

حک‌شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری زبان

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۴، شماره ۵: ۴۵۸-۴۳۵

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

منوچهر علی نژاد

استادیار علوم اجتماعی دانشگاه یزد

روح اله نصرتی^۱

استادیار گروه انسان‌شناسی دانشگاه تهران

پدیرش ۹۶/۱۱/۱۸

دریافت ۹۶/۳/۴

چکیده

در پژوهش حاضر تلاش شده است در چارچوب سنت جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی اقتصادی، کنش اقتصادی ترک‌های آذری‌زبان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های قومی اقتصادی در ایران تحت عنوان حک‌شدگی تحلیل شود. پژوهش حاضر در چارچوب پژوهش کیفی و با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای انجام گرفته است. در این روش سعی شده است با استفاده از انواع کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی، منطق حک‌شدگی منعطف در رفتارهای اقتصادی دریانی‌ها تبیین گردد. جامعه هدف در این تحقیق دریانی‌های آذری‌زبان بوده و با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند با حدود ۳۰ نفر به شیوه تکنیک گلوله برفی مصاحبه صورت گرفته است. یافته‌های حاصل از پژوهش گویای آن است که کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان دارای خصیصه انعطاف ساختارمند در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی است که در قالب عملکرد شبکه‌ای و حمایت‌های اجتماعی درون‌گروهی توانسته‌اند موقعیت خود را در کلان‌شهر تهران تثبیت نمایند. «حک‌شدگی منعطف» به‌عنوان هسته کانونی تبیین‌کننده کنش اقتصادی دریانی‌ها دلالت بر ماهیت اجتماعی و فرهنگی کنش اقتصادی آنها دارد. این گروه با تغییر موقعیت مکانی و استقرار در تهران به فعالیت اقتصادی منسجم پرداخته و به تبعیت از اقدامات و توصیه‌های پیشگامان در بخش سوپرمارکت‌داری، مشتری‌مداری، حمایت و عملکرد شبکه‌ای به تدریج فعالیت خود را توسعه داده‌اند. بدین ترتیب می‌توان گفت ترکیبی از قابلیت‌های فردی، عملکردهای جمعی و مکانیزم این عملکردها در توسعه فعالیت مؤثر بوده است.

واژگان کلیدی: حک‌شدگی منعطف، کنش اقتصادی، آذری‌زبان‌ها، دریانی‌ها، وپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای

^۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط: r.nosrati@ut.ac.ir

بیان مساله

اندیشه اجتماعی در دوران مدرن بر اصل تمایز جامعه سنتی و مدرن استوار است. این اندیشه اجتماعی، نظم اجتماعی دوران مدرن را تابع نوعی نظم بازاری می‌داند که با ویژگی‌های تقسیم کار، کالایی شدن، پولی و محاسبه‌پذیر شدن شناخته می‌شود. در واقع نظم اجتماعی در دوران مدرن ناشی از عواملی چون تخصصی شدن و وابستگی متقابل ناشی از تقسیم کار، تبدیل روابط انسانی به روابط و مناسبات کالایی میان انسان‌ها و تبدیل مبادله به عنوان یک اصل اجتماعی و سبک معینی از نظم اجتماعی شناخته می‌شود؛ نظمی که در آن پول هم به عنوان تسهیل‌کننده مبادلات و هم به عنوان مظهر مستقل ارزش قلمداد می‌شود (دن اسلیتر، تونکیس، ۲۰۰۴: ۵۱). این تلقی از انسان و مناسبات انسانی در بستر فعالیت‌های اقتصادی زمینه‌ساز غلبه رویکردهای فایده‌گرایانه و لیبرالیستی شده است. در این برداشت نظم اجتماعی تابع نوعی نظم فنی بوده و انسان در آن مصداق «انسان اقتصادی»^۱ پاره‌تو است که به دنبال سود و منفعت خود هست. اما تلاش برای عبور از این تحلیل فنی و رسیدن به تحلیل جامعه‌شناختی و تفسیری از کنش اقتصادی نیازمند تحلیل بستر مند و توجه به مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی است که به کنش‌های اقتصادی قالب اجتماعی و معنای فرهنگی می‌بخشد.

تحلیل اجتماعی و فرهنگی از کنش اقتصادی در اندیشه جامعه‌شناسان و انسان‌شناسانی چون گرانووتر، سوندربرگ، بوردیو و زلیزر زمینه‌ساز تبیین جامعه‌شناختی از مفهوم منفعت و کنش اقتصادی شده است؛ کنشی که ماهیت اجتماعی داشته و از حکم‌شدگی و جایگیری کنش‌های اقتصادی در درون شبکه‌ای از روابط اجتماعی با پیوندهای قوی و ضعیف بوجود می‌آید. در تلقی جامعه‌شناختی از کنش اقتصادی، کنش‌ها قابل تقلیل به سود و منفعت فردی نبوده بلکه دارای بار معنایی و تفسیرپذیر هستند. در واقع در تحلیل جامعه‌شناختی نه تنها کنش‌ها بستر مند بوده و در درون شبکه‌ای از روابط و مناسبات اجتماعی محصور هستند بلکه دارای بار معنایی و تفسیری هستند که با علایق شناختی و نیت درونی کنشگران مرتبط هستند تا با اغراض صرفاً شخصی و ابزاری آنها.

واقعیت این است که پیشینه کنش‌های اقتصادی در هر جامعه معرفی‌کننده بخشی از عملکردها و فعالیت‌های اقتصادی با وجوه اجتماعی و فرهنگی خاص آن جامعه است. این کنش‌ها دلالت بر

تعاملات اجتماعی الگومند اعضای آن، ریشه‌داری و تناسب این گونه کنش‌های اقتصادی با روحيات، خلیقیات و عادت‌های اجتماعی- فرهنگی آنها دارد. بر این اساس، خصایص کنشی در میان انسان‌ها با گذر زمان، به مثابه یک نماد و یا نشانه، به الگوی کنشی نسبتاً پایدار اعضای جامعه هدف (نظیر فعالیت سوپرمارکت‌داری در میان دریانی‌ها) تبدیل می‌شود. ویژگی‌هایی چون روحیه کارآفرینی قوم‌گرایانه، سخت‌کوشی، حمایت‌های اجتماعی درون‌گروهی، برندشدگی اجتماعی و اقتصادی، مدیریت تبارگرایانه و غیره به‌عنوان نشانه‌های بارز اینگونه کنش‌های اقتصادی، بازگوکننده بخشی از وجوه اجتماعی و فرهنگی کنش اقتصادی است.

فرض جامعه‌شناختی در این مقاله بر این اصل استوار است که تحلیل کنش‌های اقتصادی تنها بر مبنای متغیرهای اقتصادی ممکن نبوده، بلکه با وجوه فرایندی، شناختی و اجتماعی- فرهنگی رفتارها نیز مرتبط است. به‌عبارت دیگر، تاکید محض بر رویکردهای نظری اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک به غلبه رهیافت فنی از کنش‌های اقتصادی انجامیده و امکان درک بسترمند کنش‌های اقتصادی را سلب می‌کند.

با پذیرش و قبول این اصل که کنش‌های اقتصادی دارای ماهیت اجتماعی بوده و می‌توانند به‌عنوان یک مساله جامعه‌شناختی مطرح شوند، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه کنش‌های اقتصادی در درون بسترهای اجتماعی حکم می‌شوند و حک‌شدگی منعطف در کنش اقتصادی دریانی‌ها به چه صورت بوده است؟ مکانیزم عملکردهای حک‌کننده دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت‌داری و فرشگاه زنجیره‌ای کدامند؟

بر اساس اطلاعات و آمار رسمی اداره کل بازرگانی بیش از ۱۰۰۰ سوپرمارکتی و ۸۵ فروشگاه زنجیره‌ای در کلان شهر تهران متعلق به دریانی‌ها بوده و توانسته‌اند با بیش از ۸ دهه فعالیت اقتصادی مستمر و ماندگار در بخش توزیع کالا و مواد غذایی، روند روبه رشدی را طی کرده و تجربه منحصربه‌فردی از خود برجای بگذارند؛ روندی که از بقالی به سوپرمارکتی و از سوپرمارکتی به فروشگاه زنجیره‌ای در طول سه نسل متوالی استمرار داشته و امروزه، به جرات می‌توان گفت که، به یک برند در عرصه سوپرمارکتی و فروشگاه زنجیره‌ای خرده‌فروشی مبدل گشته است. در کل ویژگی‌هایی چون استمرار فعالیت در سوپرمارکت‌داری، تداوم و تعدد زیاد آن می‌تواند دلیلی بر کنش اقتصادی موفق دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای قلمداد شود. اما مساله حائز اهمیت چگونگی ترکیب منطق کنش در یک فضای رقابتی مبتنی بر

اصول بازار از جمله مشتری‌مداری، جلب و حفظ مشتری، رقابت‌پذیری، موقعیت‌شناسی، توجه بر کمیت و کیفیت خدمات تولیدی و توزیعی، سودآوری و سایر الزامات اقتصادی با منطق روابط و مناسبات اجتماعی سنتی مبتنی بر الگوی سلسله‌مراتبی، پدرسالاری، گرایش‌های خاص گریانه و محلی‌گرایانه است. ترکیبی که باعث دوام، پویایی و موفقیت اقتصادی این گروه گردیده است.

مساله اصلی در این مقاله بررسی دلایل جامعه‌شناختی حک‌کننده کنش‌های اقتصادی دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. ادعای اولیه در این پژوهش این است که دلیل موفقیت دریانی‌ها تنها محدود به عوامل اقتصادی نبوده بلکه تابع متغیرهای اجتماعی، فرهنگی و شناختی است؛ متغیرهایی که ریشه‌دار بوده و با هویت فرهنگی و تاریخی آذری‌زبان‌ها عجین شده است.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این مقاله کیفی و با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای بوده است. روش‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر به شرح جدول ذیل بوده است:

جدول شماره (۱): روش‌ها و تکنیک‌های گردآوری داده‌ها

هدف	روش‌ها و تکنیک‌ها مورد استفاده در پژوهش
	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد تصویر ذهنی اولیه درباره جامعه مورد مطالعه (دریانی‌ها) - ضرورت مطالعه مردم‌نگارانه از دریانی‌ها
	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه تصویری عینی و بصری از عملکرد اقتصادی در بخش سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای و همچنین سایر وجوه اجتماعی و فرهنگی دریانی‌ها
	<ul style="list-style-type: none"> - مستندسازی و ارائه تصویری علمی از جامعه هدف
	<ul style="list-style-type: none"> - ضرورت مطالعه اکتشافی برای دستیابی به اطلاعات اولیه درباره جامعه هدف - الزام روشی در جهت تبیین دلایل موفقیت از طریق استفاده از انواع کدگذاری‌ها در تئوری زمینه‌ای
	<ul style="list-style-type: none"> - الزام روشی به منظور هدایت و جهت‌دهی پاسخگویان برای تحقق اهداف پژوهشی به منظور تبیین دلایل موفقیت دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای

در این روش سعی شده با استفاده از انواع کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی، منطق حک‌شدگی منعطف در رفتارهای اقتصادی دریانی‌ها تبیین گردد. در چارچوب سنت روش‌شناسی کیفی، ابزار تحلیل داده‌ها روش تئوری زمینه‌ای، جامعه هدف دریانی‌های مقیم تهران و فعال در بخش سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای، حجم نمونه ۳۰ نفر، شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند و اعتبار تحقیق مبتنی بر اشباع نظری بوده است.

مبانی نظری

رویکرد فک‌شدگی و حک‌شدگی^۱

علم‌گرایی و غلبه تفکر علمی در علوم فنی باعث شده تا بسیاری از علوم از جمله علوم انسانی از بسترهای تاریخی، اجتماعی و فرهنگی خود کنده شده و به مثابه یک علم مستقل و خودبنیاد قلمداد شود. این واقعیت که اقتصاد به مثابه یک علم خودبنیاد عمل کرده و قوانین آن مانند قوانین ترمودینامیک هست، ریشه در تفکرات علم‌گرایانه اقتصاددانان نئوکلاسیک دارد که به زبان فنی ریاضی و آمار به دنبال تبیین‌های اقتصادی هستند. در چارچوب همین رویکرد، به لحاظ ساختی، اقتصاد ساختی مجزا و مستقل از نظام اجتماعی و فرهنگی و کنش اقتصادی نیز کنشی مستقل از زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و سیاسی است که در چارچوب عقلانیت مبتنی بر هزینه و فایده صورت می‌پذیرد. این چالش‌ها در جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی اقتصادی منجر به شکل‌گیری دو رویکرد نظری تحت عنوان فک‌شدگی و حک‌شدگی شده است. دو رویکرد مذکور در پاسخ به این پرسش صورت‌بندی شده است که آیا کنش اقتصادی ماهیت بسترمند، پویا و قابل تفسیر دارد و یا ماهیت بسترزدا، خودبنیاد، مستقل و کنده شده دارد؟ براین اساس از نظر پولانی (۱۳۹۱) فک‌شدگی دارای تبعات و پیامدهایی است که در حوزه توسعه اقتصادی در نظام سرمایه‌داری منجر به «بازاری‌شدن جامعه»، تخریب محیط زیست و تقدم منافع فردی بر جمعی می‌گردد. اما تاثیرات حک‌کننده اقتصاد منجر به فهم اقتصاد و تبیین آن در کلیت حیات اجتماعی و در کنار سایر مولفه‌های سنتی، ارزشی و عاطفی می‌گردد. گویی کنش اقتصادی تنها یک اقتصاد مبتنی بر کسب سود و منفعت نیست بلکه کنشی مبتنی بر رفع نیازهای پایه و رفتارهای صرفه‌جویانه و مقتصد اجتماعی است که با سایر نیازها و اولویت‌های اجتماعی و

1 Disembedding and Embeddedness

فرهنگی انسان‌ها همسو هستند (پولانی، ۱۳۹۱: ۴). دو رویکرد حک‌شدگی و فک‌شدگی کنش اقتصادی را می‌توان به شرح ذیل از همدگیر تفکیک کرد:

جدول شماره (۲): عوامل فک‌کننده و حک‌کننده کنش اقتصادی

علم‌گرایی در اقتصاد	عوامل فک‌کننده کنش اقتصادی	عوامل فک‌کننده و حک‌کننده کنش اقتصادی
غلبه رویکردهای نئوکلاسیک اقتصادی		
آمارگرایی، ریاضی‌گرایی و تأکید بر زبان فنی		
غلبه ارزش‌های سرمایه‌دارانه، فردگرایانه و خودخواهانه اقتصادی		
غلبه ارزش‌های جهان‌شمول اقتصاد لیبرال	عوامل حک‌کننده کنش اقتصادی	
غلبه رویکردهای فرایندی، پویا و اجتماعی و فرهنگی در تبیین کنش اقتصادی		
تأکید بر رویکردهای انسان‌شناختی		
تأکید بر کنش اقتصادی به مثابه یک کلیت اجتماعی و فرهنگی		
تأکید بر عامل بسترمندی، شبکه‌های اجتماعی و فرهنگی حک‌کننده کنش اقتصادی		
تأکید همزمان بر عقلانیت، سنت، عواطف و ارزش‌ها در کنش اقتصادی		

رویکرد حک‌شدگی

وضعیتی که در آن افراد و کنش آنها به متن اجتماعی^۱ خود پیوند خورده و متصل می‌شود. اینکه گفته می‌شود به‌عنوان مثال شرکت‌ها در درون جامعه یا سیاست‌ها حک شده‌اند به این معنی است افراد موجود در شرکت‌ها و طرز عمل آنها بوسیله شبکه‌ها، قوانین، فرهنگ به هم گره خورده و به محیط اجتماعی پیرامون خودشان وابسته است، نه مستقل از آنها (Hass, 2007: 211). حک‌شدگی دلالت محاط‌شدن فعالیت‌های اقتصادی بوسیله ساختارهای غیراقتصادی دارد. «اصطلاح حک‌شدگی بیانگر این ایده است که اقتصاد برخلاف آنچه نظریه‌های اقتصادی حکم می‌کنند، نه مستقل بلکه تابع سیاست، مذهب و مناسبات اجتماعی است ... -واقعیات تلخ امروزه

1 social context

این است - که به جای این که نظام اقتصادی در مناسبات اجتماعی حک شود این مناسبات اجتماعی است که در نظام اقتصادی حک می‌شود» (پولانی، ۱۳۹۱: ۱۹).

انواع حک‌شدگی

حک‌شدگی ساختاری (Structural embeddedness)

رایج‌ترین وجه حک‌شدگی قرارگیری افراد در درون ساختارهای اجتماعی است که آنها را محدود و محصور می‌کند. ساختار در واقع روابط الگومندی است که می‌توانند شکل‌های مختلفی به خود بگیرند. ساختارهای خرد شبکه‌ها هستند. مردمی که ما می‌شناسیم و اینکه چگونه آنها را می‌شناسیم، بر اطلاعاتی که ما داریم و کنش‌های که انجام می‌دهیم تأثیر می‌گذارند. برای مثال گرانووتر مطرح کرد که پیوندهای ضعیف با مردمی که ما اغلب با آنها رابطه کمتری داریم بسیار مفیدتر از پیوندهای قوی با مردمی است که ما بطور مدام با آنها رابطه داریم، می‌باشد، برای اینکه آنها اطلاعاتی را به ما می‌دهند که مفید هستند و به شبکه‌های اجتماعی دیگر مرتبط‌اند. شبکه‌ها می‌توانند در مواقعی که مردم باهم تعامل دارند اعتمادسازی کنند، شبکه‌ها همچنین ویژگی‌های مختلفی دارند که با درجاتی از اعتماد در جامعه مرتبط می‌باشد. شبکه‌ها و سرمایه‌های اجتماعی معمولاً به دو صورت عمودی ۱ و افقی ۲ وجود داشته و رابطه افراد در آن یا بر اساس سلسله مراتب اقتدار طایفه و قبیله و یا برابر و مشارکتی می‌باشد. ساختارها همچنین مزیت‌ها و فرصت‌هایی را ایجاد می‌کنند که در وضعیت غیرشبکه‌مکن نبوده و یا به ندرت اتفاق می‌افتد. شکل دیگر حک‌شدگی ساختاری که از سنت فکری مارکسیستی گرفته شده، ساختار طبقه است که در آن هر طبقه، شبکه‌هایی را ایجاد می‌کند که به تقویت ساختار اجتماعی - طبقاتی کار کمک می‌کند (Hass: 2007).

حک‌شدگی شناختی (Cognitive embeddedness)

حک‌شدگی شناختی به این نکته تأکید دارد که چگونه شیوه‌هایی که ما فکر می‌کنیم بر کنش اقتصادی تأثیر می‌گذارد. در واقع ما هیچ وقت نمی‌توانیم از اینکه چگونه فکر می‌کنیم رهایی پیدا کنیم. اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک معتقد هستند ما شناخت و اطلاعات کاملی درباره خواسته‌های خود داریم که ذائقه و ترجیحات در آن ثابت بوده و تأثیرگذار نمی‌باشد. در واقع ما

به صورت عینی و عقلانی محاسبه می‌کنیم که نیازی به معیارهای انگیزشی نیست. اما روانشناسی تجربی این فرضیات را به چالش کشانده و معتقد است ما از عقلانیت محدودنگر در رنج هستیم. ما اطلاعات کاملی از خواسته‌های خود نداشته بلکه اطلاعات ما همیشه ناقص است، برای اینکه برخی وقت‌ها ما نمی‌توانیم تمام اطلاعات را درباره مشتریان و کالاهای مورد نیاز بدست بیاوریم. در نتیجه ما اطلاعات مختصری داریم. از طرفی دیگر از آنجا که شیوه فکر کردن ما عینی نیستند لذا اطلاعاتی که ما در افکار خود داریم نیز عینی و ملموس نیستند. ما دنیا را کامل نمی‌بینیم لذا اطلاعات جهان اجتماعی محیط اطراف خود را از طریق مقوله‌بندی کردن فیلتر می‌کنیم تا به ما کمک کند همه داده‌ها و اطلاعات خام روزمره خود را مشاهده و ادراک کنیم. برای مثال ما افراد بسیار زیادی را در روز ملاقات می‌کنیم و اطلاعاتی که ما بایستی درباره آنها داشته باشیم بسیار گسترده است. لذا ما تمایل داریم به شیوه گزینشی و بریده شده مردم را برحسب نژاد، جنسیت، ملیت و غیره مقوله‌بندی کرده تا بتوانیم رفتارهای آنها را پیش‌بینی کنیم. بنابراین ما بایستی از کنش‌های متقابل اطراف خود غیرمطمئن و تاحدی بیمناک باشیم. این به این معنی است که برخلاف آنچه اقتصاددانان می‌گویند ما نمی‌توانیم جهان را بصورت عینی بررسی کنیم بلکه ما دنیا و مسائل گسترده اطراف آن را از طریق مقوله‌بندی کردن آنها فیلتر می‌کنیم. این مساله برای سیاست‌گذاری عمومی بسیار مهم است؛ زیرا آنها برطبق مقوله‌بندی‌هایی که دارند به قانون‌گذاری و وضع قانون می‌پردازند. نهایتاً شیوه‌ای که ما اطلاعات مورد نیاز را به هنگام تصمیم‌گیری پردازش می‌کنیم، برخلاف آنچه اقتصاددانان می‌گویند، عینی و عقلانی نیست.

حک‌شدگی فرهنگی (Cultural embeddedness)

ما بوسیله مقولاتی که جهان اطراف ما را تفسیر می‌کند، بوسیله تصورات مربوط به چگونگی عملکردهای هنجاری جهان اجتماعی و بینش حاکم بر کنش اجتماعی، محدود شده‌ایم، که به آن محاط‌شدگی فرهنگی گویند. مناسک، اعتقادات، تصورات و مقولات موجود در بستر حیات اجتماعی، کنش‌ها و تصمیمات ما را شکل می‌دهند. مساله حک‌شدگی فرهنگی یک شعور جمعی غالب قلمداد می‌شود اما تئوریسین‌های اقتصادی، فرهنگ را نادیده می‌گیرند. اقتصاددانان به این باور علاقه‌مند هستند که تنها تفکر ارزشمند حاکم بر دنیا عقلانیت اقتصادی است، ولی از نظر جامعه‌شناختی فرهنگ یک محرک و نیروی قدرتمند تاثیرگذار بر رفتار و سازمان اقتصادی

است. مقولات فرهنگی و تصورات حیات اجتماعی شکل‌دهنده تاکتیک‌هایی هستند که جامعه‌شناسان در تحلیل خود از آن استفاده کرده و نخبگان دولت بر مبنای آن سیاست خود را به اجراء درمی‌آورند. کشورها و گروه‌های مختلف در آنها برداشت متفاوتی از ماهیت و هنجارهای سازمانهای اقتصادی دارند. به‌عنوان مثال اروپاییان دخالت و حضور فعال دولت در اقتصاد و حمایت از جوامع در برابر اثرات مضر آن را طبیعی می‌دانند، که دلالت بر تصورات هنجاری - تاریخی از رابطه دولت و جامعه (دولت به مفهوم هگلی) دارد. در مقابل امریکائیان معتقدند که دولت بوسیله مردم ایجاد شده، ولی در اقتصاد نقش سربار و مزاحم ایفاء می‌کند. دولت‌ها هرچند منتخب مردم بوده و در برابر آنها پاسخگو هستند، اما اجازه دخالت به دولت در اقتصاد استقبال از حکومت استبدادی است (Hass: 2007).

حک‌شدگی نهادی (Institutional embeddedness)

اقتصاد تنها به مبادلات آنی بین فروشندگان و خریداران نمی‌پردازد بلکه آنها همچنین دارای مقررات و قوانینی هستند که ساختار مبادله و تولید کالاها و خدمات، شرایط کار و اشتغال را مورد توجه قرار می‌دهند. این قوانین ساختار اقتصادی شامل دو بخش هست. ابتدا نهادها که قواعد کنش بوده و دارای الزامی بر کنش‌ها هستند، هزینه‌های کنش را تعیین کرده و اگر کنش افراد برخلاف قوانین و هنجارهای الزام‌آور باشد شخص ترحیح می‌دهد برای جلوگیری از تنبیه شدن این قوانین را رعایت کند. در واقع رویکردهای اقتصادی نگاه ابزاری نسبت به نهاد داشته و بر وجه الزام‌آور آن توجه دارند. اما جامعه‌شناسان نهادها را بسیار پیچیده می‌بینند که میانجی بین کنش، روابط اجتماعی، سرمایه‌های اجتماعی و حک‌شدن کنش در یک بستر اجتماعی و فرهنگی را ایفاء می‌کنند. (Hass, 2007).

حک‌شدگی سیاسی (Political embeddedness)

اقتصاد مصون از سیاست نیست. بخشی از سرمایه‌داری بازار به دلیل این‌که رهبران سیاسی خواهان قدرت سیاسی بودند، شکل گرفته است. دولت‌ها و پادشاهان به جنگ با یکدیگر پرداخته اما برای این‌کار نیازمند جنگ‌افزار بودند. تولید جنگ‌افزار، منافع گروه‌های کارفرما را که در بخش تولید صنعتی و بخش اقتصادی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، فراهم کرده است. رهبران سیاسی برای کسب مشروعیت از منافع شرکت‌ها از طریق منافع مالیاتی و تغییرات قانونی

حمایت می‌کنند. شرکت‌های مدرن به این دلیل شکل گرفتند که سیاست‌های نیوجرسی خواهان حمایت از صنعت و صنایع بودند. رهبران دولتها خواهان قدرتی هستند که لازمه داشتن آن وجود اقتصاد ثابت، در حال رشد و نیروی کاری کارآمد می‌باشد. سیاست‌مداران دارای طرح‌های خاص خود برای اقتصاد هستند. مدیران شرکتها و مالکان با رهبران دولت‌ها در حال درگیری و یا ملاقات هستند تا امتیازات خاص خود را بگیرند.

درک یک نکته ضروری است که حک‌شدگی به معنی کنش برنامه‌ریزی‌شده خاص و هدفمند نیست که قصد انجام آن می‌رود، بلکه محدودیت‌ها و توانمندی‌های ساختاری، فرهنگی، شناختی، سیاسی و نهادی است که با قرارگیری و تعبیه‌شدن کنش‌ها از جمله کنش‌های اقتصادی در درون آنها یک مشخصه و ویژگی خاصی به گروه‌های هدف و مورد بررسی می‌دهد، آنها را توانا و یا محدود و مشخص می‌کند. ابعاد حک‌شدگی کنش‌های خاصی را ایجاد می‌کنند که هم سخت و محدودکننده هست و هم آسان و توانمندساز. عدم آشنایی با دانش و معرفت موجود در یک فرهنگ خاص برای عده‌ای محدودیت و اما بکارگیری برخی نمادها نظیر مشی دموکراتیک یک فرهنگ باعث توانمند ساختن فرد در کنش می‌شود. در واقع پیچیدگی مساله حک‌شدگی در درک ماهیت بستراجتماعی است که ما در آن قرار گرفته و جایگیر شدیم.

به اعتباری مساله حک‌شدگی دارای وجه ساختاری محدودکننده و کنشی توانمندساز هست که در یک بستر اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و نهادی خاصی شکل گرفته و می‌تواند معرفی‌کننده گروهی خاص با ویژگی‌های ممتاز و متمایز خود باشد.

حک‌شدگی ترکیبی (Mixed embeddedness)

حک‌شدگی ترکیبی یک مفهوم کلیدی در تبیین دلایل موفقیت کارآفرینان به طور عام و مهاجران به‌طور خاص هست (Granovetter, 1985; Portes, 1995; Rath, 1999; Swedberg, 1992). اما حک‌شدگی به تنهایی تمایل به تبیین یک بعدی داشته و بر ویژگی‌های اجتماعی گروه‌هایی اشاره دارد، که قبلاً تجربه مشترک قومی-نژادی را داشته‌اند. لذا استفاده از مفهوم حک‌شدگ به شیوه حداقلی، زمینه‌های نهادی و اقتصادی گسترده را نادیده می‌گیرد. بنابراین کلستر از نگاه تقلیل‌گرایانه و حداقلی اجتناب کرده و سعی نمود برداشت فراگیری از حک‌شدگی در قالب حک‌شدگی ترکیبی داشته باشد و لذا معتقد است حک‌شدگی ترکیبی مدنظر وی با برداشت کار پولانی از مفهوم حک‌شدگی قرابت معنایی زیادی داشته و دربرگیرنده تعامل پیچیده زمینه‌های

اجتماعی، اقتصادی، و نهادی مهاجران کارآفرین می‌باشد (Kloosterman & Rath, 1999). در واقع در این برداشت خاستگاه مهاجران کارآفرین ابتدا به ساکن در درون چارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی بومی و شهر محل تولد خود قابل تعریف بوده و در فرایند مهاجرت در درون چارچوب‌های اقتصادی و نهادی کشور یا شهر محل اقامت و مهاجرت مطرح می‌شود. تعامل و کنش متقابل بین مجموعه مختلف از تغییرات در مقیاس بزرگتر، پویاتر و در درون چارچوب نهادی خویشاوندی، مدنی، ملی و اقتصادی صورت می‌گیرد.

لذا حک‌شدگی ترکیبی یک چتر مفهومی مناسب برای تبیین کنش‌های اقتصادی فراهم می‌آورد. این مفهوم به لحاظ تبیینی هم با خاستگاه‌ها و هم با اثرات اجتماعی کنش‌های اقتصادی مرتبط هست.

البته دامنه مباحث حک‌شدگی متنوع و گسترده بوده به طوری که دی‌ماجیو در تحلیل‌های فرهنگی خود از مناسبات اقتصادی از درجات حک‌شدگی مانند حک‌شدگی ضعیف و قوی و یا حک‌شدگی زیاد و کم بحث می‌کند که تابع درجات تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکردهای اقتصادی است (سوئدبرگ، ۱۳۹۱:۵۷).

یافته‌های پژوهش

دستاورد نظری: حک‌شدگی منعطف

از مجموعه مباحث نظری (دیدگاه وبر، پولانی و گرانووتر) به عنوان چارچوب حساسیت نظری و همچنین مطالعات تجربی به شیوه تئوری زمینه‌ای در ارتباط با رفتار اقتصادی دریانی‌های آذری زبان مفهوم «حک‌شدگی منعطف» استخراج و استنباط شد. این مفهوم دلالت بر نوعی پیوند ساختار و عاملیت در کنش اقتصادی دریانی‌ها بوده که توانسته‌اند هم فعالیت‌های اقتصادی خود را در سطح کلان‌شهر تهران گسترش داده و هم از طریق مشتری‌مداری و موقعیت‌شناسی، کنشی منعطف داشته‌باشند.

مساله قالب‌گیری اجتماعی کنش‌های اقتصادی که در مفهوم حک‌شدگی نهفته است دلالتی جامعه‌شناختی بر کنش اقتصادی دارد. این موضوع دلالت نظری و تجربی دارد. لذا طرح مفهوم «حک‌شدگی منعطف» با روشی کیفی تئوری زمینه‌ای مدل‌سازی و تئوریزه شده است.

قالب‌گیری اجتماعی کنش‌های اجتماعی دارای یک تناقض صوری با مفهوم انعطاف‌پذیری کنش‌ها دارد. به اعتباری در دریافت اولیه فرض می‌شود که بین حک‌شدگی که دلالتی ساختاری

است و منعطف بودن که دلالت غیرساختاری دارد، تناقض وجود دارد ولی مطالعات میدانی درخصوص کنش اقتصادی آذری‌زبان‌ها در امر سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای گویای این است که دلایل موفقیت این گروه به لحاظ جامعه‌شناختی، ریشه در مفهوم کلیدی دارد که بر اساس کدگذاری باز و گزینشی در مفهوم هسته‌ای «حک‌شدگی منعطف» نهفته است.

مفهوم حک‌شدگی منعطف نشانگر آن است که کنش‌های اقتصادی کنش‌گران اجتماعی به‌عنوان بازیگران اجتماعی و اقتصادی ریشه در قالب‌گیری‌های اجتماعی و فرهنگی آنها داشته که توانسته‌اند در عین قرارگرفتن در درون ساختارهای نهادی غیررسمی همچون روابط اجتماعی خاص گرایانه مبتنی بر شبکه خویشاوندی، پیوندهای قوی محلی و ساختارهای نهادی رسمی همچون نظام بورکراسی و بنگاه‌ها و سازمان‌های تولیدی، انعطاف لازم برای موفقیت در یک فضای رقابتی و توأم با کمیابی اقتصادی را دارا باشند. مفهوم حک‌شدگی منعطف نشان می‌دهد که سختگیری و عدم انعطاف در کنش اقتصادی ریشه در فایده‌گرایی صرف داشته، اما وجه انعطاف در کنش اقتصادی دریانی‌ها نشان می‌دهد که لزوماً قوانین اقتصادی فایده‌گرایانه و الگوی رفتاری مبتنی بر هزینه و فایده تنها عامل موفقیت نبوده است بلکه قواعد عرفی، الگوی روابط غیررسمی سوپرمارکت‌داران با هم، تلاش برای جلب و حفظ مشتری از طریق مناسبات مبادله‌ای مبتنی بر نسبه و تخفیف نقش مهمی در موفقیت دریانی‌ها داشته است و به همین دلیل وجه بارز این کنش را می‌توان در انعطاف آن نسبت به قواعد خشک بازار تعریف نمود.

مکانیزم حک‌کننده رفتار دریانی‌ها با انتقال ارزش‌های زادگاهی از روستای دریان در شبستر تبریز به محله‌ای به نام دریان‌نو در تهران و ایجاد انجمن زادگاهی در تهران شکل یافته و از طریق تقویت روحیه همدلی، سخت‌کوشی، پیوندهای درون‌گروهی، تقویت روحیه استاد-شاگری و تقلید از پیشگام و کارآفرین اجتماعی خودشان (حاج مهدی ابراهیمی دریانی مؤسس چای عقاب و خیر بیمارستان شهید هاشمی نژاد تهران) و حمایت‌های اجتماعی درون‌گروهی تقویت شد. این گروه در ادامه فعالیت‌های خود در زمینه سوپرمارکت‌داری با نوعی تلاش برای تبدیل بقالی به سوپرمارکت‌داری و در نهایت سوپرمارکت به فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریان به مثابه یک استراتژی رقابتی عمل کردند که هم مظهر زنجیره اقتصادی و هم مظهر زنجیره اجتماعی-فرهنگی بوده که در نهایت به برندشدگی سوپرمارکت‌داری تحت عنوان «سوپر دریانی» و یا «فروشگاه زنجیره‌ای خرده‌فروشی یاران دریان» منجر شد. این گروه همچنین با

ایجاد حسینیه دریانی‌ها در خیابان پاتریس لولومبا و موسسه قرض‌الحسنه در مجاورت این حسینیه تصویری فرهنگی از شبکه اجتماعی خود ایجاد کردند که دران حسینیه مرکز اجتماعات و گردهمایی‌های ماهیانه و سالیانه آنها بوده و توانسته به فعالیت‌های اقتصادی آنها جنبه نمادین و سمبلیک بخشیده و منجر به تقویت سرمایه اجتماعی درون گروهی گردیده است.

مفهوم حک‌شدگی منعطف بیان می‌دارد که کنش‌گران اقتصادی و کنش‌های اقتصادی آنها، تنها، محصور مناسبات و روابط نهادی و ساختاری اجتماعی نیستند بلکه در درون همان ساختارهای اجتماعی و فرهنگی نیز نوعی انعطاف وجود دارد که بسته به ماهیت و چستی نوع کنش اقتصادی ممکن است از طرف کنش‌گران به‌عنوان یک استراتژی اتخاذ گردد. به اعتباری حک‌شدگی منعطف نوعی استراتژی اجتماعی کنش‌گران اقتصادی است که با اتخاذ چنین مشی‌ها و ابتکار عمل‌های اجتماعی کنش اقتصادی موفق را ترسیم می‌کنند.

کنش اقتصادی افراد در فضای رقابتی و پرتنش نیازمند محاسبات سود و زیان و اتخاذ تصمیم مناسب بر اساس «تحلیل هزینه-فایده»^۱ از یک طرف و در نظر گرفتن واکنش‌های گوناگون رقبا و تفاعلات انسانی آنها در فضای کسب و کار از طرف دیگر است. به عبارت دیگر هیچ کنشی به صورت انفرادی و در فضای غیررقابتی صورت نمی‌گیرد بلکه در درون نظام و شبکه‌ای از روابط و مناسبات پیچیده ساختاری و غیرساختاری صورت می‌گیرد که اتخاذ تصمیم هوشمندانه در این فضا در میزان موفقیت تاثیرگذار است.

با در نظر گرفتن معیارهای حک‌شدگی منعطف در رفتار دریانی‌ها، این گروه دو دسته سیاست‌های اقتصادی را در کنش اقتصادی خود در نظر گرفته بودند؛ سیاست‌هایی که از طریق سخت‌کوشی، حمایت‌درون‌گروهی و شبکه روابط فامیلی آنها را به سمت سود و کسب منفعت سوق داده و در عین حال از تبعات و زیانهای احتمالی بازار رقابتی باز می‌دارد و از طرف دیگر، در مواجهه با سایر رقبا مجبور به اتخاذ سیاستی منعطف و سیال از طریق مشتری‌مداری و ارائه خدمات و کالاهای باکیفیت زمینه و ماندگاری موفقیت‌آمیز خود را تضمین کند.

آنچه مهم هست تحلیل جامعه‌شناختی این نوع قالب‌گیری و حک‌شدگی است که «حک‌شدگی منعطف» تعریف شده است. در واقع «حک‌شدگی منعطف» به‌عنوان هسته مرکزی و هسته اصلی تبیین‌کننده کنش اقتصادی دریانی‌ها دلالت بر تبیین جامعه‌شناختی دلایل موفقیت

داشته و نشان‌دهنده پیوند روابط ضعیف و قوی آن در حوزه فعالیت اقتصادی است. به عبارت دیگر دریانی‌ها به اقتضای فعالیت اقتصادی موفق خود در زمینه سوپرمارکت‌داری هم به سرمایه‌های اجتماعی درون‌گروهی و هم به سرمایه‌اجتماعی برون‌گروهی توجه داشته و توانسته‌اند با عملکرد شبکه‌ای خود یک نوع حک‌شدگی منعطف را به تصویر بکشند.

شرح و توصیف زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی دریانی‌ها

برخی از ویژگی‌های ممتاز دریانی‌ها ریشه در تاریخ آذربایجان، موقعیت ممتاز شهر تبریز و خصوصیات مشترک آذری‌زبان‌ها بویژه تبریزی‌ها در طول اعصار گذشته بوده که از آنها انسان‌های رادیکال به لحاظ سیاسی، مقتصد و سخت‌کوش به لحاظ اقتصادی، متحد و منسجم به لحاظ اجتماعی و کارآفرین و خلاق به لحاظ شخصی ساخته است. این روحیات زمینه‌ساز تحركات و پویایی در مردم خطه آذربایجان و شکل‌گیری روحیه مهاجرت در آنها شده است. روحیه‌ای که در میان پیشگامان دریانی‌ها باعث مهاجرت آنها به روسیه در سال‌های ۱۲۸۰ ه.ش قبل از انقلاب مشروطه در ایران شده و بعد از یک تجربه نه چندان موفق، این تجربه در ترکیه نیز تکرار شده و در نهایت با بازگشت به ایران، این تجربه در سال ۱۳۱۰ در تهران به بار نشسته است. روستای دریان، هرچند، زمانی یک روستای کوچک بوده و پتانسیل لازم برای رونق اقتصادی سکنه خود را نداشته ولی روحیات مردم این روستا بعد از چندین دهه، این روستا را بواسطه نوع فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی موفق خود مشهور نموده است. ویژگی بارز دریانی‌ها در کنار فعالیت‌های اقتصادی خود، تلاش برای حفظ و پایبندی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی خود در قالب سرمایه‌های انسانی و اجتماعی و پیوند این سرمایه‌های اجتماعی با نوع فعالیت اقتصادی بوده که در نهایت به حک‌شدگی و تثبیت بیشتر آنها انجامیده است. البته تجربه موفقیت‌های اقتصادی در میان سایر آذری‌زبان‌ها نظیر تبریزها، مرندی‌ها، شبستری‌ها، شندآبادی‌ها، سیسی‌ها، بنیسی‌ها، کافی‌الملکی‌ها، کیوجی‌ها، غلمان‌سرای‌ها، و غیره وجود داشته و زبانزد بوده است. ولی تجربه دریانی‌ها در این میان ممتاز بوده و توانسته به یک الگوی کنش اقتصادی موفق تبدیل شود. این تجربه موفق و امدار مجموعه عوامل اجتماعی و فرهنگی نظیر شبکه روابط خویشاوندی، روحیه مهاجرت، روحیه اتحاد و انسجام، مشارکت و همکاری، سخت‌کوشی، روحیه کارآفرینی، روحیه رهبری و تابعیت بوده که باعث موفقیت آنها شده است.

نقش مهاجرت و کسب تجربه‌های جدید در موفقیت دریانی‌ها

یکی از دلایل موفقیت دریانی‌ها را می‌توان در تجربه مهاجرت آنها و تحرک پذیری بیشتر این گروه قومی تلقی نمود. تجربه تاریخی دریانی‌ها نشان‌دهنده "فردیت تاریخی"^۱ خاص آذری‌زبان‌ها و دریانی‌هاست که از پیشگامان تحرک اجتماعی و مهاجرت به سوی کشورهای خارج و شهرهای داخلی بوده‌اند. دریانی‌ها و پیشگامان دریانی در ابتدا به کشور روسیه و جمهوری آذربایجان مهاجرت کرده و اغلب بیشتر به فعالیت‌های تجاری و کسب و کارهای موفق دست می‌زدند. بعد از مدتی یک گروه از پیشگامان دریانی به کشور ترکیه مهاجرت کرده و گروهی هم در سال ۱۳۱۵ به تهران مهاجرت کردند. این گروه در شرایطی که به تهران مهاجرت کردند که فرصت‌های رشد و ترقی بسیار فراهم بوده است. اولین گروه از پیشگامان دریانی به توزیع چای برای قهوه‌خانه‌ها اقدام کرده و به تدریج به توزیع کنندگان عمده آن تبدیل شدند. مساله مهم در این بخش روحیه بالایی آن برای تحرک‌پذیری و مهاجرت بوده است که هیچ محدودیتی را برای آنها متصور نبوده است. مصاحبه‌های ذیل گویای اهمیت مهاجرت و تجربه تاریخی آن در میان دریانی‌هاست:

«از سال‌های قبل از انقلاب مشروطه تعدادی از دریانی‌ها به کشورهای روسیه، ترکیه و قفقاز مهاجرت کرده و در آن به فعالیت‌های اقتصادی مشغول بودند، هرچند تجربه آنها در کشورهای خارج زیاد موفق نبود ولی با دست‌پر برگشتند. آنها با مقایسه آن کشورها و وضعیت داخلی ایران به تجربه خوبی دست یافتند، کاری که برای برخی اول راه بود برای آنها تازگی نداشت» (آقای موسایی رئیس شرکت آبمیوه گلشن).

«زمانی که کسی جرائت مهاجرت به تهران را نداشته (حوالی ۱۳۰۰-۱۳۱۰)، هیچ وسیله نقلیه وجود نداشت. دریانی‌ها سوار بر ماشین‌های دیزلی، در شرایط سخت و طاقت‌فرسا به تهران می‌آمدند، کارگری می‌کردند و به شدت هوای همدیگر را داشتند» (مصاحبه با سوپرمارکت‌دار خیابان فاطمی).

«دریانی‌ها به راحتی به اینجا نرسیده‌اند، آنها ابتدا به روسیه تزاری سفر کرده و بعد از انقلاب روسیه به ترکیه عثمانی مهاجرت کردند بعد از ترکیه ابتدا، به ارومیه و بعد به تهران مهاجرت کردند. آنها قبل از آمدن به تهران سختی‌های زیادی را پشت سر گذاشته بودند» (مطلبی قائم مقام مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای).

نتایج پژوهش‌های دیگر نیز در زمینه روحیه مهاجرت و تحرک در آذربایجان به ویژه در بین گروه مورد مطالعه نشانگر این است که مهاجرت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در موفقیت دریانی‌هاست. مهاجرت امکان انباشت تجربه، انتقال آن به داخل و بهره برداری از مزایایی حاصل از مهاجرت را فراهم نموده است.

«دریانی‌ها اهل مهاجرت و غریب‌کش هستند، زمانی که آنها به روسیه رفتند تأثیر زیادی برای مردم روستای دریان گذاشتند» (رستم‌علی‌زاده ۱۳۸۷، ۱۱۲).

«آذربایجان نخستین منطقه‌ای بود که رشد چشمگیر جمعیت را به خود دیده و تا سال ۱۹۱۷ میلادی (۱۲۹۶ ه.ش) مازاد جمعیت آذربایجان به شمال (باکو، تفلیس و آستاراخان) مهاجرت می‌کرد. پس از این سال مسیر مهاجرت متوجه جنوب و مراکز صنعتی تهران، رشت، انزلی، بندر شاهی (امام)، بهشهر، مشهد، اهواز و آبادان شد. در دهه ۱۳۲۰ ه. ش کارگران، دستفروشان، صنعتگران و تجار آذری‌زبان را می‌شد در سراسر ایران دید» (ابراهامیان، ۱۳۸۰: ۳۵۵).

با استناد به داده‌های فوق می‌توان استنباط نمود که مهاجرت و روحیه مهاجرت‌پذیری نقش اساسی در موفقیت اقتصادی دریانی‌ها داشته است. دریانی‌ها با مهاجرت خود نه تنها توانسته‌اند به منابع و فرصت‌های جدید دست یافته، بلکه با روحیه تعاون و اتحادی که داشتند، زمینه را برای مهاجرت بقیه فراهم نموده‌اند. در واقع این گروه با مهاجرت خود، از رخوت، جمودی و محدودیت‌های ساختاری زندگی در روستا با خیر محدود و منابع حداقلی به سمت فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی جدید حرکت کردند که پیامد این حرکت بسترسازی، دستاورد تجربی ارزشمند، و هویت‌یابی اجتماعی بوده است.

نقش رهبری پیشگامان و روحیه کارآفرینی در موفقیت دریانی‌ها

یکی از مؤلفه‌های مهم در موفقیت دریانی‌ها نقش رهبری پیشگام و خصوصیات رهبری بوده است. حاج مهدی دریانی به‌عنوان پیشگاه این گروه بوده است. رهبری این گروه در کسوت پدرسالاری کاریزماتیک دارای روحیه و منش خویشاوندگرایی، روحیه جمع‌گرایی، پرهیز از فردگرایی و علاقه به حفظ وحدت و انسجام جمعی و آینده‌نگری بوده است.

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، ۱۳۸۹).

علاقه وافر حاج مهدی دریانی 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 دریانی را در زمره سبک مدیریت محلی قرار داده است. ایشان توانسته بعد از مدتی همه دریانی‌ها را در محله دریان نو متمرکز کرده و آنها را برای ایجاد توسعه فضای کسب و کار جدید ترغیب نموده است. مصاحبه ذیل گویای نقش رهبری حاج مهدی دریانی در موفقیت اقتصادی دریانی‌هاست:

«حاج مهدی دریانی به اهالی روستای دریان در شبستر پیغام فرستاده که «اگر دنبال نهنگ هستید عزم دریا کنید» و باعث شده تا بسیاری از اهالی روستا و روستاهای مجاور که دارای روحیه بالایی از تبعیت و استاد-شاگردی بودند، به تهران برای فعالیت اقتصادی مهاجرت کنند» (به نقل از یکی از مصاحبه‌شوندگان، ۵۰ ساله).

دریانی‌ها 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:

«ایده فروشگاه‌های زنجیره‌ای در واقع متعلق به حاج مهدی دریانی بوده ولی نتوانست به آن جامع عمل ببوشاند و امروز ما با تأسیس 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».

«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، هرجا شده همدیگر را پیدا کنید و به همدیگر کمک کنید» (مطلبی، هیات مدیره فروشگاه زنجیره‌ای دریان).

خصوصیات عادت‌واره ای دریانی‌ها

خصوصیات عادت‌واره دریانی‌ها در ارتباط با فعالیت اقتصادی‌شان مبتنی بر سه ویژگی سخت‌کوشی، کار جمعی و ریسک‌پذیری کمتر است. یکی از ویژگی‌های بارز آذری زبانها روحیه سخت‌کوشی و موقعیت‌شناسی آنهاست که باعث شده است کار کردن فارغ از شرایط و موقعیت آن ارزشمند تلقی شود. تلاش و کوشش بعلاوه موقعیت‌شناسی و فرصت‌شناسی زمینه موفقیت آنها را فراهم کرده است. مصاحبه‌های ذیل گویای اهمیت کار و سخت‌کوشی این گروه است:

«دریانی‌ها از همان قدیم از کارکردن عاری نداشتند، شما سنگ بگذار پشت من، هر جا خواستی می‌برم. از کار کردن عاری ندارم و هرکاری هم باشه انجام میدم» (مصاحبه‌شونده، ۶۳ سال).

«ما از اول صبح زود تا ساعت ۱۲ شب کار می‌کردیم در طول سی سال تجربه کار در سوپرمارکت‌داری ما در واقع دو برابر کار کردیم (۶۰ سال) چون کار ما شبانه‌روزی بوده و این کار شبانه‌روزی امروزه جواب داده و به بار نشست است» (مطلبی، هیات مدیره فروشگاه زنجیره‌ای دریان).

«سوپرمارکت‌داری کار سختی است هرکسی نمی‌تواند به این کار راضی باشد، تنها دریانی‌ها هستند چون خودشان سخت‌کوش هستند می‌توانند این کار را انجام دهند» (شهسواری، سوپرمارکت‌دار).

«سوپرمارکت‌دار باید از اول صبح ساعت ۶ صبح تا ساعت ۱۱ شب، به کار مشغول باشد حتی در ایام تعطیلی که کار سوپرمارکت‌دار بیشتر هر زمانی است به خاطر همین هرکسی نمی‌تواند این کار را انجام دهد. دریانی‌ها حوصله این کار را دراند در این زمینه مهارت پیدا کرده‌اند» (منصور عیسی‌زاده مالک سوپری آذریاد، خیابان مظفری).

کار جمعی و تیمی و تلاش برای حفظ انسجام گروهی یکی دیگر از خصوصیات عادت‌واره‌ای این گروه موفق است. فعالیت خرده‌فروشی و سوپرمارکت‌داری بنا به اقتضای خود به شکل فردی بسیار سخت می‌باشد و به همین دلیل نیازمند کار تیمی و جمعی هماهنگ و با پشتکار فراوان هست. میزان هماهنگی، روحیه کار جمعی و شراکتی، استمرار در فعالیت از ویژگی‌های دریانی‌ها بوده است. علی‌گم اینکه اغلب دریانی‌های سوپرمارکت‌دار بر مشکلات شراکتی سوپرمارکت‌داری معترف بودند اما بر این باور بودند که به شکل‌های مختلف بر این مشکل غلبه کرده‌اند. استراتژی آنها شروع فعالیت به صورت فامیلی و خویشاوندی درجه یک

و دو بوده است. در این فرایند تلاش شده است از طریق بکارگیری سازوکارهای شفاف سازی مالی و برآورد میزان احتمالی درآمد، تنها بخش کوچکی از درآمد را هزینه نموده و مابقی را برای توسعه فعالیت و ایجاد سوپرمارکت جدید هزینه می‌کردند. استراتژی غالب دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت‌داری شرکاء کوتاه مدت و موقتی بوده، که در آن سعی دارند بعد از چند سال مستقل شده و برای خود سوپرمارکت مجزا دایر کنند. لذا سیاست اصلی دریانی‌ها شراکت، همکاری، و در عین حال مستقل شدن و باز کردن سوپری جدید و همچنین استفاده از نیروی کار جدید دریانی به‌عنوان شاگرد و یا شراکت جدید است. در اصل تجدید شراکت، گرفتن شاگرد برای چندسال، و مستقل شدن تدریجی شرکا بر مشکلات کار شراکتی غلبه کرده و باعث تضمین موفقیت آنها شده است.

سومین ویژگی عادت‌واره‌ای دریانی‌ها ریسک‌پذیری کمتر دریانی‌ها در فعالیت اقتصادی است. حفظ اصول و ارزش‌های اجتماعی نظیر نگهداشت انسجام و وحدت و حفظ اعتبار و سرمایه اجتماعی مقدم بر توسعه فعالیت اقتصادی بوده است. به همین دلیل در توسعه فعالیت‌ها جهت‌گیری‌ها به سمت ریسک کمتر با انگیزه منفعت کمتر بوده است. مصاحبه‌های ذیل گویای ریسک‌پذیری کمتر و با احتیاط دریانی‌ها بوده است:

«ما در زمینه سیاست گسترش فروشگاه زنجیره‌ای بسیار محتاط عمل می‌کنیم و قصد نداریم آن را (بی‌محابا) گسترش بدیم، در واقع ما در زمینه گسترش فروشگاه ریسک کمتری می‌کنیم زیرا اعتقاد داریم حفظ اعتبار و برند ما واجب‌تر از گسترش آن است» (مهدی عارفی دریانی مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای یاران دریان).

وی معتقد بود که حفظ اعتبار فروشگاه و حرکت تدریجی در دریانی‌ها معقول‌تر از گسترش تعداد و افزایش این نوع فروشگاه‌هاست:

«به نظر من کلاً آذری‌زبان‌ها حساس هستند زیاد ریسک نمی‌کنند، ممکن است زود برافروخته شوند، این‌ها دنبال شغلی می‌گردند که چرخش پولی آن سریع و نقد باشد. یکی از روحیات آذری‌زبان‌ها این است که همیشه پول دستشان باشد شاید هم به این دلیل است که خیلی مقید هستند سخته که از کسی پول بخواهند، دوست دارند که همیشه پول دستشان باشد. یک بخشی هم به نگرانی آنها از سرمایه‌گذاری پرریسک هست، نمی‌خواهند ریسک زیاد کنند» (مصاحبه با منصور عیسی‌زاده مالک سوپری آذربای، خیابان مظفری).

ساختار شبکه‌ای فعالیت‌ها روابط فامیلی و خویشاوندی

شبکه‌های اجتماعی دریانی‌ها از زمان مهاجرت به تهران در حدود سال‌های ۱۳۰۰ شروع شده و به دنبال کسب موفقیت اقتصادی در بین سال‌های ۱۳۳۵ به بعد، این شبکه‌ها با دعوت از دریانی‌ها برای مهاجرت به تهران، تثبیت و نهادینه شده است. البته بازتاب موفقیت این گروه در روستای دریان و روستاهای اطراف از عواملی بوده که زمینه را برای مهاجرت‌های بعدی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی قوی مهاجران فراهم آورد. حاج مهدی دریانی به‌عنوان پیشگام دریانی‌ها نقش بارزی در شکل‌گیری این شبکه‌ها داشته و سعی نموده تا از روابط خویشاوندی و فامیلی برای ایجاد و تثبیت شبکه‌های حمایتی مهاجران استفاده کند. به عبارت دیگر شبکه روابط فامیلی، خویشاوندی و همسایگی دریانی‌ها از طریق قرارگرفتن در یک فضای اجتماعی و اقتصادی جدید در شکل‌گیری شبکه روابط اجتماعی مهاجران تأثیرگذار بوده است. یعنی یک عامل فرهنگی و اجتماعی در قالب روابط سنتی با قرارگیری در فضای اجتماعی جدید به شبکه اجتماعی موفق با صورت‌بندی جدید تبدیل گردیده است. اهالی روستای دریان شامل ۶ طایفه بوده اغلب باهم فامیل بوده و بعد از مهاجرت به تهران سعی داشتند با ایجاد شبکه روابط خویشاوندی و سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و حمایت اجتماعی از همدیگر زمینه برای موفقیت اقتصادی و تثبیت‌شدن در تهران را فراهم کنند. این گروه با انتقال و انتشار اطلاعات و هدایت اعضای شبکه خویشاوندی زمینه را برای نوعی رقابت مثبت در گروه فراهم کرده و تشدید کردند.

«دریانی‌ها اکثراً فامیل بوده وقتی که به تهران آمدند به‌عنوان شاگرد پیش فامیل خود در سوپرمارکت کار کرده، بتدریج مقداری سرمایه برای فراهم نموده و سوپری دیگری برای خود زدند، من برادرم باهم دو سال بود که کار می‌کردیم، الان او مستقل شده و قبل از آن هر دوی ما شاگرد یک سوپری بزرگ در شمال تهران بودم که مستقل شده و برای خود سوپری زدیم» (مصاحبه با منصور عیسی‌زاده مالک سوپری آذرپاد، خیابان مظفری).

در ابتدا نیاز ضروری دریانی‌ها به اتحاد و همدلی و لزوم همکاری با همدیگر برای غلبه بر مشکلات اجتماعی سکونت در تهران و فضای نامناسب کسب و کار باعث شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی فامیلی اضطراری شد. این گونه شبکه‌های اجتماعی در میان اکثریت مهاجران وجود داشته و به اضطرار و از روی ناچاری آنها را به هم وابسته و متحد نگه می‌دارند. اما به محض اینکه شرایط برای تثبیت موقعیت فراهم شد شبکه‌های اجتماعی ناشی از اضطرار

کارکرد خود را از دست می‌دهند. اما در مورد دریانی‌ها این وضعیت اتفاق نیفتاد، و اقدام شبکه‌ای به‌عنوان موتور محرکه توسعه فعالیت دریانی‌ها در طول سه نسل گذشته عمل کرده است. دریانی‌ها تلاش کرده‌اند شبکه‌های ارتباطی خود را از طریق اصالت دادن و انتقال ارزش‌های زادگاهی مبدأ به مقصد و ایجاد انجمن زادگاهی و خیرخواهانه حفظ کنند. نتیجه این اقدامات ایجاد حس هویتی محلی گرای قوی در بین دریانی‌هاست. پیشگامان دریانی‌ها بعد از مهاجرت به تهران سعی کردند اعتقادات سنتی و محلی خود را ارج نهاده و تحت تأثیر هیجانات زودگذر زندگی شهری قرار نگیرند. این گروه در عین سادگی، مقید به ارزشهای روحیه عملگرا بودند. دریانی‌ها حتی به منظور حفظ ارزشهای زادگاهی نام محله خود را از روستای دریان گرفته و با انتقال ارزشهای زادگاهی خود به تهران محله دریان نو را ایجاد کردند. دریانی‌ها نه تنها از همدیگر حمایت کرده و نوعی مکانیزم عرفی تشویق به فعالیت سوپرمارکت‌داری را در میان اهالی روستای دریان در تهران ایجاد کرده بودند، بلکه اقدام به ایجاد انجمن‌های زادگاهی و به تدریج تثبیت این انجمن‌ها کردند. انجمن‌هایی که حتی بعد از نسل اول در نسلهای بعدی دوام داشته و نهادینه شده است. در واقع بارزترین ویژگی حک‌کننده کنش اقتصادی دریانی‌ها نهادسازی اقدامات اولیه و کارآفرینانه بوده که به ریشه‌داری و تثبیت‌شدگی بیشتر آنها در بخش سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای انجامیده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هرچند دلایل موفقیت دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای ریشه در حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی آنها در درون زنجیره‌ای از روابط اجتماعی و فرهنگی دارد، ولی آنچه مهم هست تحلیل جامعه‌شناختی از این حک‌شدگی است که در پژوهش حاضر تحت عنوان "حک‌شدگی منعطف" مفهوم‌سازی شد. در واقع "حک‌شدگی منعطف" به‌عنوان هسته مرکزی و هسته اصلی تبیین‌کننده کنش اقتصادی دریانی‌ها دلالت بر تبیین جامعه‌شناختی دلایل موفقیت داشته و نشان‌دهنده پیوند روابط ضعیف و قوی آن در حوزه فعالیت اقتصادی است. دریانی‌ها به اقتضای فعالیت اقتصادی موفق خود در زمینه سوپرمارکت‌داری هم به سرمایه‌های اجتماعی درون‌گروهی (نسل اول) و هم به سرمایه اجتماعی برون‌گروهی (نسل دوم و سوم) توجه داشته و توانسته‌اند با عملکرد شبکه‌ای خود یک نوع حک‌شدگی منعطف را به تصویر بکشند. دریانی‌ها از طریق مهاجرت از تبریز به تهران در طول سالهای ۱۳۲۰ به بعد و انتقال

ارزشهای زادگاهی و ایجاد انجمن زادگاهی در تهران بویژه در محله دریان‌نو ریشه زده و در درون شبکه‌های اجتماعی خود حک شدند و از طریق اتخاذ یک استراتژی رقابتی و تبدیل بقالی به سوپرمارکت‌داری و در نهایت سوپرمارکت به فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریان و همچنین مشتری‌مداری منعطف عمل کردند. در نهایت این استراتژی رقابتی به مظهر زنجیره اقتصادی و زنجیره اجتماعی آنها و سبب برندشدگی در زمینه سوپرمارکت‌داری تحت عنوان «سوپر دریانی» و یا «فروشگاه زنجیره‌ای خرده‌فروشی یاران دریان» گردید.

در تشریح حک‌شدگی منعطف بایستی گفت که مفهوم کانونی حک‌شدن و تثبیت‌شدن دریانی‌ها ابتداء در تهران و فضای اجتماعی آن با مهاجرت دریانی‌ها از روستای دریان (واقع در آذربایجان شرقی) به تهران، و با انتقال ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی خاص آنها همراه بوده است. حاج مهدی دریانی به‌عنوان پیشگام دریانی‌ها با روحیه کارآفرینی و رهبری بالا توانست این منابع عظیم انسانی، اجتماعی و فرهنگی نظیر دریانی‌ها، ارزش‌های خاص دریانی‌ها با روحیه سخت‌کوشی، روحیه وحدت و همدلی را ادغام و زمینه موفقیت دریانی‌ها را رقم بزند.

در واقع وجه اجتماعی بارز در این دوره پیوند میان ویژگی‌های اجتماعی دریانی‌ها (نظیر روحیه سخت‌کوشی، شبکه روابط خویشاوندی و فامیلی، اتحاد و انسجام قوی) با مهاجرت و روحیه مهاجرت بود که به یک تجربه اقتصادی و اجتماعی جدید انجامید؛ پیوندی که نقش رهبری حاج مهدی و روحیه اتحاد و سخت‌کوشی دریانی‌ها نقش تسهیل‌گرایانه و بسترساز را ایفاء نموده است.

این وجه از تثبیت‌شدگی دلالت تاریخی داشته و بر این اصل تاکید دارد که گذر زمان و ریشه‌دارشدن هرچه بیشتر دریانی‌ها در تهران (با بیش از ۸ دهه قدمت) به همراه سایر ویژگی‌ها امکان استقرار و تثبیت‌شدن آنها را فراهم نمود.

عامل بعدی تاثیرگذار در فرایند موفقیت اقتصادی دریانی‌ها در سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای، موقعیت‌شناسی و اصرار آنها بر استفاده از فرصت‌ها برای دستیابی به موقعیت‌های ممتاز در خصوص مکان و محل قرار گرفتن سوپرمارکت بوده است. این موقعیت‌شناسی تنها وجه فضایی و کالبدی صرف نبوده بلکه یک استراتژی موفق از کنش‌های شبکه‌ای دریانی‌ها در دستیابی به محل‌های مناسب برای کسب و کار بوده است.

در اصل روحیه تجاری دریانی‌ها باعث موفقیت آنها در تعیین محل سکونت، خرید زمین‌های بکر و مناسب تجاری و مداومت در فعالیت اقتصادی، زمینه تثبیت هرچه بیشتر دریانی‌ها را فراهم کرد. به عبارت دیگر دریانی‌ها تنها پیشگام سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای نبوده بلکه ویژگی ممتاز آنها در انتخاب محله دریان نو و شهرآرا، ساخت و سکونت در آن، تجمیع دریانی‌ها در این محله، احداث اماکن مذهبی نظیر حسینیه (واقع در خیابان پاتریس لولومبا) و عملکرد شبکه‌ای بود که زمینه تثبیت‌شدگی هرچه بیشتر آنها را رقم زد.

استمرار و فعالیت اقتصادی بلند مدت در زمینه سوپرمارکت‌داری باعث شده تا دریانی‌ها مشاغل مختلفی را تجربه نکرد و تنها در بخش مواد غذایی و صنف سوپرمارکت‌داری فعالیت کنند، فعالیتی که با تجربه انباشتی و موفقیت ماندگار و برندسازی را برای دریانی‌ها به همراه داشته است.

در کنار استمرار و همسویی فعالیت‌های اقتصادی، تناسب شغلی دریانی‌ها با شغل سوپرمارکت‌داری از طریق سخت‌کوشی، منضبط بودن در کار سوپرمارکت‌داری، مشتری‌مداری و فعالیت جمعی، شبکه فامیلی و شراکتی باعث شده تا بر مشکلات و سختی‌های فعالیت در صنف سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای غلبه کرده و تجربه منحصر به فردی را برجای بگذارند.

استمرار، همسویی، مداومت در کار سوپرمارکت‌داری و تناسب شغلی با سوپرمارکت‌داری باعث برندسازی و در نهایت برندسازی اجتماعی دریانی‌ها شده است. تجربه‌ای که در یک فضای رقابتی از دریانی‌ها و روستای دریان، یک برند ساخته است.

در نهایت اینکه برندسازی اجتماعی از یک طرف با تقویت و تشدید علقه‌های ریشه‌دار دریانی‌ها با فعالیت‌های سوپرمارکت‌داری، زمینه موفقیت اقتصادی و سودآوری را به همراه داشته و هم اینکه باعث تقویت و تحکیم روابط اجتماعی و فرهنگی دریانی‌ها به دلیل برندشدن فعالیت آنها در سوپرمارکت‌داری و فروشگاه زنجیره‌ای شده است. این مجموعه در حک‌شدگی منعطف خود را به تصویر کشیده و مشخص می‌کند.

منابع

- اسلیتر، دن و تونکیس، فرن (۱۳۹۰) *جامعه بازار*، ترجمه حسین قاضیان، نشر نی، تهران.
- آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۴)، *ایران بین دو انقلاب؛ در آمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران معاصر*، تهران: نشر نی، چاپ یازدهم.
- پولانی (۲۰۰۱)، *دگرگونی بزرگ خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما*، ترجمه؛ محمدمالجو، انتشارات شیرازه
- دورتیه، ژان فرانسوا (۱۳۸۲)، *علوم انسانی گستره شناخت‌ها*، ترجمه؛ مرتضی کتبی، جلال‌الدین رفیع‌فر، ناصر فکوهی، 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، پایان نامه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد رشته توسعه روستایی.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۱)، *مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی*، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات لوح فکر
- یادگاری، رضا، سنایی‌فرد، مهشید (۱۳۸۹)، *کارآفرینی به شیوه دکتر محمود احمدپور دریانی*، بنیانگذار سازمان‌های موفق کارآفرین و خانه کارآفرینان ایران، تهران، کارآفرینان برتر.
- Granovetter, M. (1985), economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American journal of sociology* 91: 481-510.
- Granovetter, Mark. "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology* 78 (May 1973), 1360-1380
- Hass, G. (2007): *Economic sociology an introduction*, USA: Routledge.
- Kloosteman, R. j. vanderleun & j. Rath: *maxed embeddedness. Formal economic activities and immigrant business in the Netherlands*. *International journal of urban and Regional Research*: 1999. Jun. pp 253-267.
- Swedberg, R (1994) (Markets as Social Structures), in *The Handbook of Economic Sociology*, pp. 255-282, Princeton University Press,