

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران
دوره ۹، شماره ۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صص ۸۳-۱۰۶

تحلیل جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های ساکن ایزده (با تأکید نظریه حک‌شدگی ترکیبی)

منوچهر علی‌نژاد^۱
شهرام عالی‌پور^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۳

چکیده

فعالیت‌های اقتصادی را تنها با عوامل و مؤلفه‌های اقتصادی نمی‌توان تبیین کرد، بلکه این کنش‌ها و فعالیت‌ها از الگوهای فرهنگی-اجتماعی نیز پیروی می‌کنند. بنابراین برای بررسی بهتر و جامع‌تر سطح کیفی فعالیت‌های اقتصادی، باید ارتباط آن را با ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه در نظر گرفت. با عنایت به تأثیرپذیری فعالیت‌های اقتصادی مناطق ایلپاتی از عوامل طبیعی، اجتماعی و فرهنگی، هدف این پژوهش توصیف و تحلیل جامعه‌شناختی فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایزده است. در این پژوهش از رفتار اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایزده با عنوان «تجار کوچ‌رو» یاد شده و بر اساس نظریه حک‌شدگی ترکیبی کلستر مورد تحلیل قرار گرفته است. رویکرد نظری در این پژوهش، تفسیری و استراتژی روش‌شناختی مورد استفاده مبتنی بر روش مردم‌نگارانه بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل مطالعه اسنادی، مصاحبه، مشاهده و عکس و حجم نمونه مورد نظر ۲۴ نفر از بروجنی‌های مقیم ایزده و ۶ نفر از بختیاری‌های ساکن ایزده (جمعاً ۳۰ نفر) هست. با توجه به ماهیت روشی در تحلیل و نتیجه‌گیری داده‌ها از توصیف فریه استفاده شده است. نتایج حاصل از توصیف فریه (تبیین) نشان می‌دهد که وضعیت طبیعی، اجتماعی و جغرافیای فرهنگ ایلپ بختیاری‌ها به مثابه بسترهای مناسب به شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌ها در ایزده انجامیده و ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی بروجنی‌ها و استراتژی‌های تجاری آنها به مثابه «تجار کوچ‌رو» نیز به تداوم فعالیت‌های اقتصادی آنها در بازار ایزده مدد رسانده است.

واژگان کلیدی: فعالیت‌های اقتصادی، بروجنی‌ها، ایزده، حک‌شدگی ترکیبی، جامعه‌شناسی اقتصادی، پولانی، گرانووتر

^۱ استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)
m.alinejad@yazd.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
s.alipoor.1363@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

قومیت یک پدیده غیراقتصادی است که می‌تواند در میان متغیرهای مؤثر بر اقتصاد جای گیرد. با توجه به حضور قومیت‌های گوناگون در ایران، عامل مهاجرت باعث تجمع گروه‌های متعدد قومی در شهرها شده است. مهاجرت‌های صورت‌گرفته به شهرها به‌ویژه مهاجرت گروه‌هایی با روحیه کارآفرینی بالا، اثرات اقتصادی - اجتماعی مختلف و گاهاً غیرقابل پیش‌بینی بر محیط‌های شهری داشته است؛ این اثرات از طرق مختلف و به شیوه‌های گوناگون شکل گرفته که عبارتند از: تجدید حیات و رونق مجدد مغازه‌های خیابان‌های قدیمی و متروکه (کلوسترم و همکاران، ۱۹۹۹)، از طریق ایجاد تصویر تازه‌ای از اشکال انسجام اجتماعی و فرهنگی (آرمیستد، ۱۹۹۷)، از طریق ایجاد روابط تجاری بین نواحی دوردست که قبلاً به شبکه مبادلاتی متصل نشده بودند (فایست، ۱۹۹۷)، و از طریق ایجاد چالش در چارچوب‌های نظم موجود با به‌کارگیری فعالیت‌های اقتصادی غیررسمی (کلوسترم و همکاران، ۱۹۹۹). مطالعات اخیراً نشان می‌دهد که مهاجران، به‌ویژه مهاجران کارآفرین، در فعالیت‌های اقتصادی غیررسمی و رسمی نقش محوری داشته‌اند. کلوسترم (۱۹۹۹) نشان داد که جایگاه اقتصادی - اجتماعی کارآفرینان مهاجر و همچنین چشم‌انداز آنها بر حسب تحرک اجتماعی‌شان، نه تنها با قرارگیری و حک‌شدن آنها در درون شبکه روابط اجتماعی خود مهاجران، بلکه همچنین از طریق حک‌شدگی در محیط شهر و کشور محل اقامت نیز صورت گرفته است. لذا وی از مفهوم «حک‌شدگی ترکیبی» استفاده نموده است؛ که دلالت بر احاطه‌شدگی دو وجهی مهاجران کارآفرین هم در درون شبکه مهاجران خویشاوند و هم در بیرون از شبکه مهاجران و در میان محل مقصد دارد. در واقع ویژگی‌های پیچیده حک‌شدگی ترکیبی در تضمین فعالیت‌های اقتصادی مهاجران از طریق هموارسازی فعالیت‌های اقتصادی در محیط‌های محل سکونت آنها صورت گرفته است که قانوناً برای شرکت‌های بومی ممکن نیست (کلوسترم و همکاران، ۱۹۹۹: ۲).

در این جستار تلاش می‌شود تا با نگاهی انسان‌شناختی به فعالیت‌های اقتصادی گروه مهاجر قومی یعنی بروجنی‌ها، که در حدود ۱۲۵ سال قبل (۱۲۷۲ ه.ش) وارد شهرستان ایذه شده‌اند و از همان ابتدا در شکل‌گیری بازار متمرکز این شهر مؤثر بوده‌اند، پرداخته شود. این گروه جمعیتی حدوداً (۷۰۰) نفری دارای بیش از ۵۰ بنگاه و فروشگاه در بازار اصلی شهرستان ایذه هستند، که در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند. بروجنی‌های مقیم ایذه که از سال ۱۲۷۲ هجری شمسی به ایذه مهاجرت کرده‌اند، ابتدا به کارهای غیررسمی و کم ارزش روی آورده بودند، ولی با ورود به فعالیت‌های تجاری و بازار به تدریج مورد پذیرش جامعه مبداء یعنی ساکنان شهرستان ایذه قرار گرفتند. به نظر می‌رسد بخشی از موفقیت یا عدم موفقیت اقتصادی افراد و گروه‌های مهاجر قومی ناشی از ویژگی‌های فرهنگی، هنجارها و ارزش‌های درونی آن هاست (چلبی و جنادله، ۱۳۸۶: ۱۱۸).

این پژوهش با فاصله گرفتن از مبانی اقتصاد سیاسی حاکم بر کشور، به توصیف اقتصاد مردمی بروجنی‌های مقیم ایزه می‌پردازد که روابط خویشاوندی و ارتباطات فرهنگی مبنای تولید سرمایه‌های اقتصادی مولد در آن است؛ لذا به توصیف ویژگی‌های رفتار اقتصادی بروجنی‌های ساکن ایزه به عنوان گروهی مهاجر، که در فرهنگ ایلپاتی شهرستان ایزه پذیرفته شده‌اند، پرداخته می‌شود. هدف از انجام این پژوهش شناسایی مکانیزم عمل فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های ساکن ایزه و توصیف ویژگی‌های فرهنگی و روحیات اقتصادی آن‌ها بر اساس حک‌شدگی ترکیبی و فرهنگی کلستر می‌باشد.

مسئله اصلی این پژوهش توصیف مردم‌نگارانه فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایزه می‌باشد، با انجام این تحقیق انتظار می‌رود بر ادبیات پژوهشی در حوزه اقتصاد قومی افزوده شود و شاید بتوان با شناخت تأثیر روابط غیررسمی و خویشاوندی بر فعالیت‌های اقتصادی، به رونق اقتصاد در شهرها و استان‌هایی که ماهیت غالب فرهنگی آن‌ها ایلپاتی است و یا پذیرنده گروه‌های قومی مهاجر هستند، حداقل گامی رو به جلو برداشت. با توجه به اینکه فعالیت‌ها و کنش‌های اقتصادی در بستری فرهنگی و اجتماعی صورت می‌پذیرد، سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توانند عوامل مؤثر بر هدایت افراد گروه‌های قومی و اقلیت‌ها به سمت مشاغل خاص که هم‌نوعی بیشتری با ارزش‌ها و هنجارهای آن‌ها دارند، باشند. لذا سؤال اصلی بررسی نحوه فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایزه و مکانیزم عمل آنها هست.

اهداف پژوهش

هدف کلی در این جستار تحلیل انسان‌شناختی فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های ساکن ایزه است که شامل اهداف جزئی زیر است

- توصیف ویژگی‌های مردم‌نگارانه مردم ایزه و بروجن
- توصیف ویژگی‌های فرهنگی و روحیات اقتصادی بروجنی‌های ایزه
- توصیف الگوهای اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایزه و تأثیر آن بر اقتصاد ایزه
- تحلیل فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایزه با تأکید بر نظریه حک‌شدگی ترکیبی

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

محمدی تلوار و بنی فاطمه و نوذری (۱۳۹۶) به بررسی انسان‌شناختی تداوم نسلی بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در ایران پرداخته‌اند، که مهمترین نتیجه این مطالعه برجسته نمودن اهمیت متغیرها و مؤلفه‌های اجتماعی در مطالعه پدیده‌های اقتصادی است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که چگونه یک نهاد یا سازمان اقتصادی به لحاظ اجتماعی و فرهنگی سازمان می‌یابد و چگونه این سازماندهی اجتماعی - فرهنگی عملکرد اقتصادی آن‌ها را

تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج دیگر این تحقیق نشان می‌دهد که کنش اقتصادی افراد به ویژه درون نهادها و سازمان‌های اقتصادی هم چون شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی صرفاً نتیجه‌ی جست‌وجوی عقلانی سود و منفعت نیست؛ و این کنش‌ها به شدت تحت تأثیر عواطف و احساسات هستند. علی نژاد (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تحلیل انسان‌شناختی بخش‌های اقتصادی آذری زبان‌ها با تأکید بر دلایل موفقیت دریانی‌ها در بخش سوپر مارکت و فروشگاه-های زنجیره‌ای پرداخته و به این نتایج رسیده که اساساً موفقیت دریانی‌ها دارای ماهیت فرایندی، تاریخی و انباشتی بوده و دلایل آن در دو سطح کلان و خرد قابل تفکیک است؛ سطح کلان 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 انسجام، شبکه روابط فامیلی و خویشاوندی و نهادسازی اجتماعی به منظور حمایت‌های اجتماعی هست. سطح خرد معطوف به دلایل موفقیت دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای است که به تبیین تناسبات شغلی (سوپرمارکت‌داری) با روحیه اجتماعی دریانی‌ها و پیامد اجتماعی و اقتصادی نوع فعالیت (برندسازی اجتماعی) می‌پردازد. در نهایت حک‌شدگی منعطف به عنوان هسته مرکزی تبیین‌کننده نهایی موفقیت دریانی‌ها بوده است. باستانی و ساعی مهر (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی رشد سریع مهاجرت روستایی و عشایری به شهرهای کوچک و از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ پرداخته است؛ بر اساس نتایج به دست آمده هرچقدر ارتباطات با خویشاوندانی که قبلاً مهاجرت کرده‌اند بیشتر باشد احتمال مهاجرت‌ها هم بیشتر می‌شود. در زمینه سرمایه اجتماعی شبکه نتایج بدست آمده حاکی از رابطه مهاجرین خویشاوندان دوستان و همکاران و همسایگان است که نقش حمایتی متفاوتی در شبکه آنان ایفا می‌کند؛ در مجموع می‌توان گفت سرمایه اجتماعی به ویژه شبکه روابط خویشاوندی در کنار انگیزه‌هایی چون انگیزه اقتصادی، انگیزه 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 بر اساس 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 زمینه گردشگری، رسانه و غذا وجود دارد.

پیشینه خارجی

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 به دست آوردن آن اطلاعات کنند. یافته‌های این دو محقق نشان داد شغل‌هایی که از روابط ضعیف و قوی به

دست 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. مک دونالد و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان حک‌شدگی مجدد: جستجوی غیر رسمی 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. در حالی که در آلمان شرایط به گونه‌ای دیگر است. علاوه بر این، نتایج نشان داد که جستجوی غیررسمی شغل در بین کارگران یقه آبی بیشتر است. ایلهان-ناس و همکارانش (۲۰۱۱) با تأکید بر این که 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 سرمایه‌ انسانی و اجتماعی همچون شبکه‌سازی، مشخصات فردی و کاری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. طبق نتایج این تحقیق، هرچند 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. لونت و همکاران (۲۰۰۳) به دنبال بررسی کارآفرینی قومی زنان در زندگی شهری، بر نگرش‌ها و رفتارهای زنان کارآفرین ترک تبار آمستردام، تمرکز کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که زنان ترک تبار آمستردام، دارای مشخصات خاصی هستند که آنان را به کارآفرینی ویژه تبدیل کرده و آن‌ها با توجه به ترکیب مشخصات خاص خود با فرصت قوم‌محور 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 به عنوان 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 اعتمادبه‌نفس‌شان 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.

مفاهیم نظری

نظریه حک‌شدگی

یکی از سؤال‌های اصلی که در نظریه‌های اجتماعی مورد توجه قرار دارد این است که رفتارها و کنش افراد تا چه حد از روابط اجتماعی متأثر است (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵). در این پژوهش مهم‌ترین مسئله‌ای که دنبال می‌شود این است که کنش‌های اقتصادی گروه‌های مهاجر(بروجنی‌های مقیم‌ایده) چه مقدار در روابط اجتماعی حک شده است. در اینجا حک‌شدگی را از نظر گرانووتر مورد بررسی قرار می‌دهیم که یک تلاش موفق در ارائه‌ی یک نظریه‌ی عمومی در جامعه‌شناسی اقتصادی است.

استدلال گرانووتر این است که تمام اقتصادها حک شده‌اند و این ادعا را دارد که قبل از سرمایه‌داری اقتصادها کمتر حک شده بوده‌اند. به این منظور «موضع حک‌شدگی ضعیف» را در مقابل «موضع حک‌شدگی قوی» قرار می‌دهد. وی می‌گوید کنش‌های اقتصادی هرگز صددرصد اقتصادی نیستند و همواره عناصر غیراقتصادی را دربرمی‌گیرد. گرانووتر استدلال می‌کند که تمام کنش‌ها اجتماعی از جمله کنش‌های اقتصادی همواره تا حدی به وسیله «انگیزه‌های انسانی اصلی» مانند جامعه‌پذیری، منزلت، موقعیت و قدرت برانگیخته می‌شود (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۲۸-۱۲۶).

در واقع فرض حک‌شدگی این است که افراد عضو گروه‌های قومی تحت نفوذ ساخت‌های اجتماعی حاکم بر گروه و همچنین تأثیر ساخت‌های جامعه‌ی خارج از گروه، به‌طور ناخودآگاه به سمت کنش‌های خاصی رهنمون می‌شوند و این مسئله می‌تواند تمایل افراد را به بعضی از مشاغل بیش از سایر مشاغل در بین گروه‌های خاص را به خوبی نشان دهد.

حک‌شدگی در انسان‌شناسی

موضع حک‌شدگی با «مکتب جوهر گرایی» در انسان‌شناسی که به‌طور خاص به وسیله کارل پولانی و با طرح انگاره‌ی «اقتصاد اخلاقی» در تاریخ علم سیاست شناسایی می‌شود (سعیدی، ۱۳۹۵: ۳۷). وضعیتی که در آن افراد در متن اجتماعی خود پیوند خورده و متصل می‌شود. اینکه گفته می‌شود به عنوان مثال یک شرکت در درون جامعه یا سیاست‌ها حک شده‌اند، به این معنی است افراد موجود و طرز عمل آنها بوسیله شبکه‌ها، قوانین، فرهنگ به هم گره خورده و به محیط اجتماعی پیرامون خودشان وابسته است (دو هاس، ۱۹۹۷: ۲۱۱). حک‌شدگی دلالت بر سطحی است که در آن فعالیت‌های اقتصادی بوسیله ساختارهای غیراقتصادی احاطه می‌شود. این مفهوم در اندیشه کارل پولانی به‌ویژه از رویکرد ذات‌گرایانه وی مطرح شد (علی‌نژاد، ۱۳۹۲). هرچند شبکه روابط در اندیشه گرانووتر در بحث حک‌شدگی مفهومی کلیدی است، اما این مفهوم انواع مختلفی دارد که عبارتند از: حک‌شدگی ساختاری، حک‌شدگی فرهنگی، حک‌شدگی نهادی، حک‌شدگی شناختی، حک‌شدگی سیاسی، حک‌شدگی ترکیبی. در اینجا به خاطر استفاده از مفهوم حک‌شدگی ترکیبی در پژوهش حاضر به توضیح این نوع حک‌شدگی کفایت می‌کنیم.

حک‌شدگی ترکیبی

حک‌شدگی ترکیبی یک مفهوم کلیدی در تبیین دلایل موفقیت آنترپرنرها در به‌طور عام و مهاجران به‌طور خاص هست (کلوسترمن و همکاران، ۱۹۹۹؛ سوئدبرگ، ۱۹۹۲؛ گرانووتر، ۱۹۸۵). اما حک‌شدگی به تنهایی تمایل به تبیین یک‌بعدی داشته و بر ویژگی‌های اجتماعی گروه‌هایی اشاره دارد، که قبلاً تجربه مشترک قومی - نژادی را داشته‌اند. لذا استفاده از مفهوم حک‌شدگی به شیوه حدافلی، زمینه‌های نهادی و اقتصادی گسترده را نادیده می‌گیرد. بنابراین کلوستر از نگاه تقلیل‌گرایانه و حدافلی اجتناب کرده و سعی نمود برداشت فراگیری از

حک‌شدگی در قالب حک‌شدگی ترکیبی داشته باشد و 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 (کلوسترمن و همکاران، ۱۹۹۹). 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 است و در فرایند مهاجرت در درون چارچوب‌های اقتصادی و نهادی کشور یا شهر محل اقامت و مهاجرت مطرح می‌شود. تعامل و کنش متقابل بین مجموعه‌های 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 (علی‌نژاد، ۱۳۹۲).

چارچوب نظری

در رویکردهای نظری ارائه شده در متن اصلی سعی شده تصویری از کنش اقتصادی و نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی با محوریت مفهوم حک‌شدگی ترکیبی و شبکه روابط اجتماعی و فرهنگی ارائه شود. رویکردهای کلاسیک و نئوکلاسیک اقتصادی به دنبال یک نظم طبیعی و خودبنیاد از نظم اجتماعی هستند که تابع ترتیبات بازار است. بنابراین، در این رویکرد کنش انسانی یک نوع کنش اقتصادی و تمایل عام به داد و ستد، معاوضه و مبادله در نظر گرفته می‌شود (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۳۲۲). این نقطه عطف در رویکردهای فرایندی و نهادگرایانه در اقتصاد، مصروف فرایندهای شکل‌گیری کنش اقتصادی و عملکردهای اقتصادی در بستر زمان و مکان می‌شود. و همچنین در بستر انسان‌شناختی با استقلال عمل بیشتر به تفکیک «کنش‌های اقتصادی» از «کنش‌های با جهت‌گیری اقتصادی» می‌شود. کنشی که معطوف به ارزش بوده و با تمایزات ناشی از دوگانگی ارزش ذاتی و ارزش صوری مشخص می‌شود. این تلاش‌ها بسترساز شکل‌گیری رهیافت‌های انسان‌شناختی از اقتصاد و کنش اقتصادی در اندیشه نظریه‌پردازانی چون پولانی، سوئدبرگ، گرانووتر و کلوستر شد (علی‌نژاد، ۱۳۹۲). سوئدبرگ با طرح منفعت اجتماعی معتقد است که هرچند این منافع هست که کنش بشری را هدایت می‌کنند ولی عنصر اجتماعی، جهت این کنش‌ها را تعیین می‌کند (سوئدبرگ، ۱۳۹۱: ۲۰). رهیافتی دیگر نظریه شبکه‌ای گرانووتر که امکان فرارفتن از تحلیل‌های متعارف را فراهم می‌کند و کنش اقتصادی انسان را نمودی از شبکه روابطی می‌داند که اجتماعی بوده و حک‌کننده کنش‌های اقتصادی هستند. بر اساس مفهوم حک‌شدگی گرانووتر می‌توان فعالیت اقتصادی بروجنی‌ها در بازار را به مثابه یک کنش اجتماعی در درون شبکه‌ای از روابط اجتماعی محاط شده در نظر گرفت. این شبکه روابط، ماهیت اجتماعی داشته و مناسبات و پیوندهای درون این شبکه‌ها در قالب پیوندهای ضعیف و قوی هم دلالت بر وجه اجتماعی کنش‌های اقتصادی داشته و هم میزان موفقیت کنش‌های مربوطه را نشان می‌دهد. و در نهایت کلوستر

با طرح مفهوم حکشدگی ترکیبی به عنوان بعدی از حکشدگی پیچیدگی‌های کنشی گروه‌های مهاجر و قومی را در نظریه حکشدگی ترکیبی به نمایش می‌گذارد. کلستر تأثیر چارچوب نهادی و فرهنگی و اجتماعی را در فعالیت‌های اقتصادی گروه‌های مهاجر به وضوح نشان می‌دهد، این تأثیر فرهنگی بر کنش اقتصادی در عمل اقتصادی بروجنی‌ها پدیدار شده است.

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 (اصفهانی‌ها، یزدی‌ها، آذری‌ها، بروجنی‌ها و...) می‌رساند که خود مصداق-هایی می‌باشند که به خوبی 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 دارای 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 مثابه 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 را توسط حکشدگی ترکیبی تحلیل کرد.

سوالات پژوهش

- ۱- ویژگی‌های قوم نگارانه مردم ایذه و بروجن کدامند؟
- ۲- ویژگی‌های فرهنگی و روحیات اقتصادی بروجنی‌های ایذه چیست؟
- ۳- چگونه می‌توان به الگوهای اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایذه دست یافت؟
- ۴- فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایذه با تأکید بر نظریه حکشدگی ترکیبی چگونه قابل تبیین است؟

روش پژوهش

از آنجا که هر پژوهشی در پی یافتن روابط و عوامل مؤثر بر پدیده‌هاست، قاعدتاً پژوهش کیفی نیز از این قاعده مستثنی نیست. اما آنچه روش کیفی را در عرصه پژوهش‌های علوم انسانی دارای کارکرد کرده است، تنوع و تغییر در ساختارهای اجتماعی جوامع انسانی و در نتیجه تنوع در مؤلفه‌های مؤثر و متأثر بر آن است. روش مورد استفاده در این پژوهش کیفی و با توجه به ماهیت خاص و ممتاز جامعه مورد مطالعه (بروجنی‌های ساکن ایذه) به شیوه مردم‌نگارانه هست.

مردم‌نگاری

روش مورد استفاده در این تحقیق مردم‌نگارانه بوده و 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 رفتار اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایذه و یافتن تأثیر این رفتارها بر موفقیت اقتصادی این گروه بهره‌بردار. نکته‌ی اساسی در مورد چگونگی استفاده از روش مردم‌نگاری در این پژوهش این است که پژوهش‌گر به دلیل آن که سال‌ها با جامعه‌ی موردپژوهش مراد داشته و در گروه‌های ورزشی و اجتماعات فرهنگی (هیئت‌های عزاداری و مراسمات شادی) شرکت نموده است، و تا حدود زیادی از روابط اجتماعی حاکم بر این گروه (بروجنی‌های مقیم ایذه) آشنایی دارد، پس نیاز نیست همانند بسیاری از فعالیت‌های مردم‌نگارانه مدتی را در جامعه مورد مطالعه گذرانده و پس از درک روابط اجتماعی آن جامعه و نزدیک شدن به چگونگی رفتار افراد آن جامعه، به تحلیل رفتارها بپردازد. 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.

گستره‌ی پژوهش (جامعه آماری) مورد استفاده در پژوهش بروجنی‌های مقیم ایذه هست که به فعالیت‌های اقتصادی در بازار مشغولند. اما ضرورت تحقیق و لزوم مطالعات اولیه و اکتشافی و همچنین لزوم برخورد مقایسه‌ای در پژوهش باعث شد تا علاوه بر بروجنی‌ها به عنوان گستره‌ی اصلی پژوهش، با سایر مهاجران فعالی که در بازار مشغول‌اند نیز مصاحبه‌هایی انجام شود، مانند بهیمنی‌هایی که در صنف لوازم خانگی فعالیت می‌کنند. جامعه‌ی آماری مورد استناد در این پژوهش جمعیتی ۷۰۰ نفری از بروجنی‌های ساکن ایذه است که در دهه‌ی ۱۳۳۰ به این شهرستان نقل مکان کرده‌اند. پژوهش‌گر بر حسب ماهیت روش تحقیق نمونه‌گیری را تا زمانی که به اشباع نظری برسد ادامه می‌دهد و در واقع حجم نمونه تابعی از اشباع نظری است؛ هرچه این امر دیرتر حاصل شود، به طبع حجم نمونه بیشتر خواهد بود، و با افراد بیشتری مصاحبه می‌شود.

نمونه‌گیری تحقیق نمونه‌گیری نظری است و عبارت است از انتخاب موارد یا گروه‌هایی از موارد بر اساس محتوای شان و نه با استفاده از معیارهای انتزاعی روش‌شناختی. پژوهش‌گر در این پژوهش در آغاز به صورت هدفمند با چند تن از افراد موردنظر مصاحبه کرده و با دریافت سری اول اطلاعات به سؤالات جدیدتر و تکمیل‌کننده‌تر رسید و پس از آن با بهره‌گیری از سؤال‌ها از قبل تهیه شده، افراد جدید را انتخاب کرده و با آن‌ها به مصاحبه پرداخته است. پژوهش‌گر مصاحبه‌شونده‌های اولیه را متناسب با نوع سؤالاتی که از قبل تهیه کرده بود، انتخاب کرده است؛ مثلاً در آغاز بحث، چند تن از کسانی را که جزء اولین مهاجران بودند، در اولویت قرار داد. به این منظور مهاجران را به سه دسته، یعنی نسل اول مهاجران، نسل دوم مهاجران و نسل سوم مهاجران (که شامل کسانی هستند که در ایذه به دنیا آمدند) تقسیم کرد و در آغاز با دو نفر از هر گروه مصاحبه کرد و سپس به سراغ گروه بعدی رفت. البته اگر در خلال مصاحبه سؤالی از جنس سؤال‌های گروه قبلی پیش بیاید مجدداً با فردی از آن گروه

مصاحبه خواهد شد. در واقع در تمام مراحل مصاحبه‌گیری افراد کاملاً هدفمند انتخاب می‌شوند. آنچه در نهایت در پیرامون نمونه‌گیری این پژوهش می‌توان گفت این است که نمونه‌ها در طول انجام پژوهش و متناسب با نیاز پژوهش‌گر انتخاب می‌شوند و این روند تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهش‌گر احساس کند در مصاحبه‌هایی که انجام می‌گیرد، چیز جدیدی حاصل نمی‌شود.

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 تقسیم بندی شود.

اعتبار و پایایی مشاهده

یکی از مهم‌ترین انتقادات مطرح شده در مورد مشاهده به بحث اعتبار و پایایی مربوط می‌شود، لذا برای رفع این مشکل از راه‌های زیر استفاده شد: ۱- استفاده از چند مشاهده‌گر یا گروهی از مشاهده‌گران که به ویژه از نظر جنس و سن متنوع باشند. ۲- استفاده از روش تحلیل استقرایی نیز می‌تواند در اعتباربخشی به مشاهدات مؤثر است.

انتقاد دیگر که در مورد پژوهش‌های مبتنی بر مشاهده مطرح می‌شود، مربوط به فقدان پایایی این نوع پژوهش‌هاست. به این معنی که بدون تحلیل‌های آماری برای تأیید معنی‌دار بودن روندها و الگوهای مشاهده، پژوهش‌گران، نمی‌توانند از صحت یافته‌ها و تصادفی نبودن آن‌ها اطمینان یابند. در این تحقیق با استفاده از مشاهدات مستمر و نظام‌مند در شرایط مختلف پایایی 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 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 دوره‌های زمانی و مکانی متعدد مشاهده و مصاحبه لحاظ شده است.

جدول ۱- فهرست مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مشخصات	سن	شهر	شاخص مصاحبه
۱	مقصودی‌فر	۵۱ سال	ایذه‌ای	تاریخچه بازار ایذه - موسیقی - صنایع دستی
۲	عالی‌نژاد	۴۵ سال	ایذه‌ای	کسب و کار در بین بختیاری‌ها- موسیقی
۳	چراغی	۵۳ سال	ایذه‌ای	تاریخ و چگونگی ورود بروجنی‌ها به ایذه
۴	محمدی	۴۴ سال	ایذه‌ای	شکل‌گیری بازار ایذه - صنایع دستی
۵	نوذری‌پور	۳۹ سال	ایذه‌ای	موسیقی و صنایع دستی
۶	اسکندری	۴۹ سال	ایذه‌ای	اقلیت‌های ساکن ایذه - 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	خدوی	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 ایذه
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	عبداللهی	۲۹ سال	بروجنی	ویژگی‌های کسب کار 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 کسب کار بروجنی‌ها
۲۹	یگانه	۴۵ سال	بروجنی	رمز و رازهای موفقیت و تداوم بروجنی‌ها
۳۰	کیوان	۲۶ سال	بروجنی	بازار- رضایت‌مندی از این مهاجرت

یافته‌های تحقیق

توصیف فربه

در روش مردم‌نگارانه به جای تبیین به توصیف فربه پرداخته می‌شود که نوعی توصیف تبیین‌گونه عمیق، دقیق و در عین حال گسترده بوده، اما با شیوه ساده و محاوره‌عامیانه بیان می‌شود. مورد مطالعه در این پژوهش بروجنی‌های مقیم ایذه هستند که در بازار ایذه فعالیت اقتصادی دارند.

روند تکامل اشتغال بروجنی‌ها در بازار ایزه

بروجنی‌ها کار خود را در اطراف شهر بروجن با فروشنده‌گی به شیوه‌ی دوره‌گردی آغاز، و بعد از مهاجرت به ایزه عده‌ای همین کار را دنبال کردند. عده‌ای دیگر کارهایی که مربوط به صنایع دستی (کلاه‌مالی، گیوه‌دوزی، نمدمالی و...) که در بروجن رونق داشت ولی ایزه‌ای‌ها تمایلی به انجام آن نداشتند، را برای خود برگزیدند. با گسترش شهرنشینی و افزایش جمعیت شهری ایزه نیاز به خرید در بین مردم افزایش یافت و همین امر سبب شد که بروجنی‌ها گرایش پیدا کنند که، کسب‌وکار خود را در بقالی‌های ثابت انجام دهند. نسل سوم و چهارم که سرمایه اقتصادی کافی را در اختیار داشتند و رقابت در بقالی و مواد غذایی را به صرفه نمی‌دیدند، و همچنین برای کسب اعتبار اجتماعی بالاتر، تمایل به تأسیس فروشگاه‌های بزرگ‌تر به خصوص در صنف لوازم خانگی کردند.

شغل پدران قبل از آمدن به ایزه

اسماعیلی می‌گوید من و پدرم کاسب بوده‌ایم ولی پدر بزرگم در بروجن قاطردار بوده و به حمل‌ونقل و گاهی اوقات به فروش زغال اشتغال داشته است. حسینیان می‌گوید: «من و مادرم در ایزه متولد شده‌ایم و پدرم هم دوساله بوده که به ایزه آمده و گویا پدر بزرگم در اطراف بروجن به جمع‌آوری و فروش هیزم مشغول بوده و در مقابل هیزم‌های فروخته شده حبوبات می‌گرفته و می‌برده و در جای دیگر می‌فروخت». اطهری در این ارتباط می‌گوید: «پدر بزرگم حدود ۸۰-۹۰ سال پیش به سمت ایزه مهاجرت کرده است. پدر بزرگم چندتا برادر بودند که برای کاسبی با هم به اینجا آمدند. پدر بزرگم قاطر و حیوان داشته و بین شهرهای چهارمحال و خوزستان بار جابه‌جا می‌کرده ولی پدرم ابتدا به به دوختن پای‌افزار مشغول بوده و پس از آن وارد کار خواروبار شده است و الان چیزی در حدود ۷۰ سال است که در بازار مشغول است».

بروجنی‌ها در شهرستان ایزه اکثراً در مشاغل مربوط به بازار ماندند و کمتر به مشاغل متفاوت روی آوردند چنان که قبلاً گفته شد بروجنی‌ها کمتر به سمت تحصیل تمایل دارند و کارها و رسیدن پست‌های دیگر در مناطقی که ترکیبی ایلیاتی دارند، بدون داشتن پایگاه سیاسی طایفه‌ای مقدور نیست. عبداللهی معتقد است درآمد مناسب بازار و همچنین نداشتن موقعیت سیاسی در شهرستان از دلایل اصلی ماندگاری اکثر بروجنی‌ها در بازار بوده است.

فروشنده‌گی به صورت دوره‌گردی

اولین فعالیت اقتصادی بروجنی‌ها به سال‌های قبل از مهاجرت آنها به شهرهای دیگر و بالاخص ایزه برمی‌گردد. که فعالیت آن‌ها به صورت دوره‌گردی بود. در این زمان بروجنی‌هایی که از نظر مالی ضعیف‌تر بودند و منابع کافی برای انجام فعالیت‌های اقتصادی را در زمینه‌های دامداری و کشاورزی را نداشتند، با کمک حیوان بارکش از اطراف بروجن هیزم و زغال تهیه می‌کردند، و با فروش آن مخارج زندگی خود و خانواده را تأمین می‌کردند. در همین دوره به

علت هم‌مرز بودن بروجن با بیلاق قوم بختیاری این گروه از بروجنی‌ها ارتباط خود را با آن‌ها افزایش دادند و شروع کردند به تأمین مواد موردنیاز کوچ‌نشینانی که نه زمانی برای این کار داشتند و نه تمایلی به کسب‌وکار و خرید و فروش؛ به همین خاطر این وظیفه را فروشندگان دوره‌گرد برای آن‌ها انجام دادند.

اشتغال به کارهای تولیدی

بعد از ورود بروجنی‌ها به ایذه آن‌ها به دو دسته تقسیم شدند دسته‌ای مانند گذشته به تأمین مایحتاج کوچ‌نشینان پرداختند و در کوچ به سمت قشلاق و تا پایان مدت زمان کوچ‌نشینانی، وظیفه این گروه تأمین تمام مواد مورد نیاز ایشان بود. در کوچ دوم به سمت بیلاق، تولیدات عشایری را به عنوان طلب خود از آن‌ها دریافت می‌کردند. اما گروه دوم کسانی بودند که به یک تفاوت فرهنگی در بین خودشان و ایذه‌ای‌ها پی‌برده بودند. این تفاوت عبارت بود از انجام ندادن بعضی از حرفه‌ها توسط بختیاری‌ها و با ارزش بودن آن حرفه‌ها برای بروجنی‌ها؛ و تا به امروز جزء صنایع دستی این شهر به حساب می‌آید. این گروه با انجام شغل‌هایی مانند گیوه‌دوزی، لگاره‌دوزی و نمدمالی به کسب درآمد و جمع‌آوری سرمایه اقتصادی پرداختند.

بقالی

بقالی عبارت است از یک واحد اقتصادی که بختیاری‌ها آن را «دُکان» می‌نامند، و در آن هرگونه جنس از جمله مواد غذایی، پوشاک، دارویی و... را می‌توان تهیه کرد. فعالیت در بقالی به یک معنی سومین فعالیت و به یک معنی دومین فعالیت بروجنی‌هاست که به سال‌های ۱۳۲۲ - ۱۳۱۵ برمی‌گردد. شواهد نشان می‌دهد که آنها ابتدا یا به شیوه دوره‌گردی و یا با تولید صنایع دستی به امرار معاش می‌پرداختند. بروجنی‌ها به تدریج و با تغییر سیمای جمعیتی شهر و نیازمندی‌ها مردم بیشتر به سمت بقالی متمایل شدند. بروجنی‌ها برای انتخاب بقالی یک دلیل ساده، ولی قابل قبول داشتند. بختیاری‌ها به خاطر سبک زندگی خود اکثر نیازهای مربوط به پوشش و مواد خوراکی را تأمین می‌کردند، و تنها بقالی بود که می‌توانست بعضی از نیازهای آن‌ها، به خصوص قند و چای و پای‌افزار را تأمین کند.

تصور از بقالی در این نوشتار با ذهنیت تاریخی از فرهنگ کاسبی و پیوند کسب‌وکار بروجنی‌ها با ارزش‌های پایدار اجتماعی و مدخلی برای ورود بروجنی به کسب‌وکار آبرومند هست. در واقع بقالی نقطه عطفی در زندگی بروجنی‌ها و دریچه‌ای برای ورود آنها به شبکه روابط اجتماعی است. بروجنی‌ها بعد از اسکان و تبدیل شدن به شهروند ثابت ایذه‌ای به یک تطبیق فرهنگی دست زدند و سعی کردند که فرهنگ خود را با فرهنگ بختیاری‌ها تطبیق دهد. یکی از این کارها ترک مشاغلی بود که در فرهنگ بختیاری کم بها و بی‌ارزش قلمداد می‌شد؛ و در ادامه این حرکت بود که اکثریت بروجنی‌ها به سوی بقالی روی آوردند. البته نیازسنجی و مقتصد بودن بروجنی‌ها نیز تشدید کننده این کار بوده است. گزیده مطلب اینکه

بروجنی‌ها برای بدست آوردن یک موقعیت اجتماعی مناسب از مشاغل گذشته خود دست کشیدند و به بقالی روی آوردند.

فروشگاه‌های بزرگ

به لحاظ ساختاری حرکت از بقالی به فروشگاه‌های بزرگ برخاسته از نوع آوری و نیازسنجی و همچنین روحیه کارآفرینی بروجنی‌ها است. در این ارتباط حسن‌پور می‌گوید:

«من پدرم قدیمی‌ترین پارچه‌فروش ایذه بود. و خودم هم کارمند اداره بودم. ولی در سال‌های گذشته به علت افزایش جمعیت و کمبود موقعیت کاری افراد زیادی وارد بازار شدند. و پدرم به علت کهولت و عدم توانایی در رقابت با تازه‌واردان قصد فروش مغازه و مهاجرت داشت. لذا من مغازه را از وی گرفتم و همچنین از کار اداری استعفا دادم و آمدم فروشگاه بزرگ ایجاد کردم که در آن برهه زمانی تعدادشان بسیار کم بود، و شروع به کار کردم و همان‌طور که می‌بینید الان در این مغازه و انبار حدود ده نفر به‌طور مستقیم در حال کسب‌وکار هستند».

آنچه در مورد بروجنی‌ها می‌توان گفت این است که آن‌ها هیچ‌گاه به یک صنف خاص وفاداری ندارند. هرگاه احساس کنند که منافع‌شان ممکن است به خطر بیفتد و یا در صنفی دیگر موفق‌تر و درآمد بیشتری خواهند داشت، صنف خود را تغییر می‌دهند. به‌طور کلی کشش و نیاز بازار بر ذائقه بروجنی‌ها و حک کردن آنها بسیار مؤثر است.

دلایل اقلیمی و محیطی مهاجرت

یکی از عوامل مؤثر در مهاجرت بروجنی‌ها به سوی ایذه را باید در متفاوت بودن اقلیم دو منطقه دانست. در تفسیر کلی آب و هوای هر منطقه عواملی نظیر دوری و نزدیکی به دریا، ارتفاع، عرض جغرافیایی و دیگر ویژگی‌های موقعیتی از یک طرف و عناصر اقلیمی مانند دما، بارش، فشار و باد از طرف دیگر تعیین‌کننده اقلیم به شمار می‌رود. این تنوع اقلیم از طرفی عاملی مؤثر بر جابه‌جایی کوچ‌نشینان در قلمرو ایلی خود بین قشلاق و ییلاق بوده است، که در غیر این صورت زندگی و اقتصاد کوچ‌نشینی سلطه خود را بر یک‌جانشینان تا دوره پهلوی (طرح تخت قاپو کردن عشایر) نمی‌توانست حفظ کند. از طرف دیگر این اقلیم به نوبه خود عاملی تأثیرگذار بر تشکیل زندگی کوچ‌نشینی بوده و در کنار عوامل دیگر که در ادامه بیان خواهد شد، سبب به وجود آمدن گروهی از افراد شده است که می‌توان آن‌ها را به نام «تجار کوچ‌رو» معرفی می‌کنیم. از سویی زندگی کوچ‌روی باید پایه و اساس دامداری داشته باشد، ولی این گروه از کاسبان دوره‌گرد و افراد کم‌بضاعتی تشکیل شده بودند، که به علت عدم توان رقابت در شهرها و مناطق یکجانشین به سوی ایلات و عشایر سرازیر شدند و فرهنگ و اصول زندگی عشایری را پذیرفتند با این تفاوت که اساس زندگی خود را بر دادوستد گذاشتند. شهر بروجن در استان چهارمحال و بختیاری قرار دارد. این شهر در ناحیه اقلیمی کوهستانی قرار گرفته است که کاهش دما و افزایش رطوبت به ازای ارتفاع زیاد این شهر، بارش در فصول سرد

به خصوص به صورت برف یک تیپ اقلیمی را در این منطقه حاکم کرده است که از طرفی امکان رویش را در دامنه‌های کم‌شیب که برای اقتصاد کوچ‌روی اهمیت دارد، فراهم سازد؛ و از سویی دیگر به علت سرما و یخبندان زیاد در بیش‌تر ماه‌های سال، امکان دادوستد را کاهش می‌داد و این مسئله به علت کم‌بودن مراجعین به بازار برای تهیه‌ی مایحتاج خود بوده است. ولی اقلیم شهر مقصدی که تجار کوچ‌رو بروجنی برای خود انتخاب کرده بودند در ناحیه‌ی جنوب‌غرب بود که به علت میانگین دمای بالا حتی در فصول سرد جمعیت بیشتری برای تهیه‌ی وسائل مورد نیاز خود به بازار مراجعت می‌کردند.

عامل مهم دیگری که می‌توان در اینجا به عنوان یک عامل محیطی بیان کرد، وجود ایل راه‌های مهم در شهر ایذه بوده است. همان‌طور که در صفحات قبل گفته شد، منطقه‌ی بختیاری به‌طور کلی چهار ایل راه مهم دارد. از این چهار ایل، راه دو ایل از ایذه می‌گذرد، یعنی ایل‌راه «دسپارت» و ایل‌راه «سوسن» که جمعیت کثیری از ایل بختیاری از آن کوچ می‌کنند، و از سویی ایذه به عنوان قشلاق بسیاری از طوایف بختیاری مدت زمانی حدود هفت‌ماه 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 به عنوان نمونه بیان خواهیم کرد. اسماعیلی در این رابطه گفت: «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». در همین رابطه روح‌الله حسینی می‌گوید: «در آن زمان از دوازده ماه سال حدود ۸ ماه آن سرما و یخبندان بود. بیش‌تر ما [بروجنی‌ها] که به ایذه مهاجرت کردند] هم که کاسب بودیم. وقتی می‌گوییم سرما، منظورم این است که حداقل یک متر برف می‌آمد و به‌طور کامل یخبندان می‌شد و ما هم که کاسب بودیم و با این شرایط تنها به مدت ۳ تا ۴ ماه می‌توانستیم کاسبی کنیم. لذا پدران ما در یک تصمیم عاقلانه مهاجرت به سمت شهرهای گرم‌تر را شروع کردند و پدر بزرگ من هم به اینجا (شهر ایذه) آمدند». عبدالله پور در این مورد اشاره که: «من از پدرم شنیدم که می‌گفتند به این خاطر ایذه را انتخاب کرده‌اند، اولاً آب و هوای بروجن در ۷-۸ 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 همچنین در اطراف این منطقه بسیاری از طوایف بختیاری سکونت داشتند».

دلایل اقتصادی مهاجرت

ناتوانی اقتصادی مهاجران از دلایل اقتصادی مهاجرت به حساب می‌آید. این مهاجران چون توان رقابت در بازار شهرهای بزرگ را نداشتند، و از طرفی شغل و حرفه‌ی آن‌ها در بروجن نیز رونق زیادی نداشت، با آگاهی از نیاز مردم منطقه بختیاری و موقعیت‌سنجی از نظر جغرافیایی تصمیم گرفتند تا برای به‌دست آوردن فرصت‌های جدید شغلی به این منطقه مهاجرت کنند.

در این باره آقای آرخ می‌گویند: «هیچ کدام از بروجنی‌ها از روی خوشی به این منطقه مهاجرت نکرده‌اند، و آن طور که پدرم می‌گفت شرایط سخت درآمدی ما را مجبور به مهاجرت کرده است».

نقش رهبری (خان‌ها)

قبل از پرداختن به نقش حاج شهاب بروجنی به عنوان رهبران سیاسی منطقه‌ی بروجن و تأثیر وی بر مهاجرت به ایذه و فعالیت تجاری و توزیعی، به‌طور ضمنی اشاراتی را که بعضی از مستشرقین در مورد علاقه‌خوانین بختیاری به گسترش تجارت داشته‌اند، می‌آوریم. پیش از آن لازم است مختصری در مورد مفهوم رهبری و پیشگامی توضیح داده شود، و به دنبال آن به بیان ویژگی‌ها و خصوصیات رهبری حاج شهاب بروجنی به عنوان مؤثرترین فرد در ورود بروجنی‌ها به ایذه خواهیم پرداخت.

بر اساس مصاحبه‌های انجام شده در دوره‌ی احمدشاه نخستین گروه‌های بروجنی به این منطقه مهاجرت کرده‌اند. در دوره‌ای که آمحمدجواد درگاهی در ایذه وظیفه‌ی کلانتری منطقه را بر عهده داشته، در بروجن نیز فردی به نام حاج شهاب منصب خان‌بودن را در اختیار داشته‌اند. وقتی که ابوالقاسم خان به ایذه می‌آید، آمحمدجواد درگاهی از او می‌خواهد تا نامه‌ای به حاج شهاب بروجنی بنویسد و از وی بخواهد تا چند کاسب‌وکار را، که مشتمل بر تعدادی صنعت‌کاران و کاسب‌کارانی مانند گیوه‌دوز، نم‌مال، لگاره‌دوز و ... بود و در آن دوره مورد نیاز بود، به ایذه بفرستد. حاج شهاب بعد از دریافت نامه تعداد دوازده نفر صنعت‌گر و کاسب‌کار را به همراه خانواده‌هایشان به ایذه می‌فرستد تا تحت حمایت آمحمدجواد درگاهی به کار و فعالیت بپردازند. در ادامه با نظارت حاج شهاب بازاری سرپوشیده به سبک بازارهای اصفهان در ایذه ساخته شد، که تماماً بروجنی‌ها در آن مشغول به فعالیت‌های اقتصادی بودند. حمایت‌های حاج شهاب بروجنی به همین‌جا ختم نشد و در زمانی که بر اثر یک اختلاف، بروجنی‌های مقیم ایذه توسط یکی از طوایف ایذه‌ای غارت شده بودند، حاج شهاب گمارده‌ی خود به نام «محمد هیبرون» را به ایذه می‌فرستد، و با همکاری آمحمدجواد درگاهی تمام اموال غارت‌رفته، به همراه خسارت‌های وارد شده به بروجنی‌ها را پس می‌گیرند، و به آن‌ها برمی‌گرداند. بعد از این جریان است که بر اساس ارتباط و تماس‌های گروه اول مهاجرین با ساکنان بروجن باز می‌شود و همه یواش‌یواش به این سمت می‌آیند. در اینجا تأثیر مستقیم خان‌ها را بر شکل‌گیری یک واحد اقتصادی بازار ملاحظه می‌شود؛ هرچند خود خوانین هیچ‌گاه به‌طور آشکارا مبادرت به انجام فعالیت تجاری نمی‌کردند، اما حمایت‌های آن‌ها در تمام ادوار، موجب رونق کسب‌وکار در منطقه تحت حکمرانی آن‌ها می‌شد.

یگانه می‌گویند بعد از این افراد، پسرعموی حاج ابراهیم کیوان بودند که به ایذه آمدند، ایشان در سال ۱۳۵۶ قصد داشتند کارخانه تولید ظروف آلومینیم بزنند، ولی به هر دلیلی از این‌جا مهاجرت کرده و بعد از وی پدر حاج ابراهیم کیوان و پدر حیدرقلی کیوان به اینجا آمدند. البته توجه به این امر ضروری است که بیش‌تر بروجنی‌ها به صورت خانوادگی و به

موازت هم به این منطقه آمدند. یعنی خانواده‌های خدیوی و عبدالله‌پور نیز در همین برهه از زمان وارد ایذه شده بودند.

تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی مهاجران بروجنی‌ها در بازار

از شاخص‌ترین دلایلی که نشان‌دهنده بخشی از موفقیت بروجنی‌ها در بازار بوده است همسویی ویژگی‌ها و روحیات بروجنی‌ها به الزاماتی است که فعالیت در بازار نیازمند آن است. نتایج مطالعات اکتشافی و مصاحبه‌ها نشان داد که کار در بازار نیازمند پشتکار و جدیت و صبر و تحمل زیادی است. بروجنی‌ها معمولاً به صورت خانوادگی و خویشاوندی کاسبی می‌کنند و در تمام فروشگاه‌های آن‌ها چندین نفر به فعالیت مشغول است. یک نفر که غالباً بزرگ خانواده است، و وی را با لقب «حاجی» خطاب می‌کنند، کارها را مدیریت، و جوان‌ترهای خانواده به عنوان شاگرد، کارهای یدی فروشگاه را انجام می‌دهند. در تمام مدت پژوهش و تمام مراجعاتی که به فروشگاه‌های بروجنی‌ها در اصناف مختلف شده است، به ندرت فرد غیر بروجنی شاغل در فروشگاه‌ها دیده شد. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده بروجنی‌ها ادعا کرده‌اند که به کار شراکتی چندان اعتقادی ندارند و اکثراً یک دوره حدوداً ده ساله شاگردی در مغازه‌ی پدری یا خویشاوند درجه‌ی یک را تجربه می‌کنند و سپس با حمایت مالی و معنوی پدر یا خویشاوندی که شاگردی او را کرده‌اند، مغازه‌ی را دایر می‌کنند. حسینی یکی از نسل چهارمی‌های بروجنی که الان فروشگاه لوازم آشپزخانه دارد، در این باره می‌گوید: «به مدت ده سال در نزد پدرم شاگردی کردم و پس از آن یک مغازه کوچک دایر کردم و خدا را شکر الان این دو مغازه‌ی که می‌بینید، را دارم» و عامل اصلی موفقیت خود را این مسئله می‌داند که، وی سود حاصل را از بازار خارج نمی‌کند و با سود حاصله بعد از برطرف کردن نیازهای ضروری زندگی به سرمایه‌گذاری و کامل‌تر کردن اجناس مغازه می‌پردازد.

در اصل روحیه سخت‌کوشی و پشتکار، آینده‌نگری، استمرار، سابقه و قدمت فعالیت‌های بازاری باعث شده تا بروجنی‌ها در این زمینه به مهارت و تجربه ارزشمندی دست یابند، که این تجربه، هم برای آنها با درآمدزایی و سودآوری همراه داشته و هم به گسترش زنجیروار و شبکه‌ای آنها در بخش‌های مختلف بازار شده است. البته این عملکرد شبکه‌ای در عمل با حمایت و پشتیبانی از همدیگر، صداقت در کار، مشتری‌مداری و روابط اجتماعی و کاری قوی با تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان مجموعه‌ای از عواملی هستند که باعث مزیت نسبی بروجنی‌ها در بازار شده است.

نکته حایز اهمیت در بازار توجه به ذائقه و خواست مشتری می‌باشد. حسینیان در این مورد می‌گویند: «چون مشتری به ما احترام گذاشته و وارد مغازه شده، پس ما وظیفه خود می‌دانیم که به سلیقه و خواست وی احترام بگذاریم و در تمام مدتی که در مغازه حضور دارد با خوش‌رویی از او میزبانی کنیم».

بر اساس مصاحبه‌های اکتشافی انجام شده از بروجنی‌های مقیم ایذه به مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی می‌رسیم که خاص بوده است. در کل ویژگی‌های زیر مزیت نسبی بروجنی‌ها در

بازار است که باعث تداوم و ماندگاری و در نهایت موفقیت آنها در این بخش شده است: با بررسی این ویژگی‌ها می‌شود به چگونگی مهاجرت آنها پی برد. از ویژگی‌های بروجنی‌ها می‌توان زحمت کشیدن و سخت‌کوش بودن آنها را بیان کرد، چرا که آنها به مدت طولانی از خانه و کاشانه خود دور می‌شدند، و در مناطق دیگر به دادوستد می‌پرداختند. آنها تقریباً تمام سال را به سفر در بین شهرهای ایران برای دادوستد می‌گذراندند و در هر سال یک تا دو ماه به محل زندگی خود برمی‌گشتند. بروجنی‌ها افرادی حسابرس بودند، و به قول حسینی «کاسب باید چرتکه بندازد و حساب و کتاب کند».

از ویژگی‌های دیگر این طایفه می‌توان در امانت داری و چشم پاک بودن اشاره داشت. در این باب نیز نقل حکایتی از آقای اسماعیلی درک ما را از مسئله روشن‌تر می‌کند. آقای اسماعیلی می‌گوید: «موقعی که ۶-۷ ساله بودم همراه پدرم برای معامله به روستایی رفتم و شاهد یک اتفاق خارج از عرف بودم، وقتی آن را برای پدرم تعریف کردم ایشان به من گفتند: "پسر ما کاسب کار هستیم و باید محرم اسرار مردم باشیم و اگر چیزی را هم دیدیم باید نزد خود و در خفا نگه داریم. دلیل آن هم این است که هر حرفی که از سمت ما زده شود ممکن است تعدادی از مشتریان خود را از دست بدهیم." حالا نزدیک به هفتاد سال از آن نصیحت گذشته است ولی من هم چنان آن را به یاد دارم و به آن عمل می‌کنم».

آنها روحیه‌ای منظم و محتاط کار دارند و تا کاری را از همه‌ی جوانب نسنجد، انجام نمی‌دهند. آینده‌نگر بودن یکی دیگر از ویژگی‌های آنهاست که، در نوع سرمایه‌گذاری کردن آنها، به خوبی قابل تشخیص است. از ویژگی‌های دیگر می‌توان به روحیه مردم‌داری در بین بروجنی‌ها توجه کرد. هر کس وارد مغازه آنها می‌شود بدون توجه به جایگاه مالی و اجتماعی وی مورد احترام قرار می‌گیرد. در گذشته کسانی که برای خرید به مغازه‌های آنها مراجعه می‌کردند، به علت فاصله بین مغازه‌ها و محل سکونتشان ممکن بود چندین روز مهمان آنها باشند، و بروجنی‌ها در تمام مدت از آنها با احترام پذیرایی می‌کردند.

ویژگی‌های ایده‌ای‌ها (بختیاری‌ها)

از ویژگی‌های بارز ایده‌ای‌ها این بود که وقتی حرفی می‌زدند، دیگر نیازی به سند هم نبود. آقای اسماعیلی در این ارتباط گفتند: «من خودم یاد دارم که همراه پدرم در طایفه ممبینی و شاپوری کار می‌کردم و در آنجا تأمین مایحتاج ایل را پدرم بر عهده داشت، به عبارتی معامله‌گر آنها بود. در تمام مدتی که ایل در قشلاق بود، ما هر چیزی را که نیاز داشتند تأمین می‌کردیم و بعد از اینکه ایل به بیلاق می‌رفت، ما می‌رفتیم و طلب خود را وصول می‌کردیم. من خدا را شاهد می‌گیرم در قبال اجناسی که ما به افراد می‌دادیم هیچ سندی نمی‌گرفتیم، فقط حرف افراد مورد قبول بود».

آقای اسماعیلی معتقد است که دادوستد در بین بختیاری‌ها عار بوده و به قول ایشان «بدترین خَر، خَر معامله‌گر است». برای تأکید بر درستی نظر خود اشاره به خاطره‌ای می‌کند که در آن یک نفر که با مرحوم افکار شوخی می‌کرد، با دست خود کناره یک لحاف را گرفت

و گفت: «دیدگی گفتم که هر کاری بکنید، لحاف فروش هستید». این را در واقع نوعی توهین می‌دانستند. در حالی که بازار آن زمان اجناس خاص خود را می‌خواست، ولی بختیاری‌ها آن را ننگ می‌دانستند و به‌طور کلی هر نوع کاسبی را ننگ می‌دانستند.

پایه و اساس روابط بین بختیاری‌ها اعتماد بود و آن‌ها این اعتماد را وارد تجارت خود نیز کرده بودند و یکی از دلایل موفقیت بروجنی‌ها را باید در وجود این خصوصیت جامعه‌میزبان جستجو کرد. حسینی در این مورد می‌گوید: «پدر من پیام داده به پسر عمویم که برای کاسبی به اینجا بیا، مردم این منطقه مردم خوبی هستند. اینکه چرا به فلان شهر نرفتند، چون آدم‌های این جا را بیش‌تر قبول کردند. ما بروجنی‌ها این مسئله در خونمان است که، به راحتی کسی را نمی‌پذیریم، حتی اگر نشست و برخاست داشته باشیم، کاملاً به آن‌ها اعتماد نمی‌کنیم و حواسمان کاملاً به همه جا هست. ولی قطعاً این‌جا مورد اطمینان بود، که ایستادن و خواهرش، برادرش، مادرش و... را هم گفت، بیایید کاسبی خوب است. در همین رابطه چیزی بگویم که شاید تعجب کنی. همین الان هم وقتی بختیاری‌ها گله‌ای را برای فروش می‌آورند چک قبول نمی‌کنند، ولی «پته» را قبول می‌کنند. پته یک تکه کاغذ سفید است که شخص خریدار در آن می‌نویسد من به آقای فلانی بدهکارم و زیر آن را امضا می‌کرد».

حرفه بروجنی‌ها و دلایل موفقیت اقتصادی

یکی از دلایل مهم موفقیت بروجنی‌ها را باید در یک مسئله فرهنگی جستجو کرد. بیش‌تر بروجنی‌های مهاجر به ایده از نظر توانایی مالی در سطح پایینی بودند و تنها سرمایه آن‌ها حرفه و تخصص آن‌ها بود. این حرفه‌ها اکثراً در حیطه صنایع دستی شهر بروجن قرار دارند. به عبارتی این تخصص سرمایه فرهنگی این قوم بود. از طرفی این فعالیت‌ها در فرهنگ بختیاری‌ها و ایده مورد پذیرش نبود و حتی در حالت افراطی منتسب کردن این حرفه‌ها به اشخاص توهین تلقی می‌شد. لذا این حرفه‌ها در انحصار بروجنی‌ها قرار گرفت و از آنجایی که جامعه عشایری تولیدات حاصل از این مشاغل نیاز فراوانی داشت، این سرمایه فرهنگی سبب افزایش سرمایه اقتصادی بروجنی‌ها شد. اینکه دادوستد در ایده به عنوان یک منبع درآمد پذیرفته شود، مقداری زمان برد. در این زمان گذار کسانی که ابتدا به این امر واقف بودند، یا اگر واقف نبودند، ولی این کار را انجام می‌دادند، موفق‌تر بودند. از قضا این قوم بروجنی‌هایی بودن که با همین هدف به این شهر مهاجرت کرده بودند. مسلماً کسی که زمان بیشتری را به تجارت اشتغال داشته باشد، موفقیت بیشتری هم کسب خواهد کرد. بروجنی‌ها هم از این امر مستثنی نبوده‌اند.

از دلایل مهاجرت بروجنی‌ها به ایده علاوه بر وضعیت اقلیمی، باید در توان مالی پایین جستجو کرد. اکثر کسانی که به این سمت مهاجرت کردند افرادی بودند که توان و رقابت در شهرهای بزرگی مانند اصفهان را نداشتند. به همین خاطر دادوستد با اقوام کوچ‌رو را برگزیدند و چون آن‌ها هم مدت بسیار زیادی را در مناطق گرمسیری مانند ایده، مسجدسلیمان، لالی، اهواز و ... سپری می‌کردند، مجبور به مهاجرت به این مناطق شدند.

یکی دیگر از دلایل مهاجرت بروجنی‌ها به ایذه را می‌توان ایل‌راه بودن این منطقه دانست. اگر بروجنی‌ها به مناطق بزرگ‌تر مانند اصفهان می‌رفتند، احتمالاً نیاز داشتند که مغازه و سرمایه اولیه زیادی داشته باشند؛ در حالی که بروجنی‌ها از قدیم به معامله‌های سرپایی و با سرمایه کم با عشایر کوچ‌رو عادت کرده بودند و به این دلیل ایذه جای مناسب‌تری برای کسب و کار آن‌ها بود. مسئله دیگر نزدیکی فرهنگی بین ایذه و چهارمحل بختیاری بود و این تشابه فرهنگی دادوستد با بختیاری‌ها را به مراتب ساده‌تر از دادوستد با مناطق دیگر مانند اصفهان می‌کرد. در همین باره آقای حسینی می‌گوید: «شما همین الان می‌توانید با اصفهانی‌ها معامله و دادوستد انجام دهید؟» [من رو مخاطب سؤال خود قرار داده بود] و بعد ادامه داد که: «از نظر اقتصادی ما توانایی دادوستد طولانی مدت با مناطقی مانند اصفهان را نداشتیم». وی معتقد است در آن دوره فقط پدرانشان در این مکان موفق می‌شدند و دلیل حرفش هم این بود که، در آن دوره بروجنی‌ها به بیست شهر مهاجرت کردند؛ ولی موفق‌ترین آن‌ها کسانی بودند که به مناطق ایلیاتی و به خصوص ایذه مهاجرت کردند.

در این قسمت دلایل مهاجرت خانواده یگانه را از زبان خودشان بیان می‌شود. «پدر بزرگ من به این مناطق مهاجرت کرد، چرا که آگاهی لازم جهت پیشرفت در بروجن را نداشت و همچنین از نظر سرمایه اقتصادی آن جا توان رقابت نداشتند و حرفه‌هایی را که داشتند در بروجن زیاد بود. لذا تصمیم به مهاجرت به این منطقه گرفتند که در اینجا هم ناشناس بودند و با نشست و برخاست با بزرگان می‌توانستند جایگاه اجتماعی خود را ارتقا دهند و از سوی حرفه و شغلش مورد نیاز این منطقه بوده و باعث شد تا سرمایه اقتصادی نیز به دست بیاورند». یکی دیگر از دلایل موفقیت و تداوم بروجنی‌ها در بازار ایذه، بکر بودن و پتانسیل بالای آن برای پیشرفت بود. بروجنی‌های آینده‌نگر به این نکته رسیده بودند که بازارهای بزرگ ممکن است به اشباع رسیده باشند و از طرفی رقابت در این بازارها توان اقتصادی و اجتماعی بالایی می‌خواست که بروجنی‌های مهاجر فاقد آن بودند. در ادامه استراتژی‌هایی بیان می‌شود که بروجنی‌ها در بازار و در برخورد با مشتری‌های خود انجام می‌دهند.

دلایل برتری نسبی بروجنی‌های مقیم ایذه بازار

۱- پیشگامی و سابقه طولانی بروجنی‌های مقیم ایذه در بازار تاریخ مهاجرت اولین گروه از بروجنی‌ها و فعالیت آنها در بازار دقیقاً مشخص نیست. اما آن‌چه از مصاحبه با برخی از افراد باسابقه غیربروجنی که در بازار فعالیت داشته‌اند، نشان داد که هیچ کدام سابقه بروجنی‌ها را نداشته و به قول یکی از بازاری‌ها: «زمانی که بروجنی‌ها به ایذه آمدند چیزی به نام شهر یا بازار وجود نداشت و تنها چند کپر در حد فاصل "کفت" تا "گاراژ محمدی" بود، که آن هم اکثریت بروجنی بودند». در واقع هم‌زمان با ورود بروجنی‌ها به ایذه افرادی از سمت شهرهای بهبهان و شوشتر هم برای کسب و کار به ایذه مهاجرت کردند، که به دلایلی که بر پژوهش‌گر مشخص نشد اکثراً از ایذه مهاجرت کردند و یا از بازار خارج شدند. آقای نیکخواه یکی از بروجنی‌هایی که در کار فروش مبل است، علت موفقیت بروجنی‌ها را

این‌گونه بیان می‌کنند: «ز وقتی که ما وارد بازار ایزده شدیم تا زمانی که ساکنان اصلی ایزده یعنی بختیاری‌ها کسب‌وکار را به عنوان یک منبع درآمد قبول کردند، یک مرحله گذار بود که چندین سال به طول انجامید. همین زمان کافی بود تا ما در بازار تثبیت و موفقیت را به دست آوریم. همیشه کسانی که کاری را زودتر شروع می‌کنند، شانس بیشتری برای موفقیت دارند».

۲- وجود و نقش رهبر پیشگام

تقریباً همه بروجنی‌هایی که به ایزده آمدند همه در بازار مشغول شدند. نسل اول به برکت وجودی حاج شهاب بروجنی و حمایت‌های مادی و معنوی وی بوده که زمینه را برای مهاجرت‌های بعدی بروجنی‌ها فراهم ساخته بود. در واقع نقش رهبری و دستوری حاج شهاب در بسترسازی برای مهاجرت بروجنی‌ها به ویژه کسانی که به ایزده مهاجرت کردند، بسیار تأثیرگذار بود. به خصوص ساختن بازار و اسکان دادن خانواده‌های بروجنی در این بازار مزیتی بود که سایر افراد مهاجرت کرده از شهرهای ایران مانند شوشتری‌ها و بهبهانی‌ها از آن بی بهره بودند.

۳- نهادسازی و تثبیت‌شدگی

بروجنی‌ها تنها قوم مهاجر به ایزده بودند که به خاطر داشتن سرمایه‌های فرهنگی مانند اعتقادات مذهبی دست به احداث نهادهای فرهنگی مانند مسجد، صندوق قرض‌الحسنه و هیئت عزاداری و همچنین انجمن‌های مذهبی (دعای ندبه) زدند و به وسیله آن توانستند برای خود جایگاه اجتماعی بهتری، نسبت به بقیه اقلیت‌های مهاجر به ایزده به دست بیاورند. توجه به این امور باعث بهبود در موارد و شاخص‌هایی مانند سطح درآمد، حمایت‌های اجتماع و بهبود روابط درون‌گروهی شد. در اصل نقش رهبری حاج شهاب، تثبیت‌شدگی و نهادسازی موفق و همچنین پیشگامی بروجنی‌ها در استقرار زود هنگام در ایزده نسبت به بقیه کسانی که برای کسب‌وکار به این شهر مهاجرت کرده بودند، زمینه را برای موفقیت نسبی بروجنی‌ها فراهم نموده است.

بحث و نتیجه‌گیری

مسئله اصلی در این پژوهش تحلیل جامعه‌شناختی فعالیت‌های اقتصادی بروجنی‌های مقیم ایزده به ویژه تحلیل و توصیف جامعه‌شناختی 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 به عنوان میزبان ارائه شود. آن هم عبارت بود از اینکه جامعه 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 روشن از میدان‌های جغرافیایی، تاریخی، اقتصادی (دادوستد)، فرهنگی و شخصیتی بروجنی‌ها و ایزده‌ای‌ها نشان داده شود.

رویکرد نظری کلستر در مورد حک‌شدگی ترکیبی در تحلیل جامعه‌شناختی علل موفقیت بروجنی‌ها در ایزده حائز اهمیت است. رویکردی که در آن حک‌شدگی ترکیبی با پدیده

مهاجرت و همزمانی تأثیرات عمیق مبدع و مقصد مهاجرت در ارتباط با هم معنی می‌یابد. بروجنی‌ها در بدو ورود به شهرستان ایذه، بر اساس مصاحبه‌های اکتشافی از نظر سرمایه اقتصادی و اجتماعی در سطح پایینی قرار داشتند، ولی دارای سرمایه‌های فرهنگی از جمله صلاحیت حرفه و اعتقادات مذهبی بالایی بودند. از طرفی جامعه آن روز ایذه دچار یک پارادوکس فرهنگی-اقتصادی بود، که حرفه‌هایی مانند کفاشی (گیوه‌دوزی)، نمدمالی، لگاره-دوزی را برای خود نمی‌پسندیدند، درحالی‌که این حرفه‌ها صنایع دستی بروجنی‌ها بود. از سویی بختیاری‌ها به تولیدات این حرفه‌ها به شدت نیاز داشتند. لذا بروجنی‌ها با موقعیت‌سنجی که داشتند، با در اختیار گرفتن این حرفه‌ها به کسب سرمایه اقتصادی پرداختند. ادامه همین روند سبب شد تا بروجنی‌ها سرمایه اقتصادی زیادی را به دست آورده و تثبیت شوند. در مرحله بعد ایشان مزاد سرمایه اقتصادی را در امور فرهنگی مانند راه‌اندازی هنیت‌های عزاداری و تأسیس مسجد، سرمایه‌گذاری کردند و از این طریق سرمایه اجتماعی خویش را افزایش دادند. این افزایش سرمایه اجتماعی منجر به بالا رفتن اعتماد اجتماعی نسبت به آن‌ها، و محرکی برای کسب بیش‌تر سرمایه اقتصادی و حک‌شدگی ترکیبی شد. در گام بعد بروجنی‌ها به علت مواجه شدن با افزایش سرمایه اقتصادی و با در نظر گرفتن فرهنگ جامعه میزبان از صنف کارهای تولیدی (گیوه‌دوزی، نمدمالی، لگاره‌دوزی ...) خارج شده و در اصناف دیگر بازار مانند صنف مواد غذایی، صنف لوازم خانگی، بزازی و ... سرمایه‌گذاری کردند (چرخش استراتژیک). این خارج شدن از کارهای تولیدی و سرمایه‌گذاری‌های جدید موجب افزایش مجدد سرمایه اجتماعی بروجنی‌ها شد و به عنوان مصداق و نشانه می‌توان به ازدواج بروجنی‌ها با ساکنین منطقه در این تاریخ اشاره کرد. افزایش سرمایه اجتماعی سبب شد تا بروجنی‌ها به عنوان تنها اقلیت صنعت‌گر، در ایذه انگ و برچسب را از روی خود بردارند و این چرخه تولید سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در طول زمان یکی از علل اصلی تداوم و موفقیت (رمز موفقیت) بروجنی‌ها در ایذه است.

منابع

- احمدی، حمید، (۱۳۸۴). قومیت و قوم‌گرایی در ایران (افسانه و واقعیت)، تهران: نشر نی.
- اسپرودی پ جیمز. مک‌کوردی دیوید (۱۳۸۶). پژوهش فرهنگی (مردم‌نگاری در جوامع پیچیده)، ترجمه بیوک محمدی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسلیتر، دن؛ تونکس، فرن (۱۳۹۰). جامعه بازار، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- امانی، منصور (۱۳۷۸). آینده در گذر تاریخ، اهواز: نشر آیات.
- امیراحمدیان، بهرام (۱۳۷۸). ایل بختیاری، تهران: انتشارات دشتستان.
- افشار سیستانی، ایرج (۱۳۷۳). خوزستان و تمدن دیرینه آن، تهران: چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- باستانی، سوسن؛ ساعی‌مهر، منیره (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی و مهاجرت استقرار در شهرهای بزرگ: مورد شهر تبریز»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۶۷-۱۳۶.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۹). استراتژی‌های پژوهش اجتماعی، ترجمه آقابیک پوری هاشم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- بری، نورمن (۱۳۸۷). نظریه نظم خودانگیخته، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: نشر نی.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر نی.
- پل، اسکاچ (۱۳۹۲). بینش و روش در جامعه‌شناسی تاریخی، ترجمه هاشم آغاجری، تهران: نشر مرکز.
- پولانی، کارل (۱۳۹۱)، دگرگونی بزرگ خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما، ترجمه محمد مالجو، تهران: انتشارات پردیس دانش.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم (تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی)، تهران: نشر نی.
- چلبی، محمود؛ جنادله، علی (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر عوامل فرهنگی ر موفقیت اقتصادی (یک مطالعه مقایسه ای بین قومیت های لر، عرب و دزفولی استان خوزستان)»، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۲، صص ۱۵۴-۱۱۷.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش‌های کیفی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- رحمتی، حشمت‌الله (۱۳۸۶). قوم لر در آینه تاریخ، خرم‌آباد: انتشارات شاپورخواست.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- باستانی، سوسن و ساعی‌مهر منیره (۱۳۸۶)، سرمایه اجتماعی و مهاجرت استقرار در شهرهای بزرگ: مورد شهر تبریز، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۳۶-۱۶۷.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۹۵). موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران دوره پهلوی: زندگی و کارنامه محمدرحیم متقی‌ایروانی، تهران: گام نو.
- سوندبرگ، ریچاد (۱۳۹۱). مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات لوح فکر.
- سوندبرگ، ریچاد؛ گرانووتر، مارک (۱۳۹۵)، جامعه‌شناسی اقتصادی: ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات تیسرا.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- علی نژاد، منوچهر (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی کنش‌های اقتصادی آذری زبان‌ها با تأکید بر دلایل موفقیت دریانی‌ها در سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره ای، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- فکوهی ناصر (۱۳۸۵). «فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی، جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی، جامعه‌شناسی ایران»، شماره ۲۵، صص ۱۴۸-۱۲۶.
- لیندف، تامسن؛ تیلور، برابان (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیوان، تهران: انتشارات همشهری.

- محمدی تلوار، ستار؛ بنی‌فاطمه، حسین؛ حمزه، نوذری (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی چالش‌های رشد و توسعه بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در ایران (مورد مطالعه: بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط شهر تهران»، نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال ششم، شماره ۱، صص ۱-۳۴.
- محمودیان، حسین (۱۳۸۶). «مهاجرت افغان‌ها به ایران: تغییر در ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی و انطباق با جامعه مقصد»، فصل‌نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، شماره ۴، صص ۴۲-۶۹.
- وبر، ماکس (۱۳۸۴). *اقتصاد و جامعه*، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد، مصطفی عمادزاده، تهران: انتشارات سمت.
- وبر، ماکس (۱۳۸۴). دین، قدرت، جامعه، ترجمه احمد تدین، تهران: هرمس.
- Armistead, C., & Machin, S. (1997). Implications of business process management for operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 17(9)
- Bauer, P. T., & Yamey, B. S. (1957). *Economics of under-developed countries*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Haas, H. (2010). Migration and development: A theoretical perspective. *International migration review*, 44(1), 227-264
- Faist Thomas, (1997) *Transnationalization in International Migration: Implications for the Study of Citizenship and Culture*. University of Bremen
- Ficher, C. (1982). *To Dwell Andsmong Fries, Berkeley: Personnal Networks in Town and City*, Universite Of Colifornha prcss.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
- Greenberg, J., & Fernandez, R. M. (2016). "The strength of weak ties inmba job search: A within-person test". *Sociological Science*, 3, 296-316.
- Ilhan-Nas, T., Sahin, K., & Cilingir, Z. (2011). International ethnic entrepreneurship: Antecedents, outcomes and environmental context. *International Business Review*, 20(6), 614-626.
- Kloosterman, R., Van Der Leun, J., & Rath, J. (1999). Mixed embeddedness:(in) formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. *International journal of urban and regional research*, 23(2), 252-266.
- Levent, T. B., Masurel, E., & Nijkamp, P. (2003). Diversity in entrepreneurship: ethnic and female roles in urban economic life. *International journal of social economics*.
- Lopez, M. E., & Hollnsteiner, M. R. (1976). People on the move: migrant adaptations to Manila residence. In *Philippine Population Research: Papers and Proceedings of an Experts Meeting*, ed. Rodolfo A. Bulatao (Makati, Philippines: Population Center Foundation, 1976).
- McDonald, S., Benton, R. A., & Warner, D. F. (2012). "Dual embeddedness: Informal job matching and labor market institutions in the United States and Germany". *Social forces*, 91(1), 75-97.
- Woolcock, M. J. (2004). Social capital: A theory of social structure and action. *Social Forces*, 82(3), 1209-1211.