

مقاله پژوهشی

تجار کوچ رو: مطالعه‌ی استراتژی تجاری بروجنی‌های ساکن شهر ایذه با عشایر بختیاری

منوچهر علی‌نژاد^{۱*}

شهرام عالیپور^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۷

چکیده

عبارت «تجار کوچ‌رو» برای تبیین ماهیت فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های ساکن در ایذه به کار برده شده است. این گروه از تجار بروجنی در مناسبات تجاری خود با بختیاری‌ها، به‌عنوان عشایر کوچ‌نشین، به شیوه‌ای عمل کردند که باعث تثبیت آن‌ها در شهرستان ایذه شده است. هدف این پژوهش فهم رفتار اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایذه به‌مثابه یک استراتژی است. روش تحقیق در این مقاله کیفی، جامعه مورد مطالعه بختیاری‌ها و بروجنی‌های تجار مقیم ایذه، تعداد نمونه‌ی مورد مطالعه حدود ۳۰ نفر بود که ۲۴ نفر از آن‌ها بروجنی‌های مقیم ایذه و ۶ نفر از بختیاری‌های ساکن ایذه بوده است. شیوه نمونه‌گیری، هدفمند و در دسترس بوده و ابزار گردآوری داده‌ها نیز شامل مطالعه اسنادی، مصاحبه، مشاهده بوده است. با توجه به ماهیت روش مردم‌نگارانه در تحلیل و نتیجه‌گیری داده‌ها از توصیفی فریه استفاده شده است.

نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های تجاری بروجنی‌های ساکن ایذه از مناسبات خاصی برخاسته که در طول تاریخ از طریق روابط اقتصادی با بختیاری‌ها و فرهنگ عشایر شکل گرفته است. این استراتژی‌ها ترکیبی از روحیه تجاری تجار کوچ رو و اصل وفاداری در روابط اقتصادی عشایر بختیاری ایذه بوده است که در این تحقیق، از آن‌ها، به‌عنوان ۸ استراتژی تجاری نام برده شده است. این استراتژی عبارتند از جایجایی و مهاجرت همراه با عشایر کوچ‌نشین، فروش نسبه به‌عنوان یک اصل میراث انتقال‌یافته از پدران به فرزندان، استراتژی تقسیم محدوده بختیاری‌ها بین خود، گذشت در معامله، خرید نیمه‌ای زمین از بختیاری‌ها، عدم خروج سود از بازار، نوآوری و تغییر در روش‌های تجاری، پیوستگی و مداومت در تجارت و عدم شتاب‌زدگی.

کلیدواژه‌ها: بروجنی‌ها، عشایر بختیاری‌ها، ایذه، تجار کوچ رو، بوردیو، میدان اقتصادی.

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

* نویسنده مسئول

۱. مقدمه و بیان مسأله

تولید، توزیع و مبادله اساس مناسبات اقتصادی هستند که در آن پس از تولید کالاها، آن کالاهایی که به وسیله تولیدکننده نگهداری و یا مصرف نمی‌شوند، برای توزیع وارد شبکه بازار شده و برای مبادله در بازار به فروش می‌رسند (بیتس و پلاگ، ۱۳۸۲: ۶۲۴). این مبادله می‌تواند به صورت مبادله جنسی و کالا به کالا، بازتوزیعی و یا مبادله پولی و بازاری باشد. از این رو مبادله اقتصادی پایه و اساس شکل‌گیری مناسبات اقتصادی هست که ضمن تأمین نیازهای پایه و اساسی، می‌تواند به مبنایی برای تعامل اجتماعی و «تبادلات اخلاقی»^۱ به حساب آید.

مبادلات اقتصادی در میان افراد می‌تواند به عنوان یک مبادله صرفاً اقتصادی با هدف کسب سود و درآمد در نظر گرفته شود که نوعی «مبادله محض و مجرد»^۲ نامیده می‌شود و یا اینکه مبادله اقتصادی در میان کنشگران اقتصادی با تبادل عواطف و احساسات همراه بوده و می‌تواند به عنوان یک «مبادله ترکیبی و مرکب»^۳ نام نهاد (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۷). در واقع، این نوع نگاه به مبادله نشان می‌دهد که مبادله در بازار دارای ماهیت پیچیده و ترکیبی بوده و بسته به نقش نیروهای درون میدان بازار می‌تواند عرصه هماهنگی میان مبادله کنندگان و یا عرصه رقابت و یا تعارض میان آن‌ها قلمداد شود (سوندبرگ، گرانووتر، ۱۳۹۵: ۵۸). براساس آنچه گفته شد در مطالعه مبادلات دورن یک جامعه بازاری باید به فرایندها و ابتکار عمل‌هایی توجه داشت که در آن مبادله‌کنندگان، به مبادلات اقتصادی خود رنگ و بوی اجتماعی می‌بخشند و به ما امکان می‌دهد تا درباره نحوه شکل‌گیری و ماهیت اجتماعی تعاملات اقتصادی در درون نظام بازار به شناخت برسیم.

بازارها و مناسبات تجاری آن در گذشته با تاریخ تحولات اجتماعی انسان‌ها مرتبط بوده و نقش بارزی را در تأمین منابع مالی دولت-شهرها و سیاست‌های داخلی و خارجی شهرها ایفا می‌کردند (سوندبرگ، گرانووتر، ۱۳۹۵: ۲۶۲). بازارها، در اصل، با رویکرد انسان‌شناسی تجسمی از هویت اقتصادی، اجتماعی و حافظه تاریخی کنشگران اقتصادی بوده و تداعی‌کننده الگوهای بومی مناسبات تولیدی و تجاری بوده است. گویی بازارها همچون آیین فرهنگی هر عصری، در کنار سایر نهادهای دینی، مذهبی و فرهنگی نقش آفرینی می‌کردند.

1. Ethical exchanges
2. Pure exchange
3. compound exchange

در این جستار تلاش بر این است که با نگاهی جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی به فعالیت‌های اقتصادی گروه مهاجر قومی یعنی بروجنی‌های مقیم ایزه در بازار ایزه و در ارتباط با بختیاری‌های ساکن شهر ایزه پرداخته شود؛ بروجنی‌های که در حدود ۱۲۵ سال قبل (۱۲۷۲.ش) وارد شهرستان ایزه شده‌اند و از همان ابتدا در شکل‌گیری بازار متمرکز این شهر مؤثر بوده‌اند، این گروه جمعیتی حدوداً (۷۰۰) نفری دارای بیش از ۵۰ بنگاه و فروشگاه در بازار اصلی شهرستان ایزه هستند که در صنف‌های مختلف فعالیت می‌کنند. بروجنی‌های مقیم ایزه که از سال ۱۲۷۲ هجری شمسی به ایزه مهاجرت کرده‌اند ابتدا به کارهای غیررسمی و کم‌ارزش روی آورده بودند، ولی با ورود به فعالیت‌های تجاری و بازار به تدریج مورد پذیرش جامعه‌ی مبدأ یعنی ساکنان شهرستان ایزه قرار گرفتند (امانی، ۱۳۷۸: ۵۰). به نظر می‌رسد بخشی از موفقیت یا عدم موفقیت اقتصادی افراد و گروه‌های مهاجر قومی ناشی از ویژگی‌های فرهنگی، هنجارها و ارزش‌های درونی آن‌هاست (چلبی و جنادله، ۱۳۸۶: ۱۱۸).

کلوسترمن^۱ (۱۹۹۹) با مطالعه رفتار کارآفرینان ترک‌تبار و مراکشی‌های مقیم هلند معتقد بود که؛ افزایش تعداد مهاجران از کشورهای توسعه‌نیافته به کشورهای توسعه‌یافته با تعدد مشاغل در اقتصاد شهری کشورهای پیشرفته همراه بوده است. فقدان سرمایه‌های انسانی و مالی مهاجران کارآفرین، تازه‌کار و مبتدی باعث شکل‌گیری مغازه‌های خرده‌فروشی و برندهای حلال در اقتصاد شهری شد که تنها امکان ارائه خدمات تولیدی-توزیعی، کوچک‌مقیاس^۲، کارگرمحور^۳ و با مهارت کمتر^۴ را فراهم می‌ساخت (به نقل از علی‌نژاد و سعیدی، ۱۳۹۷). نشان داد که ویژگی احاطه‌کنندگی دوجبهی مهاجران کارآفرین هم در درون شبکه‌های قومی-خویشاوندی خود و هم در بیرون از شبکه مهاجران و در میان ساکنان بومی و محلات مسکونی باعث موفقیت آن‌ها گردید. در واقع ویژگی‌های پیچیده «حک‌شدگی ترکیبی»^۵ 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 (به نقل از علی‌نژاد و سعیدی، ۱۳۹۷).

این پژوهش بافاصله گرفتن از مبانی اقتصاد - سیاسی حاکم بر کشور به توصیف اقتصاد قومی بروجنی‌های مقیم ایزه می‌پردازد که مبنای تولید سرمایه در آن روابط خویشاوندی و

1. Kloosterman
 2. small-scale
 3. Labour -intensive
 4. low- skill
 5. Mixed embeddedness

ارتباطات فرهنگی آنهاست؛ لذا به توصیف ویژگی‌های رفتار اقتصادی بروجنی‌های ساکن ایذه به‌عنوان گروهی مهاجر که در فرهنگ شهرستان ایذه، با ماهیتی ایلپاتی، پرداخته می‌شود. هدف اصلی این نوشتار تحلیل جامعه‌شناختی استراتژی‌های تجاری بروجنی‌های ساکن ایذه بوده که در آن سعی شده به توصیف ویژگی‌های قوم نگارانه مردم ایذه و بروجن، توصیف میدان‌های جغرافیایی و فرهنگی مردم ایذه با تجار بروجنی و بیان استراتژی‌های تجاری فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایذه پرداخته شود.

وجه نوآورانه در این نوشتار این است که با انجام این تحقیق انتظار می‌رود بر ادبیات پژوهشی در حوزه‌ی اقتصاد قومی افزوده شود و شاید بتوان با شناخت تأثیر روابط غیررسمی و خویشاوندی بر فعالیت‌های اقتصادی، به رونق اقتصادی در شهرها و استان‌هایی که ماهیت غالب فرهنگی آن‌ها ایلپاتی است و یا پذیرنده‌ی گروه‌های قومی مهاجر هستند، حداقل گامی روبه‌جلو برداشت؛ و از طرف دیگر با فهم میدان‌های اقتصادی گروه‌های قومی می‌توان به شناختی از مکانیزم عمل این گروه‌ها در هماهنگی و یا تعارض منافع دست یافت.

مسئله اصلی بررسی فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایذه و مکانیزم عمل آن‌ها بر مبنای نظریه میدان‌های بوردیو هست. در این پژوهش به تحلیل و توصیف مردم‌نگارانه‌ی استراتژی تجاری بروجنی‌های ساکن ایذه پرداخته شده و سؤال محوری این است که چگونه می‌توان به توصیفی از فعالیت اقتصادی بروجنی مقیم ایذه دست یافت؟ استراتژی‌ها و ابتکار عمل‌های آن‌ها برای موفقیت اقتصادی در بازار ایذه چگونه بوده است و راهبردهای آن‌ها کدامند؟

۲. پیشینه‌ی تجربی تحقیق

در تحقیقی توسط ورشوی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناختی بازار در ایران: در جستجوی حک‌شدگی که به روش کیفی و اسنادی انجام شده، نتایج نشان داده که حوزه حک‌شدگی در بازار وجود داشته است. در این تحقیق حک‌شدگی ابتدا شامل شش تلقی مختلف را از بازار که شامل فضا، میدان، شبکه، فرهنگ، طبقه، نهاد غیررسمی بوده و عوامل مؤثر بر حک‌شدگی بازار بر عوامل ساختاری و نهادی از جمله شبکه‌های اجتماعی/تجاری، قوانین و مقررات، طرح‌های توسعه شهری و ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی تأکید داشته است و در نهایت حک‌شدگی فضایی، فرهنگی، سیاسی، ساختاری و نهادی در بازارهای ایران مؤثر بوده است.

محمدی تلوار و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی جامعه‌شناختی تداوم نسلی بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در ایران پرداخته‌اند که مهم‌ترین نتیجه‌ی این مطالعه برجسته نمودن اهمیت متغیرها و فاکتورهای جامعه‌شناختی در مطالعه پدیده‌های اقتصادی است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که کنش اقتصادی افراد به‌ویژه درون نهادها و سازمان‌های اقتصادی هم چون شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی صرفاً نتیجه‌ی جست‌وجوی عقلانی سود و منفعت نیست؛ و این کنش‌ها به‌شدت تحت تأثیر عواطف و احساسات هستند. همچنین عوامل اجتماعی و فرهنگی، به‌ویژه، در تداوم نسلی کسب کارهای خانوادگی بسیار چشم‌گیر است.

علی‌نژاد (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تحلیل جامعه‌شناختی بخش‌های اقتصادی آذری زبان‌ها با تأکید بر دلایل موفقیت دریانی‌ها در بخش سوپر مارکت و فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته است و به این نتایج اشاره داشته است که اساساً دلایل موفقیت دریانی‌ها دارای ماهیت فرایندی، تاریخی و انباشتی بوده و در دو سطح کلان و خرد تفکیک شده است؛ سطح کلان تحلیلی دلالت بر نوعی فردیت تاریخی منحصربه‌فرد در میان دریانی‌هاست که دلایل موفقیت آن‌ها را ریشه در تجربه تاریخی مشترک آن‌ها از مهاجرت، رهبری محلی پیشگام و کارآفرین، روحیه اتحاد و انسجام، شبکه روابط فامیلی و خویشاوندی و نهادسازی اجتماعی به‌منظور حمایت‌های اجتماعی از همدیگر جهت حک‌شدگی می‌داند. سطح خرد معطوف به دلایل موفقیت دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای است که به تبیین تناسبات شغلی (سوپرمارکت‌داری) با روحیه اجتماعی دریانی‌ها، مقایسه نسلی، مقایسه دریانی‌ها با سایر آذری‌زبان‌های سوپرمارکت‌دار و پیامد اجتماعی و اقتصادی نوع فعالیت (برندسازی اجتماعی) می‌پردازد. در نهایت حک‌شدگی منعطف به‌عنوان هسته مرکزی تبیین‌کننده نهایی موفقیت دریانی‌ها بوده است.

علی‌پور و حجت (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بازار عشایری چندکارکردی گامی در راستای پایداری زندگی عشایر کوچنده» به بررسی وضعیت تولیدات عشایر و ارتقای وضع معیشت آنان پرداخته است. این تحقیق که به شیوه کیفی و با استفاده از مطالعات میدانی، شامل مصاحبه با مسؤولان و همچنین عشایر منطقه فیروزآباد و سپیدان فارس شده در نتایج تحقیق سعی کرده مشکلات جاری عشایر در سه حوزه اصلی معیشتی، آموزشی و بهداشتی شناسایی و نهایتاً طرحی در قالب یک مجموعه بازار عشایری چندکارکردی پیشنهاد کند و هدف این طرح تلاش برای حذف واسطه‌ها، رونق تولید صنایع دستی، اشتغال زایی برای

عشایر، ایجاد امکان تعاملات اجتماعی با سایر ایلات و ساکنان شهرها و ارائه خدمات آموزشی، بهداشتی و رفاهی به عشایر بوده است.

کشاورزیان (۱۳۸۷) بازار تهران را از دیدگاه جامعه‌شناختی اقتصادی مورد بررسی قرار داده است. از نظر وی بازار تهران نمونه‌ی بسیار پیچیده‌ای است که می‌تواند از ابعاد گوناگون مطالعه شود. به زعم کشاورزیان پیش از این شبکه‌ی روابط اجتماعی در بازار تهران درازمدت، عمودی و چندوجهی بوده اما در زمان کنونی بیشتر به شکل گسیخته، موقتی و نابرابر است. این گونه تغییرات ساختی در بعد شبکه‌ی روابط اجتماعی می‌تواند به کنترل اعتماد و کاهش هم‌یاری گردد و در همان حال شیوع و شدت این موارد، امکان کلاهبرداری و حقه‌بازی در بازار را تشدید می‌کند. روابط اجماعی کوتاه‌مدت، چندپاره و غیرتخصصی در بازار تهران و در بین بازاریان و دیگر چهره‌های تجاری می‌تواند تا حد ازهم‌گسیختگی شبکه روابط اجتماعی پیش رود.

چلبی و جنادله (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل فرهنگی موفقیت اقتصادی به مطالعه‌ی مقایسه‌ای بین قومیت‌های عرب، لر و دزفولی‌های ساکن خوزستان پرداختند. نتیجه‌ی این مطالعه نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین موفقیت اقتصادی دزفولی‌ها و عرب‌ها وجود دارد و همچنین تفاوت معنی‌دار فرهنگی بین دزفولی‌ها و لرها وجود دارد.

باستانی و ساعی‌مهر (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی رشد سریع مهاجرت روستایی و عشایری به شهرهای کوچک و از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ پرداخته است؛ براساس نتایج به‌دست‌آمده هر چقدر ارتباطات با خویشاوندانی که قبلاً مهاجرت کرده‌اند بیشتر باشد احتمال مهاجرت‌ها هم بیشتر می‌شود. در زمینه‌ی سرمایه اجتماعی شبکه نتایج به‌دست‌آمده حاکی از رابطه‌ی مهاجرین خویشاوندان دوستان و همکاران و همسایگان است که نقش حمایتی متفاوتی در شبکه‌ی آنان ایفا می‌کند؛ در مجموع می‌توان گفت سرمایه‌ی اجتماعی به‌ویژه شبکه روابط خویشاوندی در کنار انگیزه‌هایی چون انگیزه‌ی اقتصادی، انگیزه‌ی فرهنگی در مهاجرت به شهر تبریز مؤثر بوده است.

فکوهی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی - جماعتی و بازار صنعتی به بررسی فرهنگ‌های قومی - محلی پرداخت و به این نتیجه رسید که فرهنگ ملی در ایران براساس تکیه زدن و جمع کردن فرهنگ‌های محلی و قوی این کشور قابل تعریف است، دفاع کرد. این مطالعه نشان می‌دهد که نقاط بررسی شده پتانسیل بسیار بالایی برای ایجاد کالاهای قومی - جماعتی هویتی در هر سه زمینه‌ی گردشگری، رسانه و غذا وجود دارد.

گرین برگ و فرناندز (۲۰۱۶) در پژوهش به نام «روابط اجتماعی قوی و ضعیف در یافتن شغل MBA» به این نتیجه دست یافتند که شبکه روابط اجتماعی دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌کند که در نبود این شبکه ارتباطی افراد باید هزینه‌های زیادی صرف به‌دست آوردن آن اطلاعات کنند. یافته‌های این دو محقق نشان داد شغل‌هایی که از روابط ضعیف و قوی به‌دست می‌آید حقوق و مزایای کمتری دارد، اما دانشجویان رشته MBA بیشتر آن را می‌پذیرند؛ زیرا فکر می‌کنند امکان رشد بیشتری در آینده برای آن‌ها فراهم می‌شود. مک‌دونالد و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "حک‌شدگی مجدد: جستجوی غیررسمی شغل در بازار کار آمریکا و آلمان" نشان دادند که جستجوی غیررسمی شغل در بین آمریکایی‌ها بیشتر از آلمانی‌ها است. ساختار اجتماعی آمریکا امکان یافتن شغل برای گروه‌های خاص از طریق شبکه روابط اجتماعی را فراهم می‌کند. درحالی‌که در آلمان شرایط به‌گونه‌ای دیگر است. علاوه‌براین، نتایج نشان داد که جستجو غیررسمی شغل در بین کارگران یقه آبی بیشتر است.

سahین و همکارانش (۲۰۱۱) با تأکید بر این‌که سهم مهاجران در نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی شهرها رو به افزایش است، به بررسی چگونگی موفقیت کارآفرینان مهاجر در شهرها پرداخته‌اند و در تجزیه و تحلیل داده‌های ابعاد سرمایه‌ی انسانی و اجتماعی همچون شبکه‌سازی، مشخصات فردی و کاری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. طبق نتایج این تحقیق، هر چند موانع مهمی مانند عدم دسترسی به منابع پول و بازارهای کارگری و غیره وجود دارند؛ اما فعالیت کارآفرینان مهاجر در شهرها متکی بر نرخ متفاوت بازدهی خودشان است. سریرام و همکارانش (۲۰۰۷) با استفاده از تحقیقات انجام شده در حوزه رفتارهای کارآفرینانه اقلیت‌ها در اروپا و آمریکا و چگونگی موفقیت این دسته از کارآفرینان، به بررسی منشأ کارآفرینی شهری به‌خصوص در بین کارآفرینان آفریقایی - آمریکایی پرداختند و مدل یکپارچه‌ای را ارائه دادند. در مدل به‌دست‌آمده، رفتارهای کارآفرینانه، ریشه در انگیزش و مهارت‌های فردی دارند و دسترسی به منابع، اثری تعدیلی بر رفتار و موفقیت کارآفرینانه دارد؛ هر چند در سایر خرده‌فرهنگ‌ها، عوامل دیگر نیز مؤثر است.

باین لونت و همکاران (۲۰۰۳) به دنبال بررسی کارآفرینی قومی زنان در زندگی شهری، بر نگرش‌ها و رفتارهای زنان کارآفرین ترک‌تبار آمستردام، تمرکز کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که زنان ترک‌تبار آمستردام، دارای مشخصات خاصی می‌باشند که آنان را به کارآفرینی ویژه تبدیل کرده و آن‌ها با توجه به ترکیب مشخصات خاص خود با فرصت قوم محور و دیگر

فرصت‌های موجود در بازارهای شهری، به ارائه خدمات متنوع متناسب با گروه‌های هدف خویش می‌پردازند؛ و از این رو موفق عمل می‌کنند که این باعث کاهش محرومیت‌های گروه‌های قومی و ارتقای استانداردهای زندگی این گروه‌ها شده و به‌عنوان الگویی برای سایر زنان قلمداد می‌گردند که منجر به کارآفرین شدن سایر زنان نیز می‌شوند. در این پژوهش، زنان کارآفرین ترک، مهم‌ترین عامل موفقیت خود را بلندپروازی و اعتماد به نفسشان بیان کردند و بعد از آن، به ترتیب عوامل سخت‌کوشی و نظم کاری، مشتری‌مداری، علاقه به شغل، خوب انجام دادن کار، حمایت‌های خانوادگی، انتخاب درست گروه هدف، تجارب شغلی و نهایتاً مستقل بودن را در موفقیت خویش مؤثر دانسته‌اند.

جدول ۱: خلاصه پیشینه داخلی و خارجی

مؤلفه‌های تأثیر در موفقیت و کسب‌وکارهای محلی	تلخیص پیشینه داخلی و خارجی
<ul style="list-style-type: none"> - نقش تبادل عواطف و احساسات در فعالیتهای اقتصادی - نقش ماهیت کسب‌وکارهای خانوادگی در موفقیت - تجربه تاریخی مشترک از مهاجرت - رهبری محلی پیشگام و کارآفرین - روحیه اتحاد و انسجام، - شبکه روابط فامیلی و خویشاوندی - نهادسازی اجتماعی - تناسبیات شغلی با روحیه اجتماعی گروه‌های شغلی - درازمدت، عمودی و چندوجهی بودن شبکه‌ی روابط اجتماعی در بازار تهران - وجود تفاوت معنی‌دار فرهنگی بین موفقیت اقتصادی دزفولی‌ها و عرب‌ها و همچنین بین دزفولی‌ها و لرها - تأثیر شرایط سخت زندگی در افغانستان و پذیرش رویکرد در حاشیه بودن شغلی برای مهاجران - نقش حمایت شبکه‌ای خویشاوندان، دوستان و همکاران و همسایگان مهاجر 	<p>محمدی تلوار و همکاران (۱۳۹۵) علی‌نژاد (۱۳۹۲) کشاوریان (۱۳۸۷) بازار تهران چلبی و جنادله (۱۳۸۶) باستانی و ساعی مهر (۱۳۸۶) فکوهی (۱۳۸۵)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - بلندپروازی و اعتماد به نفس - ترکیب ویژگی‌های فردی قوم محور - شناسایی فرصت‌های موجود در بازارهای محلی - انگیزش و مهارت‌ها - دسترسی به منابع - تأثیر خرده فرهنگ‌ها در موفقیت - تأثیر ساختار اجتماعی - عملکرد شبکه ای گروه‌های خاص - شبکه روابط اجتماعی و دسترسی به اطلاعات - تأثیر پیوندها و روابط ضعیف و قوی بر موفقیت 	<p>گرین برگ و فرناندز (۲۰۱۶) مک‌دونالد و همکاران (۲۰۱۲) سahین و همکارانش (۲۰۱۱) سریرام و همکارانش (۲۰۰۷) باین لونت و همکاران (۲۰۰۳)</p>

۳. پیشینه نظری تحقیق

۳-۱. نظریه کارآفرینی قومی

شارما و کرسن (۲۰۰۷) کارآفرینی را شامل ایجاد، بازآفرینی و نوآوری سازمانی در نظر گرفته‌اند که درون یا بیرون سازمان اتفاق می‌افتد. همچنین آن‌ها کارآفرین را افراد یا گروه‌هایی می‌دانند که مستقل عمل کرده یا در بخشی از یک شرکت سازمانی جدید ایجاد می‌کنند یا تجدید یا نوآوری را درون سازمان موجود تحریک می‌کنند. به زعم وونستات (۱۹۹۸) کارآفرینی فرایند پویا و تدریجی خلق ثروت است و افرادی متحمل خطراتی عمده‌ای در سهم، زمان، تعهد حرفه‌ای یا فراهم کردن ارزش برای برخی از کالاها و خدمات می‌شوند؛ آن را ایجاد می‌کنند (بابایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۸).

عنوان کارآفرینی هرگز در بین جامعه‌شناسان یک مفهوم محبوب نبوده است ولی توانسته در پیوند با جامعه‌شناسی به تبیین‌های اجتماعی و اقتصادی مدد رساند. یکی از بحث‌های مطرح در کارآفرینی نظریه شومپیتر هست که با طرح کارآفرینی به‌مثابه «قدرت ترکیب منابع» بر ویژگی‌های اجتماعی کارآفرینی تأکید داشته و آن را به بسترهای فرهنگی و نهادی جوامع نسبت می‌دهد. از نظر شومپیتر شخص کارآفرین با قابلیت ترکیب گری منابع معنوی و مادی در جهت اهداف اقتصادی به ایجاد کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کند. در واقع هدف کارآفرینی صرفاً کسب سود و منفعت نیست، بلکه هدف دستیابی به اهداف جمعی و گروهی مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی هست (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۰۵).

شومپیتر علاوه بر طرح کارآفرینی به‌مثابه کارآفرینی اجتماعی به مقوله «تخریب خلاقانه» نیز تأکید داشته است که در آن این تخریب خلاقانه بیشتر متوجه نوع نگاه روشی و روش‌شناختی در کارآفرینی است. در این مفهوم شومپیتر بیشتر بر لزوم تخریب و از بین بردن روش‌های ناورا و سنتی در جهت باز کردن افق‌های جدید بر فعالیت‌های اقتصادی و تجاری تأکید می‌کند. تأکید بر روش‌ها، رویه‌ها و فرایندهایی خلاقانه که امکان طرح فضاهای اقتصادی و اجتماعی جدید و تازه را ممکن می‌سازد؛ و این روش‌ها و رویه‌های خلاقانه می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی تجاری مطرح شود (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۰۶).

علاوه بر شومپیتر، تحلیل‌های وبر از کارآفرینی به‌عنوان انسان کاریزمای اقتصادی نیز حایز اهمیت است. به نظر وبر انسان کاریزما تنها به‌عنوان موتور اصلی تغییر در مراحل اولیه‌ی رشد بشر عمل می‌کند. طبق نظر وبر اولاً کارآفرینی را می‌توان در اقتصاد مبادله‌ای یافت و دوم اینکه کارآفرینی بیشتر تحت تأثیر عمل خلاقانه‌ی کنشگر است تا فعالیت‌های اقتصادی که او

انجام می‌دهد. تعریف کارآفرینی از نظر وبر می‌تواند به این صورت ارائه شود که: کارآفرینی یعنی در دست گرفتن و سازمان‌دهی بخشی از اقتصاد که در آن نیازهای مردم به خاطر کسب سود و درآمد و به بهای ریسک اقتصادی از طریق تبادل برآورده می‌شود (وبر، ۱۳۸۴: ۷۵).

عنوان دیگری که به صنعت رو به رشد در جامعه‌شناسی معاصر تبدیل گشته است کارآفرینی و نژاد است (ریچارد، ۱۹۸۱). مثلاً این مطلب جا افتاده که گروه‌های قومی دارای کالاها و بازار ویژه خود هستند؛ و این بازارها تا حد مشخصی بیشتر نمی‌توانند رشد کنند. اقلیت‌های نژادی به حمایت از تجارت‌های خانوادگی تمایل دارند و اغلب از طریق خود استثماری بقا می‌یابند. برخی بصیرت‌ها جالب در مورد کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه در چارچوب کارآفرینی قومی به منصفه ظهور رسیده که گرانووتر در مورد این کسب‌وکارها می‌گوید برای درک کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه مناسب است. برای مثال، وی اشاره می‌کند که روابط خویشاوندی و انسجام خانواده در صورتی که مورد دوم (انسجام خانواده) خویشاوندان دور را کنترل کند، می‌تواند برای تاجر مانع ایجاد کند؛ اما همین احساسات خانوادگی قوی، هنگامی که تاجر مهاجرت کرده باشد، به یک امتیاز تبدیل می‌شود (سوندبرگ، ۱۳۹۱: ۲۱).

سوندبرگ مدل برهم‌کنشی از توسعه‌ی کسب‌وکار قومی بر دو بعد طراحی کرده است که عبارتند از: «ساختارهای فرصت» و «ویژگی‌های گروه‌های قومی». ساختارهای فرصت در شرایط بازار از محصولات و خدماتی حمایت می‌کنند که برای هم‌قومی‌ها طراحی شده‌اند، درعین حال ممکن است در یک بازار وسیع‌تر و غیربومی هم به کار گرفته شود. ساختارهای فرصت همچنین شامل مسیرهایی است که از طریق آن دسترسی به کسب‌وکار میسر می‌شود. ویژگی‌های گروه شامل شرایط پیش از مهاجرت، واکنش‌های گروه به شرایط جامعه‌ی میزبان و تجهیز منبع از طریق خصایص مختلف اجتماع قومی است (هندی هاس، ۲۰۰۷). راهبرد قومی از تعامل همه‌ی این عوامل پدید می‌آید چون کارآفرینان خود را با منابعی که در ساختارهای فرصت وجود دارد وفق می‌دهند و می‌کوشند موقعیت‌های مناسب خود را به دست آورند. ترکیب سه ویژگی گروه‌های قومی یعنی، تجارب پیش از مهاجرت، شرایط مهاجرت و اقامت و تجارب بعد از مهاجرت از یک‌سو و از سوی دیگر این موضوع که چنین ویژگی‌هایی چگونه با یکدیگر و با ساختار فرصت محلی تعامل می‌کنند، موفقیت یک گروه را در به دست آوردن موقعیت‌های اقتصادی و مالکیت و کسب‌وکار مشخص می‌کنند (سوندبرگ، ۱۳۹۱: ۲۱).

۳-۲. نظریه میدان بورديو

یکی از نظریه‌پردازان شاخص در زمینه رویکرد تلفیقی پیر بورديو است به اعتقاد او وظیفه‌ی علوم اجتماعی این است که بفهمد، ساختارهای عینی جامعه (قواعد اجتماعی، نقش‌ها و هنجارها، نهادها (چگونه بر رفتارهای ذهنی (آنچه که بورديو عمل می‌نامد)) تأثیر می‌گذارند و نیز، رفتارهای اجتماعی چگونه واقعیت اجتماعی را بازتولید می‌کنند از این‌رو برای درک بهتر ماهیت روابط بین عوامل اجتماعی عینی مانند طبقه اجتماعی و ... که رفتار انسان‌ها را محدود می‌کنند و عمل ذهنی بایستی به و رابطه دیالکتیکی ساختار و عاملیت توجه داشته باشیم (لین، ۲۰۰۱)؛ و بر تقسیم‌بندی‌های ذهنیت‌گرایی و عینیت‌گرایی، ساختارگرایی و فرهنگ‌گرایی و تحلیل‌های اجتماعی خرد و کلان غلبه کنیم. آن‌ها تقسیم‌بندی‌هایی هستند که به وضعیت فعلی آکنده از کشمکش و تکه‌تکه شدن جامعه‌شناسی منجر شده است. بورديو معتقد است که دوگانه‌انگاری رویکردهای ساختار محور و عامل یا کنش‌گرمحور، بیش از هر چیز دیگری باعث ایجاد شکاف میان جامعه‌شناسان و اندیشمندان اجتماعی شده است. ساختارگرایی که در فرانسه لویی اشتراوس و مارکسیسم ساختاری آلتوسر نمونه‌های بارز آن هستند، به موضعی نظری اشاره دارند که رفتار فرد را بر پایه‌ی پویای اجتماعی ساختاری همچون بازارها، طبقات اجتماعی، جمعیت و سازمان‌ها توضیح می‌دهند. امتیاز ساختارگرایی آن است که به ورای آگاهی و معانی بین ذهنی فرد (باورها و ارزش‌ها) و سرچشمه‌های اجتماعی آن‌ها نفوذ می‌کند؛ اما از آنجاکه فرایندهای اجتماعی را پویای خود آیین تلقی می‌کنند، وجوه خودسامان یا داوطلبانه‌ی کنش فردی از دست می‌رود. از این منظر انسان‌ها محصول ساختار اجتماعی تلقی می‌شوند. بورديو این موضع را چه به لحاظ جامعه‌شناختی و چه از نظر اخلاقی غیرقابل دفاع می‌داند. بر همین اساس، بورديو تأکید می‌کند که جامعه‌شناسی باید در مطالعه‌ی حیات اجتماعی نه تنها به ساختار بلکه به کنش‌های فرد و معانی میان ذهنی نیز بپردازد. متأسفانه، سنت‌هایی همچون پدیدارشناسی و جامعه‌شناسی تفسیری که واقعیت اجتماعی را امری میان ذهنی می‌دانند توفیقی در مفهوم‌پردازی درباره‌ی قیود ساختاری ندارند. بورديو رویکردهای عامل یا کنشگر محور تک‌بعدی را به این دلیل رد می‌کند که جامعه‌شناسان باید قادر باشند زمینه‌ی اجتماعی کنش‌های فردی را نیز شرح دهند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۶). بدین ترتیب هدف بورديو را می‌توان غلبه بر دوگانه‌انگاری ساختاری و عاملیت از طریق نوعی نظریه‌ی ساختاری یا به اصطلاح خودش غلبه بر "ضدیت بی‌معنی بین فرد و جامعه"؛ و یا به عبارتی دیگر "غلبه بر ضدیت بین عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی" توصیف کرد.

۳-۳. میدان (زمینه)

مفهوم دیگری که در نظریه عمل اجتماعی بوردیو از آن یاد می‌شود، مفهوم میدان (زمینه) است. میدان‌ها یا زمینه‌ها، ساختارهای بیرون‌اند که عوامل درونی را در فرد منعکس می‌کنند. در واقع آن‌ها فضاهای زندگی اجتماعی‌اند. فضاهایی که قبل از تولد فرد موجودند و رفته‌رفته هویت و شخصیت جداگانه‌ای برای خود پیدا کرده‌اند. میدان‌های گوناگون هر یک به حوزه خاصی تعلق دارند و واحدهای اجتماعی‌اند که افراد به‌صورت‌های گوناگون با آن‌ها درگیرند؛ بنابراین هر میدان دارای قوانین خاص خود می‌باشد که به خلق و خو و به‌طور کلی منش افراد شکل می‌دهد و در نتیجه افرادی که این قوانین را شناخته، به تطبیق منش خود با محیط میدان پرداخته و براساس آن عمل می‌کنند، می‌توانند به موفقیت در کسب سرمایه‌های آن میدان نائل گردند (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۲۸).

اکنون به مفهوم "زمینه" می‌پردازیم که بوردیو آن را بیشتر مفهومی رابطه‌ای می‌انگاشت تا ساختاری. بوردیو تلقی جامعه به‌منزله‌ای مجموعه‌ای از افراد، یا واحدهای ارگانیک، یاسیستم-های اجتماعی را رد می‌کند. در عوض از حوزه‌ها و میدان‌های اجتماعی سخن می‌گوید (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۸). زمینه شبکه‌ای از روابط موجود در بین جایگاه‌های عینی درون خودش است (ریترز، ۱۳۷۹: ۵۹۵). این روابط جدا از آگاهی فردی و اراده وجود دارند. آن‌ها کنش‌های متقابل یا پیوندهای میان ذهنی بین افراد نیستند. اشغال‌کنندگان جایگاه‌های موجود در این شبکه، ممکن است عاملان انسانی یا نهادها باشند که تحت الزام ساختار زمینه هستند. تعدادی از زمینه‌های نیمه‌مستقل در جهان اجتماعی (برای مثال زمینه‌های هنری، زمینه‌های مذهبی و زمینه‌های آموزش عالی) وجود دارند که همگی منطق خاص خود را داشته و در کنشگران نوعی باور به وجود چیزهای در یک زمینه خاص را به وجود می‌آورند (ریترز، ۱۳۷۹: ۵۹۵). از سوی دیگر میدان، عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه‌ها یا تکاپوها بر سر منابع و منافع معین و دسترسی به آن‌ها در آن صورت می‌پذیرد. میدان‌ها با اقلامی تعریف و مشخص می‌شوند که محل منازعه و مبارزه هستند کالاهای فرهنگی (سبک زندگی) مسکن، تمایز و تشخیص فرهنگی، اشتغال، قدرت، طبقه اجتماعی، منزلت یا هر چیز دیگری و ممکن است به درجات خاص و انضمامی باشند (جنکیز، ۱۳۸۵: ۱۳۷). به سخن دیگر "میدان، میدان نبرد هم است". نوعی بازار رقابتی است که در آن انواع گوناگون سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادی) به‌کار گرفته می‌شود. دارندگان جایگاه‌های درون میدان از استراتژی‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. این فکر بار دیگر نشان می‌دهد کنشگران بوردیو دست کم تا حدی آزادی دارند؛ عادت‌واره امکان محاسبه استراتژیک از سوی عامل را نمی‌کند. با این همه استراتژی‌ها دلالت

ندارند بر "پیگیری هدفمند و برنامه‌ریزی شده اهداف" ... بلکه به کارگیری فعال خطوط کنش دارای جهت‌گیری عینی دلالت دارند که تابع قواعد است و شکل‌دهنده الگوهای منسجم و دارای وضوح اجتماعی است ولو آنکه پیرو قواعد عمدی و در پی اهداف برنامه‌ریزی شده استراتژیست نباشد. با این استراتژی‌هاست که دارندگان اینجایگاه‌ها به‌طور فردی یا جمعی برای حفظ جایگاه خویش و بهتر کردن آن و تحمیل اصول سلسله‌مراتبی شدن به‌صورتی کاملاً سودمند برای محصولات خویش تلاش می‌کنند. استراتژی‌های عامل‌ها به‌جایگاه‌شان در میدان وابسته است (ریتزر، ۱۳۷۹: ۷۰۹).

این راستا، بوردیو از قوانین لایتغیر یا سازوکارهای عام صحبت می‌کند که خصوصیات ساختاری خاص همه میدان‌ها هستند. مهم‌ترین خصوصیات ساختاری میدان‌ها عبارتند از:

۱. میدان‌ها، حوزه‌های منازعه برای کنترل منابع ارزشمند هستند. منازعه میدان در حول اشکالی خاص از سرمایه همچون سرمایه اقتصادی، فرهنگی، علمی یا مذهبی شکل می‌گیرد.
۲. میدان‌ها فضاهایی ساخت یافته از موقعیت‌های فرادست و فرودست بر مبنای انواع و میزان سرمایه هستند.

۳. میدان‌ها اشکالی خاص از منازعه را بر کنشگران تحمیل می‌کنند. هم‌گروه مسلط و هم‌گروه‌های فرودست در این باور اولیه شریک و سهیم هستند که میدان منازعه ارزش تعقیب کردن را دارا است. بوردیو به این ساختار عمیق میدان‌ها با اصطلاح "دوکسا" اشاره می‌کند که به معنای توافق اساسی درباره چارچوب‌های منازعه است. وی معتقد است که تلقی جهان اجتماعی به‌مثابه امری طبیعی باعث توافق و قبول همگانی می‌شود و این نخستین شرط حضور در این جهان اجتماعی است.

۴. میدان‌ها تا حدود زیاد بر مبنای سازوکارهای درونی تحول خودشان ساختار یافته‌اند و از این رو دارای میزانی از خودمختاری یا استقلال از محیط بیرونی هستند. بوردیو بر حسب میزان خودمختاری میدان‌ها، خودمختارترین میدان را میدان علمی می‌داند. بعد از میدان علمی، میدان هنری از خودمختاری بیشتر برخوردار است. خودمختاری میدان عمدتاً از مصرف‌کنندگان واقع در میدان اجتماعی است. درحالی‌که خودمختاری میدان علمی عمدتاً خودمختاری از میدان قدرت است (گلابی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۰).

در همین جاست که با برگشت به مفهوم عادت‌واره می‌توان گفت که عادت‌واره هم چون دانش و دستور زبان فرهنگی یا وجدان فرهنگی یک گروه اجتماعی عمل می‌کند، گروهی که آگاهانه و ناآگاهانه در تولید آن نقش داشته‌اند؛ اما تفکر رابطه‌ای درباره مفهوم عادت‌واره

ترجمان خود را در هستی اجتماعی بازمی‌یابد، زیرا بودن در جهان اجتماعی به معنای "بودن در موقعیت" یا "موقعیت من بودن" است. بدین ترتیب، موقعیت‌کنشگر در فضای اجتماعی به هستی انتزاعی و فلسفی‌کنشگر معنی جامعه‌شناختی می‌دهد. به گونه‌ای که متناظر با هر موقعیت، نوعی از وجود اجتماعی شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، موقعیت همان حلقه واسطه‌ای است که مفهوم عادت‌واره را به مفهوم میدان پیوند می‌زند و این دو مفهوم را در رابطه دیالکتیکی با هم قرار می‌دهد. این مفاهیم کاملاً در رابطه با هم عمل می‌کنند، به نحوی که درک مفهوم عادت‌واره منوط به درک مفهوم میدان است و برعکس. با این اعتبار، پایان مبحث عادت‌واره، آغاز مفهوم میدان است (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۵: ۱۴-۱۵).

۳-۴. میدان‌ها به مثابه استراتژی

یکی از مؤلفه‌های محوری در میدان‌های اقتصادی «استراتژی عمل اقتصادی» کنشگران است که تابعی است از عقلانیت معطوف به هدف و نحوه مواجهه اقتصادی کنشگران در درون این میدان‌هاست. از آنجاکه برای بورديو میدان‌های اقتصادی دارای ماهیتی پویا و متغیر هستند و از طرف دیگر ممکن است این میدان‌ها به تدریج دچار دگرگونی شده و تغییر یابند، ضروری است که کنشگران در درون این میدان‌ها از یکسری استراتژی‌ها برای پویایی اقتصادی و دستیابی به اهداف ناهماهنگ کنشگران رقیب خود بهره‌گیرند.

مفهوم استراتژی برای بورديو با این هدف به کار می‌رود که در آن کنشگران به گونه‌ای آگاهانه از قواعد پیروی نمی‌کنند، بلکه استراتژی‌هایی وجود دارند که آن‌ها را به راه می‌اندازند. در واقع کنشگران به واسطه تجربیات خود در مجموعه‌ی پیچیده‌ای از محدودیت‌ها و امکانات عمل می‌کنند. چنانکه می‌توان دریافت که این نه عقل نظری محاسبه‌گر پیشینی، بلکه عقل عملی حاصل از تجربه اجتماعی و تربیت میدانی است که به نحو آگاهانه و یا ناآگاهانه کنشگر را جهت می‌دهد. با این تفصیل، رفتار جنبه استراتژیک پیدا می‌کند، به این معنی که پیروی از قواعد نوعی پیامد قصد نشده است که آگاهی کنشگر در آن نقشی ندارد، بنابراین استراتژی ناظر بر این مفهوم منوط به موقعیت‌های قاعده‌مند است. در واقع استراتژی متضمن این معنی است که کنش استراتژیک با عدم قطعیت همراه است و نتایج آن برای کنشگر مشخص نیست. استراتژی در حقیقت همان کنشی است که معطوف به هدف عینی بوده ولیکن به لحاظ ذهنی چه بسا آن هدف را در نظر نداشته است (جمشیدیها، پرستش، ۱۳۸۶: ۷).

اساساً مفهوم استراتژی با وجه اقتصادی میدان‌ها قرابت معنایی و مفهومی داشته و تابع نوعی رقابت اقتصادی نامتعیین است. به عبارت دیگر کنشگران اقتصادی در درون میدان‌ها به

شیوه‌ای نیت‌مند، اما ناآگاهانه عمل می‌کنند که پیامد کنش آن‌ها تابع جهت‌گیری اقتصادی سایر کنشگران است. در اصل مفهوم استراتژی نوعی کنش معطوف به اهدافی است که نتایج آن تابع واکنش‌های دیگر کنشگران در درون میدان‌های اقتصادی است تا خود کنشگران. بر این اساس مفهوم میدان‌های اقتصادی بوردیو برای تحلیل کنش‌های اقتصادی کنشگران دارای دلالت‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی خاصی است که در درون این میدان‌ها رقم می‌خورد.

۴. چهارچوب نظری

در رویکردهای نظری سعی شده تصویری از مناسبات اقتصادی گروه‌ها براساس رویکردهای جامعه‌شناسی اقتصادی و به‌ویژه با محوریت مفهوم کارآفرینی اجتماعی و میدان‌های اقتصادی ارائه شود. رویکردهای کلاسیک اقتصادی به دنبال یک نظم طبیعی و خودبنیاد از نظم اقتصادی هستند که تابع ترتیبات بازار بوده و از تمایل انسان به دادوستد، معامله و تلاش برای کسب سود در یک فضای رقابتی حاصل می‌شود (اسلیتر و تونکس، ۱۳۹۰: ۳۲۲)؛ اما نقطه عطف جامعه‌شناختی با استقلال عمل بیشتر به کنشگران اجتماعی، تلاش خود را مصروف فرایندهای شکل‌گیری عملکردهای اقتصادی در بستر زمان و وجوه نهادی تأثیرگذار در نظم اقتصادی می‌شود. در این رویکرد ما شاهد تولد رویکردی بودیم که نویدبخش سرآغازی نو در نگرش اجتماعی به کنش اقتصادی هست.

یکی از نظریات موفق اقتصادی تبیین‌کننده رفتارهای اقتصادی نظریه برساختی پیر بوردیو می‌باشد که با طرح مفاهیم عادت‌واره، میدان، ذائقه و سرمایه فرهنگی ارتباط این مفاهیم را در نظریه‌ی عمل چنان به نمایش می‌گذارد که تأثیر میدان‌های فرهنگی و اجتماعی را در فعالیت‌های اقتصادی به‌وضوح نشان می‌دهد، این تأثیر فرهنگی بر کنش اقتصادی در مفهوم "استراتژی" که بوردیو با کاربرد آن در نظریه عمل خود به‌وضوح نشان داده است که فعالیت‌های افراد نمی‌تواند کاملاً هدفمند باشد و تا حدود زیادی تحت تأثیر میدان‌های فرهنگی و اجتماعی هست.

مسئله اصلی این پژوهش به این نکته تأکید دارد که چگونه می‌توان کنش اقتصادی را با توجه به ماهیت اجتماعی آن مورد تحلیل و توصیف قرار داد. مراجعه به جامعه ما را به سمت گروه‌های اجتماعی (اصفهان‌ها، یزدی‌ها، آذری‌ها، بروجنی‌ها و...) می‌رساند که خود مصداق‌هایی هستند که به‌خوبی نشان می‌دهند که این گروه‌های اجتماعی چگونه به فعالیت‌های اقتصادی خود ماهیتی اجتماعی و فرهنگی داده‌اند. ارتباط دوسویه‌ای که بین سرمایه‌های

اجتماعی و فرهنگی با سرمایه‌های اقتصادی و فعالیت‌های اقتصادی دلیلی بر این فرض است که فعالیت‌های اقتصادی داری ماهیتی اجتماعی هستند؛ و همین تأثیر و تأثر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی است که باعث موفقیت اقتصادی بروجنی‌ها در بازار شهرستان ایذه شده است.

توجه به این چارچوب نظری به مثابه‌ی یک بصیرت نظری این امکان را فراهم نمود تا فرض نظری پژوهش‌گر در این پژوهش اثبات شود. در واقع فرض عبارت است از این که چگونه می‌توان فعالیت اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایذه را به مثابه تجار کوچ رو از درون میدان‌های اقتصادی و اجتماعی و استراتژی‌های درون میدان‌ها بر ساخت نمود.

۵. روش پژوهش

از آنجاکه هر پژوهشی در پی یافتن روابط و عوامل مؤثر بر پدیده است. پژوهش کیفی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و بر این اساس روش مورد استفاده در این پژوهش کیفی و به شیوه روش مردم‌نگارانه بوده است.

مردم‌نگاری

مردم‌نگاری معمولاً یک توصیف کل‌گرایانه از اعضای یک فرهنگ و پیوند موجود بین آن‌ها است؛ توصیفی که می‌کوشد بیشترین و مهم‌ترین جنبه‌های مادی و غیرمادی یک فرهنگ را بیان کند (لیندف و تیلور، ۱۳۸۸: ۵۰). پژوهش‌گر در طول انجام این تحقیق با در نظر گرفتن اصول ذکر شده برای مردم‌نگاری تلاش کرده است از هر روشی برای احصای اطلاعات پیرامون چگونگی استراتژی و رفتار اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایذه و یافتن تأثیر این رفتارها بر موفقیت اقتصادی این گروه بهره‌بردار. نکته اساسی در مورد چگونگی استفاده از روش مردم‌نگاری در این پژوهش این است که پژوهش‌گر به دلیل آن که سال‌ها با جامعه‌ی مورد پژوهش مراوده داشته و در گروه‌های ورزشی و اجتماعات فرهنگی (هیات‌های عزاداری و مراسمات شادی) شرکت نموده است و تا حدود زیادی از روابط اجتماعی حاکم بر این گروه (بروجنی‌های مقیم ایذه) آشنایی دارد. پژوهش‌گر در این پژوهش با مستند کردن مصاحبه‌های انجام شده و مشاهدات خود به عنوان عنصر پژوهشی به تدوین داده‌ها و تحلیل آن‌ها پرداخته است.

جامعه آماری مورد استفاده در پژوهش شامل بروجنی‌های مقیم ایذه هست که به فعالیت‌های اقتصادی در بازارهای ایذه مشغولند. این گروه جامعه‌ی آماری مورد استناد جمعیتی ۷۰۰ نفری از بروجنی‌های ساکن ایذه که در دهه‌ی ۱۳۳۰ به این شهرستان نقل مکان

کرده‌اند، می‌باشد. حجم نمونه تابعی از اشباع نظری می‌باشد هرچه این امر دیرتر حاصل شود، به طبع حجم نمونه بیشتر خواهد بوده و با ۳۰ نفر ۲۵ نفر کسبه ایذه و ۵ نفر با افراد عشایر بختیاری مصاحبه شده است.

نمونه‌گیری تحقیق نمونه‌گیری نظری عبارت است از انتخاب موارد یا گروه براساس محتوایشان و نه با استفاده از معیارهای انتزاعی روش‌شناختی. پژوهش‌گر در این پژوهش در آغاز به صورت هدفمند با چند تن از افراد مورد نظر مصاحبه کرده و با دریافت سری اول اطلاعات به سؤالات جدیدتر و تکمیل‌کننده‌تر رسید و پس از آن با بهره‌گیری از سؤالات از قبل تهیه شده، افراد جدید را انتخاب کرده و با آن‌ها به مصاحبه پرداخته است.

ابزارهای گردآوری داده‌ها در روش تحقیق کیفی بیش‌تر ناظر بر مشاهدات و توصیفات پژوهش‌گر است و داده‌های کسب شده دارای ویژگی‌های تجربی و توصیفی است. این روش‌ها می‌تواند در دو گروه عمده مشاهده و مصاحبه تقسیم‌بندی شود.

یکی از مهم‌ترین انتقادات مطرح شده در مورد مشاهده به بحث اعتبار و پایایی مربوط می‌شود، لذا برای رفع این مشکل در این تحقیق با استفاده از مشاهدات مستمر و نظام‌مند در شرایط مختلف مشاهدات پایایی را افزایش یافت. دو متغیر مهم در رابطه با کسب اعتبار و پایایی مشاهدات، متغیرهای زمان و مکان هستند. مشاهده در زمان و مکان‌های مختلف و توسط مشاهده‌گرایی با جنسیت و سن‌های مختلف می‌تواند در تأمین اعتبار و پایایی مشاهدات مؤثر است (حریری، ۱۳۸۵: ۲۱۴). بر این اساس در این تحقیق دوره زمانی و مکانی متعدد مشاهده و مصاحبه لحاظ شده است.

۶. یافته‌های پژوهش

از میدان جغرافیایی عشایر بختیاری تا میدان فرهنگی بروجنی‌های ساکن ایذه بختیاری‌ها، شاخه‌ای از لُرهای ایران هستند که به «لُر بزرگ» مشهورند و در منطقه کنونی بختیاری سکونت دارند. این گروه به گویش بختیاری تکلم کرده و دارای ساختار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی منسجم هستند. ایل بختیاری، نظام منسجمی است که هسته‌ی خانواده به‌واسطه‌ی آن، به مجموعه‌ی ایل مرتبط می‌شوند و نیز به مدد این سازمان، ایل قادر است وظایف ویژه‌ی خود را از جمله جنگ، حفظ امنیت، تقسیم مراتع، کوچ و دامداری انجام دهد (فیروزان، ۱۳۶۲: ۴۴). بررسی تاریخی تجارت در جغرافیای طبیعی محل سکونت بختیاری‌ها نشان می‌دهد که به سبب وجود راه‌های مهم تجاری در تمام ادوار این منطقه از یک تجارت پررونق برخوردار بوده است (امام شوشتری، ۱۳۳۱: ۲۰)؛ اما پایه و اساس زندگی بختیاری

دامداری بود و بختیاری‌ها دامداری را به‌عنوان منبع اصلی درآمدهای اقتصادی خود انتخاب کردند. وقتی دام وجود داشته باشد طبعاً باید کارکرد خود را نشان دهد. به‌عنوان نمونه یکی از طایفه‌ها در مقابل خواست گروهی مبنی از رونق شهر ایزد گفته بود: «من ایزدهی پشه‌ای را نمی‌خواهم، بلکه جای را می‌خواهم که ۵۰۰ گوسفندم چرا کنند و من سوار بر اسبم بتازم» و اشاره به کوه‌های بختیاری داشت. شهر ایزد برای بختیاری از جغرافیای طبیعی خود آموخته بود که باید دام‌پروری کند؛ اما لازمه دامداری موفق، وجود یک بازار تجار تی پررونق به‌عنوان مکمل نظام ایلی بود که توسط بروجنی‌ها به‌عنوان تجار کوچ رو پر شده بود.

با بررسی جغرافیای منطقه‌ی محل سکونت بختیاری‌ها می‌توان میدان جغرافیایی این قوم را این‌گونه توصیف کرد که به‌طور کلی دارای دو اقلیم است؛ در یک اقلیم منطقه دارای کوه‌ها و دره‌های بلند که پوشیده از جنگل‌های بلوط و مراتع سرسبز در فصل تابستان می‌باشد و زمستانی بسیار سرد دارد. در مقابل بخش جلگه‌ای قلمروی بختیاری قرار دارد که زمستانی معتدل، ولی تابستانی با دما هوای بسیار گرم حکم فرماست. در هر دو قسمت سرزمین بختیاری رودخانه‌های دائمی و فصلی زیادی جریان دارند. زندگی در این شرایط هر قومی را وادار می‌کند که دامداری را به‌عنوان پایه‌ی اقتصاد خود انتخاب کند.

شهر بروجن در استان چهارمحال و بختیاری قرار دارد. این شهر در ناحیه‌ی اقلیمی کوهستانی قرار گرفته است که کاهش دما و افزایش رطوبت به ازای ارتفاع زیاد این شهر، بارش در فصول سرد به‌خصوص به‌صورت برف یک تیپ اقلیمی را در این منطقه حاکم کرده است و از سویی دیگر به علت سرما و یخبندان زیاد در بیشتر ماه‌های سال، امکان دادوستد را کاهش می‌داد و این مسأله به علت کم بودن مراجعین به بازار برای تهیه‌ی مایحتاج خود بوده است. ولی اقلیم شهر مقصدی ایزد که تجار کوچ‌رو بروجنی برای خود انتخاب کرده بودند در ناحیه‌ی جنوب غرب بود که به علت میانگین دمای بالا حتی در فصول سرد جمعیت بیشتری برای تهیه‌ی وسائل موردنیاز خود به بازار مراجعت می‌کردند.

عامل مهم دیگری که می‌توان در اینجا به‌عنوان یک عامل محیطی بیان کرد وجود ایل راه‌های مهم در شهر ایزد بوده است. منطقه‌ی بختیاری به‌طور کلی چهار ایل راه مهم دارد. از این چهار ایل راه دو ایل راه از ایزد می‌گذرد یعنی، ایل راه «دسپارت» و ایل راه «سوسن» که جمعیت کثیری از ایل بختیاری از آن کوچ می‌کنند و از سویی ایزد به‌عنوان قشلاق بسیاری از طوایف بختیاری مدت زمانی حدود هفت ماه میزبان این مردم می‌باشد و جمعی این دلایل می‌تواند یک تاجر کوچ‌رو را قانع سازد تا به این منطقه نقل مکان کند.

در مصاحبه‌های انجام شده تمامی شرکت‌کنندگان به تأثیر عوامل محیطی اذعان داشته‌اند که در ادامه تعدادی از آن‌ها را به‌عنوان نمونه بیان خواهیم کرد. اسماعیلی در این رابطه فرمودند:

«در بروجن به علت سردی هوا کاسبی بسیار کم بود. به همین خاطر مردهای خانواده چند ماهی به این منطقه می‌آمدند و بعد از دادوستد در هنگام تابستان به محل زندگی خود برمی‌گشتند».

عبدالله‌پور در این مورد اشاره که:

«من از پدرم شنیدم که می‌گفتند به این خاطر ایزه را انتخاب کرده‌اند، اولاً آب‌وهوای بروجن در ۷ تا ۸ ماه از سال بسیار سرد بود و کاسبی در آن به صفر می‌رسید و دلیل دیگر وجود ایل‌راه‌هایی بود که تعداد کثیری از عشایر بختیاری از آن‌ها برای کوچ استفاده می‌کردند و هم چنین در اطراف این منطقه بسیاری از طوایف بختیاری سکونت داشتند».

علاوه بر ویژگی‌های اقلیمی و جغرافیایی، مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی مردم ایزه و بروجنی‌ها نیز تبیین‌گر مکانیزم عمل میدان‌های فرهنگی بین آن‌ها بوده است.

بروجنی‌هایی که در دهه ۱۳۳۰ به ایزه مهاجرت کرده‌اند اغلب افرادی کاسب‌کار بودند و از قدیم در تعاملات ایلی و طایفه‌ای بختیاری حضور داشته‌اند و شغل‌هایی مانند نمدمالی، گیوه-دوزی و امثالهم را انجام می‌دادند و به تدریج در بازار ایزه نفوذ کرده و نقش اساسی در بازار ایزه ایفاء کردند. بروجنی‌ها برای موفقیت در کسب‌وکار یک عمل را انجام دادند. اولین کاری که آن‌ها انجام دادند همسازی فرهنگی از سه طریق ۱- ازدواج با بختیاری‌ها، ۲- از طریق ارتباطات خانوادگی و به‌خصوص رابطه با بزرگان هر طایفه و ۳- از طریق ارتباطات امنیتی. این‌روش اخیر مهم‌تر از دو روش قبلی است. شاید بروجنی‌ها این را قبول نداشته باشند، اما یک رسم در بختیاری وجود دارد به نام «خین و چو» که یک قرارداد اقتصادی و نظامی است که بین دو طایفه از بختیاری‌ها بسته می‌شود تا در مواقع اضطراری و نیاز از همدیگر حمایت کنند.

بارزترین ویژگی بروجنی‌ها وجه اقتصادی آن‌ها است. تقریباً تمامی مصاحبه‌شونده‌ها به حساب‌رسی و برنامه‌ریزی اقتصادی بروجنی‌ها اذعان داشتند. مقصودی در این رابطه می‌گوید: «یک ریال از بروجنی‌گندن (گرفتن) سخت است». ویژگی دیگر از بروجنی‌ها علاوه بر بعد اقتصادی آن‌ها بعد مذهبی می‌باشد. در دهه‌ی محرم حتماً به مسجد می‌روند. پیراهن سیاه می‌پوشند. برگزاری دعای ندبه را در سال‌های متمادی در خانه‌های خود انجام می‌دهند.

بر اساس مصاحبه‌های انجام شده بیش‌تر آن‌ها اهل پرداخت خمس و زکات اموال خود هستند. باید توجه داشته باشیم که بروجنی‌ها خیلی از داشته‌های فرهنگی خود را که از چهارم‌حال داشتند، حفظ کردند و این اندوخته‌های فرهنگی باعث پیشرفت آن‌ها شد. بروجنی‌های مقیم ایزه کارهای عام‌المنفعه نیز انجام داده‌اند از جمله مشارکت در ساخت مسجد جامع، وقف کردن زمین برای قبرستان، وقف کردن درآمد پمپ بنزین و غیره.

از ویژگی‌های دیگر بروجنی‌های ایزه کم حاشیه بودن آن‌ها است نسبت به دیگر اقلیت‌هایی که در شهر ایزه ساکن هستند؛ و این امر هم ناشی از فرهنگ بازاری و اقتصادی آن‌ها است. بروجنی‌ها کار اقتصادی انجام می‌دهند و یکی از رازهای موفقیت در بازار کم حاشیه بودن است، فقط لازم است یک بازاری یک جمله‌ی بد را در نزد یک مشتری بیان کند تا آن مشتری را از دست بدهد. از ویژگی‌های دیگر آن‌ها هم که از نوع شغل آن‌ها سرچشمه می‌گیرد این است که پیچیدگی زیادی ندارند؛ و با صراحت حرف می‌زنند. در سال‌های اول حضور بروجنی‌ها در ایزه به علت ارتباط بیشتر با مراکز شهری ایده‌های جدید را وارد شهر می‌کردند. از منظر ایزه‌ای‌ها دلیل موفقیت بروجنی‌ها در ایزه را می‌توان در شرایط اجتماعی و اقتصادی میزبان و همچنین ویژگی‌هایی شخصیتی بروجنی‌ها دانست.

همزمانی و همسویی مناسبات اقتصادی و فرهنگی در فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌ها و ساکنین ایزه تصویری از آن‌ها را نشان می‌دهد که در حکم میدان‌های فرهنگی عمل کرده و افراد با سرمایه اجتماعی و فرهنگی مختلف در دورن این میدان‌ها به دادوستد و فعالیت مشغول بوده و به تحکیم روابط دورن گروهی و برون گروهی خود می‌پردازند. در واقع همان‌طور که ورشوی و همکاران (۱۳۹۷) بازارها عرصه تعاملی فضا، میدان، شبکه، فرهنگ، طبقه، نهاد غیررسمی بوده تثبیت‌شدگی فضایی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، ساختاری و نهادی در بازارها مؤثر بوده است.

استراتژی‌های تجارت در نزد بروجنی‌ها

استراتژی تجاری بروجنی‌ها با مردم ایزه به مجموعه ابتکار عمل و اقداماتی اشاره دارد که به تحکیم روابط تجاری آن‌ها با عشایر بختیاری در ایزه انجامیده است. این استراتژی‌ها از بسترهای فرهنگی و تاریخی عشایر بختیاری به‌عنوان عشایر کوچ‌رو و روحیه تجاری بروجنی‌های ساکن در ایزه هست که از گذشته‌های دور (حدود بیش از ۷۰ سال) در مراودات تجاری با بختیاری‌ها شکل گرفته و ریشه‌دار شده است. در این بخش چندین نمونه از

استراتژی‌ها دیده می‌شود که بروجنی‌ها از آن‌ها در بازار استفاده می‌کنند. در زیر به‌طور خلاصه تعدادی از این استراتژی‌ها بیان می‌شود.

اولین استراتژی بروجنی‌ها این بود که محدوده‌ی بختیاری را بین خودشان تقسیم کردند، یعنی هر خانواده وظیفه‌ی تأمین مایحتاج برخی از طایفه‌ها را بر عهده گرفتند، به‌عبارتی می‌توان گفت هر طایفه معامله‌گر مربوط به خود را داشت در این ارتباط اسماعیلی به‌عنوان نمونه بیان می‌کند که: «خانواده‌ی آقای خدیوی تأمین‌کننده‌ی مایحتاج طایفه‌ی گورویی و خانواده‌ی ما تأمین‌کننده‌ی نیازهای منطقه‌ی جنگه و ممبین بوده است».

دومین استراتژی که بروجنی‌ها استفاده می‌کردند این بود که با توجه به سبک زندگی بختیاری‌ها آن‌ها نیز روشی را برگزیدند که همراه آن‌ها از بیلاق به قشلاق و بالعکس مهاجرت می‌کردند و در تمام مدتی که در قشلاق بودند تمام مایحتاج بختیاری‌ها را تأمین می‌کردند و زمانی که آن‌ها به بیلاق کوچ می‌کردند همراه آن‌ها می‌رفتند و به‌جای طلب خویش کالاهای تولیدی دامداران مانند روغن، کشک، پشم، بز، بزغاله و ... را از آن‌ها می‌گرفتند.

سومین استراتژی بروجنی‌ها خرید زمین و سرمایه‌گذاری به‌صورت نیمه‌ای بود، اولین دلیل این کار داشتن امنیت و عدم اعتراض طایفه‌های دیگر بود و دلیل دوم کمبود نیروی کار برای زیرکشت بردن زمین‌ها و نگهداری از گله‌ها باید دانست. در این مورد می‌توانیم به خرید زمین‌های اطراف تالاب میانگران توسط خانواده‌ی خدیوی اشاره کنیم. همچنین عبداللهی در این باره می‌گوید که پدر بزرگم در منطقه‌ی «مرغا» سرمایه‌گذاری را به‌صورت نیمه‌ای انجام داده بود. گاهی وقت‌ها زمین را در قبال بدهی فرد خریداری می‌کردند و در اینجا نیز زمین را به‌صورت نیمه‌ای خریداری می‌کردند.

چهارمین استراتژی بروجنی‌ها این است که هر چند خودشان به مشتری‌هایشان نسبه می‌دهند و این کار میراث پدرانشان است که به‌وسیله‌ی آن مشتری را همیشه وابسته به خود نگه می‌داشتند، با سرمایه‌گذاری به‌وسیله‌ی چک و نسبه کاملاً مخالف هستند و می‌گویند: بازاری نه‌تنها باید همه‌ی اجناس فروشگاه را تا جایی که مقدور است نقد تهیه کند بلکه بایستی مقداری پشتوانه‌ی نقدی نیز برای کار خود قرار دهد. این کار هم به خاطر این است که در صورت بروز هر حادثه‌ای توانایی شروع مجدد را داشته باشد و اعتبار خود را از دست ندهد. عبداللهی به وضعیت بازار لوازم خانگی در ماه‌های اخیر اشاره می‌کند که کسانی که به‌صورت نسبه سرمایه‌گذاری کردند به خاطر نوسانات ارز مجبور شدند فروشگاه‌های خود را تعطیل یا نیمه فعال کردند.

پنجمین استراتژی بروجنی‌ها این است که سود خود را از بازار خارج نمی‌کنند و آن را دوباره در بازار سرمایه‌گذاری می‌کنند و اجناس مغازه‌ی خود را تکمیل می‌کنند.

ششمین استراتژی در دادوستد بروجنی‌ها گذشت در معامله است. این به این معنی است که ایشان در دادوستد فروتن هستند. در این باره غلامزاده می‌گوید: «اگر کسی به من ظلمی کرد که قابل گذشت باشد، در جواب ظلم او پاسخی نمی‌دهم و با این کار آن فرد در خلوت خود می‌گوید: با آنکه حق با او بود ولی از حق خود گذشت؛ و این رفتار من شاید عاملی باشد برای جذب کردن فرد مورد نظر». حسینیان نیز گفتند: «اگر الان کسی بزند توی سر من و بدی در حق من کند، ممکن است چند دقیقه ناراحت باشم ولی بعد فراموش می‌کنم، دلیل این حرف هم این است که ما برای موفقیت در بازار به همه نیاز داریم».

بروجنی‌ها به علت تعاملات و رفت‌وآمد به شهرهای خارج از منطقه‌ی بختیاری، در زمانی که برای خرید به شهرهای بزرگ‌تر مانند اصفهان و تهران و ... می‌رفتند، با موضوعات و ایده‌های جدیدی مواجه می‌شدند و این خود عاملی گشته بود تا ایده‌هایی در ذهن بروجنی‌ها ظهور کند که به ابداع و نوآوری‌هایی در بازار منجر شد. این خود هفتمین استراتژی و یکی از ارکان موفقیت بروجنی‌ها بوده است.

هشتمین استراتژی که در رشد سرمایه‌ی بروجنی‌ها قابل توجه است حرکت آهسته و پیوسته است، در بین بروجنی‌ها جهش سرمایه را نمی‌بینیم و در عوض به خاطر نوع تجارتی که دارند به ندرت می‌بینیم که کسی دچار ورشکستگی شود؛ و این مسئله به صداقت بروجنی‌ها در تجارت برگردد.

در این باره حسینیان در مصاحبه‌ای گفتند:

«انسان نباید حسود باشد و هر چیزی را برای خودش خواست برای دیگران هم بخواهد. قناعت به حق خودمان از دلایل اصلی موفقیت ما در بازار است. از مسائل دیگر که من از پدرم یاد گرفته‌ام این است که تا جایی که ممکن است باید مشتری را رعایت کنیم مثلاً اگر مشتری بیاید و پول کم داشته باشد و بچه‌اش همراهش باشد مستقیم و جلوی بچه‌اش نمی‌گوییم که جنس را نمی‌دهیم. حتی اگر بخواهیم جنس را ندهیم، طوری این حرف را می‌زنیم که بچه متوجه نشود؛ و در واقع در هر شرایطی احترام مشتری را نگه می‌داریم».

در همین رابطه آقای یگانه معتقد است که:

«قناعت علت تداوم بروجنی‌ها بوده است. وی این قناعت را یکی از دلایل مهم می‌داند که باعث شده که بروجنی‌ها در بازار بمانند و به سراغ کارهای پردرآمد دیگر مانند پیمان‌کاری

نروند. ایشان مدعی هستند این ویژگی در همه‌ی منطقه‌ی چهارمحال وجود دارد. وی می‌گوید در گردش روستا به روستایی که در چهار محال داشتیم متوجه شدم که مردمان آن دیار به داشته‌های خود قانع‌اند و حسادت دارایی‌های دیگران را نمی‌کنند، به همین خاطر آرامش فکری بیشتر و دغدغه‌ی کمتری دارند؛ و در پایان جملات‌شان همیشه یک «الحمدالله شکر» وجود دارد. با این تفکر رشد کرده‌اند که باید به دنبال رزق باشند، نه کسب ولی امروزه متأسفانه همه به دنبال کسب هستند نه رزق به همین خاطر زیاده‌خواهی و حسادت است که بیشتر افراد در پی تغییر رسته و پیشرفت و کسب درآمد بیشتر هستند».

به‌عنوان نهمین استراتژی می‌توان به این مسئله اشاره کرد که بروجنی‌ها چه در زندگی شخصی و چه در کار بازار صادق هستند و اهل تظاهر نیستند و غالباً ظاهر و باطنشان شبیه به هم است. برای روشن‌تر شدن موضوع نقل اطهری را برای نمونه می‌آوریم. ایشان گفتند: «ما همین الان از سراسر شهر مشتری داریم، مثلاً فردی از محله‌ی محمدالرسول‌الله که از محل کسب ما بسیار دور است می‌آید و از ما خرید می‌کند. وقتی از وی می‌پرسم که چرا این همه راه آمدید می‌گوید: شاید جای دیگر هم همین قیمت را به من بدهند ولی وقتی اینجا خرید می‌کنم مطمئن هستم کلاه سرم نمی‌گذارید».

بروجنی‌ها افرادی مردم‌دار هستند و نشانه‌های این ادعا را می‌توانیم در رفتار حسنه‌ی آن‌ها با تمام طوایف ایزده‌ای و هم‌چنین نگاه همراه با احترام به آن‌ها دید. حسین‌پور در این رابطه می‌گوید: «مردمداری از روحیات بروجنی‌ها است، آن‌ها زیاد اهل حاشیه نیستند و بیشتر در پی دوستی و رفاقت می‌گردند. شاهد من این است که اگر شما به دادگاه مراجعه کنید و آمار بگیرید، خواهید دید که کمترین مراجعه به دادگاه را بروجنی‌ها داشته‌اند».

جدول ۲: استراتژی‌های تجاری بروجنی‌های مقیم ایزده

ردیف	استراتژی‌های تجاری تجار کوچ رو	انواع استراتژی‌های تجاری تجار کوچ رو
۱	استراتژی حسن همجواری و تخریب خلاقانه	استراتژی جابجایی و مهاجرت همراه با عشایر کوچ‌نشین
۲		استراتژی تقسیم محدوده بختیاری‌ها بین خود،
۳		فروش نسبه به‌عنوان یک اصل میراث که از پدران به فرزندان منتقل می‌شد.
۴		گذشت در معامله
۵		خرید نیمه‌ای زمین از بختیاری‌ها
۶		عدم خروج سود از بازار
۷		تغییر در روش‌ها و رویه‌های تجاری با الگوگیری از کلان‌شهرهای همجوار چون اصفهان و تهران و ...
۸		پیوستگی و مداومت در تجارت و عدم شتاب‌زدگی

منبع: نگارنده، ۱۳۹۹

بحث و نتیجه‌گیری

مسأله اصلی در این پژوهش «تحلیل جامعه‌شناختی فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایزده به‌ویژه تحلیل و توصیف استراتژی‌های تجاری از دلایل موفقیت بروجنی‌های مقیم ایزده شاغل در بازار» بوده است، اما برای رسیدن به این منظور لازم بود تا یک توصیف کامل از ویژگی‌های جامعه‌ی ایزده به‌عنوان میزبان ارائه شود. آن‌هم عبارت بود از اینکه جامعه‌ی میزبان چه ویژگی‌های جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی، اجتماعی را داراست که بروجنی‌ها با ورود به آن توانستند برای سال‌های متمادی موفقیت و تداوم خود را حفظ کنند. در توصیفات ارائه شده در متن اصلی سعی شده تصویری از میدان‌های جغرافیایی، تاریخی، اقتصادی (دادوستد)، فرهنگی و شخصیتی بروجنی‌ها و ایزده‌ای‌ها نشان داده شود.

جامعه مورد مطالعه بروجنی‌های مقیم ایزده که حدود ۷۰۰ خانوار بوده و در فعالیت‌های تجاری مختلف از جمله در بازار ایزده حضور موفق داشته و از این گروه حدود ۳۰ نفر (۲۴ نفر تجار ایزده و ۶ نفر بختیاری) به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده و شیوه نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه مردم نگارانه مورد توصیف فرجه و تبیین قرار گرفتند.

نتایج این تحقیق نشان داد که استراتژی تجاری بروجنی‌های مقیم ایزده به‌عنوان تجار کوچ رو در درون میدان‌های جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی خاص عشایر بختیاری صورت گرفته بوده است. عملکرد تجاری این تجار کوچ رو با منطق نظری نظریه میدان‌های بوردیو منطبق بوده و بر ساختی از مناسبات و نیروهای اجتماعی و اقتصادی و انواع سرمایه‌های اجتماعی درون میدان‌ها بوده است. در واقع بروجنی‌های مقیم ایزده از تعاملات موفق اقتصادی با بختیاری به‌مثابه میدان‌های جغرافیایی و فرهنگی بهره برده و آن را قابلیت‌های فردی تجارت پیشه خود ترکیب نمودند. در این اصل بروجنی‌ها تجار از ویژگی‌های فرهنگی بختیاری‌ها به‌عنوان «عصیبت فرهنگی» غافل نبوده و توانسته‌اند با عملکرد خوب خود زمینه اعتماد متقابل را ایجاد کنند.

استراتژی‌های تجاری تجار کوچ رو علاوه بر اقتباس گرفتن از رویکرد نظری میدان‌های بوردیو، با رویکرد نظری کارآفرینی شومپیتر در بحث «قدرت ترکیب منابع» و همچنین «تخریب خلاقانه» همسو بوده است. این گروه رفتارهای موفق‌آمیز اقتصادی خود را، به شیوه بهینه، با منابع فرهنگی و تاریخی بختیاری‌ها و بروجنی ترکیب کرده و با پویایی در روش‌ها و رویه‌های تجاری خود و با انعطاف عمل در نوع روش‌های تجاری خود توانستند نقش موفق‌تری را ایفا کنند. این گروه با وام‌گیری از الگوی مناسبات تجاری موفق کلان‌های چون اصفهان و

تهران و همچنین مداومت در فعالیت‌های تجاری خود توانستند تحکیم روابط اقتصادی خود با عشایر بختیاری ایذه دست زنند.

سیاست تجاری آهسته و پیوسته تصویری از رفتار اقتصادی و تجاری بروجنی‌ها ارائه می‌دهد که در بلندمدت به تحکیم موقعیت تجاری آن‌ها انجامیده و درعین حال برخی خصایص ممتاز و خاص چون حسن همجواری با عشایر بختیاری، گذشت در معامله، مشتری مداری، فروش نسبه به‌عنوان یک اصل موروثی که ویژگی خاص اقتصاد عشایری آن را می‌طلبید و عدم خروج سود از بازار مجموعه‌ای از استراتژی‌هایی بوده که در کنار ویژگی‌های متنی و زمینه‌ای عشایر بختیاری باعث موفقیت تجاری بروجنی‌های مقیم ایذه شده است.

نتایج این تحقیق با تحقیقات ورشوی و همکارانش (۱۳۹۷) در ارتباط با تحقیقات بازار و ماهیت میدان گونه مناسبات اقتصادی و تحقیقات علی نژاد و سعیدی (۱۳۹۷) در مورد کارآفرینی آذری زبان‌ها و مرشدی و علی نژاد (۱۳۹۸) درباره اخلاق اقتصادی یزدیها: سازگاری فعالانه و حیدری و همکاران (۱۳۹۸) همسو بوده است.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در فرایند انجام این پژوهش، از مطالعات میدانی تا مراحل داوری، پذیرش، ویراستاری و چاپ، ما را یاری کردند نهایت قدردانی و تشکر را داریم.

منابع

- اسلیتر، دن، تونکیس، فرن. (۱۳۹۰). *جامعه بازار*، ترجمه حسین قاضیان. تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- امانی، منصور. (۱۳۷۸). *ایزده در گذر تاریخ*، اهواز: نشر آیات.
- امام شوشتری، محمدعلی. (۱۳۳۱). *تاریخ جغرافیایی خوزستان*، انتشارات امیر کبیر.
- بابایی هزه‌جان مجتبی، پیران‌نژاد، علی، محمدپور زرنندی، حسین و امیری، مجتبی. (۱۳۹۵). *شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)*، فصلنامه علمی و پژوهشی *اقتصاد و مدیریت شهری*، (۱)۵، ۸۳-۹۹.
- بتیس دانیل، پلاگ فرد. (۱۳۸۲). *انسان‌شناسی فرهنگی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر انتشارات علمی، چاپ دوم.
- جمشیدیها، غلامرضا و پرستش، شهرام. (۱۳۸۶). *دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی یر بوردیو، نشریه علمی و پژوهشی نامه علوم اجتماعی*، ۳۰، ۱-۳۲.
- جنکینز، ریچارد. (1385). *پی‌یر بوردیو، ترجمه: لیلیا جو افشانی و حسن چاوشیان*، تهران: نشرنی
- چلبی، مسعود و جنادله، علی. (۱۳۸۶). *بررسی تاثیر عوامل فرهنگی موفقیت اقتصادی، پژوهشنامه علوم انسانی*، ۵۲، ۱۱۷-۱۵۴.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). *اصول و روش‌های پژوهش‌های کیفی*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- حیدری، محمد؛ قاسمی، وحید؛ رنایی، محسن و ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۸). *ارائه الگوی پارادایمی فرهنگ مالیاتی نزد مؤدیان مالیاتی شهر اصفهان، دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۸(۵۱)، ۱-۳۵.
- ریتزر، جورج. (۱۳۷۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سوئدبرگ، ریچارد. (۱۳۹۱). *مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی*، ترجمه‌ی علی اصغر سعیدی. انتشارات لوح فکر؛ چاپ اول.
- سوئدبرگ، ریچارد، گرانووتر مارک. (۱۳۹۵). *مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی*، ترجمه‌ی علی‌اصغر سعیدی. انتشارات تیس؛ چاپ اول.
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۶). *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- علی‌پور، لیلیا و عیسی، حجت. (۱۳۹۰). *بازار عشایری چندکارکردی گامی در راستای پایداری زندگی عشایر کوچنده، فصلنامه روستا و توسعه*، ۱۴(۱): ۵۳، ۱۴۹-۱۷۲.
- علی‌نژاد، منوچهر. (۱۳۹۷). *درآمدی بر جامعه‌شناسی اقتصادی*، انتشارات دانشگاه یزد، چاپ اول.
- علی‌نژاد، منوچهر و سعیدی، علی‌اصغر. (۱۳۹۷). *تحلیل جامعه‌شناختی بر نقش کارآفرینانه آذری زبان‌های تهران: با تأکید بر دلایل دریانی‌ها، دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۷(۲)، ۹۱-۱۲۴.

- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۵). فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی، جماعتی و بازاری اقتصاد صنعتی، جامعه‌شناسی ایران، ۲۵، ۱۲۶-۱۴۸.
- فیروزان، محمد. (۱۳۶۲). «درباره‌ی ترکیب و سازمان ایلات و عشایر ایران»، مجموعه مقالات ایلات عشایر، تهران: آگاه.
- کشاورزیان آرنگ. (۱۳۸۳) بازار تهران: تداوم یا دگرگونی، نشریه گفتگو، ۴۱، ۴۷-۱۰.
- گلایی، فاطمه؛ بوداقتی، علی و علی‌پور، پروین. (۱۳۹۴). مروری تحلیلی بر تلفیق عاملیت و ساختار در اندیشه پیر بوردیو، دوفصلنامه پژوهش جامعه‌شناسی معاصر، ۴(۶)، ۱۱۷-۱۴۴.
- لیند، تامسن و تیلور، برایان. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، مترجم عبدالله گیوان: انتشارات همشهری.
- مرشدی، ابوالفضل و علی‌نژاد، منوچهر. (۱۳۹۸). اخلاق اقتصادی یزدیها: سازگاری فعالانه، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۳(۴) (دومین ویژه‌نامه یزد)، ۱۳۷-۱۱۱.
- وبر، ماکس. (۱۳۸۴). اقتصاد و جامعه، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد، مصطفی عمادزاده، انتشارات سمت، تهران.
- ورشوی، سمیه؛ یوسفی، علی؛ اکبری، حسین و اصغرپور ماسوله، احمدرضا. (۱۳۹۷). مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناختی بازار در ایران: در جستجوی حک‌شدگی، نشریه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۷(۱)، ۵۳-۸۲.
- Kloosterman, R. J. Vanderleun & Rath, J. (1999). Mixed embeddedness (in) formal economic Activities and immigrant business in Netherland'. *International journal of urban and Regional Research*. Vol. 23, No. 2, 252-266.
- Lin. (2001). *Social Capital and theory of social structure and action*, canbridge university press.
- Hein de Haas. (2007). *Migration and Development: A Theoretical Perspective*. Paper presented at the conference on 'Transnationalisation and Development(s): Towards a North-South Perspective', Center for Interdisciplinary Research, Bielefeld, Germany, May 31 - June 01.
- Ricardo, G. Abad. (1981). Internal Migration in the Philippines: A Review of Research Findings. *Philippine Studies*, Vol. 29, No. 2, 129-143.

پیوست: جدول لیست مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مشخصات	سن	شهر	شاخص مصاحبه
۱	مقصودی‌فر	۵۱ سال	ایزده‌ای	تاریخچه بازار ایزده - موسیقی - صنایع دستی
۲	عالی‌نژاد	۴۵ سال	ایزده‌ای	کسب‌وکار در بین بختیاری‌ها - موسیقی
۳	چراغی	۵۳ سال	ایزده‌ای	تاریخ و چگونگی ورود بروجنی‌ها به ایزده
۴	محمدی	۴۴ سال	ایزده‌ای	شکل‌گیری بازار ایزده - صنایع دستی
۵	نوذری‌پور	۳۹ سال	ایزده‌ای	موسیقی و صنایع دستی
۶	اسکندری	۴۹ سال	ایزده‌ای	اقلیت‌های ساکن ایزده - تاریخ ورود اقلیت‌ها
۷	آرخ	۴۰ سال	بروجنی	دلایل موفقیت بروجنی‌های در بازار
۸	کیوان	۲۲ سال	بروجنی	رضایت‌مندی از مهاجرت گذشتگان
۹	حسینیان	۳۲ سال	بروجنی	ویژگی‌های کسب‌وکار بروجنی‌ها
۱۰	حسین‌پور	۳۶ سال	بروجنی	ویژگی‌های کسب‌وکار بروجنی‌ها
۱۲	حسینی	۴۵ سال	بروجنی	دلایل موفقیت بروجنی‌ها - ویژگی‌های بروجنی‌ها
۱۳	خدیوی	۷۵ سال	بروجنی	دلایل مهاجرت بروجنی‌ها
۱۴	اسماعیل‌فر	۷۳ سال	بروجنی	دلایل مهاجرت بروجنی‌ها
۱۵	عبداللهی	۵۳ سال	بروجنی	دلایل مهاجرت بروجنی‌ها
۱۶	عبداللهی	۵۱ سال	بروجنی	دلایل تداوم بروجنی‌ها در بازار
۱۷	اطهری	۴۲ سال	بروجنی	دلایل تداوم بروجنی‌ها در بازار
۱۸	اطهری	۷۶ سال	بروجنی	دلایل مهاجرت به ایزده
۱۹	نیکخواه	۳۷ سال	بروجنی	دلایل موفقیت بروجنی‌ها
۲۰	باباجانی	۲۹ سال	بروجنی	دلایل موفقیت بروجنی‌ها
۲۱	عبداللهی	۲۰ سال	بروجنی	رضایت‌مندی از مهاجرت گذشتگان
۲۲	کریمی	۴۲ سال	بروجنی	دلایل موفقیت بروجنی‌ها
۲۳	کریمی	۳۱ سال	بروجنی	ویژگی‌های کسب‌وکار بروجنی‌ها
۲۴	حسین‌پور	۲۷ سال	بروجنی	رضایت‌مندی از مهاجرت گذشتگان
۲۵	عبدلهی	۲۹ سال	بروجنی	ویژگی‌های کسب‌وکار بروجنی‌ها
۲۶	خسروی	۲۴ سال	بروجنی	رضایت‌مندی از مهاجرت گذشتگان
۲۷	خسروی	۷۰ سال	بروجنی	دلایل مهاجرت - دلایل موفقیت
۲۸	سعیدی	۳۲ سال	بروجنی	ویژگی‌های کسب‌وکار بروجنی‌ها
۲۹	یگانه	۴۵ سال	بروجنی	رمز و رازهای موفقیت و تداوم بروجنی‌ها
۳۰	کیوان	۲۶ سال	بروجنی	بازار - رضایت‌مندی از این مهاجرت