسان کارآفرین را به کنشگر جویای سود و منفعت تقلیل می‌دهد. در واقع وجه اقتصادی کارآفرینی در اندیشه کلاسیک اقتصادی دلالت بر خلق ارزش و وجه نئوکلاسیک آن اشاره به وجه منفعت‌طلبی و وجه ابزاری فرد کارآفرین است که به تعقیب منافع شخصی دست می‌زند.

در کل به نظر می‌رسد که رویکردهای کلاسیک و نئوکلاسیک به کارآفرینی ابزاری و تقلیل‌گرایانه بوده و تنها فردگرایی اقتصادی با هدف خلق ارزش تولیدی و کسب سود توجه دارند. همانطور که از نظر سوئدبرگ نیز معتقد است که نظریه‌پردازان کلاسیک و نئوکلاسیک اقتصادی به وجه اجتماعی کارآفرینی زیاد توجه نکرده و در مقابل به موضوع کسب سود، فایده و منفعت فردی علاقه نشان می‌دهند(سوئدبرگ، ۱۳۹۳: ۱۱).

### مکتب اتریش و کارآفرینی

بزرگ‌ترین سهم اقتصاددانان در پرداختن به کارآفرین و کارآفرینی متعلق به مکتب اتریش و نظریه‌پردازان آن بهویژه جوزف شومپیر هست. این گروه از نظریه‌پردازان به دلیل تأکید بر ویژگی‌های فرایندی، پویا و متحول‌شونده اقتصاد بر نقش بارز کارآفرینان در خلق این پویایی تأکید خاصی دارند. در واقع وجه ممیزه و ممتاز مکتب اتریش توجه به وجه فرایندی اقتصاد هست که در آن چرخه‌های اقتصادی به وسیله انسان کارآفرین، نوآور و ریسک‌پذیر رقم می‌خورد.

لودویک فون میزس (۱۸۸۱-۱۹۹۷) نظریه‌ای در خصوص کارآفرینی ارائه می‌دهد که در آن قابلیت و توانمندی انسان کارآفرین همانا قدرت پیش‌بینی کننده او از وقایع نامعلوم اقتصادی است. از نگاه میزس کارآفرینی به عدم اطمینان از مجموعه‌های عرضه و تقاضا در آینده مربوط می‌شود (سوئدبرگ، ۱۳۹۳: ۱۳) و اینکه انسان کارآفرین با درک شرایط عدم اطمینان دست به انتخابی می‌زند که نتیجه آن موفقیت اقتصادی است. میزس از «خطای کارآفرینی» نیز سخن به میان می‌آورد که این خطاهای انسانی را قادر به تعقیب بی‌وقفه منافع خود و خلق فرصت‌های جدید می‌کند.

فرانک نایت (۱۹۷۲-۱۸۸۵) از دیگر نظریه‌پردازان مکتب اتریش هست که کارآفرینی را با «ریسک و شرایط عدم اطمینان» بیوند زده و معتقد است که انسان کارآفرین انسانی ریسک‌پذیر بوده و قادر هست در شرایط عدم اطمینان دست به انتخاب بزند.

علاوه بر میزس و نایت، فردیش فون هایک (۱۸۹۶-۱۹۹۲) نیز در طرح کارآفرینی به ویژگی عملی کارآفرین اشاره دارد که مستلزم «فرایند کشف» دانش جدید و ناشناخته

اقتصادی از طریق فرایند کارآفرینانه و خلاقانه هست. در واقع از نظر هایک ویژگی بارز انسان کارآفرین توجه به بعد اقتصادی کشف مسیرهای جدید و نو در حوزه اقتصادی است که با پویایی و نوآوری همراه هست (سوئدبرگ، ۱۳۹۳: ۱۳).

در نهایت سهم بارز شومپیتر در طرح کارآفرینی تأکید بر «قدرت ترکیب منابع» کارآفرینان هست که می‌توانند اهداف اجتماعی و اقتصادی را برای اهداف اقتصادی خود بسیج کرده و باهم ترکیب کنند. در واقع شومپیتر هم بر ویژگی نوآورانه کارآفرینان تأکید دارد و هم بر ویژگی خلاقه آنها در ترکیب منابع (دوریته، ۱۳۸۴: ۲۸۴).

منظور از منابع تنها منابع اقتصادی نبوده، بلکه شامل منابع اجتماعی و فرهنگی و ارزشی هست و انسان کارآفرین توانایی ترکیب این منابع برای دستیابی و تحقق اهداف اقتصادی را داراست. لذا انسان کارآفرین در دیدگاه شومپیتر قابل تقلیل به انسان اقتصادی پاراتویی نبوده بلکه در تعقیب اهداف اقتصادی خود به دنبال نوآوری، خلاقیت و ترکیب منابع هست.

نتیجه اینکه در رویکردهای اقتصادی انسان کارآفرین انسانی است که اولاً در اندیشه «خلق ارزش تولیدی» است و در ثانی «نوآور، خلاق و ریسک‌پذیر» بوده و در نهایت با قابلیت بالایی خود در «ترکیب منابع» به تعقیب اهداف اقتصادی خود می‌پردازد.

### **سهم جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان از کارآفرینی**

تحلیل‌های جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی از کارآفرینی تحت تأثیر نگرش شومپیتر بوده، که براساس آن انسان کارآفرین قدرت ترکیب بالایی داشته و می‌تواند منابع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را برای تحقق اهداف اقتصادی خود بسیج کند. اما وجه تمایز کارآفرین اقتصادی و اجتماعی، ریشه در نظام ارزشی و اهداف اجتماعی کارآفرینان دارد. در واقع کارآفرین اجتماعی دارای دلالتهای حک‌کننده اجتماعی و فرهنگی است که ریشه در نظام ارزش‌ها و باورهای آنها دارد. بر این اساس کارآفرین اجتماعی واجد ویژگی حکشده و نهادینه‌کننده است که به رفتارهای اقتصادی آنها وجهه انسانی و اخلاقی می‌دهد.

### ماکس وبر و کارآفرینی

بی‌شک سهم ماقس وبر در تحلیل کارآفرینی و انسان‌کارآفرین همان اندازه برجسته و ممتاز هست که سهم اوی در جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسی اقتصادی برجسته است. در واقع آن چیزی که وبر را متمایز و ممتاز می‌کند ارائه تصویری اجتماعی و فرهنگی از انسان کارآفرین است که ویژگی‌های کارآفرینانه او از نظام ارزش‌های فرهنگی و تاریخی حک‌کننده برخاسته است، اما این نظام ارزش‌های حک‌کننده متفاوت از رویکرد سیستمی پارسونزی بوده، بلکه ریشه در تبیین تفہمی و تفریدی خاص وبر دارد. وبر بر اساس تبیین تفہمی توانسته پیوندی بین فردیت تاریخی و ساختاری انسان کارآفرین ایجاد کند که هم ریشه در تاریخ خاص خود داشته و هم ریشه در بسترها اجتماعی و فرهنگی ساختارمند دارد (وبر، ۱۹۷۷). در واقع وبر در تحلیل خود هم به فردیت تاریخی کارآفرینی اشاره دارد و هم به علیت ساختاری و حک‌کننده کارآفرینی توجه می‌کند.

سهم وبر در تحلیل کارآفرینی را می‌توان به چند بخش تفکیک کرد.

#### - کارآفرین به مثابه انسان کاریزماتیک (ابرمود اقتصادی)

کارآفرین به مثابه انسان فرهمند و کاریزما از نظر وبر با ویژگی‌های منحصر به فرد در بسیج منابع، رهبری و قدرت هماهنگی اجتماعی می‌تواند به تحقق اهداف اقتصادی کمک کند (وبر، ۱۹۷۷: ۷۹).

#### - کارآفرینی به مثابه نمونه آرمانی

هدف وبر در طرح کارآفرین به مثابه شخصیت نمونه آرمانی و ایده‌آل بازسازی عقلانی (آرون، ۱۳۷۷: ۵۱۸) کنش‌های اقتصادی او هست. در واقع تاریخ اندیشه وبر دربرگیرنده نمونه‌های تاریخی منحصرفرد اما پراکنده و متفرق از ویژگی‌های انسان‌های کارآفرین هست که بازسازی عقلانی این نمونه‌های منفرد و پراکنده و تبیین تاریخی آن هدف وبر بوده است. به عبارت دیگر در این رویکرد انسان کارآفرین انسان معمولی و همه‌جایی نیست بلکه انسان کارآفرین دارای مصاديق متفرق و پراکنده تاریخی است که شناسایی و جمع‌بندی تبیینی این مصاديق هدف وبر بوده است.

### - کارآفرین به مثابه منظومه حک‌کننده فرهنگی و اجتماعی

کارآفرین به مثابه منظومه حک‌کننده فرهنگی و اجتماعی در اندیشه و بر تصویری از انسان کارآفرین ارائه می‌دهد که در آن انسان کارآفرین تجسمی از هویت فرهنگی و تاریخی خود هست. انسان اقتصادی برخلاف رویکردهای اقتصادی انسانی بی‌ریشه و صرفاً منفعت‌طلب نیست، بلکه انسانی است با اصالت تاریخی و فرهنگی که بخش عظیمی از رفتار و کنش‌های اقتصادی او رنگ و بوی فرهنگی را دارد. گویی انسان کارآفرین نماینده فرهنگی و یا آیینه فرهنگی ارزش‌های جامعه خود هست و کنش اقتصادی او نیز صبغه فرهنگی دارد (وب، ۱۹۷۷: ۷۹).

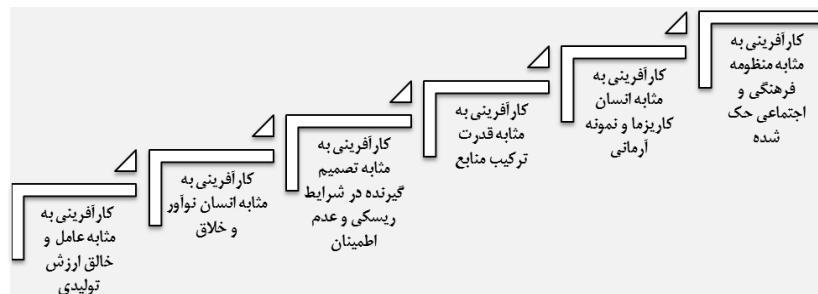
### کارآفرینی قومی و شبکه‌ای

کارآفرینی قومی و شبکه‌ای اغلب با پدیده مهاجرت گره خورده است. رویکردهای متعارف کارآفرینی قومی و شبکه‌ای از مهاجرت اغلب بر جنبه‌های منفی آن تأکید داشته و نقش مهاجرت در توسعه نقاط مبدع و مقصود را مورد غفلت قرار می‌دهد (یادگاری، سنایی‌فرد، ۱۳۸۹: ۲۳). در واقع رویکرد متعارف از مهاجرت آن را با پدیده‌های بزه‌کاری، حاشیه‌نشینی شهری، سکونتگاه‌های غیررسمی، دستفروشی، تکدی‌گری و در کل با نگاه آسیب‌شناختی مورد تحلیل قرار داده است و تا حد ممکن از رویکرد ایجابی و مثبت به مهاجرت امتناع می‌کند. به اعتباری رویکرد متعارف از مهاجرت بویژه مهاجرت روستائیان به شهرها اغلب بر وجود ساختاری و غیرارادی آن می‌پردازد که زمینه‌ساز مهاجرت به شهرها شده و لاجرم پیامدهای ناخواسته و منفی به همراه داشته است. در ایران این نوع تحلیل با انقلاب سفید دوره پهلوی، اصلاحات ارضی و پیامدهای ناخواسته بعد از آن همراه بود که باعث تبدیل اکثریت روستائیان به کارگران مزدگیر شهری و هجوم (مهاجرت) صدهزار روستایی بی‌زمین به سوی بازار کار شهرها و حاشیه شهری گردید (موثقی، ۱۳۸۸: ۲۴۸).

در رویکرد متعارف، نقش نیروهای اجتماعی خلاق، کارآفرین و پیشگام در مهاجرت مورد غفلت واقع شده و پدیده مهاجرت را تنها پیامد ناخواسته و منفی توسعه ناموزون قلمداد کرده‌اند. اما رویکردهای جدید درباره مهاجرت بویژه رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی، پدیده

مهاجرت در پیوند با روحیه کارآفرینی پیوند داده و نقش کارآفرینان را در بازآفرینی نهادی شبکه روابط اجتماعی و تقویت سرمایه‌های اجتماعی هموندی و پیوندی در محیط‌های شهری مورد توجه قرار می‌دهد.

با رویکرد جدید، ظهور کارآفرینی قومی-شبکه‌ای چه در میان اقلیت‌های مهاجر و چه غیرمهاجران با قابلیت‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی آنها گره خورده و به نهادسازی و بازتولید ارزش‌های خاستگاهی در مبدأ محل سکونت و در شهرهای مقصد مدد می‌رسانند. این گروه دارای تأثیرات و پیامدهای مثبت در حاشیه فضاهای شهری و فعالیت‌های غیررسمی داشته و توانسته در ظهور نوعی کارآفرینی قومی-شبکه‌ای دامن بزنند. کارآفرینان مهاجر بیش از آنکه به واسطه جبر ساختاری نظیر اصلاحات ارضی به حاشیه محیط شهری رانده شوند، اساس روحیه کارآفرینی و منطق عرضه و تقاضای اقتصادی به دنبال دستیابی به فرصت‌های اقتصادی بکر و مناسب بوده‌اند (والدینگر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۲).



مدل شماره (۱) وجود نظری کارآفرینی (منبع: محقق یافته)

## روش تحقیق

روش مورد استفاده در این مقاله کیفی و با استفاده از روش مردم‌نگارانه و اتنوگرافی بوده است. در این روش سعی شده با استفاده از انواع مشاهده مشارکتی و مصاحبه منطق کارآفرینانه در رفتارهای اقتصادی دریانی‌ها تبیین گردد. جامعه آماری در این تحقیق دریانی‌های آذری‌زبان سوپرمارکت‌دار در تهران بوده و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و دردسترس با حدود ۳۰ نفر به شیوه تکنیک گلوله برفی مصاحبه صورت گرفته است. در

اعتبارستجوی نیز بر اساس معیار اشباع شدگی و بسندگی موضوعی عمل شده و هنگامی که ادله و یا تم جدیدی وجود نداشته مصاحبه‌ها و حجم نمونه خاتمه یافته است.

در کل روش تحقیق به لحاظ ماهیت، کیفی، ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه، ابزار تحلیل داده‌ها روش مردم‌نگارانه بوده که در میان دریانی‌های مقیم تهران و فعال در بخش سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای با حجم نمونه ۳۰ نفر و به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس صورت گرفته است که اعتبار آن بر اساس منطق اشباع نظری<sup>۱</sup> بوده است.

### یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های توصیفی

پیشینه مهاجرت دریانی‌ها پیشگامان دریانی به تهران از دهه ۱۳۲۰ به بعد بر می‌گردد. پیشگام این گروه با روچیه کارآفرینی بالایی که داشتند مدتی در کشور جمهوری آذربایجان فعلی مهاجرت کرده و به شغل قهوه‌خانه و احداث غذاخوری همت گماشتند و بعد از مدتی به دلیل حفقاران سیاسی و غلبه تفکرات کمونیستی آن زمان برخی به ترکیه و برخی به ایران و تهران مهاجرت می‌کنند. حاجی مهدی ابراهیمی دریانی با ورود به تهران با یک دوچرخه به شغل کبریت فروشی و چای فروشی برای قهوه خانه‌ها شروع می‌کنند اما خیلی زود وارد دنیای تجارت چای با هندی‌ها شده و زمینه مهاجرت گسترش دریانی‌ها به تهران، محله پاتریس لولومبا، شهر آرا و محله دریان نو فعلی را رقم می‌زنند. به قول یکی از سوپرمارکت‌داران در خیابان فاطمی تهران؛

«مانی که اولین بار دریانی‌ها به تهران آمد در شرایط بسیار سخت بودند. زمانی که آنها با ماشین‌های دیزلی به تهران آمدند خیلی‌ها جرأت آمدن و مهاجرت به تهران را نداشتند اما آنها به تهران آمدند و خیلی هم هوای هم‌دیگر را داشتند».

همچنین یکی از کسبه در خصوص تجربه اولیه دریانی‌ها گفته بود:

«دریانی‌ها در ابتدا در محله ستارخان فعلی تهران و شهرآرا که حاشیه غربی تهران بود مستقر شده و چون با مرکز شهر فاصله داشتند باهم یک مینی‌بوس اجاره کردند تا تهران رفت آمد کنند».

بر اساس مشاهدات و آمارهای غیررسمی تعداد ۳۰۰۰ خانوار دریانی در تهران هستند که بیش از ۸۰۰ نفر آنها سوپرمارکت دار بوده و از این میان ۸۰ سوپرمارکت دار عضو فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریان هستند. این گروه در فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریان به صورت شبکه‌ای به فعالیت خدماتی مشغول هستند که توان رقابتی آنها را بالا برده است.

حوزه فعالیت‌های تولیدی و خدماتی دریانی‌ها بیشتر به بخش صنعت غذایی، تولیدکنندگان برندهای معنبر آب میوه، شکلات، کیک و همچنین واردکنندگان و تولیدکنندگان عده چای و رستوران‌داری، و سوپرمارکت‌داری هست. البته در حال حاضر در بخش مسکن و ساخت و ساز هم فعالیت چشمگیری دارد اما فعالیت غالب در زمینه سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای هست.

در مصاحبه با یکی از شنیدآبادی‌های مقیم تهران که در راسته لوازم خودرویی فعالیت داشتند، معتقد بودند که:

«به نظر من یکی از دلایل اصلی موفقیت و معروفیت دریانی‌ها نوع شغل خدماتی آنها (سوپرمارکت‌داری) هست که در سر هر کوچه و خیابانی و در نیش خیابان‌های معروف مغازه و سوپرمارکت دارند و مردم و شهروندان آنها را می‌شناسند که باعث معروفیت آنها شده است».

#### یافته‌های تبیینی (توصیف فربه)

##### منطق کارآفرینی در میان آذربایجان‌ها بویژه دریانی‌ها

آنچه در ارتباط با دریانی‌ها زبان‌زد عام و خاص بوده و همه درباره آن اتفاق نظر دارند، به عبارتی نقل محافل هست؛ «وجود نوعی اتحاد، انسجام و همبستگی عجیب در میان دریانی‌هاست»؛ نوعی پدرسالاری کاریزماتیک و خانوادگی، خویشاوندی گسترده و متعدد که

انحصار بخشی از اقتصاد را اختیار دارند (یادگاری و سناعی‌فرد، ۱۳۸۹: ۲۹). آنها راز پیشرفت خود را نه در خودمحوری و فردگرایی بلکه در کار متحد جمعی و هماهنگ جستجو می‌کردند. روحیه سخت‌کوشی، تابعیت، تداوم و استمرار، موقعیت‌شناسی و هماهنگی خود با نوع فعالیت اقتصادی (سپرمارکتداری) در مجاورت روحیه اتحاد و انسجام، بخشی از منطق کارآفرینی دریانی‌هاست که آنها را پیشگام فعالیت خود قرار داده است.

مجموعه عواملی که دلالت بر منطق کارآفرینی دریانی‌ها بوده و تصویری کلی از موفقیت‌های آنها در حوزه فعالیت خود ترسیم می‌کند عبارتند از:

- نقش پیشگامی و رهبری حاج مهدی ابراهیمی‌دریانی؛
- مسئولیت اجتماعی و پیوند آن با روحیه تجاری؛
- خویشاوندگرایی و روحیه تجارت خانوادگی و فامیلی؛
- نهادگرایی و حک شدگی اجتماعی با ایجاد انجمن‌های زادگاهی و شبکه‌های اجتماعی؛
- فعالیت‌های اقتصادی همسو و زنجیره‌ای.

### نقش رهبری و پیشگامی حاج مهدی دریانی سبک رهبری محلی

امروزه سبک‌های رهبری متناسب با گستره فعالیت‌های رسمی و غیررسمی دامنه‌دار و وسیع بوده و در دسته‌های مختلفی جای می‌گیرد؛ سبک‌های‌های نظیر رهبری کاربزماتیک، رهبری کارآفرین، رهبری دستوری و کنترلی، رهبری بازار آزاد، رهبری صلح طلب، رهبری خدماتی، رهبری محلی و رهبری ارتباطی که هرکدام از این سبک‌های رهبری خاستگاه‌ها، کارکردها و الزامات خاص خود را دارند (Blanken, 2013: 70).

رهبری محلی مفهومی که جایگاه خاصی در مطالعات توسعه بویژه توسعه و ترویج روستایی، نوآوری محلی، پذیرش ایده‌های نو در اجتماعات محلی و کارآفرینی دارد؛ عبارت است از یک نظام غیررسمی متشكل در یک جامعه که در آن چهار عنصر رهبر، پیروان،

مسئله و مشکل و راحل و رفع مسائل و مشکلات در آن جامعه وجود داشته باشد (شهبازی، ۱۳۹۵: ۲۰۵). آنچه در بحث رهبری محلی حائز اهمیت هست وجود یک یا چند رهبر محلی و گروهی پیرو و تابع که مایل به برقراری ارتباط و ایجاد شبکه روابط اجتماعی برای حل مشکل و یا ترسیم راه حل مناسب برای آینده گروه باشند. بر این اساس رهبری محلی به لحاظ اجتماعی به تنها بیان نمی‌تواند با قابلیت‌های شخصی و کاریزماتیک خود به اهداف گروهی دست یابد بلکه هر موقفیتی در گرو وجود روحیه تابعیت و اطاعت‌پذیری و احساس نیاز در گروه‌های پیرو هست. این مسئله (رهبر-پیرو و تابع - متبع) در صورتی قابل فهم خواهد بود که بدانیم هیچ الزامی برای افراد در ورود به شبکه‌ها از جمله شبکه‌های مهاجرین نبوده و ماهیت این شبکه‌ها بیشتر افقی هست تا عمودی و الزام‌آور.

رهبری محلی از جمله سبک‌های مدیریتی است که مصدق رهبری حاج مهدی ابراهیمی دریانی می‌باشد؛ البته سایر سبک‌های رهبری نظیر رهبری کاریزماتیک، خلاق و بازار آزاد نیز در مورد حاج مهدی ابراهیمی دریانی مصدق داشته، ولی رهبری محلی بازترین سبکی است که می‌توان مصادیق آن را در کنش‌ها و رفتارهای او جستجو نمود؛ پیوند حاج مهدی با روستای دریان، خاستگاه محلی و روستایی او، علاقه وافر او به ارزش‌های محلی و خویشاوندی و تلاش برای ایجاد شبکه اجتماعی قوی و کارآمد از طریق تقویت سرمایه‌ها و روابط اجتماعی درون گروه ویژگی‌هایی هستند که سبک مدیریتی حاج مهدی ابراهیمی دریانی را در زمرة سبک مدیریت محلی قرار داده است.

**جدول شماره ۱: سبک رهبری حاج مهدی ابراهیمی دریانی**

سبک رهبری	ویژگی‌ها
سبک رهبری حاج مهدی	خاستگاه حاج مهدی از روستای دریان
سبک رهبری حاج مهدی ابراهیمی دریانی	پیوند خانوادگی، خویشاوندی، فامیلی با روستای دریان
سبک رهبری محلی ابراهیمی دریانی	علاقه وافر او به ارزش‌های محلی و خویشاوندی در روستای دریان
سبک رهبری محلی ابراهیمی دریانی	اقدامات تربیجی، خیرخواهانه و اطلاع‌بخشی در میان اهالی روستای دریان
سبک رهبری محلی ابراهیمی دریانی	تلاش برای ایجاد شبکه اجتماعی قوی و کارآمد از طریق تقویت سرمایه‌های انسانی، فرهنگی و اجتماعی دریانی‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق

### حاج مهدی ابراهیمی دریانی پیشگام دریانی‌ها

با سیری در تاریخ زندگی دریانی‌ها و تبیین فرایندهای فعالیت‌های اقتصادی و تجاری موفقیت‌آمیز آنها می‌توان شاهد فراز و نشیب‌های فراوانی بود، ولی ترسیم این فرایندها پر فراز و نشیب بدون وجود حاج مهدی ابراهیمی دریانی هیچ لطفی نداشته و غیرممکن است. هرچند حاج مهدی ابراهیمی دریانی به همراه برادر بزرگ خود حاج علی‌اکبر پیشگام و نماینده نسل اول دریانی‌ها هستند، ولی آثار و پیامدهای اقدامات اولیه و اساسی آن‌دو، امروزه بعد از دو نسل نمودار شده است. حاج مهدی ابراهیمی دریانی که "مرد سال" یا مرد کارآفرین سال ۱۳۳۶ قبل از انقلاب و در دوره پهلوی بوده، فردی دوراندیش، کارآفرین، و خلاق بوده که رمز موفقیت خود را در موفقیت و اعتلای نام و آوازه دریانی‌ها می‌دانست.<sup>۱</sup> حاج مهدی ابراهیمی دریانی نظیر هر کارآفرین خلاق و نامداری می‌توانست در حوزه فعالیت اقتصادی خود (واردات و صنعت چای، سوپرمارکت‌داری، ساختمان‌سازی) بدون نیاز به دریانی‌ها موفق بوده و به اهداف شخصی و فردگرایانه خود در پیشرفت مادی و رفاه اجتماعی دست یابد، ولی آوازه اصلی او بیشتر مرهون اقدامات انسان‌دوستانه، خیرخواهانه، نهادی و مسئولیت‌های اجتماعی است که باعث تبدیل مهاجران بی‌نام و نشان به مالکان و پیشگامان صنعت مواد غذایی و صنف سوپرمارکت‌داری گردید.

اقدامات حاج مهدی ابراهیمی دریانی به عنوان پیشگام می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

- اولین کسی که با روحیه مهاجرپیشگی به همراه برادر خود به روسیه، بعد به اورمیه و در نهایت به تهران سفرکرده و در نهایت در آن استقرار یافته است (حوالی سال‌های ۱۲۹۰-۱۳۰۰ تا):
- حاج مهدی ابراهیمی دریانی اولین کسی بوده که در تهران سوپرمارکت دریانی (اخوان دریان) را تاسیس نموده است (حوالی سال‌های ۱۳۱۰-۱۳۱۵):
- اولین بار محله دریان نو، شهرآرا و بخش‌هایی از ستارخان را خریدرای و به نام روستای خود یعنی دریان و شرکت خود یعنی شهرآرا نام‌گذاری کرده است؛

۱- در اغلب مصاحبه‌های انجام شده نقش حاج مهدی دریانی در موفقیت دریانی‌ها مورد تأکید بوده و از ایشان به بزرگی یاد می‌کردند.

- حاج مهدی ابراهیمی دریانی اولین کسی بوده که با روحیه کارآفرینی خود فرصت‌ها و بسترهای بکر فعالیت در تهران را شناخته و به دریانی‌ها گفته که نهنگ (درآمد و ثروت) در دریاست پس به سوی دریا (تهران)<sup>۱</sup> سفر کنید؛
- حاج مهدی ابراهیمی دریانی اولین شخصی بوده ضرورت اتحاد و سرمایه‌های انسانی و اجتماعی دریانی‌ها را کشف و آنها را به اتحاد، انجام از طریق فعالیت‌های مشترک دعوت کرده است.
- او اولین شخصی بوده که ارزش زمین بویژه زمین تجاری در تهران را درک کرده و دریانی‌ها را به آن تشویق نموده است.
- او اولین شخصی بوده که به دریانی‌ها گفته بود: «هر کجا مغازه نبش و در دسترس هست بخرید پس هر کجا مغازه‌ای نبشی دیدی بدان که مال دریانی‌هاست» (صاحبہ با گروهی از دریانی‌ها).
- او اولین شخصی بوده که با تاسیس صندوق قرضالحسنه به دریانی‌ها برای خرید مغازه پول می‌داده و آن‌ها را تشویق می‌کرده است؛
- حاج مهدی ابراهیمی دریانی اولین که بوده که ضرورت فروشگاه‌های زنجیره‌ای را فهمیده و به دنبال فعالیت اقتصادی مشترک برای دریانی‌ها بوده است.
- در مصاحبه صورت گرفته با قائم مقام فروشگاه‌های زنجیره یاران دریان -آقای مطلبی-

گفتند:

«ایده فروشگاه‌های زنجیره در واقع متعلق به حاج مهدی ابراهیمی دریانی بوده ولی نتوانست به آن جامع عمل بپوشاند و امروز ما با تاسیس این فروشگاه زنجیره‌ای به خواسته درونی او از دریانی‌ها عمل کردیم، چون او به دریانی‌ها می‌گفت دریانی‌ها باید متحد شده و به یک فعالیت اقتصادی مشترک انجام دهند».

---

۱- خرب‌المثلی که حاج مهدی دریانی به زبان ترکی به اهالی روستای دریان می‌گفته که "لاقا دریادا" یعنی نهنگ در دریاست لذا به وی دریا باید.

### مسئولیت‌پذیری اجتماعی حاج مهدی ابراهیمی دریانی و دریانی‌ها

در زیر به برخی از ویژگی‌های حاج مهدی ابراهیمی دریانی در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی پرداخته می‌شود که از مصاحبه با دریانی‌ها و سوپرمارکت‌داران دریانی بدست آمده است.

«حاج مهدی ابراهیمی دریانی یکی از چهره‌های سرشناس دریانی هست که ساخت بخشی از بازار شبستر با حمایت مالی او بوده است، او در طول عمر خود بیش از ۳۰ مدرسه در آذربایجان شرقی بویژه در دریان ساخت که سهم بزرگی در باسوسای مردم آن خطه داشت، مدرسه» (مصاحبه با مطلبی)».

«حاج مهدی ابراهیمی دریانی بنیانگذار محلات دریان نو، شهرآرا، تهران ویلا بوده و با سرمایه شخصی خود برای اولین بار آپارتمان‌های ۵۰ متری را بعد از به تصویب رساندن در مجلس در محله شهرآرا تأسیس نمود، در حالی هنوز فرهنگ آپارتمان‌نشینی در تهران رایج نبوده و حتی خیلی‌ها تصور نمی‌کردند که در طبقه دوم واحد آنها خانواده دیگری ساکن شده باشد.

«بیمارستان فوق تخصصی شهید هاشمی‌نژاد تهران در سال ۱۳۳۶ توسط مرحوم حاج مهدی ابراهیمی دریانی وقف شد که ابتداء بنا بود به نام شخصی ایشان باشد ولی بعدها اسم آن تغییر یافت. در واقع بنیان مشارکت در میان دریانی‌ها را حاج مهدی گذاشت» (مصاحبه با مطلبی).

جدول شماره ۲: مصاديق اقدامات اجتماعی حاج مهدی ابراهیمی دریانی

تاریخ	نوع اقدام
۱۳۳۴	احادیث مدرسه اتحاد روستای دریان
۱۳۳۷	احادیث مدرسه دخترانه ابراهیمی روستای دریان
۱۳۳۰	کمک به احداث بازار شبستر
۱۳۳۶	درمانگاه و بهزیستی روستای دریان
۱۳۳۶	احادیث بیمارستان شهید هاشمی نژاد تهران
۱۳۴۰	احادیث خط لوله آب کشی
۱۳۳۰	احادیث برق روستای دریان
۱۳۳۰ به بعد	احادیث محله دریان نو، شهرآرا و پاتریس لولومبا
۱۳۲۹	احادیث صندوق قرض الحسن دریانی‌ها
۱۳۳۰	اولین شرکت بسته‌بندی چای عقاب در ایران

منبع: برگرفته از مصاحبه‌ها

حاج مهدی ابراهیمی دریانی مانند بسیاری از تجار ایرانی به اصل اخلاقی پاییند بوده و اقدامات خیرخواهانه زیادی را در تهران و در زادگاه خود (روستای دریان) انجام داده بود. همانطور که در سطوح فوق گفته شد اقدامات خیرخواهانه و به تبع آن مسئولیت اجتماعی حاج مهدی ابراهیمی دریانی حول چهار محور در گرددش بوده است که شامل اطلاع‌رسانی، نهادسازی، اقدامات خیرخواهانه و وحدت‌بخشی بوده است.

محور اقدامات و مسئولیت‌های اجتماعی حاج مهدی ابراهیمی دریانی را می‌توان در ذیل چند مجموعه دسته‌بندی و تفکیک نمود:

#### – اقدامات اولیه مبتنی برآگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی

حاج مهدی ابراهیمی دریانی به همراه برادر خود در بازگشت به روستای دریان به همه همکیشان و آشنايان خود گفت که نهنگ(ثروت) در دریاست(تهران) اگر قصد آن را داردید عزم دریا کنید. او در آگاهی بخشی و پذیرش ایده‌های نو در میان دریانی‌ها نقش بارزی داشته است. امروزه این عبارت ضربالمثل گونه او زبانزد تمام دریانی‌هاست؛ گویی این عبارت در تحریک، تشویق و انگیزش دریانی‌ها برای حرکت و مهاجرت به تهران نقش بارزی داشته است.

«او به دریانی‌ها می‌گفت؛ سعی کنید مغازه‌های نبش را در تهران بخرید، سعی کنید یک فعالیت اقتصادی واحد داشته باشید، هوای همدیگر را داشته باشید، تجربه خود را در اختیار سایر دریانی‌ها قرار دهید، حتی این فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریان که امروز فعال هست از ایده‌های آن مرحوم بود» (اصحابه با مطلبی).

#### – اقدامات انسجام‌بخش و وحدت‌آفرین

تلاش‌های حاج مهدی ابراهیمی دریانی تنها محدود به آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی صرف نبوده، بلکه سیاست تشویقی با تمرکز دریانی‌ها محلات خاص و تأکید برهمدی و وحدت دریانی‌ها باعث شد تا زمینه‌های لازم برای تثبیت هرچه بیشتر دریانی‌ها فراهم گردد.

«آنچه بیش از همه باعث شده یا نام حاج مهدی در میان دریانی‌ها ماندگار شود علاقه او به اتحاد و انسجام دریانی‌ها بود. او می‌گفت؛ دریانی‌ها باید هرجوی شده

باهم متحد باشند و یک فعالیت واحد انجام بدهند تا موفق‌تر شوند. او به دریانی‌ها می‌گفت هوابی همدیگر را داشته باشید، دریانی نباید در تهران غریب باشد، هرجا شده همدیگر را پیدا کنید و به همدیگر کمک کنید» (مصالحبه با مطلبی).

#### – اقدامات نهادی و مبتنی بر استقرار و نهادسازی اجتماعی

بارزترین نوع فعالیت حاج مهدی ابراهیمی دریانی تلاش او برای تثبیت و نهادینه کردن اقدامات خیرخواهانه و اجتماعی بود. حاج مهدی ابراهیمی دریانی تنها به اقدامات خیرخواهانه و انسان‌دوستانه بسته نکرد بلکه سعی نمود با نهادینه کردن این اقدامات زمینه برای پیوند فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی دریانی‌ها فراهم کند. دریانی‌ها نه تنها در عرصه فعالیت اقتصادی و سوپرمارکت‌داری فعال و موفق هستند، اقدامات اجتماعی و خیرخواهانه خود را نهادینه کرده و تثبیت نموده‌اند. در واقع رمز اصلی اقدامات او نه در اقدامات خیرخواهانه بلکه زمینه‌سازی برای تداوم و تثبیت این‌گونه اقدامات از طریق نهادسازی بوده است. حاج مهدی ابراهیمی دریانی با ایجاد هیات امنی دریان و تاسیس صندوق قرض‌الحسنه دریانی‌ها، پیشگام ایجاد انجمن زادگاهی در تهران بودن که نتایج آن را می‌توان در سراسر زندگی دریانی‌ها مشاهده نمود.

حاج مهدی ابراهیمی دریانی با تاسیس محله دریان نو در اولین اقدام برای نهادسازی، تلاش نمود تا نام روستای دریان، که تداعی تمامی ارزش‌ها، شبکه روابط فامیلی و خویشاوندی و یادآور هویت قدیمی و تاریخی آنها بود، در تهران زنده کند. شاید این اقدام ریشه در وابستگی و تعلق قلبی او به روستا، نام و خاطرات آن هست که با ایجاد آن در تهران به انتقال هویت محلی خود به فضای اجتماعی متفاوت یعنی تهران اقدام نمود.

«خاطره یکی از آذری‌زبان‌ها در مورد شرایط سخت هنگام مهاجرت به تهران این بود که من زمان مهاجرت به تهران کودکی ۱۰ ساله بودم که نزد اقوام مادری خود در تهران مهاجرت کردم، موقع مهاجرت با خود یک چوب‌دستی و کفش چارق قدیمی داشتم که امروز بعد از ۵۰ سال هنوز آنها را با خود نگه‌داشته و مواقعي به فرزندان خودم نشان می‌دهد تا شاهد سختی‌ها و مشقات من شوند و هر وقت اینحرافی در زندگی من بوجود بیاد به آنها نگاه می‌کنم تا اصل خود را فراموش نکنم».

این اقدام برای احیاء نام زادگاه در تهران تنها محدود به محلات نبوده، بلکه با عقاید دینی و مذهبی آذری‌زبان‌ها نیز گره خورده و اکثریت قریب به اتفاق آنها در تهران دارای مسجد و حسینیه هستند. و این اماکن مذهبی کارکردهای مختلفی در تصمیم‌گیری و مناسبات اجتماعی اعم از جشن‌ها، اعياد، عزاداری‌ها دارند. لذا این اقدامات ریشه‌دار بوده و یک مقوله اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود.

### اقدامات نهادساز حاج مهدی دریان

- ایجاد محله دریان نو در تهران به یاد روستای دریان؛
- تأسیس شرکت ساختمان‌سازی شهرآرا و احداث مجتمع‌های مسکونی مدرن چندطبقه که تا آن زمان هرگز مرسوم و متداول نبوده است؛
- تجمعی دریانی‌ها در محلات مذکور و بسترسازی برای استقرار کامل آنها در تهران؛
- ایجاد انجمن زادگاهی و موسسات خیریه و مالی مرتبط با آن نظیر صندوق قرض الحسنه.

### مسئولیت اجتماعی توام با روحیه تجاری دریانی‌ها

مسئولیت اجتماعی دریانی‌ها از سه بعد قابل تأمل بوده و تأثیر پذیرفته است، که عبارتند از ویژگی اجتماعی شبکه فامیلی و خویشاوندی دریانی‌ها، نهادینه کردن اقدامات خیرخواهانه از طریق انجمن‌های زادگاهی نظیر صندوق قرض الحسنه دریانی‌ها و سایر اقدامات اجتماعی خیرخواهانه آنها از جمله نقش حاج مهدی ابراهیمی دریانی که بدان پرداخته شد.

در واقع بازترین حمایت اجتماعی دریانی متوسطه دریانی‌ها مقیم تهران و اهالی ساکن در روستای دریان بوده در به صور مختلف صورت می‌گیرد. در یک تحقیق انجام شده درباره دریانی‌ها و مقایسه آن با کافی‌الملکی‌ها مشخص شده که دریانی‌ها در سال بین ۵۰۰ الی یک میلیون برای صندوق قرض الحسنه دریانی کمک کرده که اعتبارات آن برای مقاصد مختلف هزینه می‌شود. از جمله این مقاصد می‌توان به جدول زیر اشاره کرد.

جدول شماره ۳: هزینه کرد اعتبارات

درصد	هزینه کرد اعتبارات صندوق قرض الحسن
۵	مسایل اقتصادی روستا
۱۰	رفع مشکلات مالی اهالی روستا
۱۸	مسائل اجتماعی و فرهنگی روستا
۲۰	مسائل عمرانی روستا
۲۸	مسائل رفاهی خانواده‌های بی‌بضاعت
۳۱	رفع مشکلات مهاجران تازه وارد به تهران

منبع: آذر قاسمی، حامد ۱۳۸۸، ۱۴۸

### تجربه شرکت‌های خانوادگی و خویشاوندی در میان دریانی‌ها

فرض شرکت‌های خانوادگی در مورد دریانی‌ها صادق نیست؛ زیرا فرزندان حاج مهدی ابراهیمی دریانی دنباله‌رو راه پدر نبوده و بیشتر به فعالیت‌های علمی روی آورده و در مقابل دریانی‌ها توانستند هم سبک مدیریتی حاج مهدی را دنبال کرده و هم در نسل‌های بعدی با ترکیب الگوهای مدیریتی سنتی و مدرن در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای یاران دریان به سبک مدیریتی خویشاوندی خود جامع عمل بپوشند. البته هرچند شرکت‌های خانوادگی در مقیاس محدود و کوچک در میان دریانی‌ها وجود داشته، ولی تجربه شرکت‌ها و فعالیت‌های اقتصادی مشترک دریانی‌ها، اغلب فamilی و خویشاوندی بوده که بر ضمانت‌های ناشی از سرمایه‌های اجتماعی و انسانی مشترک آنها استوار است.

خاستگاه این نوع تجارت خویشاوندی را باید در روستای دریان، و در میان پنج محله آن (میدکاهو، دیزج، تپه، مراد و کهریز)، در هیات امناء سی نفره متشكل از شش نفر هیات رئیسه از پنج محله با صندوق قرض الحسن و انجمن زادگاهی آنها جستجو کرد. البته نحوه حمایت‌های اجتماعی و اقتصادی دریانی‌های سوپرمارکت‌دار نسل اول، دوم و سوم از همدیگر و ارائه تضمین‌های مختلف وجه دیگری است به عنوان پیامد اقدامات نهادسازانه در قالب هیات‌های سی نفره و انجمن زادگاهی وجه دیگری است که مکانیزم عمل تجارت خویشاوندی را تشریح می‌کند.

در کل دریانی‌ها اغلب به صورت فامیلی و شراکتی به فعالیت در بخش سوپرمارکت‌داری پرداخته و به دلیل روحیه انسجام درون‌گروهی بالا بر برخی از مشکلات این نوع تجارت فامیلی و شراکتی غلبه کردند. آنها بر اساس عملکرد تجارت فامیلی و خویشاوندی خود یک تجربه منحصر به فردی را بر جا گشته‌اند که توانسته به یک الگوی قابل اقتباس تبدیل شود. این مکانیزم عمل تجارت خویشاوندی که در قالب سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای نمود یافته در بخش بعدی بدان اشاره شده است.

### نهادگرایی و حک شدگی اجتماعی با ایجاد انجمان‌های زادگاهی و شبکه‌های اجتماعی

بی‌شك بارزترین جلوه موفقیت آذربایجان‌ها بویژه دریانی‌ها، ریشه در تلاش و مجاهدت تاریخی آنها در ایجاد نهادهای اجتماعی همسو با فعالیت‌های اقتصادی بوده است که به تعریف، شناساندن و تثبیت هویت اجتماعی و اقتصادی آنها انجامیده است. این تلاش در نهایت زمینه تثبیت‌شدگی و حکشدن کنش اقتصادی در درون بستر اجتماعی را فراهم آورده است. در واقع با این نوع تلقی نهادی، دلیل موفقیت دریانی‌ها نه در روابط اجتماعی و سرمایه‌های اجتماعی صرف، بلکه ریشه در اقدامات نهادگرایانه اقتصادی-اجتماعی آنها در حیات اجتماعی خود بوده است. در اصل نهادگرایی و حکشگی اقتصادی دریانی‌ها در بستر اجتماعی زمینه ظهور واقعی دریانی‌ها را به عنوان صنف بانفوذ، ریشه‌دار، اصیل و نام آشنا جاودانه و ماندگار نموده است.

در مصاحبه‌ای انجام گرفته با دو نفر از سوپرمارکت‌داران که یکی از آنها بنیسی و دیگری دریانی بود، هر دو به یک موضوع مشترک اشاره داشتند که عبارت بود از اینکه: «ما سعی داریم به نام آذربایجانی‌های بنیسی و دریانی شناخته شویم تا شبسترنی، همانطور که شبسترنی‌ها سعی دارند که به نام شبسترنی شناخته شوند». در واقع بارزترین ویژگی دریانی‌ها، بنیسی، شندآبادی‌ها و سایر آذربایجان‌ها در تهران تلاش برای معرفی خاستگاه اصلی خود (روستا) به عنوان هویت خود و ایجاد همسویی بین شغل خود و هویت محلی خود هست. برخی از آنها حتی معتقد بودند که شبسترنی از مجموع سکنه روستاهای اطراف تشکیل شده و ما سعی داریم به نام اصلی خاستگاه خود شناخته شویم نه به نام شهرستان خود. در واقع

اولین تلاش این گروه بویژه دریانی تلاش برای شناسایی خود به عنوان دریانی بوده که در اولین اقدام نام روستای دریا را به محله‌ای در تهران انتقال داده‌اند.

با توجه به آنچه گفته شد باید گفت که آذری‌زبانها بویژه دریانی‌ها در اولین گام برای نهادسازی سعی داشتند تا خود را به نام خاستگاه واقعی (روستا) معرفی کرده و بشناسانند. شاید بتوان این اقدام مهاجران اولیه را «نهادسازی خاستگاهی» نام نهاد که در آن سعی دارند(در گام اول) تا نام روستا، شهر و محله سکونت قبلی خود را، در شهر مقصد، به مسجد، حسینیه، میدان، خیابان، و یا محله جدید و نو تعمیر و جایگزین کنند. (نظیر محله دریان‌نو، میدان دریان‌نو، خیابان دریان‌نو، حسینیه دریانی‌ها). در واقع اقدام هوشمندانه و آگاهانه دریانی‌ها در انتقال نام روستای مبدا خود یعنی روستای دریان و تبدیل آن به محله یا خیابان دریان با پسوند نو و جدید ابتکارعملی است که دلالت بر نهادسازی مجدد آنها در مقصد (تهران) با حفظ ارزش‌ها و هنجارهای مبدع بوده است. در واقع بازترین ویژگی نهادسازی خاستگاهی پیوند اسمی و رسمی مبدع و مقصد از طریق انتقال نام و ارزش‌های مبدع بوده است. این فرایند انتقال اسمی و رسمی ارزش‌های مبدع به مقصد در فرایند مهاجرت وجهی اجتماعی و فرهنگی است که دلالت جامعه‌شنختی داشته و نشانگر تعلق جمعی گروه هدف به نمادها (روستای دریان)، ارزش‌ها، هنجارها، عوامل انسجام‌بخش (خویشاوندی) و هویت‌بخش خود هست که به همراه کنش اقتصادی خود به یدک می‌کشند.

نهادسازی خاستگاهی در گام بعدی به شکل‌گیری انجمن‌های زادگاهی می‌انجامد که صبغه اجتماعی و فرهنگی داشته و دلالت بر مناسبات اجتماعی و فرهنگی قوی و منسجم در میان گروه هدف است. تقریباً اغلب آذری‌زبان‌ها (که در وسع مطالعه محقق بود) دارای انجمن‌های زادگاهی خاص خود بوده و از طریق این انجمن‌ها بسیاری از سیاست‌های کلی این گروه ترسیم و این انجمن‌ها به مثابه نقشه راهنمای عمل می‌کند. هر چند مطالعاتی در مورد نقش انجمن‌های زادگاهی آذری‌زبان‌ها بویژه دریانی‌ها صورت گرفته ولی اغلب با رویکرد مطالعات توسعه روستایی و نقش این انجمن‌ها در ارتباط با انتقال وجوده ارسالی از مبدع به مقصد مورد ارزیابی قرار گرفته است (رستم‌علی‌زاده، ۱۳۸۷) ولی در اصل، این انجمن‌ها ابتدا در راستای حمایت از گروه‌های تازه مهاجر توسط رهبران و پیشگامان و با

هدف افزایش سرمایه اجتماعی درون گروهی صورت پذیرفته بوده است، که در مورد دریانی‌ها نیز کاملاً صادق هست.

انجمان خاستگاهی از طریق ایجاد صندوق قرض‌الحسنه دریانی‌ها واقع در حسینیه دریانی‌ها، احداث حسینیه، نشتیس‌های هفتگی و ماهیان ابتداء، در منزل افراد و بعدها در حسینیه، شرکت در مناسبات و جشن‌های عمومی و خصوصی، تشریک مساعی در حوزه کسب و کار، توانمندسازی شغلی دریانی از طریق سیاست گسترش فرایند نهادازی دریانی‌ها بوده است.

هر چند دریانی‌ها دارای انجمان‌های زادگاهی بوده و از طریق آن نهادسازی کرده‌اند، ولی وجه جامعه شناختی کنش آنها نه در انجمان‌های زادگاهی صرف بلکه عملکرد شبکه‌ای آنها در ارتباط با همدیگر به عنوان صاحبان حرف و مشاغل مشابه بوده است. در واقع ارتباط درون‌گروهی و پیوندهای قوی دریانی‌ها باهم زمینه‌ساز شناخت و ارتباط خویشاوندی بوده، ولی نوع فعالیت اقتصادی آنها زمینه ارتباط کاری و علمکرد شبکه‌ای آنها را نیز به طرق مختلف فراهم آورده بوده است. در واقع دریانی هم از طریق روابط خویشاوندی و فamilی به هم مرتبط بوده و هم از طریق نوع فعالیت اقتصادی. لذا نوع فعالیت اقتصادی آنها به دلیل ساختی و همسویی در آن در قالب عملکرد شبکه‌ای و زنجیروار به هم متصل شده است. در حقیقت وجه جامعه‌شناسختی دلیل موفقیت ریشه در عملکرد شبکه‌ای آنها در فعالیت اقتصادی و حمایت‌های شبکه‌ای از هم بوده که زمینه موفقیت کنش اقتصادی را در یک فضای رقابتی و پر مخاطره به لحاظ اقتصادی فراهم آورده است.

عملکرد شبکه‌ای دریانی زمینه سرشکن‌شدن هزینه‌ها و افزایش توان رقابت‌پذیری و به تبع آن موفقیت دریانی‌ها را فراهم آورده و باعث شده تا آنها بتوانند حتی در شرایط بی‌ثباتی و عدم قطعیت به فعالیت اقتصادی موفق خود ادامه دهند. در واقع هرچند رمز ماندگاری و ریشه‌داری فعالیت دریانی‌ها برخاسته از قدمت و اصالت آنها دارد ولی عملکرد شبکه‌ای این گروه زمینه رقابت‌پذیری و سودآوری اقتصادی آنها را نیز تضمین کرده و به انسجام بیشتر مجموعه انجامیده است.

عملکرد شبکه‌ای تولیدکنندگان و توزیعکنندگان، عملکرد شبکه‌ای شرکت فروشگاه زنجیره‌ای و سایر سوپرمارکتها، عملکرد نهادی از طریق پیوند شبکه‌ای سوپرمارکتداران با نهادها و فعالیت‌های اجتماعی مسیوق به سابقه.

### عملکرد شبکه‌ای و دلایل موفقیت

هرچند نقش پیشگاهی حاج مهدی ابراهیمی دریانی به عنوان پیشگام و شخصیت کارآفرین دریانی‌ها، اقدامات نهادسازانه او، شبکه روابط فamilی و خویشاوندی دریانی‌ها، و نقش نهادها و انجمن‌های زادگاهی در فرایند موفقیت دریانی‌ها نقش بارزی داشته ولی این دلایل را با رویکرد گرانووتر می‌توان در درون عملکرد شبکه‌ای به صورت عمودی و فرایندی ترسیم نمود که بسترساز حکشیدگی و تثبیت‌شدگی و کارآفرینی قومی قلمداد کرد.

در واقع عملکرد شبکه‌ای دریانی‌ها هم به صورت افقی و هم به صورت عمودی در موفقیت آنها تأثیرگذار بوده است. اما عملکردهای افقی آنها در قالب شبکه روابط اقتصادی و تجاری با سایر دریانی‌ها در قالب تولیدکنندگان و توزیعکنندگان زمینه تحکیم و تثبیت موفقیت آنها را معین می‌کند. لذا با رویکرد شبکه‌ای هم رمز ماندگاری و استمرار دریانیها و هم رمز پویایی آنها با عملکرد شبکه‌ای آنها مرتبط هست.

### موقعیت‌شناسی به متابه استراتژی مناسب

موقعیت‌شناسی در این تحلیل حلقه واسط و میانجی بین رویکردهای کلان و رویکردهای خرد تحلیلی عمل می‌کند. به عبارت دیگر برای تبیین دلایل موفقیت دریانی‌ها در بخش سوپرمارکتداری و فروشگاه زنجیره‌ای ابتداء دلایل کلی موفقیت در قالب مکانیزم عملکردهای موفقیت‌آمیز مطرح شده و در مرحله بعدی دلایل خرد و استراتژی عملکردی در ارتباط با موفقیت تبیین می‌شوند. اما موقعیت‌شناسی یک استراتژی و ابتکار عمل دریانی‌هاست که از روحیه کارآفرینی، خلاقیت، وحدت، انسجام اجتماعی و نهادگرایی آنها برخاسته و در سیاست عملی آنها در ارتباط با خرید مغازه‌های سوپری نبش و قرار گرفتن

فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نزدیکی محلات هدف (بیوژه منطقه یک و دو تهران) با موقعیت ممتاز و در دسترس نمود پیدا کرده است.

دریانی‌ها معتقد هستند که «هرجا یک مغازه سوپری در نیش یک خیابان دیدی بدان که متعلق به دریانی‌هاست». فارغ از سقم و صحت این گفتار، یکی از بارزترین سیاست‌های دریانی‌ها در صنف سوپرمارکت‌داری خرید مغازه‌های نیش و با موقعیت ممتاز بوده که زمینه را برای موفقیت آنها در این بخش فراهم نموده است. این روحیه موقعیت‌شناسی، که از نصایح و پیشنهادهای حاج مهدی ابراهیمی دریانی به دریانی‌ها بوده، در بخش فروشگاه زنجیره‌ای نیز با استقرار این فروشگاه‌ها در مناطق یک و دو تهران و نزدیکی آن به محلات هدف و مصرف‌کنندگان همراه بوده است.

بر اساس داده‌های برآمده از مطالعات میدانی و مصاحبه اکشافی دو گروه از متغیرها شناسایی شده در ارتباط با دلایل موفقیت دریانی‌ها در قالب دلایل کلان و خرد بودند که دلایل کلان ماهیت فرایندی داشته و در قالب مهاجرت، تجربه مهاجرت دریانی‌ها به تهران، شبکه مهاجرین، شبکه خویشاوندی و تجارت فamilی و نهادسازی بوده که باعث حکشیدگی و جایگیری دریانی‌ها در تهران بوده است و دلایل خرد به تناسبات میان روحیه دریانی‌ها با سوپرمارکت‌داری و ابعاد خرد کنشی آنها اشاره دارد، ولی موقعیت‌شناسی یک ویژگی ممتاز و پیامد دلایل کلی موفقیت‌آمیز بوده، که منجر به خرید، اجاره و تاصاحب زمین‌ها و اماکن تجاری مناسب برای شغل سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای شده است.

در کل موقعیت‌شناسی دریانی‌ها یک انتخاب احسن و استراتژی مناسبی است که توسط دریانی‌ها در طول چندین دهه به کار گرفته شده است؛ این اقدام با خرید زمین‌ها و مغازه‌های مناسب برای فعالیت تجاری و سوپرمارکت‌داری همراه بوده است. این روحیه از یک فضای بکر و غیررقابتی گذشته گرفته تا فضای رقابتی و حساس حال حاضر را شامل می‌شود. در واقع موقعیت‌شناسی، اقدام عملی دریانی‌ها و ابتکار عمل آنها در شناسایی و دستیابی به فرصت‌های اقتصادی و تجاری محسوب می‌شود که از یک طرف ریشه در ویژگی‌های اجتماعی ممتاز آنها و از طرف دیگر زمینه‌ساز. وحدت رویه و اتخاذ استراتژی مناسب در سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای شده است.

حمایت‌های اجتماعی دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت و مکانیزم عمل این حمایت‌ها در طول سه نسل بویژه در نسل اول و دوم و نسل دوم و سوم در بخش بعدی و در ارتباط با دلایل موفقیت در پخش سوپرمارکت پرداخته خواهد شد.

#### برخی از ویژگی‌های کارآفرینانه این گروه عبارتند از:

- انتقال ارزش‌های زادگاهی: این گروه به دلیل روحیه کارآفرینی و قابلیت در در ترکیب منابع، محله دریان نو را به یاد رستای دریان در تهران ایجاد کرده و یک هیات امنی ۳۰ نفره را متشكل از شش طایفه ۵نفر در تهران ایجاد کردد.

- روحیه بالایی الگو گیری و تقليد از پیشگامان؛ «اگر قصد شکارنهنگ دارید عزم دریا کنید» این نمونه‌ای از توصیه‌های اقتصادی پیشگام دریانی‌ها به انها و تبعیت دریانی‌ها از او برای مهاجرت عمومی به محله دریان نو تهران بوده است.

- روحیه استاد-شاگردی: نتایج مصاحبه‌های اکتشافی و اولیه نشان داد که برخی از بزرگان نسل دوم دریانی شاگرد مغازه نسل اولی‌ها و از فامیل‌های سببی آنها بوده‌اند و این روحیه در جوانان جویای کار و نام نسل سوم در حال حاضر تقویت شده و همچنان ادامه دارد.

- عمل به توصیه پیشگامان: «هر جا مغازه دونبیش دیدی بدان که متعلق به دریانی‌هاست» این ادعا از روحیه اطاعت‌پذیری دریان‌ها برخاسته که روزگاری بزرگ حاج مهدی ابراهیمی دریانی به انها گفته بوده سعی کنید در یک فضای غیر رقابتی مغازه‌های نبیش و دونبیش را بخرید و از آنها حمایت می‌کرده است.

- انتقال ارزش‌های افراد کارآفرین نظیر حاج مهدی ابراهیمی به نهادهای کارآفرین نظیر موسسه و صندوق قرض‌الحسنه دریانی‌ها واقع در خیابان پاتریس لولومبا.

#### جدول شماره ۴: فعالیت‌های اقتصادی هسموی دریانی‌ها

فعالیت‌های اقتصادی متعلق به دریانی‌ها		
واردکنندگان عمدۀ چای (مهدی ابراهیمی دریانی)	کارخانه چای شمال (مهدی ابراهیمی دریانی)	چای زنبور عسل
چای دنیا	چان شهرزاد	چای عقاب (حاج مهدی ابراهیمی دریانی)
چای جهان	چای گلین	چای بلدرچین
ماکارونی جهان (کریم لو)	آبمیوه گلشن (موسایی)	آبمیوه تک دانه (اکبری)
رب دریان دشت، (میکائیلی)	شرکت صادرات فرش (کریم دشتی داریان)	رضوان شکلات
کیک آشنا	خمیزبازار آریا	دریان لبن
فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریان (مهدی عارفی دریانی مدیر عامل)	شرکت نوشینه (مهدی اکبری)	کشت و صنعت ماریان، مارک چاشنی (مهدی اکبری)

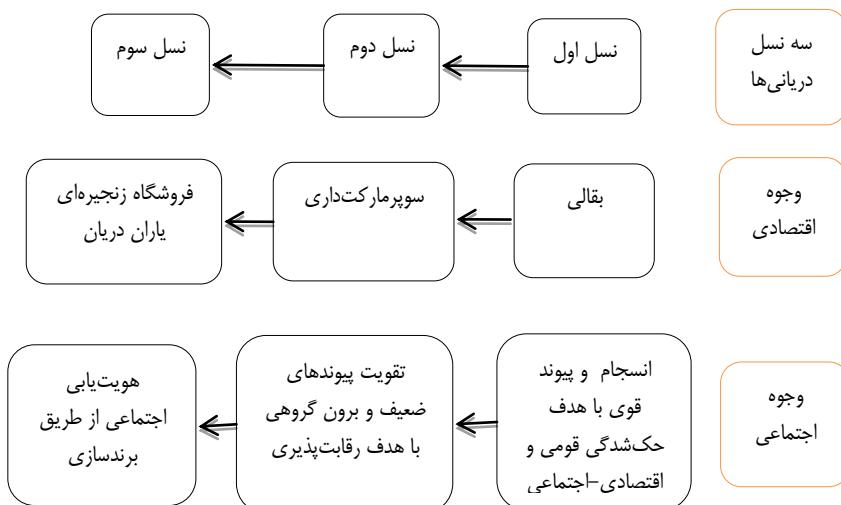
منبع: محقق‌پافتہ

#### ربط مفهومی کنش دریانی‌ها

وجه جامعه‌شناختی کنش دریانی‌ها دلالت بر پیوند مفهومی میان کنش‌های آنهاست؛ کنش‌هایی که هم دلالت جامعه‌شناختی و هم دلالت اقتصادی داشته و در قالب شبکه روابط اجتماعی، ایجاد انجمن‌های خاستگاهی، نهادسازی و در نهایت حکشدن کنش اقتصادی در درون شبکه‌ای از روابط اجتماعی متجلی می‌شود. در اصل این کنش‌ها به مثابه مکانیزمی برای دستیابی به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود. این کنش‌ها با علل، زمینه‌ها، فرایندها و بسترها تاریخی خود عجین بوده و امتزاج یافته‌اند. پیوند و امتزاج کنش‌های اقتصادی دریانی‌ها با مهاجرت، شکل‌گیری روحیه مهاجرت، شبکه‌های مهاجرین، روحیه کارآفرینی، شبکه روابط اجتماعی فامیلی و خویشاوندی و تلاش برای انتقال ارزش‌های بومی مبدء به مقصد از طریق حکشیدگی و تثبیت آنها در محیط متفاوت و ایجاد نهادهای زادگاهی و خاستگاهی صورت پذیرفته است.

مزیت و برتری نسبی دریانی‌ها، در مقایسه با سایر آذری‌زبان‌ها، ریشه در پیوندهای مفهومی کنش‌های اقتصادی- اجتماعی آنها در جهت تعقیب منافع و اهداف اقتصادی خود بوده است. این پیوند مفهومی از طریق مکانیزم‌های شبکه‌روابط اجتماعی و سرمایه‌های اجتماعی هموندی و پیوندی در قالب پیوندهای ضعیف و قوی صورت گرفته که در نهایت منجر به تثبیت و حک شدگی کنش‌های آنها در کلان شهر تهران شده است. این فرایند تثبیت‌شدگی به نوبه خود زمینه را برای موفقیت آنها در فعالیت اقتصادی سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای خرده فروشی فراهم ساخته است. در واقع نوعی همسویی و پیوند مفهومی میان کنش دریانی‌ها هم از جهت بسترها و ریشه‌ها و هم از جهت شبکه‌روابط اجتماعی (حک شدگی ترکیبی) وجود دارد که زمینه‌ساز موفقیت آنها و قرارگیری کنش اقتصادی در درون چرخه‌های اجتماعی موفقیت‌آمیز آنها گشته است.

بارزترین وجه پیوند مفهومی همسویی وجوه اجتماعی و اقتصادی دریانی‌ها در طول چند نسل هست که در نهایت به برنده‌سازی آنها انجامیده است. جدول زیر همسویی وجوه اجتماعی و اقتصادی دریانی‌ها را در بخش سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای ترسیم می‌کند.



### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

منطق کارآفرینی دریانی‌ها در تهران از مجموعه مولفه‌های تاریخی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی آنها تأثیر پذیرفته و حک شده است. این ویژگی‌ها از طریق فرایند تاریخی مهاجرت به تهران در طی چندین دهه تثبیت و ریشه‌دار شده و در اقتصاد نیز به واسطه روحیه کارآفرینی و موقعیت‌شناسی منجر به «خلق ارزش» از طریق ایجاد اشتغال و فعالیت‌های خدماتی-تولیدی گردیده است، و در نهایت اینکه به دلیل روحیه همگرایی بالا و قدرت ترکیب منابع اجتماعی و فرهنگی به بازتولید ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در مناسبات اقتصادی انجامیده است. در واقع مولفه‌های چون روحیه کارآفرینی، سخت‌کوشی، میل درونی به پیشرفت، گرایشات نوآورانه، خلق ارزش تولیدی و قدرت ترکیب منابع، حمایت‌درون‌گروهی، سرمایه اجتماعی و عملکرد شبکه‌ای تصویری از موفقیت حک شده ایجاد می‌کند که می‌توان تبیین کننده جامعه‌شناختی هویت کارآفرینانه دریانی‌ها قلمداد کرد.

در واقع وجه ممتاز کارآفرینی دریانی‌ها تلاش نیتمند و قصدشده آنها در جهت دفاع از هویت دریانی خود از طریق ایجاد پیوند و همسویی بین مولفه‌های اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی بوده است. این گروه تلاش کردن، نه تنها، وجه اقتصادی کارآفرینی را به عنوان خلق ارزش تولیدی و ریسک پذیری مبنی قرار دهنده، بلکه ابعاد اجتماعی چنین الگویی را در قالب رهبری، هدایت و بسیج نیروها و ترکیب منابع اجتماعی و فرهنگی در جهت موفقیت اقتصادی بکار گیرند.

مساله حائز اهمیت دیگر در رفتارهای کارآفرینانه دریانی‌ها اهداف نیتمند و قصد شده آنها در نسل اول و دوم در زمینه فعالیت‌های اقتصادی خود بوده است. در واقع این گروه فعالیت‌های خدماتی-تولیدی خود را ابتداء از بقالی به سوپرمارکت‌داری و در نهایت از سوپرمارکت‌داری به ایجاد فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریان تغییر دادند و این تغییر، بنا بر مصاحبه‌های انجام شده در خصوص چراً ایجاد فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریان، بیشتر به دلیل مقابله با بازار رقابتی و جلوگیری از حذف شدن در فضای پر رقابت سوپرمارکت‌داری و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همچون وجود فروشگاه رفاه و شهروند صورت گرفته بود. بر این اساس این رفتار دلالت بر نوعی رفتار هدفمند و در عین حال راهبردی دریانی‌ها برای مقابله

با فضای پرتنش فعالیت‌های سوپرمارکت‌داری بوده است که تضمین‌کننده بقاء و موفقیت اقتصادی آنها بوده است.

در پایان نیز باید اذعان کرد راهبرد و استراتژی دریانی‌ها در حوزه فعالیت‌های اقتصادی ممکن است سرانجام آنها به سمت فعالیت‌های اقتصادی همسو با سوپرمارکت‌داری همچون ایجاد مال و فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرامنطقه‌ای و یا فعالیت‌های اقتصادی غیرهمسو با سوپرمارکت‌داری همچون مسکن و ساخت و ساز سوق دهد.

## منابع

- آرون، ریمون (۱۳۷۷) مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه: باقر پرهاشم، چاپ چهارم، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۹) ایران بین دو انقلاب از مشروطه تا انقلاب اسلامی، ترجمه: کاظم فیروزمند، حسن شمس‌آوری، محسن مدیرشانه‌چی، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات مرکز.
- آذر قاسمی، حامد (۱۳۸۸) ارزیابی نقش شبکه مهاجرین در توسعه روستایی (مطالعه موردی؛ مقایسه تطبیقی روستای داریان و کافی‌الملک)، استاد راهنمای: دکتر سیدعلی بدربی، استاد مشاور: دکتر محمدرضا رضوانی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، کارشناسی ارشد.
- بری، نورمن (۱۹۴۴) نظریه نظم خودانگیخته، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران، نشر نی.
- خاماچی، بهروز (۱۳۶۸) شهرو من تبریز، تبریز: انتشارات ندای شمس.
- دانلد اف. کوراتکو، ریچارد ام. هاجتس (۱۳۸۹) نگرشی معاصر به کارآفرینی، ترجمه ابراهیم عامل محربی، دکتر محسن تبرائی، جلد اول، ویرایش پنجم، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- درویته، ژان فرانسو (۱۳۸۶) علوم انسانی گستره شناخت‌ها، ترجمه کتبی مرتضی، رفیع‌فر جلال‌الدین، فکوهی ناصر، چاپ سوم، تهران نشر نی.
- رستمعلیزاده، ولی‌الله (۱۳۸۷) شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌های زادگاهی و اثرات آن بر توسعه روستایی (مطالعه موردی دریانی‌های تهران)، استاد راهنمای: دکتر مصطفی ازکیا، استاد مشاور: دکتر احمد فیروزآبادی، پایان‌نامه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد رشته توسعه روستایی.
- رنانی، محسن و رزیتا مؤیدفر (۱۳۹۲) چرخه‌های افول اخلاق و اقتصاد (سرمایه‌اجتماعی و توسعه در ایران)، چاپ دوم تهران، طرح نو.
- سعیدی، علی‌اصغر و فریدون شیرین کام (۱۳۸۴) موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی، سرمایه‌گذاری خانوادگی خاندان لاچوردی، تهران، انتشارات گام نو.
- سوئنبرگ، ریچارد (۱۳۹۱) مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی؛ ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات لوح فکر.
- سوئنبرگ، ریچارد (۱۳۹۳) جامعه‌شناسی کارآفرینی، ترجمه: سیده اطهر میرعبدی‌نی و شهلا باقری، چاپ اول.

- شهریازی، اسماعیل (۱۳۹۵) توسعه و ترویج روستایی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فروند، زولین (۱۳۸۳) *جامعه‌شناسی ماقس ویر*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات توپیا.
- ویر ماقس (۱۹۷۷) *دین، قدرت و جامعه*، ترجمه احمد تدین، چاپ سوم، انتشارات هرمس، ۱۳۸۷.
- ویر، ماقس (۱۸۶۴) *اقتصاد و جامعه*، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌ژاد، مصطفی عmadزاده، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴.
- یادگاری، رضا و مهشید سنایی‌فرد (۱۳۸۹) *کارآفرینی به شیوه دکتر محمود احمدپور دریانی*، بنیانگذار سازمان‌های موفق کارآفرین و خانه کارآفرینان ایران، ناشر؛ کارآفرینان برتر، تهران.
- Alejandro Partes and Julia Sensenbrenner (2004) *Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action*, Londen.
- Biggart Nicole Woolsey (2002) *Readings in Economic sociology*: Blackwall publisher Massachusetts USA.
- Blanken, Rhea (2013) 8common leadership tyle, Aociational now.
- Bellow, A. (2003) In Praise of Nepotism: A Natural History. Garden City, NY: Family Business Review 2009 22: 18.
- Francois collet (2003) *Economic social action and social network influences*, A discussion around Mark Granovetter of economic life
- Easley David and Jon Kleinberg (2010) The book Networks, Crowds, and Markets: Strong and Weak Ties Reasoning about a Highly Connected World Cambridge University Press.
- Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *The American Journal of Sociology*, 91 (3): 487
- Granovetter, M. (1973) Strength of weak ties, *The American Journal of Sociology*, may 1973.
- Karen L. Vinton (1998) Nepotism: An Interdisciplinary Model, *Family Business Review*.
- Klooteman. R.J. Vander Leun& J. Rath (1999) Maxed embeddedness, Formal economic activities and immigrant business in the Netherlands, *International Journal of urban and Regional Research*, Jun., pp 253-267.

- Kloosterman, R., J.vanderleun & J.Rath, Mixed embeddedness. (in) formal economic Activities and immigrant business in Netherland' international journal of urban and Regionalm 1999.
- Lin. (2001) *Social capital and theory of social structure and action*, canbridge University ptess.
- Massey DS, Arango J, Hugo G, Kouaoui A, Pellegrino A, Taylor JE. (1998) *Worlds in motion: Understanding international migration at the end of the millennium*, Oxford Clarendon Press
- Wallerstein Emmanuel (2004) *World-systems Analysis: An Introduction*.