

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال هفتم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحات ۱۲۴-۹۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۱۲/۲۵

تحلیل جامعه‌شناختی بر نقش کارآفرینانه آذری‌زبان‌های تهران با تأکید بر دریانی‌ها

منوچهر علی‌نژاد^{۱*}

علی‌اصغر سعیدی^۲

چکیده

کارآفرینی به‌مثابه خلق ارزش تولیدی و قدرت ترکیب منابع دارای دلالت‌های اقتصادی و اجتماعی بوده و به‌مثابه مکانیسمی برای حرکت از «انسان اقتصادی» به مفهوم پاراتوتی 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 فرجه منطق رفتار کارآفرینانه دریانی‌ها تبیین گردد. جامعه‌آماری در این تحقیق دریانی‌های سوپرمارکت‌دار تهران بوده و ۳۰ نفر به‌شیوه «نمونه‌گیری در دسترس» برای مصاحبه انتخاب شده‌اند. همچنین سعی شده با استفاده از تکنیک گلوله برفی تعدادی از سوپرمارکت‌داران شناسایی، مصاحبه و دلایل موفقیت و رفتارهای کارآفرینانه آنها تبیین گردد. اعتبار تحقیق بر اساس معیار اشباع شدگی بوده است. نتایج نشان می‌دهد رفتار کارآفرینانه دریانی‌ها به دلیل نقش برجسته 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 تثبیت 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 تثبیت 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 دوبر و ایجاد انجمن‌های زادگاهی در جهت حمایت دورن‌گروهی و عملکرد شبکه‌ای توانسته‌اند هم نقش کارآفرینانه خود را در بخش سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای «یاران دریان» ایفاء کنند و هم از طریق «انتقال پول به مبدع» (روستای دریان) باعث توسعه آن شوند.

واژگان 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:m.alinejad@yazd.ac.ir

۲- دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران Email:saedi@ut.ac.ir

بیان مسأله

زندگی در یک جامعه به معنای رابطه یا مراوده با سایر مردم، بنگاه‌ها و نهادهاست. 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 منفعت‌طلبی 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 (سوندبرگ، ۲۰۰۴: ۱۱). گستره فعالیت‌های اقتصادی در هر جامعه می‌تواند معرف وجوه اجتماعی و فرهنگی خاص آن جامعه باشد. معمولاً کنش‌های اقتصادی دلالت بر تعاملات اجتماعی الگومند اعضای آن، ریشه‌داری و تناسب اینگونه کنش‌ها با روحيات، خلیات و عادت‌واره‌های اجتماعی- فرهنگی خاص آن جامعه دارد. کنش‌های اقتصادی، در اصل، با وجوه شناختی، تاریخی و فرهنگی کنشگران اقتصادی مرتبط است. این اصل دلالت بر حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی (Granovetter, 1985) جغرافیایی اجتماعی و فرهنگی فعالیت‌های اقتصادی (والرشتاین، ۲۰۰۴) داشته و امکان تبیین جامعه‌شناختی از عملکردهای قومی- شبکه‌ای کارآفرینان را ممکن می‌سازد.

کلرسترمن (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 تنها باعث شکل‌گیری مغازه‌های خرده‌فروشی و برندهای حلال در اقتصاد شهری شد که تنها امکان ارائه خدمات تولیدی-توزیعی کوچک - مقیاس^۱، کارگرمحور^۲ و با مهارت کمتر^۳ را فراهم ساخته بود (Kloosterman, 1999). کلسترمن نشان داد که جایگاه اقتصادی-اجتماعی کارآفرینان مهاجر و همچنین چشم‌انداز آنها برحسب تحرک اجتماعی‌شان، نه‌تنها 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 حک‌شدگی اقتصادی-اجتماعی و نهادی-سیاسی در محیط شهر و کشور محل اقامت نیز صورت گرفته است. لذا وی از مفهوم «حک‌شدگی ترکیبی»^۱ استفاده نموده است؛ که دلالت بر احاطه شدگی دوجبهی 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 حک‌شدگی 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 (Kloosterman.R, 1999: 2).

گستره عملکرد اقتصادی آذری‌زبان‌ها در تهران و سایر مراکز استانی می‌تواند مصداق بارزی 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 منحصر بفرد 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 جامعه‌شناختی 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 را 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 شومپیتری، 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 صرفا 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 بسیج‌کنندگی 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 به‌مثابه منابعی قابل اتکاء 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 بار 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 واقعیت 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 بر آنها تأثیر می‌گذارند. لذا فرض جامعه‌شناختی کارآفرینی، بسترمندی کنش اقتصادی آنها و در عین حال عاملیت اقتصادی-اجتماعی و قدرت ترکیب منابع و بسیج‌کنندگی کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی است.

رویکردهای اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی

در قرن ۱۹ ژان باتیست سی به‌عنوان 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»^۱ 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 کارآیی 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 شومپتر است. 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 متمایز و ممتاز مکتب اتریش توجه به وجه فرایندی اقتصاد است که در آن چرخه‌های اقتصادی به وسیله انسان کارآفرین، نوآور و ریسک‌پذیر رقم می‌خورد.

لودویک فون میزس (۱۸۸۱-۱۹۹۷۳) نظریه‌ای در خصوص کارآفرینی ارائه می‌دهد که در آن قابلیت و توانمندی انسان کارآفرین همانا قدرت پیش‌بینی‌کننده 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 خطاها او را وادار به تعقیب بی‌وقفه منافع خود و خلق فرصت‌های جدید می‌کند.

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

علاوه بر میزس و نایت، فردریش فون هایک (۱۸۹۹-۱۹۹۲) 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، ۱۳۸۶: 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 پاراتوبی 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 ماکس وبر در تحلیل کارآفرینی و انسان کارآفرین همان اندازه برجسته و ممتاز هست که سهم وی 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 تفهیمی و تفریدی خاص وبر دارد. وبر بر اساس تبیین تفهیمی توانسته پیوندی بین فردیت تاریخی و ساختاری انسان کارآفرین ایجاد کند که هم ریشه در تاریخ خاص خود داشته و هم ریشه در بسترهای 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 (ابرمرد 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 منحصر بفرد 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 مصادیق متفرق و پراکنده تاریخی است که شناسایی و جمع‌بندی تبیینی این مصادیق هدف وبر بوده است.

- کارآفرین به مثابه منظومه حک‌کننده فرهنگی و اجتماعی

کارآفرین به مثابه منظومه حک‌کننده فرهنگی و اجتماعی در اندیشه وبر 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 آئینه فرهنگی ارزش‌های جامعه خود هست و کنش اقتصادی او نیز صبغه فرهنگی دارد (وبر، ۱۹۷۷: ۷۹).

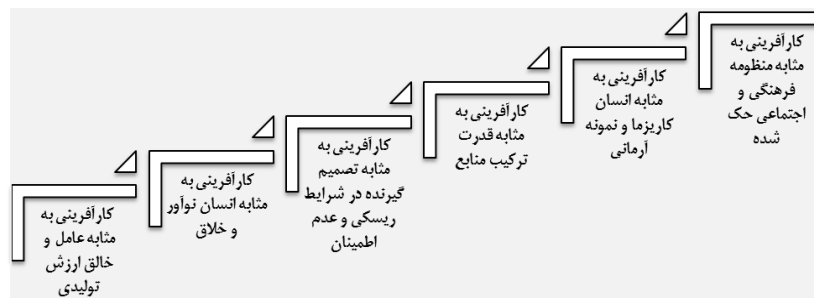
کارآفرینی قومی و شبکه‌ای

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 مقصد 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 وجوه 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 مزدبگیر شهری و هجوم (مهاجرت) صدها هزار 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) وجوه 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

اعتبارسنجی 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^۱ بوده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

پیشینه مهاجرت دریانی‌ها پیشگامان دریانی به تهران از دهه ۱۳۲۰ به بعد برمی‌گردد. پیشگام این گروه با روحیه 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 حفقان 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 قهوه‌خانه‌ها شروع می‌کنند اما خیلی زود وارد دنیای تجارت چای با هندی‌ها شده و زمینه مهاجرت گسترده دریانی‌ها به تهران، محله پاتریس لولومبا، شهر آرا و محله دریان نو فعلی را رقم می‌زند. به قول یکی از سوپرمارکت‌داران در خیابان فاطمی تهران؛

«زمانی 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 زنجیره ای 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 معتبر آب میوه، شکلات، کیک و همچنین واردکنندگان و تولیدکنندگان عمده 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 شندآبادی‌های 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 نبش 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 آذری‌زبان‌ها 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 متحد 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 (سوپرمارکت‌داری) 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 ابراهیمی دریانی؛
- مسئولیت اجتماعی و پیوند آن با روحیه تجاری؛
- خویشاوندگرایی و روحیه تجارت خانوادگی و فامیلی^۱؛
- نهادگرایی و حکم‌شدگی 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؛ سبک‌های رهبری نظیر رهبری کاریزماتیک، رهبری کارآفرین، رهبری دستوری و کنترلی، رهبری بازار آزاد، رهبری صلح‌طلب، 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 متشکل در یک جامعه که در آن چهار عنصر رهبر، پیروان،

1- Nepotism

مسئله و مشکل و راه‌حل و رفع مسائل و مشکلات در آن جامعه وجود داشته باشد (شهبازی، ۱۳۹۵: ۲۰۵). آنچه در بحث رهبری محلی حایز 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 راه‌حل مناسب برای آینده گروه باشند. بر این اساس رهبری محل به لحاظ اجتماعی به تنهایی نمی‌تواند با قابلیت‌های شخصی و کاربزماتیک خود به اهداف گروهی دست یابد بلکه هر موفقیتی در گرو وجود روحیه تابعیت و اطاعت‌پذیری و احساس نیاز در گروه‌های پیرو هست. این مسأله (رهبر-پیرو و تابع - متبوع) 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 مصداق رهبری حاج مهدی ابراهیمی دریانی می‌باشد؛ البته سایر سبک‌های رهبری نظیر رهبری کاربزماتیک، خلاق و بازار آزاد نیز در مورد حاج مهدی ابراهیمی دریانی مصداق داشته، ولی رهبری محلی بارزترین 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 زمره سبک مدیریت محلی قرار داده است.

جدول شماره ۱: سبک رهبری حاج مهدی ابراهیمی دریانی

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

منبع: یافته‌های تحقیق

حاج مهدی ابراهیمی دریانی پیشگام دریانی‌ها

با سیری در تاریخ زندگی دریانی‌ها و تبیین فرایند فعالیت‌های اقتصادی و تجاری موفقیت‌آمیز آنها می‌توان شاهد فراز و نشیب‌های فراوانی بود، ولی ترسیم این فرایند پرفراز و نشیب بدون وجود حاج مهدی ابراهیمی دریانی هیچ لطفی نداشته و غیرممکن هست. 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.^۱ 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 اورمییه و در نهایت به تهران سفر کرده و در نهایت در آن استقرار یافته است (حوالی سال‌های ۱۲۹۰ تا ۱۳۰۰)؛
- 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 خریداری 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)^۱ 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: «هرکجا مغازه نبش و در دسترس هست بخرید پس هرکجا مغازه‌ای نبشی دیدی بدان که مال دریانی‌هاست» (مصاحبه 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- ضرب‌المثلی که حاج مهدی دریانی به زبان ترکی به اهالی روستای دریان می‌گفته که "لاَقًا دریادادی" یعنی نهنگ در دریاست لذا به وی دریا بیاید.

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 باسوادی 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: مصادیق اقدامات اجتماعی حاج مهدی ابراهیمی دریانی

تاریخ	نوع اقدام
۱۳۲۴	احداث مدرسه اتحاد روستای دریان
۱۳۲۷	احداث مدرسه دخترانه ابراهیمی روستای دریان
۱۳۳۰	کمک به احداث بازار شبستر
۱۳۳۶	درمانگاه و بهزیستی روستای دریان
۱۳۳۶	احداث بیمارستان شهید هاشمی‌نژاد تهران
۱۳۴۰	احداث خط لوله آب‌کشی
۱۳۳۰	احداث برق روستای دریان
۱۳۳۰ به بعد	احداث محله دریان نو، شهرآرا و پاتریس لولومبا
۱۳۲۹	احداث صندوق قرض‌الحسنه 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 پایبند 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 گردش 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 بر آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی

حاج مهدی ابراهیمی دریانی به همراه برادر خود در بازگشت به روستای دریان به همه هم‌کیشان و آشنایان خود گفت که نهنگ (ثروت) در دریاست (تهران) اگر قصد آن را دارید عزم دریا کنید. او در آگاهی بخشی و پذیرش ایده‌های نو در میان دریانی‌ها نقش بارزی داشته است. امروزه این عبارت ضرب‌المثل‌گونه او زبازند 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» (مصاحبه 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 بر همدلی 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 هوایی همدیگر را داشته باشید، دریانی نباید در تهران غریب باشد، هر جا شده همدیگر را پیدا کنید و به همدیگر کمک کنید» (مصاحبه 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 بسنده 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 امنای 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 ۱۰ساله 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 مواقعی به فرزندان خودم نشان می‌دهد تا شاهد سختی‌ها و مشقات من شوند و هر وقت انحرافی 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، اعیاد، 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؛
 - تجمیع 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 قرض‌الحسنه.

مسئولیت اجتماعی توأم با روحیه تجاری دریانی‌ها

مسئولیت اجتماعی دریانی‌ها از سه بعد قابل تامل 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 قرض‌الحسنه دریانی‌ها و سایر اقدامات اجتماعی خیرخواهانه آنها از جمله نقش حاج مهدی ابراهیمی دریانی که بدان پرداخته شد.

در واقع بارزترین حمایت اجتماعی دریانی متوجه 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 قرض‌الحسنه 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	هزینه‌کرد اعتبارات صندوق قرض‌الحسنه
۵	مسائل 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 آوردند 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 فامیلی 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 متشکل از شش نفر هیات رئیسه از پنج محله با صندوق قرض‌الحسنه و انجمن‌زادگاهی 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 انجمن‌زادگاهی 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 حکم‌شدگی اجتماعی با ایجاد انجمن‌های زادگاهی و شبکه‌های اجتماعی

بی‌شک بارزترین جلوه موفقیت آذری‌زبان‌ها 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 حکم‌شدن 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 حکم‌شدگی اقتصادی دریانی‌ها در بستر اجتماعی زمینه ظهور واقعی دریانی‌ها را به‌عنوان 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 آذری‌های بنیسی و دریانی شناخته شویم تا شبستری، همانطور که شبستری‌ها سعی دارند که به نام شبستری شناخته شوند». در واقع بارزترین ویژگی دریانی‌ها، بنیسی، شنندآبادی‌ها و سایر آذری‌زبان‌ها 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 شبستر 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 تغییر 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 ابتکار عملی است که دلالت بر نهادسازی مجدد آنها در مقصد (تهران) با حفظ ارزش‌ها و هنجارهای مبدع بوده است. در واقع بارزترین 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 جامعه‌شناختی 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 راهنما 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 وجوه 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.

انجمن خاستگاهی از طریق ایجاد صندوق قرض‌الحسنه دریانی‌ها واقع در حسینیه دریانی‌ها، احداث حسینیه، نشست‌های هفتگی و ماهیان ابتدا، 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 نهادسازی دریانی‌ها بوده است.

هر چند دریانی‌ها دارای انجمن‌های زادگاهی بوده و از طریق آن نهادسازی کرده‌اند، ولی وجه جامعه‌شناختی کنش آنها نه در انجمن‌های 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 عملکرد شبکه‌ای آنها را نیز به طرق مختلف فراهم آورده بوده است. در واقع دریانی هم از طریق روابط خویشاوندی و فامیلی به هم مرتبط بوده و هم از طریق نوع فعالیت اقتصادی. لذا نوع فعالیت اقتصادی آنها به دلیل سنخیت و همسویی در آن در قالب عملکرد شبکه‌ای و زنجیروار به هم متصل شده است. در حقیقت وجه جامعه‌شناختی 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 پرمخاطره به لحاظ اقتصادی فراهم آورده است.

عملکرد شبکه‌ای دریانی زمینه سرشکن شدن 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 فامیلی 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 حک‌شدگی 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 عملکرد 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 مثابه 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 (بویژه منطقه یک و دو تهران) با موقعیت ممتاز و در دسترس نمود پیدا کرده است.

دریانی‌ها معتقد هستند که «هرجا یک مغازه سوپری در نبش 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 نبش 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 اکتشافی 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 فامیلی و نهادسازی بوده که باعث حک‌شدگی و جایگیری دریانی‌ها در تهران بوده است و دلایل خرد به تناسب میان روحیه دریانی‌ها با سوپرمارکت‌داری و ابعاد خرد کنشی آنها اشاره دارد، ولی موفقیت‌شناسی یک ویژگی ممتاز و پیامد دلایل کلی موفقیت‌آمیز بوده، که منجر به خرید، اجاره و تصاحب 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 دربخش سوپرمارکت و مکانیزم عمل این حمایت‌ها در طول سه نسل بویژه در نسل اول و دوم و نسل سوم و سوم در بخش بعدی و در ارتباط با دلایل موفقیت در بخش سوپرمارکت پرداخته خواهد شد.

برخی از ویژگی‌های کارآفرینانه این گروه عبارتند از:

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

- روحیه بالایی الگوگیری و تقلید از پیشگامان؛ «اگر قصد شکارنهنگ دارید عزم دریا کنید» این نمونه‌ای از توصیه‌های اقتصادی پیشگام دریای‌ها به آنها 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 دونبش دیدی بدان که متعلق به دریانی‌هاست» این ادعا از روحیه اطاعت‌پذیری دریان‌ها برخاسته که روزگاری بزرگ حاج مهدی ابراهیمی دریانی به آنها گفته بوده سعی کنید در یک فضای غیر رقابتی مغازه‌های نبش و دونبش 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 همسوی دریانی‌ها

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

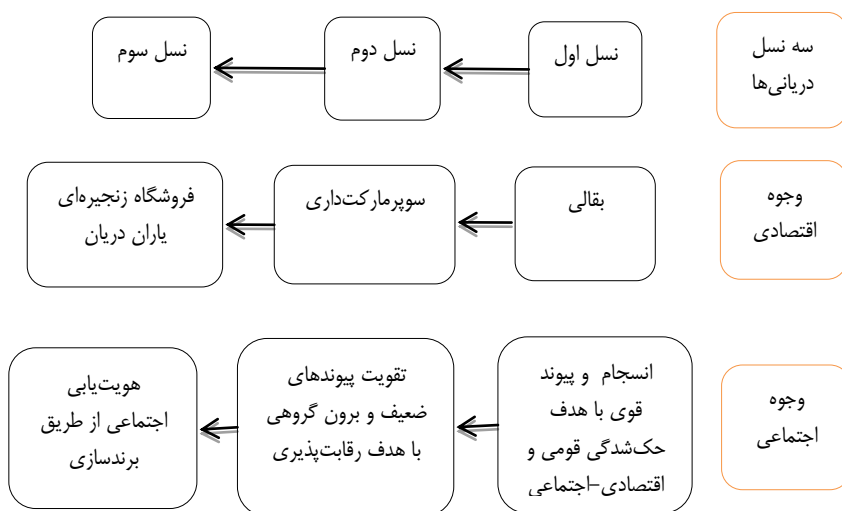
منبع: محقق‌یافته

رابط 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 بسترهای 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 حک‌شدگی 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 حک‌شدگی 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 شبکه روابط اجتماعی (حک‌شدگی 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 برندسازی آنها انجامیده است. جدول زیر همسویی وجوه اجتماعی و اقتصادی دریانی‌ها را در بخش سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای ترسیم می‌کند.



مدل شماره ۲: تناسب و پیوند مفهومی کنش اقتصادی و اجتماعی دریانی‌ها

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، گرایش‌های نوآورانه، خلق ارزش تولیدی و قدرت ترکیب منابع، حمایت‌درون‌گروهی، سرمایه اجتماعی و عملکرد شبکه‌ای تصویری از موفقیت حک شده ایجاد می‌کنند که می‌توان تبیین‌کننده 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 کردند، نه تنها، وجه اقتصادی کارآفرینی را به عنوان خلق ارزش تولیدی و ریسک‌پذیری مبنا قرار دهند، 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 حایز 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 چرایی 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 پرهام، 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 راهنما: دکتر سیدعلی بدری، 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) *شهر من تبریز، تبریز: انتشارات ندای شمس*.
- داندل اف. کوراتکو، ریچارد ام. هاجتس (۱۳۸۹) *نگرشی معاصر به کارآفرینی*، ترجمه ابراهیم عامل محرابی، دکتر محسن تیرائی، جلد اول، ویرایش پنجم، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- دروینته، ژان فرانسوا (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 راهنما: 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 شیرین‌کام (۱۳۸۴) *موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی، سرمایه‌گذاری خانوادگی خاندان لاجوردی*، تهران، انتشارات گام نو.
- سوئدبرگ، ریچاد (۱۳۹۱) *مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی*، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات لوح فکر.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۳) *جامعه‌شناسی کارآفرینی*، ترجمه: سیده اطهر میرعابدینی و شهلا باقری، چاپ اول.

- شهبازی، اسماعیل (۱۳۹۵) *توسعه و ترویج روستایی*، چاپ هشتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فروند، ژولین (۱۳۸۳) *جامعه‌شناسی ماکس وبر*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات توتیا.
- وبر ماکس (۱۹۷۷) *دین، قدرت و جامعه*، ترجمه احمد تدین، چاپ سوم، انتشارات هرمس، ۱۳۸۷.
- وبر، ماکس (۱۸۶۴) *اقتصاد و جامعه*، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد، مصطفی عمادزاده، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴.
- یادگاری، رضا و مهشید سنایی‌فرد (۱۳۸۹) *کارآفرینی به شیوه دکتر محمود احمدپور داریانی*، 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*, London.
- 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, Kouaouci 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*.