

# مطالعه جامعه‌شناختی - انسان‌شناختی فرهنگ قومی - جماعتی برخی از مناطق آذری‌نشین<sup>۱</sup> ایران و نقش آن در توسعه اقتصادی - فرهنگی<sup>۲</sup>

## مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

۱۸(۳۹): ۱۰۵-۱۲۸

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

ناصر فکوهی

دانشیار گروه انسان‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

روح‌الله نصرتی<sup>۳</sup>

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

دریافت: ۱۹/۱۱/۱۷ پذیرش: ۹۰/۴/۱۸

**چکیده:** در مقاله حاضر، تلاش شده است در چارچوب رویکرد جامعه‌شناختی - انسان‌شناختی، ویژگی‌های فرهنگ قومی - جماعتی برخی از مناطق آذری‌نشین ایران، با تأکید بر سه عنصر قومی گردشگری، رسانه و غذا و تأثیر آنها در توسعه مورد بررسی قرار گیرد. استدلال اصلی مقاله حاضر این است که بازاریابی قومی، به عنوان ابزاری برای تقویت هویت فرهنگی و نیز توسعه اقتصادی، با توجه به هم‌مرزی مناطق آذری‌نشین ایران با کشورهای همسایه و با بهره‌بری از گرایش درونی قومیت‌ها به حفظ فرهنگ خود، در عین استمرار و همگنی با فرهنگی ملی، اهمیت دارد. بنابراین، هدف این است که ابتدا عناصر بالقوه محلی در بخش بازاریابی قومی شناسایی شود و سپس راهکارهای لازم به منظور تقویت و ارتقای توسعه اقتصادی و هویت‌دار کردن فرهنگی کالاها در سطح محلی، ملی و جهانی تشریح شود.

**کلیدواژگان:** انسان‌شناسی اقتصادی، بازاریابی قومی<sup>۴</sup>، کالاهای جماعتی، کالاهای هویتی<sup>۵</sup>، مناطق آذری‌نشین.

۱. گروه‌های ترک‌تبار شاخه‌های متعددی دارند. در پژوهش حاضر، ترک‌های آذری مورد توجه بوده است که از بیشترین تمرکز جمعیتی در استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، زنجان و قزوین برخوردار هستند. در پژوهش حاضر، به دلیل پرهیز از مناقشه‌های مرتبط با لفظ ترک و آذری، از واژه ترک‌های آذری استفاده شده است.

۲. مقاله حاضر بر اساس نتایج طرح‌های پژوهشی معاونت پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و نیز بخشی از نتایج طرحی تألیف شده که در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده است.

۳. پست الکترونیکی نویسنده رابط [nosrati\\_ut@yahoo.com](mailto:nosrati_ut@yahoo.com)

4. Ethnic Marketing

5. Identity Goods

## مقدمه و طرح مسأله

بسیاری از انسان‌شناسان، جهانی شدن را بیش از هر چیز یک فرایند اقتصادی در نظر می‌گیرند که ایدئولوژی‌های نولیبرالی بر آن حاکم است و بر خلاف تصور، فرایندی پرسابقه و نه متأخر بوده است که ریشه‌هایش را باید در فرایندهای موسوم به استعمار و استعمار نو جست. به همین دلایل، می‌توان کاملاً از این تز دفاع کرد که محلیت‌گرایی‌های جدید در برخورد با پدیده جهانی شدن، در برابر تمایل به بهره‌برداری و شیئی شدن اقتصادگرایانه آن، خود را به نحوی هر چه بارزتر بیان کنند. این محلیت‌ها در حقیقت در طول نیم قرن اخیر، با حرکت از سازوکارهای مهاجرتی، هر چه بیشتر موضع منفعل پیشین خود (در دوره استعمار و استعمار نو) را ترک کرده و به موضع فعال و تأثیرگذار بر موقعیت جهانی به طور عام و موقعیت کشورهای مرکزی و توسعه‌یافته به طور خاص رسیده‌اند. بنابراین، اکنون بررسی درباره محلیت‌گرایی‌ها، نوعی بررسی جهانی شدن نیز محسوب می‌شود.

توجه به ویژگی‌های قومی، جماعتی و محلی‌گرایی، نتیجه نوزایی‌هایی است که در مقاومت در مقابل جریان همگون‌سازی فرهنگی فرایند جهانی شدن با اهداف اقتصادی اتفاق افتاده است. به عبارت دیگر، نوزایی‌های فرهنگی و قومی، واکنشی در مقابل فرایند ادغام اقتصادها و فرهنگ‌های محلی در اقتصاد و فرهنگ جهانی است و تصور می‌شود که هویت یکه و تاریخی فرهنگ‌ها و اقوام، مورد هجوم قرار گرفته است و رنگ می‌بازد. لفظ جهانی شدن از حدود دهه ۱۹۶۰ مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما مفهوم جهانی شدن، از نیمه دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک بحث علمی جدی، مورد توجه و بررسی پژوهشگران قرار گرفته است (رابرتسون ۱۹۹۸، ۸). به طور کلی، جهانی شدن به معنای توسعه جهانی مقوله‌های مادی و معنوی است که موجب بازسازی تولیدات جدید در قلمروهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شده و معنای متفاوتی را در این حوزه‌ها پدید آورده است (عاملی ۱۳۸۳، ۱۶). یکی از پیامدهای مهم جهانی شدن، این بوده است که به دلیل گرایش قوی که در آن به ایجاد الگوهای یکسان فرهنگی وجود داشته است، در عمل با مقاومت واکنشی روبرو شده که در آن تعداد زیادی از نوزایی‌های هویتی، از جمله به صورت نوزایی‌های قومی - جماعتی<sup>۱</sup> در جهان کنونی پدید آمده‌اند (فکوهی ۱۳۸۴). برای نمونه، امروزه بسیاری از گروه‌هایی که به عنوان "نژاد" مطرح می‌شود (برای مثال،

سیاهان، اسپانیایی تبارها، یهودیان، آسیایی‌ها و غیره در ایالات متحده آمریکا) یا گروه‌های قومی (برای مثال، کردها، بلوچ‌ها، عرب‌ها، آذری‌ها در ایران) یا گروه‌های مذهبی (مسلمانان، یهودیان، بوداییان، فرقه‌های گوناگون مسیحی و غیره) یا حتی گروه‌های جماعتی سنی - جنسی (کودکان، جوانان، زنان و غیره) با تأکید بسیار بیشتری تلاش می‌کنند هویت خود را به نمایش بگذارند و بدین ترتیب، با از بین رفتن و کم‌رنگ شدن آن مبارزه کنند (Appadurai 1990, 1996). به اعتقاد آپادورای، تغییر در بازتولید اجتماعی، منطقه‌ای و فرهنگی هویت گروهی، مهم‌ترین واقعیت قرن بیستم است. همچنان که گروه‌ها مهاجرت می‌کنند، گروه‌بندی مجددی در مکان‌های جدید به وجود می‌آورند، تاریخ خود را بازسازی می‌کنند و طرح‌های قومی خود را دوباره شکل می‌دهند (آپادورای ۱۳۸۰، ۶۲). اکنون حتی در نسل‌های دوم و سوم مهاجر که هرگز سرزمین اصیل هویتی خود را ندیده و تجربه زندگی مستمر را در آن نداشته‌اند و گاهی حتی با زبان آن نیز ناآشنا هستند، این گرایش را می‌توان مشاهده کرد. این مقاومت از طریق تأکید دوباره بر امر محلی در مقابل سرازیر شدن امر جهانی را می‌توان در بنیادگرایی‌های دینی، قومی و ظهور مجدد ملی‌گرایی ملاحظه کرد. این موضوع، به خوبی بیانگر این واقعیت است که نه فقط نیروهای جهانی، بلکه نیروهای محلی نیز از قدرت برخوردار است و در مقابل فرایند کلی همگون‌سازی، می‌تواند با اتکاء بر ویژگی‌های خاص محلی، از کارکرد هویت‌سازی برخوردار شود.

ایران از بارزترین نمونه‌های تکثر و تنوع فرهنگی، قومی، زبانی و مذهبی در جهان است که بر خلاف اکثر کشورهای متنوع و چندقومیتی، تنوع و تکثر در آن درون‌زا و بومی است. ایران به دلیل موقعیت جهانی و هم‌مرزی با کشورهای همسایه، بیشترین اثرپذیری را از حوزه‌های فرهنگی منطقه‌ای و جهانی دارد. همچنین از پتانسیل‌های فراوان فرهنگی و اقتصادی برخوردار است که در سطح فرامرزی، توجه به آنها می‌تواند ایران را نه تنها در منطقه، بلکه در همه نواحی دیگر به ناحیه‌ای اثرگذار تبدیل کند. بی‌توجهی به تنوع فرهنگی قومی در ایران می‌تواند موجب ظهور دو پدیده ناخوشایند جماعت‌گرایی افراطی یا نابودی فرهنگ قومی گردد. منظور از جماعت‌گرایی، حرکت گروه‌های اجتماعی به درون واحدهای کوچک و منسجم خود و قطع رابطه با دیگران و در حقیقت نوعی فرو رفتن در پیله فرهنگی خود است. ایجاد گروه‌های طرفدار سبک خاصی از موسیقی یا گروه‌های قومی در شهرها، نمونه‌هایی از همین جماعت‌گرایی است. این موضوع می‌تواند جنبه‌های مثبت به ویژه از حیث هویت‌سازی قومی و

محلی در فرایند جهانی شدن باشد، اما مشکل این است که قطع رابطه افراطی با سایر فرهنگ‌ها، مانع تبادل فرهنگی می‌شود و گروه را به تعصب، خودمحوربینی و حتی نژادپرستی سوق می‌دهد که می‌تواند موجب نفرت افراد جماعت خاص از سایر گروه‌های جامعه گردد. ادعای پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد فرهنگی درباره اقوام این است که با توجه به موقعیت جهانی و محلی اقوام در ایران، تنوع قومی و محلی در پهنه فرهنگی ایران، نه تنها مانع توسعه، بلکه امتیاز و عامل توسعه است و تأکید بر جنبه‌های توسعه‌ای اقوام در سطح ملی، موجب ارتقای انسجام اجتماعی و توسعه اقتصادی و فرهنگی در سطح جهانی و منطقه‌ای می‌شود و ضمن حفظ الگوهای فرهنگی محلی و هویتی، باعث تبادل فرهنگی و اقتصادی بیشتر در قالب کالاهای قومی و هویتی خواهد شد. ایران به صورت نظری، جزء یکی از ۱۰ کشور با بیشترین جذابیت‌های گردشگری محسوب می‌شود. اما این وضعیت صرفاً در حد نظری باقی مانده و به ایجاد موقعیت‌های عملی کاربردی کردن این پتانسیل منجر نشده است. تنوع قومی می‌توانست در ایران بستر را برای ایجاد یک بازار قومی گسترده فراهم کند. این وضعیت پدید نیامده و بر عکس، قومیت پدیده تابویی مطرح شده که سلطه سیاسی بر آن موجب شده است که به منابع و پتانسیل‌هایش به میزان کافی توجه نشود. در حقیقت، عدم توجه به پتانسیل‌های قومی باعث شده است که قومیت به عنوان منبعی برای گسترش صنعت و اقتصاد، کاملاً فراموش شود.

مناطق آذری‌نشین ایران، از جمله مناطقی است که پتانسیل فراوان توسعه‌ای، به ویژه به لحاظ صنعت و تبادلات مرزی دارد (فکوهی ۱۳۸۴؛ احمدی ۱۳۷۹، ۱۲۴). در قومیت آذری ایرانی، تعلق قومی - جماعتی قدرتمندی وجود دارد که می‌توان آن را پیش‌زمینه ایجاد یک بازار قومی دانست. همچنین قومیت مذکور، از استمرار و پیوستگی فرامرزی برخوردار است که می‌تواند پتانسیل منطقه‌ای در حوزه کالایی شدن باشد. سرانجام اینکه این هویت را می‌توان در سطح جهانی نیز معرفی کرد و آن را گسترش داد. هم‌مرزی استان‌های آذری‌نشین با سایر کشورها و امکان استفاده از این فرصت برای اقتصاد فرهنگ و نیز فعالیت‌هایی که کشورهای همسایه در بخش بازارهای قومی، به ویژه در حوزه گردشگری و رسانه‌ها انجام می‌دهند، به طوری که مناطق مرزی کشور را به یکی از مصرف‌کنندگان کالاهای قومی خویش تبدیل کرده‌اند، لزوم تقویت کالاهای قومی خویش و ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی را ضروری کرده است. بنابراین با توجه به موقعیت ایران در فرایند جهانی شدن و هم‌مرزی مناطق قومی ایران با

کشورهای منطقه، مهم‌ترین پرسش این است که چگونه می‌توان از این وضعیت، برای نیل به اهداف توسعه‌ای استفاده کرد، به طوری که ضمن حفظ و در بسیاری از موارد احیای عناصر فرهنگی خود، در بازار منطقه‌ای و جهانی حضور فعال داشت. در مقاله حاضر، کالاهای قومی و فرهنگی در سه حوزه گردشگری، رسانه و غذای قومی مورد توجه و تأمل بوده‌اند. در پاسخ به پرسش‌های مقاله، لازم است پتانسیل‌های موجود در منطقه تشریح شود و سپس راهکارهایی برای تقویت پتانسیل‌های محلی، به لحاظ قدرت ارائه در سطح ملی و جهانی بیان کرد.

### پرسش‌های پژوهش

پرسش‌های اساسی پژوهش حاضر، عبارت‌اند از: ۱) مناطق آذری‌نشین ایران، چه پتانسیل‌های طبیعی و انسانی دارد؟ ۲) مهمترین مسائل اساسی مناطق آذری‌نشین ایران کدام است؟ ۳) وضعیت مناطق آذری‌نشین ایران به لحاظ کالاهای قومی چگونه است؟ ۴) چگونه می‌توان از فرصت‌های به دست آمده از فرایندهای جهانی موجود، برای تقویت عناصر فرهنگی و محلی خود و اشاعه آن در سطح ملی و فراملی استفاده کرد؟ ۵) کدام الگوی جهانی - ملی یا منطقه‌ای - محلی را می‌توان در این حوزه به مثابه الگوی قابل اعتنا مورد بررسی قرار داد و چه مشخصاتی در این الگو باید مورد تأکید و استفاده قرار بگیرد و می‌تواند کاربردی باشد؟

### روش پژوهش

در پژوهش حاضر، فراتحلیل اسناد موجود انجام شده است و در مواردی که اطلاعات وجود نداشته، با مطلعان محلی مصاحبه شده است. رویکرد پژوهش حاضر، توصیفی - تحلیلی است. دو دسته اسناد قانونی و رسمی و اسناد دست‌دوم غیررسمی درباره موضوع پژوهش، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به طوری که اسناد قانونی و رسمی برنامه‌های توسعه سوم و چهارم، سند چشم‌انداز بیست‌ساله، گزارش عملکرد دولت در سال ۱۳۸۲، گزارش‌های دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و گزارش جامع فرهنگی سال ۱۳۸۰ بررسی شده‌اند.

اسناد دست دوم مورد بررسی، کتاب‌ها، رساله‌ها، طرح‌های پژوهشی و مقاله‌ها را شامل می‌شود که مستقیماً درباره آذربایجان و مناطق آذری‌نشین در دوره ده‌ساله نوشته شده و بر اساس رویکرد گونه‌شناسی انتقادی، مورد تحلیل قرار گرفته است. هر چند پژوهش حاضر، عمدتاً با

روش اسنادی انجام شده است، اما به دلیل نبود اطلاعات مکتوب درباره اقوام، در بسیاری از موارد مراجعه‌های متعدد به مراکز تجمع اطلاعات حتی در سطح محلی انجام شده است. در بخش‌هایی از کار و عمدتاً در حوزه رسانه‌ها، دسترسی به اطلاعات بسیار مشکل بوده و اطلاعات به دست آمده، نسبی بوده‌اند. در نهایت، نتایج به دست آمده را عمدتاً می‌توان برای پایه‌ریزی پژوهش‌های آتی در حوزه ارزیابی سیاست‌های پیشین، جاری و آتی مورد استفاده قرار داد که در پژوهش حاضر، این چشم‌انداز مورد توجه بوده است.

### چارچوب نظری پژوهش

به منظور تشریح جنبه‌های نظری موضوع، لازم است آنها در چند حوزه بیان گردد و در نهایت، چارچوب نظری مشخصی برای تحلیل در نظر گرفته شود. ابتدا لازم است مباحث نظری مرتبط با این بخش بیان گردد. از این رو، تلاش می‌شود که مباحث نظری، در ارتباط ارگانیک با یکدیگر و در قالب موضوعات مرتبطی مانند کالاهای هویتی، نوزایی‌های قومی و بازاریابی قومی بیان گردند. با توجه به اینکه پژوهش حاضر، از نوع اکتشافی - توصیفی است که در آن، پژوهشگر در پی بیان پاسخ به پرسش "چگونگی" است، چارچوب نظری روشی برای سازمان‌دهی یافته‌ها محسوب می‌شود.

### نوزایی‌های قومی - جماعتی

واکنش به جهانی شدن در حوزه فرهنگی، عمدتاً خود را به شکل نوزایی‌های جماعتی نشان داده است. این نوزایی‌ها که در بسیاری از موارد نیز جماعت‌های قومی را شامل می‌شود، اغلب یگانه راه‌های ممکن برای جلوگیری از قدرت مخرب جهانی شدن در یکسان‌سازی‌های فرهنگی و از بین بردن فرهنگ‌های کوچک بوده است. واکنش‌ها گاه به صورت نوزایی‌های بنیادگرایانه بوده که در این حوزه، گرایش‌های خشونت‌آمیزی نیز پدید آمده است (فکوهی ۱۳۸۴). با این حال، اکنون بحث نوزایی‌ها به یکی از مهم‌ترین مباحث هویتی تبدیل شده است که در پژوهش حاضر، بخشی مهمی از چارچوب نظری را تشکیل می‌دهد. در اینجا نیز می‌توان در پدیده نوزایی، صرفاً جنبه‌های منفی را در نظر نگرفت، بلکه جنبه‌ها و پتانسیل‌های مثبت آن را نیز مورد

توجه قرار داد و به راهکارهایی کاربردی اندیشید که در جامعه می‌توان از آنها برای تقویت هویتی در جهت مثبت استفاده کرد.

از جمله مواردی که همراه با نوزایی‌های قومی - جماعتی، در همه جای جهان مشاهده می‌شود، شکل‌گیری ایده کالاهای هویتی است. منظور از کالای هویتی، کالایی است که تولید یا مصرف آن به صورت مثبت یا حتی منفی، با تعلق به یک هویت یا پرهیز از چنین هویتی همراه باشد. کالاهای هویتی، عموماً در تقویت و استمرار هویت مؤثر است. هر اندازه هویتی قدرتمندتر و احساس تعلق در آن قوی‌تر باشد، انگیزه برای مصرف هویتی نیز افزایش می‌یابد.

وجود تقاضا برای کالاهای قومی، که در روند کالایی شدن هویت‌ها، از جمله هویت‌های قومی، و بر اساس منطق عمومی جهان سرمایه‌داری ایجاد می‌شود، موجب شکل‌گیری بازار چنین کالاهایی می‌شود که در آن با سازوکارهای عادی و رایج روابط عرضه و تقاضا سروکار داریم. حجم و ارزش بازار مذکور، می‌تواند بسیار بااهمیت و در مجموعه اقتصادی یک کشور، قابل ملاحظه و حتی تعیین‌کننده باشد.

چارچوب نظری مقاله حاضر، مبتنی بر فهمی از نوع تعامل سطوح محلی، ملی و فراملی است که در آن، جهانی شدن به مثابه فرایندی همگون‌ساز و محلی‌گرایی به مثابه فرایندی در مقابل جهانی شدن و مقاومت در برابر آن در نظر گرفته نمی‌شود. به عبارت دیگر، گرایش گسترده وجود دارد تا به پدیده محلی و جهانی به مثابه امری نگریسته شود که به طور مستقیم، متضمن تقابل قطبی است، تقابلی که شکل حاد آن در این دعوی تجلی می‌یابد که جهان ما، حوزه تقابل خودباوری‌های محلی با روندی جهانی است، جهانی که در آن گاهی نفس ایده محلی بودن در مقاومت در برابر پدیده جهانی هژمونیک مطرح می‌شود. هانرز با بیان تمایز محلی - جهان وطنی معتقد است که برای افراد محلی، تنوع و گوناگونی قضا، همان اصلی است که به همه افراد محلی رخصت می‌دهد تا به فرهنگ خاص خود پایبند بمانند. در عین حال، جهان‌وطن‌ها در ایجاد قفسه‌های خاص برای فرهنگ‌های خود، متکی به سایر مردمان است. از این رو، بدون افراد محلی، وجود جهان‌وطن‌ها غیرممکن است (Hanerz 1990,150). به اعتقاد رابرتسون، جهانی شدن به مثابه فشرده شده جهان، مستلزم مرتبط کردن مکان‌های محلی است (Rabertson 1992). اما جهانی شدن در عین حال، متضمن ابداع زندگی محلی نیز است (Habsbawm&Ranger 1983).

انسان‌شناسی در رویکرد خود به پدیده جهانی شدن، در عین حال که تحولات مهم و پیش‌رونده ناشی از جهانی شدن را گریزناپذیر و محتوم می‌داند، در خصوص ادعای جهان‌گرا درباره یکسان شدن محرز و بی‌چون و چرای فرهنگ‌ها، کاملاً تردید دارد و مدعی است که دیدگاه‌های جهان‌گرا، پتانسیل‌ها و پویایی‌های درونی فرهنگ‌های متعدد و گوناگون پیرامونی را کم‌اهمیت و نادیده می‌انگارند. در حالی که فرهنگ‌های محلی از درون‌مایه‌های بسیار عمیق و گوناگونی برخوردار است که در مواجهه با جریان‌های جهانی بر اساس محتوای متفاوت خود واکنش نشان می‌دهد و اشکال بی‌شمار پیوندی و درهم‌گرای<sup>۱</sup> جدیدی را می‌سازد که نتیجه آن یک‌دست شدن نیست، بلکه از گوناگونی برخوردار است (Arce and long 2000). بدین ترتیب، جوامع و فرهنگ‌ها بیش از پیش، شاهد رشد فرایندی موسوم به جهان - محلی شدن است.

ایده جهان - محلی شدن به مفهوم تجاری کلمه، واجد پیوندی نزدیک با آن چیزی است که در برخی زمینه‌ها با تأکید بر اصطلاحات اقتصادی، بازاریابی خرد نامیده می‌شود: طراحی و تبلیغ کالاها و خدمات بر مبنایی جهانی یا تقریباً جهانی برای بازارهای خاص و محلی که به طور فزاینده‌ای از هم تفکیک می‌شود (رابرتسون ۱۳۸۳، ۲۱۷). شایان ذکر است که در جهان مبتنی بر تولید سرمایه‌دارانه برای بازارهای جهانی، تطبیق یافتن با وضعیت محلی و سایر موقعیت‌های خاص، صرفاً نمونه‌ای از پاسخ به تقاضای انواع گوناگون مصرف‌کنندگان است که به لحاظ تمدن، منطقه، جامعه، قومیت، جنسیت و غیره از هم تفکیک شده‌اند. بازاریابی خرد به بیان جامع‌تر جهان - محلی شدن، تا حد زیادی مستلزم متمایز کردن مصرف‌کنندگان از یکدیگر و ابداع انواع سنت‌های مصرف است که از میان آنها، گردشگری بزرگ‌ترین صنعت جهان معاصر، بارزترین مثال است. به بیان بسیار ساده، تنوع و گوناگونی مشتری دارد. از دیدگاه مصرف‌کننده، این امر می‌تواند مبنایی جالب توجه برای تشکیل سرمایه فرهنگی باشد (Bourdieu 1984). البته باید تأکید کرد که این یگانه کارکرد تنوع نیست. دلیل گسترش سوپرمارکت‌های قومی، بیشتر ارضای امیال نوستالژیک است. امیال مذکور می‌توانند مبنایی نیز برای تشکیل سرمایه فرهنگی باشند. بنابراین، در چارچوب چنین فهمی از رابطه جهانی شدن و محلی شدن، می‌توان نتیجه گرفت که کالاهای قومی به ویژه گردشگری، رسانه و غذا علاوه بر کارکردهای فرهنگی، به عنوان مبنایی برای تشکیل سرمایه فرهنگی می‌توانند با حفظ خاص‌بودگی‌های خود و انطباق با



وضعیت جهانی، تقاضای مصرفی زیادی را ایجاد و از این طریق به رشد اقتصادی جامعه کمک کنند.

### یافته‌های پژوهش

به منظور فهم پتانسیل‌های مصرفی داخلی و خارجی در زمینه بازاریابی کالاهای قومی، لازم است که وضعیت جغرافیایی استان‌های آذری‌نشین در داخل و پراکندگی آنها در داخل و خارج از کشور بیان شود.

#### سیمای جغرافیای انسانی ترک‌های آذری در ایران

ترک‌های آذری در ایران در مناطق شمال غرب ایران (شامل استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، زنجان و قزوین)، استان خراسان (شهرهای دره‌گز، شیروان، بجنورد، نیشابور، اسفراین و تربت حیدریه)، استان گلستان (شهرهای گرگان و گنبد)، استان فارس (شهرستان نی‌ریز)، خوزستان (شهرهای آغاچاری، رامهرمز و شوشتر) کرمان (شهرهای بافت، سیرجان و جیرفت) و در اراک (بخش هندودر) پراکنده هستند (صرافی ۱۳۸۳، ۵۶). در پژوهش حاضر، به دلیل تراکم جمعیتی زیاد ترک‌های آذری در شمال غرب ایران، این منطقه مورد تأکید بیشتری قرار گرفته است. بنابراین، یافته‌ها و اطلاعات پژوهش حاضر با تأکید بر استان‌های شمال غرب ایران حاصل شده است. تعداد جمعیت ترک‌های آذری داخل کشور را می‌توان ۱۳/۵ تا ۱۴ میلیون نفر تخمین زد (احمدی ۱۳۷۹، ۱۲۴). حتی بر اساس آمارهای غیررسمی، میزان جمعیت ترک‌های داخل کشور، بیشتر از بیست میلیون تخمین زده شده است.

مساحت استان‌های شمال غرب ایران ۱۳۸۱۵۷ کیلومتر مربع است که در حدود ۸/۴ درصد از خاک ایران را تشکیل می‌دهد. ترک‌های خراسان ۵۲۰۰۰ کیلومتر مربع (۳/۱ درصد از خاک ایران)، ترک‌های ترکمن صحرا ۲۳۰۰۰ کیلومتر مربع (۱/۴ درصد از خاک ایران) و ترک‌های سایر مناطق ایران حدوداً ۶۵۰۰۰ کیلومتر مربع (۳/۹ درصد از خاک ایران) را به خود اختصاص داده‌اند. بدین ترتیب، در مجموع، در ۲۷۸۱۵۷ کیلومتر مربع (۱۷ درصد از خاک ایران) ترک‌های آذری ساکن هستند. پراکندگی جمعیت ترک‌ها در کشورهای دیگر با بیش از ۱۰۰ میلیون نفر، بسیار حایز اهمیت است که وجود بخش زیادی از آنها در مرز ایران با آذربایجان، با شش میلیون نفر جمعیت آذری، بسیار گویاست. ترکان دنیا در بسیاری از نواحی دنیا از سبیری تا بالکان،

عمدتاً در کشورهای قزاقستان، قرقیزستان، ترکمنستان، روسیه، چین، جمهوری آذربایجان، افغانستان، ایران، ترکیه، عراق، قبرس، بلغارستان، یوگسلاوی، یونان و سوریه پراکنده هستند و در برخی کشورهای دیگر زندگی می‌کنند. مناطق ترک‌های آذری‌نشین در شمال غرب ایران، به لحاظ موقعیت ژئوپولتیکی، از غرب با ترکیه و از شمال با جمهوری آذربایجان و ارمنستان هم‌مرز است. از میان همسایگان، جمهوری آذربایجان روابط نزدیکی با ایران دارد، چون هر دو علاوه بر نزدیکی قومی با اقلیت آذری ایران، شیعه هستند (لاندر ۱۳۸۲، ۳۱۶).

### سیمای اقتصادی

به لحاظ منابع و ثروت طبیعی، ۲۴/۷ درصد از کل خاک ایران (۳۸۲۴۵ هکتار) در اختیار آذری‌ها قرار دارد. آذری‌ها ۱۹/۱ درصد از زمین‌هایی را که در ایران مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند، به فعالیت کشاورزی اختصاص داده‌اند. ۲/۸ درصد از کل جنگل‌های ایران، در اختیار آذری‌های شمال غرب ایران و ۸/۹ درصد از کل مراتع ایران در اختیار آنها قرار داد. مردم مناطق آذری‌نشین، عمدتاً در سه بخش کشاورزی، معدن، صنعت و خدمات فعالیت می‌کنند. ۶۸۹،۸۰۰ نفر (۲۰/۷ درصد از کل کشاورزان ایران) در بخش کشاورزی، ۴۴۱،۸۰۲ نفر (۱۷/۳ درصد از شاغلان کشور در این بخش) در بخش صنعت، ۴۰،۹۴۰ نفر (۴/۱ درصد از شاغلان کشور در این بخش) در بخش استخراج معدن و ۲۵۶،۲۷۷ نفر (۱۵/۵ درصد از شاغلان کشور در این بخش) در بخش خدمات فعالیت می‌کنند. بیشترین تعداد نیروی انسانی در بخش کشاورزی و کمترین آنها در بخش استخراج معدن فعالیت می‌کنند.

### مسائل اساسی مناطق آذری‌نشین

مهم‌ترین مسائل بنیادی در استان‌های آذری‌نشین را می‌توان در ذیل به طور خلاصه بیان کرد:

- استان‌های آذری‌نشین، از پتانسیل‌های اقتصادی فراوانی در بخش سرمایه‌گذاری اقتصادی و فرهنگی برخوردار است. به دلیل برخوردار بودن از موقعیت سوق‌الجیشی مناسب و ارتباط فرهنگی مساعد با کشورهای همسایه، مانند جمهوری آذربایجان، می‌توان وضعیت مناسب را برای جذب سرمایه‌گذاری اقتصادی فراهم کرد. شایان ذکر است که برای پذیرش فرهنگی کالاها و رسانه‌های قومی از طرف کشورهای همسایه و بالعکس منطقه آذری‌نشین، توجه جدی به این موضوع نیاز است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مناطق آذری‌نشین به

لحاظ اقتصادی، برای کشاورزی، دامداری و صنعت و معدن، مساعد است و توجه به این بخش، می‌تواند درآمدهای ارزی فراوانی را به کشور وارد کند. شایان ذکر است که نفوذ عوامل انسانی در ساختار قدرت و توجه جدی آنها به مناطق خود، موقعیت خوبی را برای رشد و توسعه مناطق آذری‌نشین فراهم کرده است. بدون شک، تأثیر عوامل انسانی در ساختار قدرت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و احساس تعلق سرزمینی آنها را به مناطق خود، نمی‌توان در رشد و اعتلای اقتصادی مناطق آذری‌نشین نادیده گرفت. البته انگیزه افراد عادی به سرمایه‌گذاری در مناطق خود نیز در این بخش بی‌تأثیر نیست. به طوری که تعداد زیادی از سرمایه‌گذاران اقتصادی، به ویژه در مورد شهر تبریز با تمایل مرکزگرایز (تهران) به سرمایه‌گذاری در مناطق خود گرایش دارند تا از این طریق، به رشد و پیشرفت سرزمین مادری خود کمک کرده باشند.

- موضوع دیگر درباره آذربایجان، احساس و تعلق هویت قومی و ملی است. مردم استان‌های آذری‌نشین، هویت قومی خود را در چارچوب هویت ملی تعریف می‌کنند. با اینکه از ابزارهای هویت‌ساز قومی، مانند زبان ترکی متمایز از گروه‌های قومی دیگر برخوردار هستند، ولی گرایش به زبان مادری، به عنوان یک اصل هویتی در میان آذری‌ها، به معنای عدم پذیرش زبان فارسی نیست. همان‌طور که اکنون بسیاری از خانواده‌های آذری‌نشین، تمایل دارند در کنار زبان مادری، زبان فارسی نیز به فرزندان آموزش داده شود. هر چند که ممکن است این آموزش به دلیل ساختارهای زبانی متفاوت، در طول زمان استمرار نیابد، ولی خانواده‌ها آموزش و یادگیری زبان فارسی را فعالیتی بیگانه با فرهنگ خود در نظر نمی‌گیرند. مردم مناطق آذری‌نشین، تصویری از مفهوم "خود" و "دیگری" دارند، ولی "دیگری" (فارس)، دیگری مطرود نیست. بلکه دیگری است که ذهنیت و تصور مساعد و مطلوبی را به وجود آورده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مناطق ترک‌نشین، همواره هویت خرد محلی خود را در چارچوب هویت کلان ملی دیده‌اند. با مروری بر تاریخ آذربایجان، می‌توان به تعلق و احساس هویتی ملی فراوان در میان مردم آذربایجان پی برد. البته مذهب شیعه در ایجاد چنین حس هویتی، بی‌تأثیر نبوده است.

- سومین موضوع درباره آذربایجان، مسأله اقتصاد زیرزمینی یا اقتصاد غیررسمی است. در پژوهش حاضر، اقتصاد زیرزمینی فقط در حوزه قاچاق کالاها مورد بررسی قرار گرفته است. مهمترین دلیل توجه به حوزه قاچاق کالا، قرار گرفتن مناطق آذری‌نشین، به استثنای زنجان و

قزوین در نوار مرزی ایران با کشورهای همسایه، از جمله آذربایجان و عراق است که این عامل، وضعیت مناسبی را برای قاچاق کالاها و خدمات فراهم کرده است. بنابراین، حوزه مذکور، جایگاه ویژه‌ای در پژوهش‌های مربوط به اقتصاد زیرزمینی در این منطقه دارد. لوازم صوتی و تصویری، لوازم آرایشی، پوشاک و محصولات فرهنگی در قالب نوارهای سی‌دی و ورق‌های بازی، از مهم‌ترین کالاهایی است که از آذربایجان به ایران به صورت قاچاق و غیرقانونی وارد می‌شود و کالاهای سوختی به‌ویژه بنزین، مهم‌ترین کالای خارج شده از ایران به سمت کشورهای همسایه است.

### بازار و بازاریابی قومی

کالاهای قومی به طور خاص، بیانگر یک نوع هویت مشخص، یعنی هویت قومی است. این کالاها می‌توانند کالاها و اشکال مادی سنتی مورد استفاده در یک قوم خاص باشند یا اشکال بازسازی شده (نوزایی شده) ای از کالاهای پیشین یا حتی اشکال کاملاً جدیدی باشند که هویت قومی را به شکلی تازه مطرح می‌کنند و تبلور می‌بخشند. گروهی از کالاها، همانند صنایع دستی و کالاهای رسانه‌ای، بیشترین اشکال کالاهای هویتی را می‌سازند.

کالاهای قومی ممکن است به طور بارزی، اشکال ظاهری قومیتی خاص را داشته باشند؛ برای مثال، لباس‌های قومی، غذاهای قومی یا هنرهای دستی و غیره. اما مفهوم کالای قومی، صرفاً به این موضوع محدود نشده است و می‌تواند به گونه‌ای نمادین، بیانگر تبلور هویتی باشد. برای مثال، ممکن است صرفاً با نام‌گذاری کالایی عادی با اسامی قومی، آن را به کالایی قومی تبدیل کرد یا در تبلیغ کالایی معمولی، با استفاده از ابزارهایی از هویت قومی، مانند زبان به رشد مصرف قومی کمک کرد که در همه این موارد، با مفهوم بازار و بازاریابی قومی سروکار خواهیم داشت.

در این بخش، سه حوزه گردشگری، مواد غذایی و رسانه‌ها با توجه به اهمیت‌شان در مناطق آذری‌نشین، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

### گردشگری قومی<sup>۱</sup>

منظور از گردشگری قومی هر گونه مصرف گردشگرانه، اعم از جابجایی‌های فیزیکی، مجازی، خرید و استفاده از یادگاری‌ها و صنایع دستی و غیره است که انگیزه اصلی آن، علاقه به قومیتی خاص باشد. اسمت گردشگری قومی را یکی از انواع شش‌گانه گردشگری دانسته که به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می‌شود و هدف آن، شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه‌های آنها است (الوانی ۱۳۷۳، ۱۱۰). اکنون گردشگری بزرگ‌ترین بخش اقتصادی جهان محسوب می‌شود. بر اساس اعلام سازمان جهانی جهانگردی، صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۷ با ایجاد ۸۵۶ میلیارد دلار درآمد در سطح جهان، توانسته است ۱۰/۳ درصد از سهم محصول ناخالص ملی دنیا را به خود اختصاص دهد. این ارقام تا سال ۲۰۲۰، به سالانه ۱/۶ میلیارد نفر گردشگر و درآمد سالانه بیش از ۲ تریلیون دلار خواهد رسید. ۹۷ میلیارد دلار از درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری، در سال ۲۰۰۷ به آمریکا و ۵۸ میلیارد دلار به اسپانیا و ۵۴ میلیارد دلار به فرانسه اختصاص داشته که به ترتیب از رتبه‌های اول تا سوم برخوردار بوده‌اند. ترکیه با ۱۳ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار، جایگاه دهم را به خود اختصاص داده است. سهم کشور ایران، کمتر از یک دهم درصد از این گردش مالی است. گزارش‌های سازمان جهانی جهانگردی (۲۰۰۷) نیز نشان می‌دهند که درآمد خاورمیانه از صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۴، حدود ۷۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود. در حالی که بر اساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، ایران باید تا سال ۲۰۲۵ پذیرای ۲۰ میلیون گردشگر باشد. تعداد گردشگران وارد شده به کشور با نرخ رشد ۲۰ درصدی، از رقم یک میلیون و ۸۱۶ هزار و ۹۰۰ نفر در سال ۲۰۰۶ به ۲ میلیون و ۱۷۱ هزار و ۲۹۹ نفر در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته است. ایران به لحاظ تعداد جاذبه‌های گردشگری، جزء ۱۰ کشور اول پرجاذبه گردشگری در جهان است و به لحاظ تنوع زیستی و تنوع جاذبه‌های طبیعی، رتبه پنجم را در جهان دارد. به طوری که در جدول رتبه‌بندی سال‌های گذشته، به لحاظ پذیرش گردشگران و اخذ درآمد، همواره رتبه بعد از ۶۰ را داشته و به لحاظ هزینه گردشگری نیز از رتبه بعد از ۴۰ برخوردار بوده است. در حالی که فرانسه با ورود ۷۷ میلیون گردشگر به کشورش در سال ۲۰۰۶، برترین کشور جهان به لحاظ پذیرش گردشگر محسوب شده است. ترکیه در رده‌بندی سازمان جهانی گردشگری، به لحاظ جاذبه‌های گردشگری، ۱۷ درجه از ایران ضعیف‌تر است، با وجود این، تعداد گردشگران این کشور به طور میانگین، سالیانه ۲۰ میلیون نفر و برای ایران ۲۰۰ هزار نفر محاسبه شده است. بر اساس

اطلاعات منتشر شده از مرکز آمار ترکیه در سال ۲۰۰۸، نزدیک به ۳۱ میلیون نفر جهانگرد خارجی به ترکیه سفر کرده‌اند.

با توجه به اینکه صنعت گردشگری، راه‌حلی برای اقتصاد محسوب می‌شود، برای بهره‌ور کردن آن لازم است پیش‌بینی‌هایی انجام شود تا از آثار منفی آن جلوگیری گردد. اولین گام، شناخت توانایی‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در کشور و ایجاد بسترهای مناسب برای سرمایه‌گذاری در این بخش است. استان‌های آذری‌نشین به دلیل ارتباط فرامرزی با کشورهای همسایه و قرابت‌های فرهنگی با آنها، از اهمیت بسیار برخوردار است. زیرا این صنعت، می‌تواند حداقل در مورد کشورهای همسایه از جاذبه‌های فرهنگی و هویتی برخوردار باشد و احیای آن در استان‌های مذکور، با تأکید بر بنیان‌های هویتی قومی و ملی علاوه بر اهمیت فرهنگی، می‌تواند باعث رونق اقتصادی منطقه شود. استان‌های آذری‌نشین پتانسیل‌های خوبی به لحاظ صنعت گردشگری دارد. در مقاله حاضر، صنعت گردشگری بر اساس جاذبه‌های تاریخی و گردشگری، موزه‌ها و امکانات زیربنایی مورد بحث قرار گرفته است.

بر اساس اطلاعات به دست آمده، تعداد کل اماکن تاریخی ثبت شده در فهرست آثار ملی در سال ۱۳۸۲، ۲۰۰۲ مورد بوده است که ۹۹۷ محوطه باستانی، ۶۸۵ تأسیسات مدنی، ۲۵۹ بنای مذهبی و ۶۱ مورد یادمان‌های تاریخی را شامل می‌شود. از این تعداد ۵۲۵ مورد در استان‌های آذری‌نشین وجود دارد. بیشترین رقم ثبت مکان‌های تاریخی در کل ایران، در استان قزوین است. از مجموع بازدیدکنندگان داخلی و خارجی از بناهای تاریخی، فقط ۴٫۴ درصد از بناهای تاریخی استان‌های آذری‌نشین بازدید کرده‌اند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۸۲).

تعداد موزه‌ها و کاخ‌موزه‌های فعال در کل کشور ۷۷ مورد است که از این تعداد، ۱۶ مورد در استان‌های آذری‌نشین قرار دارند و نزدیک به ۲۱ درصد از موزه‌ها و کاخ‌موزه‌های کل ایران را شامل می‌شود. تقریباً ۱۰ درصد از کل بازدیدکنندگان داخلی و خارجی در کشور، از موزه‌ها و کاخ‌موزه‌های استان‌های آذری‌نشین بازدید می‌کنند. بنابراین، با اینکه نزدیک به ۲۱ درصد از موزه‌ها و کاخ‌موزه‌های کل کشور در استان‌های آذری‌نشین وجود دارند، مجموع بازدیدکنندگان نزدیک به ۱۰ درصد از کل بازدیدکنندگان کشور است. با توجه به ابعاد نظری مقاله حاضر درباره بازاریابی قومی، ضرورت انجام اقدامات زیربنایی و فرهنگی در این بخش اهمیت می‌یابد که در پیشنهادها بیان شده است.

تعداد مراکز تفریحی و جاذبه گردشگری در مناطق آذری‌نشین، ۲۲۵ مورد است که استان قزوین بیشترین میزان (۳۷/۷ درصد) جاذبه گردشگری و تفریحی و استان زنجان، کمترین میزان (۵/۳ درصد) جاذبه گردشگری را در بین استان‌های آذری‌نشین دارد.

به لحاظ امکانات اقامتی، در سال ۱۳۸۲ در کل کشور، تعداد ۷۲۴ هتل و هتل آپارتمان، شامل ۲۸۰۷۳ اتاق و ۵۷۵۶۱ تخت بوده که از این تعداد، ۸۳ هتل و هتل آپارتمان (۱۱/۵ درصد) شامل ۲۷۹۲ اتاق و ۵۳۰۸ تخت در استان‌های آذری‌نشین وجود داشته است. همچنین تعداد ۱۵۶۰ مهمانپذیر، شامل ۲۶۳۸۹ اتاق و ۷۲۲۵۱ تخت در سال ۱۳۸۲ در کل کشور دایر بوده است که از این تعداد، ۳۲۵ مهمانپذیر (۲۰/۸ درصد) شامل ۴۳۲۲ اتاق و ۱۲۵۳۲ تخت در استان‌های آذری‌نشین، مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. شایان ذکر است که از مجموع ۲۳۴۷ واحد اقامتی میان‌راهی در کشور، تعداد ۴۱۵ (۱۷/۶ درصد) واحد اقامتی در این منطقه قرار گرفته است.

کارگاه‌های صنایع دستی، یکی از عناصر مهم در بازاریابی قومی است که به لحاظ بازنمایی عناصر هویتی و اهمیت تجاری، اهمیت فرهنگی دارد. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در سال ۱۳۸۲، تعداد ۱۰۷۶ باب کارگاه صنایع دستی و هنرهای سنتی در استان‌های مختلف کشور فعال بوده‌اند. کارگاه‌های قالی‌بافی، گلیم‌بافی، معرق و سفالگری به ترتیب با ۴۲۴، ۳۲۷، ۱۲۴ و ۸۸ باب، بیشترین کارگاه فعال در کشور بوده‌اند. سهم استان‌های آذری‌نشین ۵۴ باب کارگاه صنایع دستی و هنرهای سنتی است که ۱۲ باب کارگاه قالی‌بافی، ۷ باب کارگاه گلیم‌بافی و ۱۹ باب کارگاه معرق دایر است. هر گونه پیشنهاد درباره این موضوع، باید با توجه به اهمیت صنعت قالی‌بافی و گلیم‌بافی در منطقه و قدرت تجاری آنها در سطح فراملی و تبدیل شدن قالی تبریز به عنصر نمادین هویتی در سطح محلی و ملی بیان گردد.

### رسانه قومی<sup>۱</sup>

در حال حاضر، رسانه‌ها در جهان، بازاری در حدود ۲۵۰ میلیارد دلار را تشکیل می‌دهند که عمدتاً در دست کشورهای توسعه‌یافته قرار دارد؛ به نحوی که ۳۲٪ از این سهم، به ایالات متحده، ۲۸٪ به ژاپن، ۲۱٪ به اروپا و ۵٪ نیز به استرالیا تعلق دارد. یعنی مجموعاً نزدیک به ۹۰ درصد این بازار به کشورهای مذکور تعلق دارد، در حالی که آسیا فقط ۱٪ و امریکای لاتین نیز

۲٪ از این بازار را در اختیار دارند. در جهان کنونی، رسانه‌ها از قوی‌ترین ابزارهای نفوذ فرهنگی و ایجاد تغییر فرهنگی در جهت مورد علاقه، در دست صاحبان قدرت در این رسانه‌ها محسوب می‌شود.

مصرف کالاهای رسانه‌ای، نیازی روزافزون در میان افراد همه جوامع کنونی است و جهان به طور کلی، رشدی شتابزده را در مصرف کالاهای مذکور نشان می‌دهد. بنابراین تقاضا در این بخش باید تا حد ممکن از طریق فرهنگ‌های محلی ارضا شود، ولی این کار بدون اتکا بر خلاقیت فرهنگی میسر نیست. استفاده از تنوع و غنای قومی - جماعتی می‌تواند بسیار مؤثر باشد، در حالی که عدم توجه به گرایش‌های هویتی، می‌تواند راه را برای نفوذ بیشتر فرهنگ‌های بیگانه هموار کند. به طور کلی، استان‌هایی که با کشورهای همسایه هم‌مرز هستند، بیشتر در معرض نفوذ فرهنگی کشورهای همسایه قرار می‌گیرند. استان‌های آذری‌نشین که با کشورهای آذربایجان و ترکیه هم‌مرز هستند، بیشتر به مصرف کالاهای رسانه‌ای کشورهای همسایه گرایش دارند. بر اساس گزارش فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲)، میزان تولید برنامه‌های رادیویی استان‌ها در سال ۱۳۸۲، ۱۱۱۵۳۲ ساعت بوده است که سهم تولید برنامه‌های رادیویی استان‌های آذری‌نشین ۱۹۱۴۸ ساعت (۱۷ درصد از کل برنامه‌های رادیویی تولید شده در ایران) است. ۱۴ درصد از برنامه‌های رادیویی درون‌مرزی کل کشور و ۱۸ درصد از برنامه‌های برون‌مرزی کل کشور در استان‌های آذری‌نشین پخش می‌گردد که ۶۰ درصد از پخش برنامه به زبان ترکی و ۴۰ درصد نیز به زبان فارسی انجام می‌شود.

در سال ۱۳۸۲، بیست درصد از برنامه‌های تلویزیونی کشور در استان‌های آذری‌نشین با دو زبان فارسی و ترکی تولید شده است. سهم زبان فارسی، ۲۵ درصد و سهم زبان ترکی، ۶۵ درصد بوده است. محتوای برنامه‌های تولید شده، برنامه‌های ارشادی و تبلیغی، آموزشی، اطلاعاتی و سرگرمی را شامل می‌شود. سهم تولید برنامه‌های ارشادی و تبلیغی تلویزیونی در مراکز استان‌های آذری‌نشین از کل تولید برنامه‌های ارشادی و تبلیغی کشور ۲۲ درصد، اطلاعاتی - آموزشی ۲۲ درصد و تفریحی - سرگرمی ۱۱ درصد است.

همچنین استان‌های آذری‌نشین به لحاظ امکانات سینمایی از ۳۶ سالن سینما برخوردار است که ۱۲ درصد از کل سینماهای کشور را شامل می‌شود.



مطبوعات یکی دیگر از حوزه‌های مهم در رسانه‌های قومی است. جایگاه مطبوعات به لحاظ تأثیرگذاری نفوذ فرهنگی، تأمل‌پذیر است. در حوزه مورد بررسی، ۳۸ نشریه محلی وجود دارد. به دلیل بی‌سوادی قومی درباره زبان محلی و اطلاع‌رسانی نامناسب درباره نشریه‌های محلی، میزان گرایش به نشریه‌های مذکور با حوزه توزیع محدود محلی، بسیار کم است. در چارچوب رویکرد نظری مقاله حاضر، زبان یکی از حوزه‌های مهمی است که در فرایند مقاومت در مقابل سلطه فرهنگ جهانی و نابودی زبان‌های محلی مطرح شده است. بسیاری از کشورهای اروپایی، از جمله کشورهایی مانند آلمان و فرانسه و غیره، همه‌ساله برای تقویت زبان خویش به عنوان یکی از عناصر مهم هویتی، بورس‌های تحصیلی به متقاضیان مسلط به زبان فرانسه و آلمان اعطا می‌کنند. ۴۰ درصد از نشریه‌ها در استان‌های آذری‌نشین به زبان فارسی، ۲,۶ درصد به زبان آذری، ۴۷,۳ درصد به زبان فارسی - آذری و ۷,۸ درصد به زبان فارسی - انگلیسی چاپ می‌شوند (رجب زاده ۱۳۸۱). سطح توزیع نشریه‌ها، در سطح محلی و منطقه‌ای (استان‌های هم‌جوار) است. توزیع سراسری بسیار محدود است. ۴۷ درصد از نشریه‌ها به صورت هفته‌نامه، ۲۱ درصد به صورت روزنامه، ۱۸ درصد به صورت گاهنامه، ۸ درصد به صورت فصلنامه و ۵ درصد نیز به صورت ماهنامه منتشر می‌شود.

### غذای قومی<sup>۱</sup>

غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز و تقویت هویت‌های جماعتی - قومی است و در موارد بسیار زیادی، شاهد کالایی شدن غذاها و گسترش آنها در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی بوده‌ایم (Pottier 1980; Morineau 1996; Martinon 1996). به طور کلی، در طول چند دهه اخیر، چندین روند در حوزه غذا مشاهده شده است که باید در بازاریابی و کالایی کردن مواد غذایی مورد توجه قرار گیرند:

- در مصرف مواد غذایی به جای کمیت به کیفیت توجه شده است، به طوری که افراد مقدار کمتری غذا می‌خورند، اما غذاها از ارزش غذایی و کیفیت بیشتری برخوردار است؛
- تمایل زیادی به غذاهای آماده (چه در رستوران چه در خانه) پدید آمده و میزان آماده کردن غذا کاهش یافته است؛

- در مصرف غذا، تمایل بیشتری به نزدیک شدن به مفهوم و قرار گرفتن در چارچوب اوقات فراغت وجود داشته است؛
- تمایل بیشتری نیز به مصرف غذاهای جدید و ناشناخته یا به کشف غذاهای سایر اقوام و فرهنگ‌ها به وجود آمده است (Morineau 1996).

در کنار روندهای مذکور، باید به این نکته نیز توجه کرد که در چشم‌انداز فرهنگی، غذا یکی از مهمترین عوامل در ایجاد انسجام و هویت‌بخشی به جوامع انسانی بوده است. با کالایی کردن غذا می‌توان از این پتانسیل برای هویت‌بخشی و ظرفیت‌سازی در بازارهای منطقه‌ای، ملی و جهانی استفاده کرد. خوشبختانه غذا در میان مجموع کالاها و عناصر هویتی، یکی از حوزه‌هایی است که کمترین حساسیت را در سطوح محلی و ملی دارد و این خود در آغاز ظرفیت‌سازی در بازارهای قومی بسیار مؤثر است. با ایجاد چنین ظرفیت‌هایی، بدون شک می‌توان امیدوار بود که راه برای گسترش و افزایش خلاقیت‌های فرهنگی در سایر بخش‌های مربوط به فرهنگ‌های محلی نیز گشوده شود و از این طریق، بتوان به هدف نهایی و اصلی دست یافت که تعریف و تقویت هویت ملی ایرانی برای قدرت یافتن در برابر فرایند جهانی یکسان‌سازی‌ها و از میان بردن فرهنگ‌های محلی است. در چارچوب چنین رویکردی لازم است وضعیت موجود غذاهای قومی مناطق آذری‌نشین، با توجه به هم‌مرزی و سطح توزیع آنها مورد بررسی قرار گیرد.

درباره غذاهای قومی، اطلاعات زیادی در دسترس نیست. مهمترین غذای قومی مناطق آذری‌نشین، غذاهای کانی (ترکیبی) (شامل تنقلات، عسل، شیرینی‌جات و غیره) است که سطح توزیع آن تا سطح فراملی نیز رسیده است. غذاهای حیوانی و گرم، بیشتر در سطح منطقه و گاهی برخی از غذاها در سطح ملی با کیفیت قبلی و غیرتجاری توزیع می‌شود. البته شایان ذکر است که غذاهای گرمی که در سطح ملی توزیع می‌شود و مصرف‌کننده دارد، غالباً مورد استقبال ترک‌های آذری قرار می‌گیرد. مصرف غذاها در سطح ملی، کارکردهای معنابخش و هویتی دارد و مصرف آنها در بعضی موارد، برخاسته از حسی نوستالژیک درباره گذشته است که بار معنایی و فرهنگی عمیقی دارد. به طوری که میزان مصرف این نوع غذاها در میان نسل‌های پیشین، بسیار بیشتر از نسل جدید است. اما در بین مردم ساکن در منطقه آذری‌نشین، غذا بیشتر برای رفع نیازهای زیستی کارکرد دارد تا رفع نیازهای فرهنگی و ذائقه‌ها و سلیقه‌های مردم منطقه، به

غذاهای غیرمحلی گرایش دارد. می‌توان گفت که علاقه گردشگران و جهانگردان و افراد آذری زبان خارج از مناطق آذری‌نشین به غذاهای قومی، ناشی از حس نوستالژیک آنها به گذشته و مناطق خود است و مصرف غذاهای قومی به اصلی‌نمادین و هویتی تبدیل شده است. برداشت گروه مذکور از تفریح و گردش این است که سوغاتی محلی بخرند، غذاهای محلی بخورند و از مراکز تفریحی محلی بازدید کنند. بنابراین مصرف غذای قومی در کنار گردش، دید و بازدیدهای محلی و انجام سایر تفریحات انجام می‌شود. اما افراد ساکن در منطقه، عموماً تفریح و سرگرمی خارج از خانه را برای ساعاتی، خارج شدن از فعالیت‌های روزمرگی تعریف می‌کنند. بنابراین، گردشگران از غذاهای قومی در رستوران‌ها به میزان بسیاری استقبال می‌کنند، ولی مردم منطقه تمایل کمتری به غذاهای قومی دارند. شایان ذکر است که مصرف غذاهای قومی، به ویژه در فصل‌های خاص گردشگری مثلاً در فصل تابستان در استان‌هایی مانند اردبیل، معنای گردشگر و جهانگرد را با خود حمل می‌کند که بیشتر بار نمادین و معنایی دارد. شایان ذکر است که نام‌گذاری قومی بعضی از کالاهای خوردنی و نوشیدنی به زبان آذری، آنها را به یک کالای قومی تبدیل کرده یا با استفاده از ابزارهایی، از هویت قومی همانند زبان در تبلیغ یک کالای معمولی نوعی مصرف قومی را برانگیخته است.

### نتیجه‌گیری و راهکارها

پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد جهان-محلی‌گرایی انجام شده است. بر اساس رویکرد مذکور، هر روز شاهد توسعه بازارهایی هستیم که به عرضه کالاهای هویتی - جماعتی مختلفی می‌انجامد. همچنین افراد از هویت و احساس تعلق قومی - جماعتی، برای فروش و تبلیغ کالاهای خود بهره می‌برند. کشور ایران با تنوع قومی - فرهنگی و زبانی بسیار غنی خود و با پیوند بسیار عمیقی که میان هویت ملی و هویت‌های محلی وجود دارد، پتانسیل‌های زیادی را در این بخش دارد. یکی از هویت‌های محلی غنی، هویت آذری‌های ایران است که پنج استان (آذربایجان غربی، و شرقی، اردبیل، زنجان و قزوین) با حدود ۱۳۸ هزار کیلومتر مربع مساحت و جمعیت ۸/۵ میلیون نفر را شامل می‌شود. تداوم مرزی این قوم در آذربایجان شوروی سابق با هشت میلیون جمعیت که پنج میلیون آن، آذری هستند و با بیش از ۱۰۰ میلیون جمعیت ترک زبان، بسیار حائز اهمیت است.

این منطقه به لحاظ اقتصادی، وضعیت مناسبی دارد و هر سه بخش اقتصادی، در آن قوی است و تراکم‌های توسعه‌ای تبریز و قزوین در آن اهمیت دارد. موضوع مهم در منطقه آذری نشین، رابطه هویت ملی و هویت قومی، گرایش‌های افراطی قومی، مسائل سیاسی، پتانسیل فراوان صنعتی، قابلیت بسیار تبدلات مرزی و مسأله قاچاق به ویژه قاچاق بنزین را شامل می‌شود. بخش گردشگری قوی با ۲۲۵ ناحیه گردشگری (در تبریز ۲۸٪، آذربایجان غربی ۱۶٪ و اردبیل ۱۱٪) از ویژگی‌های این منطقه است که برخی از کالاهای قومی مرتبط با فرهنگ محلی در آن مانند فرش، در سطح ملی و جهانی کالایی شده‌اند. در بخش غذا با کالایی شدن محدود در بعضی از اقلام، نظیر شیرینی‌جات و لبنیات در سطح محلی و ملی روبرو هستیم. همچنین ۳۰ نشریه محلی فعال است که ۷۰ درصد از آنها به زبان فارسی منتشر می‌شود. کم‌سوادی و حتی بی‌سوادی در زبان قومی، در میان آذری‌ها دیده می‌شود؛ و این وضعیت، اثر نامطلوبی بر توسعه رسانه‌های مطبوعاتی داشته است. بر عکس، تقاضای بسیار برای رسانه‌های صوتی - تصویری وجود دارد که به دلیل نبود تولید کافی داخلی از طریق تولیدات خارجی (ترکیه و آذربایجان) تأمین می‌شود. با توجه به وضعیت موجود و به منظور نیل به وضعیت مطلوب و استفاده از فرصت‌های فرایندهای جهانی موجود، می‌توان با اتخاذ راهکارهای زیر به توسعه محلی و ملی کمک کرد.

#### راهکارهای عمومی

- اعطای بن‌های مصرفی برای استفاده در تفریح‌های قومی، برای نمونه بن‌های رستوران به منظور استفاده در رستوران‌های سنتی، بن‌های خرید وسایل سنتی و هنرهای دستی، بن‌های خرید سفر، امکان استفاده از موزه‌ها.

- استفاده از اصطلاحات محلی در تبلیغات تلویزیونی - رسانه‌ای.

- ایجاد دفاتر بازاریابی تخصصی برای کالاهای هویتی - قومی.

### راهکار در بخش گردشگری

- ایجاد شرکت‌های خصوصی برای بهره‌برداری از سایت‌های تاریخی و واگذاری آنها به بخش خصوصی.
- تشویق سازمان‌های غیردولتی و عرضه تسهیلات به آنها به منظور برگزاری تورهای مسافرتی.
- بازسازی و احیای کاروان‌سراها به شکل مدرن، ایجاد هتل‌های قومی - محلی با استفاده از عناصر، دکوراسیون، موسیقی، غذاهای محلی.
- انعقاد قرارداد با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی برای ورود آنها به بازار گردشگری ایران در مقابل ایجاد امکان برای ورود جذابیت‌های محلی ایرانی در چارچوب‌های جهانی و ایجاد مارک‌های محلی - جهانی. اتحاد این مارک‌های محلی با مارک‌های بین‌المللی آشنا برای تقویت نفوذ آنها.

### راهکار در بخش رسانه‌ها

- ایجاد برنامه‌های رادیو تلویزیونی محلی - قومی و تقویت برنامه‌های موجود.
- ورود زبان ترکی آذری در رسانه‌های نوشتاری.
- ایجاد نظام‌های نوشتاری ترک آذری و گسترش آنها به ویژه در کتب کودکان (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، تاکنون در این بخش برنامه‌های موفق داشته است).
- تقویت ناشران محلی و ایجاد وضعیت مناسب برای آنها به منظور شرکت در بازارهای ملی، تقویت همکاری ناشران محلی با ناشران ملی و انتشار کتب مشترک.
- انتشار کتاب‌های چندزبانه فارسی - ترکی.
- انتشار مجله و روزنامه‌های چندزبانه
- تهیه برنامه‌های تلویزیونی به زبان‌های ترکی با زیرنویس فارسی.
- دوبله فیلم‌ها و برنامه‌ها به زبان‌های محلی.
- ایجاد باشگاه‌های کتاب برای گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی.
- افزایش سواد در زبان‌های قومی.
- ایجاد بخش کتاب‌های قومی در کتابخانه‌های مختلف.
- ایجاد بخش نوارها و سی‌دی‌های محلی در کتابخانه‌ها و فرهنگسراها.

- ایجاد برنامه‌های آموزش زبان‌های قومی - محلی برای همگان.
- ایجاد فرهنگسراهای قومی - محلی
- برگزاری جشنواره‌های قومی - محلی درباره ادبیات، هنرهای دستی، فیلم مستند، فیلم داستان، پژوهش‌های علوم اجتماعی.

### راهکار در بخش غذا

- وارد کردن غذاهای ترکی در منوی رستوران‌های غذای سریع از طریق ایجاد تغییرات لازم در ترکیب و بسته‌بندی آنها.
- ایجاد رستوران‌های محلی
- ایجاد رستوران‌های زنجیره‌ای غذایی سریع با مضمون محلی - قومی با استفاده از نام‌های محلی در منوهای غذایی مثلاً ساندویچ آذری و غیره.
- شناسایی غذاهای محلی ترکی بر اساس نواحی جغرافیایی، تهیه شناسنامه برای هر یک از غذاها همراه با دستور پخت، انواع مختلف پژوهش‌های تطبیقی درباره غذاهای محلی - قومی.
- برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات درباره غذاهای محلی در سطوح استانی و ملی.
- مطالعه امکان‌سنجی ساخت غذاهای صادراتی بر اساس شناسنامه محلی غذاها.
- معرفی غذاهای محلی در کاتالوگ‌های گردشگری، از جمله در نشریه‌های هواپیمایی.
- انتشار یک نشریه تخصصی غذایی درباره غذاهای قومی.
- انتشار نشریه‌های غذایی در سطوح استانی و ملی.

### منابع

- احمدی، حمید. ۱۳۸۱. قومیت و قوم‌گرایی در ایران. تهران: نی.
- آپادورای، آرجون. ۱۳۸۰. چشم‌اندازهای قومی جهانی: یادداشت‌ها و پرسش‌هایی درباره انسان‌شناسی فراملی. ترجمه فریده ممتاز. انسان‌شناسی (انسان و فرهنگ) ۱: ۳۵-۲۷.
- جیکوب، لاندو. ۱۳۸۲. پان ترکیسم. ترجمه حمید احمدی. تهران: نی.
- ذهتابی، محمدتقی. ۱۳۸۱. تاریخ دیرین ترکان. ترجمه علی احمدیان‌سرای. تهران: اختر.
- رابرتسون، رولند. ۱۳۸۳. جهان - محلی شدن: زمان - فضا و همگونی - ناهمگونی. ترجمه مراد فرهاد پور.. /رغنون ۲۴: ۲۳۸-۲۱۱.
- رجب‌زاده، احمد. ۱۳۸۱. رفتارهای فرهنگی ایرانیان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. ۱۳۸۲. *قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۸۳ - ۱۳۷۹)*. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. ۱۳۸۳. *بخشنامه بودجه سال ۱۳۸۴ کل کشور*. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. ۱۳۸۳. *ماده واحده و تبصره‌های قانون بودجه سال ۱۳۸۳ کل کشور*. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. ۱۳۸۲. *ماده واحده و تبصره‌های قانون بودجه سال ۱۳۸۲ کل کشور*. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- شهشپانی، سهیلا. ۱۳۸۳. *مجموع مقالات انسان‌شناسی*. تهران: آگاه.
- صرافی، علی. ۱۳۸۳. *ایران تورکلری جوغرافیایی، ماهنامه دیپلماسی*: ۲: ۶۳-۵۶.
- عاملی، سعید رضا. ۱۳۸۳. *جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها*. ارغنون ۲۴.
- فکوهی، ناصر. ۱۳۸۴. *فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی - محلی و جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی*. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مرکز آمار ایران. ۱۳۸۱. *سالنامه آماری کشور*. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- الوانی، مهدی و زهره دهدشتی شاهرخ. ۱۳۷۳. *اصول و مبانی جهانگردی*. تهران: بنیاد مستضعفان و جانبازان.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۸۲. *گزارش فرهنگی کشور*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فکوهی، ناصر. ۱۳۸۳. *انسان‌شناسی خوراک با نگاهی به مفهوم غذاهای قومی - جماعتی*. همایش خوراک و فرهنگ. تهران: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.

- Appadurai, A. 1990. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. in *Theory. Culture and Society* 7:295-310.
- Arce, A. and N. long. 2000. Reconfiguring modernity and development from an anthropological perspective. In *anthropology development and modernity*. arce & long (eds). 1-31. London. Routledge.
- Bourdieu. P.1984. *Distinction:A Social Critique Of The Judgment Of Taste*. Cambridge.MA: Harvard university press.
- Hobsbawm .E. and T. Ranger. (eds). 1983. *The Invention Of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hannerz, u. 1990. Cosmopolitans and Locals in World Culture. In *global cultur: Nationalism, Globalization and Modernity*. M. Featherstone (eds). 237-251.
- London. Sage.
- Morineau, M. 1996. Anthropologie Historique- Histoire de l'alimentation. In *Encyclopédie Universalis*.
- Martinon, J. P. 1980. Gastronomie. In *Encyclopédie Universalis*. Supplement. 4: 641-644.

- Pottier, J. 2000. Food. In *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Barnard, A., Spencer, J. (eds). 361-370. London and New York. Routledge.
- Rabertson, R. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- World Tourism Organization. 2011. *Tourism Market Trends 2006*. Capitán Haya 42.madrid.
- World Trade Organization. 2007. *International trade statistics*. Geneva. Switzerland.