

فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی - جماعتی

و بازار اقتصاد صنعتی^۱

ناصر فکوهی

فرایند جهانی شدن در بعد غالب اقتصادی خود گویای تلاش زیادی برای یکسان‌سازی‌های فرهنگی است که این یکسان‌سازی‌ها عموماً از طریق ایجاد بازارهای گسترده برای تولید کالاهای مشابه در شکل انبوه انجام می‌گیرند و از خلال آن‌ها تلاش می‌شود که با کاهش هزینه‌های تولید سود افزایش یابد. با این وصف در عمل فشار برای از میان بردن خرده‌فرهنگ‌ها و حاشیه‌ای کردن فرهنگ‌های غیرمرکزی سبب شد که نوعی مقاومت سرسختانه شکل بگیرد و در سراسر جهان در طول بیست سال گذشته شاهد سر برآوردن نوزایی‌های قومی - جماعتی باشیم که گویای تمایل شدیدی به ایجاد تعلق‌های هویتی برای جلوگیری از حذف فرهنگی هستند و خود به بازارهای بزرگی دامن زده‌اند که می‌توان اصطلاحاً به آن‌ها بازارهای قومی - جماعتی نام داد؛ بازارهایی که کالاهای هویتی - جماعتی مختلفی را عرضه می‌کنند و یا به هر رو 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 بسا پیوند بسیار عمیقی که در آن میان هویت ملی و هویت‌های محلی وجود دارد، پتانسیل‌های زیادی را در این زمینه عرضه می‌کند. در مقاله حاضر تلاش شده است بر پایه

۱. این مقاله براساس نتایج یک طرح پژوهشی تألیف شده است که در زمستان ۱۳۸۳ به وسیله نگارنده در چارچوب گروه مطالعاتی «فرهنگ و صنعت» برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به انجام رسید. همکاران اصلی این طرح عبارت بودند از خانم‌ها فرشته انصاری و سمیه کریمی و آقایان مجنون آموسی و روح‌ال... نصرتی. گزارش نهایی طرح به صورت یک کتاب مستقل به وسیله این پژوهشگاه به زودی منتشر خواهد شد.

یافته‌های یک طرح فراتحلیلی، پس از ارائه موضوع در چارچوب شاخص‌ها و موقعیت جهانی آن، این پتانسیل‌ها در چهار قومیت ایرانی (آذری‌ها، بلوچ‌ها، عرب‌ها و کردها) و در سه نوع کالاهای گردشگری، رسانه‌ای و غذایی بررسی شده و راه کارهایی برای توسعه این بازارها در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی ارائه شوند.

مفاهیم کلیدی: انسان‌شناسی اقتصادی، بازار قومی، بازاریابی قومی، رسانه‌ها، غذاهای محلی، کالاهای هویتی، کالاهای جماعتی، گردشگری.

مقدمه و طرح مسئله

مسئله قومی در ایران جزو یکی از مهم‌ترین مسائل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی معاصر به‌شمار می‌آید که عمدتاً در حوزه سیاسی متبلور شده است. این امر عمدتاً به دلیل چگونگی توزیع جغرافیایی اقوام در ایران تا اندازه‌ای ناگزیر می‌نماید. اما، با این وصف، هرچه بیشتر می‌توان از این استدلال دفاع کرد که تنوع قومی-محلی یا موزائیکی بودن پهنه فرهنگی ایران را نباید یک خطر و مانع برای توسعه کشور از جمله برای شکل‌گیری و تقویت «فرهنگ ملی» در نظر گرفت، بلکه می‌توان آن را یک امتیاز و یک ابزار توسعه‌ای به‌شمار آورد که حتی می‌تواند فرهنگ ملی را تقویت کند، زیرا در نهایت این فرهنگ رشد و غنای خود را مدیون فرهنگ‌های تشکیل‌دهنده خود است. و در این مقاله این موضوع مورد تأکید بوده است که چگونه می‌توان در یکی از زمینه‌های اساسی توسعه یعنی رشد اقتصادی به این مهم پرداخت.

مسئله اساسی در طرح حاضر آن بوده است که بتوان به تعریفی قابل قبول از بازار قومی-جماعتی و کالاهایی که می‌توان برای چنین بازاری در نظر گرفت رسید و این تعریف را بر مطالعه‌ای موردی بر چهار حوزه جغرافیایی-قومی مشخص، یعنی چهار هویت قومی-محلی متکی کرد. این چهار هویت عبارت بوده‌اند از آذری‌ها، بلوچ‌ها، عرب‌ها و کردهای ایرانی که مجموعاً شامل ۱۳ استان کشور شده و بیش از یک‌سوم کل جمعیت ایران را در بر می‌گیرند. در طرح حاضر هدف آن بوده است که با مطالعه این چهار هویت تبیین نظری مفهوم بازارهای قومی به صورت کاربردی انجام بگیرد.

روش‌شناسی

بنابر تعریف، پروژه حاضر براساس فراتحلیل و با اتکا بر اسناد موجود انجام گرفته است. این اسناد شامل دو گروه بوده‌اند که عبارتند از: الف. اسناد رسمی، و ب. اسناد غیررسمی. در بخش اسناد رسمی موارد مطالعه شده عبارت بوده‌اند از: طرح‌های جامع، برنامه‌های توسعه سوم و چهارم، سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی، گزارش‌های عملکرد دولت در سازمان

برنامه و بودجه و گزارش‌های طرح‌های ملی. در بخش اسناد غیررسمی چهار گروه از اسناد شامل کتاب‌ها، مقالات، گزارش طرح‌های پژوهشی و رساله‌های دانشجویی در دوره‌ای ده‌ساله تا امروز مآخذشناسی شده و براساس رویکردی گونه‌شناسی انتقادی تحلیل شده‌اند. هرچند، همان‌طور که گفته شد، مطالعه در این طرح عمدتاً اسنادی بوده است اما به دلیل نبود اطلاعات تدوین شده در حوزه اقوام در بسیاری از موارد پژوهشگر ناچار به مراجعه‌های متعدد به مراکز تجمع اطلاعات حتی در سطح محلی بوده است. در بخش‌هایی از کار، یعنی عمدتاً در حوزه رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های صوتی - تصویری، دسترسی به اطلاعات بسیار مشکل و اطلاعات به دست آمده شکل نسبی داشته‌اند. از این گذشته اطلاعات دریافتی از مراکز اطلاعات مختلف با یکدیگر خوانایی نداشته و اغلب برای رسیدن به ارزیابی موقعیت واقعی نیاز به مقایسه‌های مکرر میان این اطلاعات بوده است.

در نهایت، نتایج به دست آمده، عمدتاً برای پایه‌ریزی مطالعات آتی در ارزیابی و سیاست‌های پیشین و جاری و سیاست‌های آتی قابل استفاده بوده و جهت‌گیری عمومی کار این چشم‌انداز را در نظر داشته است. شیوه انجام کار به گونه‌ای بوده است که نتایج بتوانند در سه قالب مختلف قابل عرضه باشند: نخست، در قالب یک گزارش تفصیلی؛ دوم، در قالب یک گزارش فشرده برای درج در پژوهش‌نامه گروه «فرهنگ و صنعت»؛ و سوم، در قالب یک کتاب قابل انتشار برای مخاطبان متخصص و غیر متخصص.

پرسش‌های تحقیق

پرسش‌های اساسی که در این تحقیق به آن‌ها پاسخ داده شده است موارد زیر را در بر می‌گیرند:

- چارچوب‌های نظری قابل استفاده برای تبیین نظریه‌ای درباره بازار و بازاریابی قومی - جماعتی با رویکردی هویتی به موضوع کدامند؟
- شاخص‌های جهانی در زمینه‌های مطرح شده در این طرح کدامند و بر چه اساس و به چه دلایلی تدوین شده و شکل گرفته‌اند؟

- کدام الگوی جهانی - ملی یا منطقه‌ای - محلی را می‌توان در این حوزه به مثابه الگوی قابل اعتنا مورد مطالعه قرار داد و چه مشخصاتی در این الگو باید مورد تأکید و استفاده قرار بگیرند و می‌توانند کاربردی باشند؟

- چه حوزه‌های جغرافیایی، قومی - جماعتی را می‌توان در ایران برای مطالعه این طرح به عنوان نمونه موردی انتخاب کرد و به چه دلایلی؟

— در هریک از حوزه‌های انتخاب شده با چه وضعیتی از لحاظ پیشینه تحقیق، موقعیت اقتصادی - فرهنگی و با چشم‌اندازهایی در رابطه با موضوع تحقیق سروکار داریم و کدام راهکارها را می‌توان در این حوزه مورد تأکید قرار داد و مطرح نمود؟ پرسش‌های فوق با اتکا بر منابع موجود و برخی از اطلاعات جمع‌آوری شده به روش‌های انسان‌شناختی پاسخ گرفته‌اند.

پیشینه تحقیق و چارچوب نظری

نگاهی بر مفهوم هویت از دیدگاه انسان‌شناسی انسان‌شناسی هویت را به‌مثابه یکی از مهم‌ترین ساز و کارهای فرهنگی ارزیابی می‌کند که به‌ویژه در جهان کنونی و در شرایط جهانی شدن می‌تواند نقشی اساسی در حفظ فرهنگ‌ها و قابلیت بخشیدن به آن‌ها در همساز کردن خود با پدیده مدرنیته و با بازار جهانی ایفا کند. با این وصف، مفهوم هویت در انسان‌شناسی همواره به‌صورتی مفهومی متکثر درک می‌شود که باید بتوان از طریق آن ساز و کارهای همسازی میان ابعاد یا اشکال مختلف موجودیت‌های فرهنگی را نشان داد (اریکسون، ۱۹۵۹؛ براوان، ۷۸۹: ۱۹۹۶؛ بایرون، ۲۰۰۰؛ پارسونز، ۱۹۶۸؛ سیندزینگر، ۱۹۹۹). بحث اساسی آن است که چگونه می‌توان در عین برخورداری از هویت‌های متعدد از تضاد و تنش و تعارض میان موقعیتی رسید که بتوان از این چندگانگی هویتی به‌عنوان ابزاری برای رشد و بهبود موقعیت زندگی انسان‌ها بهره برد (تجفل، ۱۹۷۸؛ ژیل، ۱۹۹۹؛ ماترلا، ۱۹۹۹).

هویت ملی و هویت‌های قومی - جماعتی

شکل دادن و رشد یک هویت ملی در اکثر کشورهای در حال توسعه امروزه امری حیاتی به‌شمار می‌رود. شکل موجودیت اصلی و منحصر به فرد برای جماعت‌های انسانی در حال حاضر دولت‌های ملی^۱ است و برای برخورداری از یک دولت ملی و به‌ویژه برای امکان دادن به تداوم چنین دولت‌هایی و حفظ آن‌ها در برابر خطر گسست‌های اجتماعی - فرهنگی مهم‌ترین ساز و کار ایجاد هویت‌های ملی قدرتمند بر پایه ایجاد یا توفیق عناصر ملی فرهنگی همچون زبان، دین، حافظه تاریخی، شیوه‌های زیستی مشترک و علایق زیباشناختی است (اریکسون ۱۹۹۳). در این راه عمدتاً می‌توان با اشکال مختلفی از تعارض میان فرایند هویت‌سازی ملی یا

1. nation-state

آنچه آن را معمولاً فرایند ملت‌سازی^۱ می‌نامند با هویت‌های پیش‌مدرن مبتنی بر سنت‌ها یا نظام خویشاوندی از جمله هویت‌های قومی - جماعتی مشاهده کرد (چلبلی ۱۳۷۷، فکوهی ۱۳۸۴، ۱۳۸۳، ۱۳۸۱). هدف بسیاری از مطالعات انسان‌شناختی که در پژوهش حاضر به آن‌ها اشاره خواهد شد، چگونگی سازش دادن این گونه‌های هویتی است که این امر به‌خصوص برای کشوری چون ایران با موقعیت هویت‌های موزائیکی بسیار پراهمیت است (احمدی ۱۳۸۳، ۱۳۷۸، بشیری ۱۳۸۳، حق پناه ۱۳۸۱، رواسانی ۱۳۸۰، شیخاوندی ۱۳۸۰، صنیع جلال ۱۳۸۴).

فرایند جهانی شدن و مباحث هویتی

جهانی شدن (حلیمی ۲۰۰۰، کاسن ۲۰۰۰، مارتین ۲۰۰۰، ولف ۲۰۰۰) را اغلب فرایندی تعریف کرده‌اند که هرچند ماهیتاً و عمدتاً اقتصادی است اما تقریباً در همه‌جا به‌مثابه نوعی موتور با نتایج متضاد عمل کرده است: از یک سو موتوری که تلاش دارد با ترویج اشکال خاصی از فرهنگ در همه زمین‌های از پوشش و آرایش گرفته تا شیوه‌های زیستی انسان‌ها را شبیه به یکدیگر کرده و نوعی یکسان‌سازی و شبیه‌سازی را به اجرا در آورد و از سوی دیگر برعکس به‌عنوان موتوری که چه به‌دلیل واکنش‌های برانگیخته شده از آن و چه ذاتاً سبب پدید آمدن هویت‌هایی هرچه بیشتر و متنوع‌تر و حتی ناهم‌سازتر با یکدیگر می‌شود. از این‌رو امروز در هیچ زمینه‌ای، و به‌خصوص در زمینه مباحث هویتی، نمی‌توان بحث را بدون دخالت دادن عنصر جهانی شدن به پیش برد. هم از این‌رو یکی از پارامترهای اساسی برای تبیین نظری ما نیز تحلیل این رابطه بوده است که در این راه مدل نظری آرچون آپادورای، به‌طور عمده به‌مثابه الگوی راهنما به کار گرفته شده است (آپادورای ۱۹۹۶، ۱۹۹۰).

نظام اقتصادی جهانی و محل‌یت‌گرایی‌ها

همان‌گونه که گفته شد، بسیاری از انسان‌شناسان جهانی شدن را بیش از هر چیز یک فرایند اقتصادی در نظر می‌گیرند که ایدئولوژی‌های نولیبرالی بر آن حاکم است. انسان‌شناسان معتقدند که جهانی شدن فرایندی است در عین حال با پیشینه طولانی و متأخر. پیشینه جهانی شدن طولانی است زیرا باید ریشه‌هایش را در فرایندهای موسوم به استعمار و استعمار نو و زمینه‌های تاریخی آماده‌ساز آن‌ها جست. اما جهانی شدن در عین حال بسیار متأخر است

زیرا بر پایهٔ انقلاب صنعتی و امکان تولید کالاها به صورت انبوه و برای مصرف عمومی و همچنین امکان تغییر ساختار تولید و توزیع و مصرف پس از انقلاب اطلاعاتی استوار است. به همین دلایل می‌توان کاملاً از این تز دفاع کرد که محلی‌گرایی‌های جدید در برخورد با پدیدهٔ جهانی شدن در برابر تمایل به بهره‌برداری و شیئی شدن اقتصادگرایانهٔ آن خود را به نحوی هرچه بارزتر به بیان در آورند. این محلیت‌ها در حقیقت در طول نیم قرن اخیر، با حرکت از ساز و کارهای مهاجرتی، هرچه بیشتر موضع منفعل پیشین خود (در دورهٔ استعمار و استعمار نو) را ترک کرده و به موضع فعال و تأثیرگذار بر موقعیت جهانی به‌طور عام و موقعیت کشورهای مرکزی و توسعه‌یافته به‌طور خاص رسیده‌اند. بنابراین امروز مطالعهٔ محلیت‌گرایی‌ها نوعی مطالعه بر جهانی شدن نیز به حساب می‌آید. باید توجه داشت که مفهوم محلیت‌گرایی را هرچند با مفهوم جماعت‌گرایی هم پوشانی دارد با آن یکی نگرفت. محلیت‌گرایی و جهان محلی‌گرایی مفاهیمی شناخته شده و بسیار مورد بحث در انسان‌شناسی بوده‌اند و گاه از سوی آن‌ها به صورت بدیل‌هایی برای جهانی شدن در روند کنونی آن مطرح شده‌اند.

نوزایی‌های قومی - جماعتی

واکنش نسبت به جهانی شدن در حوزهٔ فرهنگی عمدتاً خود را به شکل نوزایی‌های جماعتی نشان داده است. این نوزایی‌ها که در بسیاری از موارد نیز شامل جماعت‌های قومی می‌شوند اغلب تنها راه‌های ممکن برای جلوگیری از قدرت مخرب جهانی شدن در یکسان‌سازی‌های فرهنگی و از میان بردن فرهنگ‌های کوچک بوده است. واکنش‌ها گاه نیز به صورت نوزایی‌های بنیادگرایانه بوده‌اند که در این زمینه گرایش‌های خشونت‌باری نیز ظاهر شده‌اند (اسمیت ۱۹۹۹، امسل ۱۹۹۹، تیس ۱۹۹۹). به هر رو، بحث نوزایی‌ها امروز به یکی از مهم‌ترین مباحث هویتی تبدیل شده است که در مطالعهٔ حاضر بخشی اساسی از چارچوب نظری را تشکیل می‌دهد. در این جا نیز می‌توان در پدیدهٔ نوزایی صرفاً امری منفی را ندید بلکه به جنبه‌ها و پتانسیل‌های مثبت آن توجه داشت و به راهکارهایی اندیشید که می‌توانند به صورت کاربردی برای تقویت‌های هویتی در جهت مثبت در جامعه از آن‌ها بهره برد.

کالایی شدن هویت‌ها، تولید و مصرف کالاهای هویتی

از جمله مواردی که همراه با نوزایی‌های قومی - جماعتی در همه‌جای جهان مشاهده می‌شوند شکل گرفتن ایدهٔ کالاهای هویتی است. منظور از کالای هویتی کالایی است که تولید یا

مصرف آن به صورت مثبت و یا حتی به صورت منفی با تعلق به یک هویت یا پرهیز از چنین هویتی همراه باشد. کالاهای هویتی عموماً کالاهایی هستند که نقش تقویت‌کننده هویت و تداوم‌دهنده به آن را دارند. برای مثال می‌توان از انواع غذاهای قومی یا کالاهای رسانه‌ای مثل کتاب، روزنامه، برنامه‌های تلویزیونی و حتی صنایع دستی و محصولات مختلف هنری در این زمینه نام برد. هر اندازه هویتی قدرتمندتر و احساس تعلق در آن قوی‌تر باشد، انگیزه برای مصرف هویتی نیز افزایش می‌یابد (اینکارتا ۲۰۰۵، کازانوا ۲۰۰۴).

باید دقت داشت که بسیاری از کالاها از جمله کالاهای گردشگر را می‌توان جزو کالاهایی به‌شمار آورد که کالاهایی دارای هویت و حتی هویت‌ساز هستند و اصولاً نباید تصور کرد که کالای هویتی با کالاهایی همچون کالاهای گردشگری در تضاد قرار دارد. با این وصف، به این نکته نیز باید توجه داشت که هر نوع کالای گردشگر کالایی هویتی نیست و هر نوع کالای هویتی نیز لزوماً در چارچوب‌های تعریف شده برای گردشگری قرار نمی‌گیرد.

وجود تقاضا برای کالاهای قومی، که در روند کالایی شدن هویت‌ها، از جمله هویت‌های قومی، و بنابر منطبق عمومی جهان سرمایه‌داری انجام می‌گیرد سبب می‌شود که یک بازار از چنین کالاهایی شکل بگیرد که در آن با ساز و کارهای عادی و رایج روابط عرضه و تقاضا سروکار داریم. حجم و ارزش این بازار می‌تواند بسیار پراهمیت بوده و در مجموعه اقتصادی یک کشور قابل ملاحظه و حتی تعیین‌کننده باشد.

کالاهای قومی

کالاهای قومی به‌طور خاص یک نوع از هویت مشخص، یعنی هویت قومی، را نمایندگی می‌کنند. این کالاها می‌توانند کالاها و اشکال مادی سنتی مورد استفاده در یک قوم خاص باشند، و یا اشکال بازسازی‌شده (نوزایی‌شده) ای از کالاهای پیشین و یا حتی اشکال کاملاً جدید کالایی که هویت قومی را به‌صورتی تازه مطرح و تبلور بخشند (اسکیریلوف ۱۹۹۹، اسکیریلوف و کارنیچر ۱۹۹۹). گروهی از کالاها همچون صنایع دستی و کالاهای رسانه‌ای بیشترین اشکال کالاهای هویتی را می‌سازند.

کالاهای قومی ممکن است به‌صورت بارزی اشکال ظاهری قومیت مربوط را در خود داشته باشند. برای مثال، لباس‌های قومی، غذاهای قومی یا هنرهای دستی و... اما مفهوم کالای قومی صرفاً به این مسئله محدود نشده و ممکن است به‌گونه‌ای نمادین تبلور هویتی را برساند. برای مثال ممکن است صرفاً با نوعی نام‌گذاری قومی بر یک کالای عادی آن را به یک کالای قومی بدل کرد. و یا با استفاده از ابزارهایی از هویت قومی همچون زبان در تبلیغ یک کالای معمولی

نوعی مصرف قومی را پراگماتیست که در تمام این موارد با مفهوم بازار و بازاریابی قومی سروکار خواهیم داشت (راب ۲۰۰۳).

شاخص‌ها و موقعیت جهانی: الگوی امریکایی

در جهان کنونی، وجود محوریت اقتصاد سبب آن شده است که هویت‌ها و ازجمله هویت‌های قومی نیز بیش از هر چیز به‌مثابه ابزاری برای تقویت بازار و گسترش مصرف گرفته شوند. بحث اساسی در آن بوده است که چگونه می‌توان از قومیت برای تشویق مصرف استفاده کرد؟ چطور می‌توان کالاهای قومی هرچه بیشتر و بیشتری را تعریف کرد و آن‌ها را در سطوحی هرچه گسترده‌تر توزیع و برای آن‌ها مصرف‌کنندگانی هرچه بیشتر یافت؟

مبنای این روند آن بوده است که هرچه بیشتر مشخص شود که قومیت هویتی ماندگار و تأثیرگذار در رفتارهای فردی است که حتی با جابه‌جایی فیزیکی و جدا شدن آن از پایگاه‌های سرزمینی خود پابرجا می‌ماند. مطالعاتی که در مورد مهاجران انجام شده است نشان می‌دهد که آن‌ها حتی بعد از گذشت دو یا سه نسل هنوز به مصرف کالاهای قومی و یا اولویت بخشیدن به مصرف چنین کالاهایی تمایل دارند (گیلتین ۲۰۰۰، همفریز ۲۰۰۵). این امر سبب شکل گرفتن پدیده بازاریابی قومی شده است. نمونه بارز این قضیه را می‌توان در نسل‌های مهاجران آمریکایی آسیایی تبار و اسپانیایی تبار دید که هنوز به غذاها و زبان و فرهنگ خود و کالاهای آن فرهنگ‌ها علاقه‌مند هستند.

مهم‌ترین مدل شناخته شده در این موضوع که تجربه مهم و وسیعی را تاکنون به همراه داشته است مدل موجود در کشور ایالات متحد آمریکا است. این کشور برخلاف تصور اولیه که از نوعی «دیگ ذوب»^۱ سخن به میان می‌آورد که همه مهاجران درون آن حل شده و شیوه زندگی امریکایی را برمی‌گزینند و هویت‌های قومی - محلی اولیه خود را فراموش خواهند کرد، نشان داده است که درست برعکس به تداوم چنین هویت‌هایی از طریق مصرف قومی دامن می‌زند (لچنر و بالی ۲۰۰۰).

الگوی امریکایی گویای وجود یک بازار قومی بسیار قدرتمند در ایالات متحد است که حجم سالانه آن هزار میلیارد دلار برآورد می‌شود و عمدتاً شامل سه بازار اسپانیایی تبار (۴۵۰ میلیارد)، سیاه (۴۵۰ میلیارد) و بازار آسیایی (۱۰۰ میلیارد دلار) است (استاونز ۱۹۹۶، تاپیت ۲۰۰۰، جکسن ۱۹۹۱، لیندسی ۱۹۹۵، نگ ۲۰۰۳). در مطالعه حاضر با بررسی مطالعات

1. melting pot

متفاوت و متنوعی که در خصوص این بازارهای انجام شده است، نشان داده می‌شود که چگونه می‌توان در عین تقویت مصرف قومی انسجام عمومی جامعه را نیز حفظ کرد و از تنوع قومی یک امتیاز در تقویت اقتصاد ساخت.

سه حوزه بازاریابی قومی

بازاریابی قومی دارای شاخه‌های متعددی است و تقریباً می‌توان گفت همه اشکال متفاوت کالایی را می‌توان در چشم‌انداز و چارچوب بازاریابی قومی بار دیگر تعریف کرد. هریک از کالاها و نه صرفاً کالاهایی که ظاهر قومی و مشخصه قومی دارند می‌توانند بنا بر سلیق و گرایش‌های این یا آن قوم تغییر شکل یافته و به گونه‌ای درآیند که افراد متعلق به آن قوم به مصرف بیشتر آن و به اولویت دادن به آن نسبت به کالاهای مشابه تشویق شوند. برای آن‌که بتوانیم به جمع‌بندی روشنی در مطالعه حاضر دست یابیم، سه حوزه مهم و بسیار مشخص در بازاریابی قومی را هدف گرفته‌ایم.

گردشگری قومی

منظور از گردشگری یا توریسم قومی هرگونه مصرف گردشگرانه اعم از جابه‌جایی‌های فیزیکی، مجازی، خرید و استفاده از یادگاری‌ها و صنایع دستی و غیره است که انگیزه اصلی آن علاقه‌مندی به قومیتی خاص باشد. امروزه گردشگری بزرگ‌ترین بخش اقتصادی جهان به حساب می‌آید و حجم ارزشی آن به بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار در سال برآورد می‌شود. همه کشورهای و مناطق جهان امروز بر آن هستند که سهمی هرچه بزرگ‌تر از این مبلغ را به خود اختصاص دهند. البته آمار نشان می‌دهد که برخورداری از چنین سهمی نسبتی مستقیم با میزان توسعه‌یافتگی دارد چنان‌که در سال ۲۰۰۳ میلادی، ۵۴/۸٪ از این حجم به اروپای غربی و ۲۲/۵٪ به امریکای شمالی تعلق داشته است، در حالی که کل خاور میانه ۲/۷٪ و کل افریقا نیز همین درصد را به خود اختصاص داده است. در مطالعه حاضر هدف آن است که ضمن بررسی شاخص‌ها و تجارب جهانی موضوع در رابطه با ایران و حوزه‌های مورد مطالعه در این پژوهش با دیدگاهی کاربردی پی گرفته شود.^۱

البته باید توجه داشت که برخی از صاحب‌نظران عرصه گردشگری، گردشگری قومی را نوعی جست‌وجو برای یافتن ریشه‌ها و یله توجه به نکات غریب و تمایل و کنجکاوی‌هایی از

1. World Tourism Organization (WTO), June 2004.

این دست دانسته‌اند، که لزوماً با مفهومی که در این جا بیان می‌شود در تضاد نیست، اما رویکرد در مقاله حاضر بیشتر رویکردی انسان‌شناختی است که اصل را بر نگاه و انتظارات و مسائل مردم بومی قرار می‌دهد و منظور آن از رشد‌گردشگری نیز در درجه اول خدمت رساندن به همین مردم است.

کالاهای غذایی

غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز و تقویت هویت‌های جماعتی - قومی است. و در موارد بسیار زیادی ما شاهد کالایی شدن غذاها و گسترش آن‌ها در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی بوده‌ایم. در مطالعه حاضر تلاش شده است که بر رابطه میان هویت و خوراک تأکید شده و ساز و کارهای این رابطه از لحاظ نظری تحلیل شوند تا بتوانیم مدلی را برای تحلیل موردی در ایران پیشنهاد کنیم. الگوها و تحلیل ارائه شده به وسیله پیر بوردیو به ویژه در کتاب او تمایز (۱۹۷۹) مدل راهنمای مهمی در این زمینه بوده است. موضوع رستوران‌های زنجیره‌ای جدید که در آن‌ها غذا به صورت سریع سرو می‌شوند و امروزه به یکی از مهم‌ترین ابزارهای اشاعه فرهنگی تبدیل شده‌اند در دستور کار انسان‌شناسان قرار گرفته است و از این زمینه می‌توان به خوبی برای تقویت هویت‌های محلی و جماعتی استفاده کرد (اوکانر ۲۰۰۳، پرایس ۲۰۰۵). البته یکی از مباحث مهم در این زمینه، بعد تکنولوژیکی غذا از جمله مسئله استانداردیزه شدن هر کالایی برای توانایی آن به عرضه شدن در سطوح ملی و جهانی است که خارج از موضوع و حوصله مقاله حاضر بوده است.

کالاهای رسانه‌ای

رسانه‌ها در حال حاضر در جهان بازاری در حدود ۲۵۰ میلیارد دلار را تشکیل می‌دهند که عمدتاً در دست کشورهای توسعه یافته قرار دارند، به نحوی که ۳۲٪ این سهم متعلق به ایالات متحد، ۲۸٪ متعلق به ژاپن، ۲۱٪ به اروپا و ۵٪ متعلق به استرالیا است یعنی مجموعاً نزدیک به ۹۰ درصد این بازار به این کشورها تعلق دارد، در حالی که آسیا تنها ۱٪ و امریکای لاتین نیز ۲٪ از این بازار را در اختیار دارند. در جهان امروز رسانه‌ها از قوی‌ترین ابزارهای نفوذ فرهنگی و ایجاد تغییر فرهنگی در جهت مورد علاقه در دست‌دارندگان قدرت در این رسانه‌ها به شمار می‌روند. از این لحاظ فرهنگ‌های کشورهای در حال توسعه با خطری جدی روبه‌رو هستند و باید با اندیشیدن به ساز و کارهایی جدی از تخریب فرهنگ‌های خود به وسیله این ابزارها جلوگیری کنند (فکوهی ۱۳۸۴).

مصرف کالاهای رسانه‌ای یک نیاز روزافزون در میان افراد همه‌جوامع کنونی است و جهان به‌طور کلی رشدی شتاب‌زده در این مصرف را نشان می‌دهد. بنابراین تقاضا در این زمینه باید تا حد ممکن به‌وسیله فرهنگ‌های محلی ارضا شود ولی این کار بدون اتکا بر خلاقیت فرهنگی ممکن نیست. در این رابطه استفاده از تنوع و غنای قومی - جماعتی می‌تواند بسیار کارساز باشد در حالی که عدم توجه به تمایلات هویتی در این زمینه می‌تواند راه را برای نفوذ بیشتر فرهنگ‌های بیگانه هموار کند.

یافته‌های تحقیق

کالاها و بازار قومی در ایران، چشم‌انداز عمومی

کشور ایران از لحاظ تنوع قومی - جماعتی یکی از بی‌نظیرترین پهنه‌های فرهنگی در جهان را تشکیل می‌دهد و به‌همین دلیل نیز به‌صورت نظری طبقه‌بندی‌ها و اسناد سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران را جزو یکی از ۱۰ کشور با بالاترین جذابیت‌های گردشگری طبقه‌بندی می‌کنند. اما این امر صرفاً در حد نظری باقی مانده است و همان‌گونه که خواهیم دید به هیچ‌عنوان به ایجاد زمینه‌های عملی کاربردی کردن این پتانسیل منجر نشده است. تنوع قومی می‌توانست در ایران زمینه را برای یک بازار قومی گسترده فراهم کند که این امر به هیچ‌رو انجام نشده و برعکس قومیت عموماً در طول سه دهه گذشته امری تابویی بوده است که سلطه حوزه سیاسی بر آن سبب شده است منابع و پتانسیل‌هایش از میان بروند.

یک‌گرایی بسیار آشکار در این زمینه بر آن بوده است که هرگونه تلاش برای تقویت عناصر فرهنگی قومی به تضعیف هویت ملی منجر شده و همچنین ممکن است سبب بالاگرفتن تنش‌های بین‌قومی شده و قوم‌گرایی‌های زیان‌بار را برانگیزد. این در حالی است که در چنین تحلیل‌هایی هیچ‌گونه درک درست از پدیده قومی در ایران مشاهده نمی‌شود (میرمحمدی ۱۳۸۳، مجتهدزاده ۱۳۸۳).

در حقیقت عدم توجه به هویت‌های قومی سبب شده است که قومیت به‌عنوان منبعی برای گسترش صنعت و اقتصاد، کاملاً به فراموشی سپرده شده و آن‌جا هم که اشکال کوچکی از بهره‌برداری مشاهده می‌شود در بخش صنایع دستی است که عمدتاً در حد پیشه‌وری باقی مانده‌اند. با این حال در هر سه زمینه یاد شده در بخش قبلی یعنی در زمینه گردشگری قومی، در زمینه غذایی و در زمینه رسانه‌ها پتانسیل‌های بالایی در ایران وجود دارد که در طرح حاضر تلاش شده است با تأکید بر چهار نمونه انتخاب شده این موضوع مورد بحث قرار گیرد.

در انتخاب حوزه‌های جغرافیایی - قومی چهارگانه‌ای که در بخش‌های بعدی به آن‌ها پرداخته

شده است. چند اصل مورد توجه بوده‌اند، نخست آن‌که قومیت‌هایی انتخابی شوند که دارای محدودیت‌های مشخص سرزمینی باشند، دوم آن‌که در این قومیت‌ها تعلق قومی-جماعتی قدرتمندی وجود داشته باشد که بتوان از آن به‌عنوان پیش‌زمینه ایجاد یک بازار قومی نام برد، سوم آن‌که این قومیت‌ها دارای تداوم‌ها و پیوستگی‌های فرامرزی باشند تا بتوان به نوعی پتانسیل منطقه‌ای در امر کالایی شدن اشاره کرد و سرانجام آن‌که این هویت را بتوان در سطح جهانی نیز معرفی کرد و قابل‌گسترش دانست. بر این اساس چهار حوزه جغرافیایی انتخاب شده‌اند.

در هریک از مناطق موارد زیر دیده شده است: الف. جغرافیای انسانی (شامل تعیین حدود استانی، مساحت، جمعیت، اقوام و زبان‌ها، مذهب، اقلیم و طبیعت)؛ ب. پیشینه موضوع در اسناد رسمی و غیررسمی (بنا بر تعریف ارائه شده در روش‌شناسی)؛ ج. توسعه اقتصادی و فرهنگ (شامل موقعیت اقتصادی کنونی منابع طبیعی و انسانی، بخش‌های اقتصادی و موانع اقتصادی-فرهنگی توسعه؛ و پرسمان‌های مربوط به اقتصاد و فرهنگ) و د. بازار و بازاریابی قومی در هریک از سه شاخه گردشگری قومی، غذا و رسانه‌ها در چهار سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی.

منطقه شمالی (آذربایجان)

این منطقه شامل ۵ استان (آذربایجان غربی، و شرقی، اردبیل، زنجان و قزوین) (ماهنامه دیلماج، ۱۳۸۳) با حدود ۱۳۸ هزار کیلومتر مربع مساحت (سالنامه آماری ایران، ۱۳۸۰) و جمعیت ۸/۵ میلیون نفر است (همان). پراکندگی قوم آذری در کل کشور با حدود ۷ میلیون بسیار گویاست. تداوم مرزی این قوم در جمهوری آذربایجان با ۰۸ میلیون جمعیت که از آن میزان ۵ میلیون آذری هستند و با بیش از ۱۰۰ میلیون جمعیت ترک زبان بسیار حائز اهمیت است (لاندو، ۱۳۸۲: ۳۱۵-۳۲۰).

این منطقه از لحاظ اقتصادی وضعیت مناسب، و هر سه بخش اقتصادی در آن قدرتمند هستند (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۰) و تراکم‌های توسعه‌ای تبریز، قزوین در آن اهمیت دارد. پرسمان اساسی در این منطقه شامل مسئله رابطه هویت ملی و هویت قومی، شووینیسیم‌های قومی، مسائل سیاسی، پتانسیل بالای صنعتی، قابلیت بالای تبادلات مرزی، مسئله قاچاق به‌ویژه قاچاق بنزین است. بخش گردشگری توریسم قدرتمند با ۲۲۵ نقطه گردشگری (تراکم در تبریز ۲۸٪، آذربایجان غربی ۱۶٪ و اردبیل ۱۱٪) از مشخصات این منطقه است (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۰) که برخی از کالاهای قومی

مرتبط با فرهنگ محلی مثل فرش در آن در سطح ملی و جهانی کالایی شده‌اند. در بخش غذا با کالایی شدن محدود در بعضی از اقلام نظیر شیرینی جات و لبنیات در سطح محلی و ملی روبه‌رویم. باید بر این نکته تأکید کرد که جهانی یا حتی ملی نشدن بسیاری از این محصولات در شرایط کنونی را نمی‌توان به دلیل عدم توانایی ذاتی آن‌ها به برداشتن این قدم دانست و باید آن را بیشتر ناشی از عدم کار کارشناسی و ارائه راه‌حل‌های فرهنگی و فناوریانه برای این اقدامات و البته تأمین منابع لازم مالی در این زمینه دانست. نمونه‌های دیگری از سایر کشورها نظیر یونان و ترکیه و کشورهای خاور دور نشان می‌دهد که کالاهای غذایی با پتانسیل کمتری از لحاظ جذب خریدار نیز به این کار موفق شده‌اند. در زمینه رسانه‌ها ۳۰ نشریه محلی فعال هستند که ۷۰ درصد آن‌ها به زبان فارسی منتشر می‌شوند (همان). پدیده کم‌سوادی و حتی بی‌سوادی در زبان قومی در میان آذری‌ها دیده می‌شود. و این امر اثر نامطلوبی بر توسعه رسانه‌های مطبوعاتی داشته است. برعکس تقاضای بالایی برای رسانه‌های صوتی - تصویری وجود دارد که به دلیل نبود تولید کافی داخلی به وسیله تولیدات خارجی (ترکیه و آذربایجان) تأمین می‌شود (لانودو، ۱۳۸۲).

منطقه شرقی (بلوچستان)

این منطقه شامل یک استان (سیستان و بلوچستان) می‌شود که با ۱۸۱ هزار کیلومتر مربع (۱۱/۴٪ مساحت کل کشور) (مهندسان مشاور و برنامه‌ریز شهرساز و معمار وزارت مسکن و شهرسازی ۲: ۱۳۸۳) در حدود ۲/۳ میلیون نفر جمعیت دارد (۱۳۸۳) (محمدرزاده، ۱۳۷۹: ۵ و ۶ و ۵۱۴) از لحاظ زبانی با زبان بلوچی غربی و شرقی روبه‌رو هستیم (احمدی، ۱۳۸۳: ۱۱۰). تفاوت و گسست میان سیستان (شیعه) و بلوچستان (سنی) دیده می‌شود (مهندسان مشاور و برنامه‌ریز شهرساز و معمار وزارت مسکن و شهرسازی ۷۷: ۱۳۸۳). تداوم فرامرزی در پاکستان با جمعیت حدود ۳ میلیون بلوچ و همچنین به صورت پراکنده در کشورهای خلیج فارس دیده می‌شود (مقصودی، ۳۹۳: ۱۳۸۰). این منطقه دارای عشایر نیمه اسکان‌یافته است (مهندسان مشاور و برنامه‌ریز شهرساز و معمار وزارت مسکن و شهرسازی ۹۷: ۱۳۸۳). این منطقه از لحاظ اقتصادی در همه بخش‌ها بسیار ضعیف است (مقصودی ۴۱۴: ۱۳۸۰، و چلبی ۱۳۷۷: ۳۱۶، مهندسان مشاور و برنامه‌ریز شهرساز و معمار ۱۳۸۳: ۱۲۵ و ۵۰، مرکز آمار ایران و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ۱۶۲: ۱۳۸۱-۱۶۳، مهندسان مشاور شهر و خانه ۱۲: ۱۳۶۷). نقاط توسعه صنعتی در خاش (سیمان) (مهندسان مشاور شهر و خانه ۲۱: ۱۳۶۸)، ایرانشهر (کارخانجات بافندگی) (همان)، چاه‌بهار (منطقه تجاری) (مهندسان

مشاور برنامه‌ریزی و شهرساز و معمار ۶: ۱۳۸۳) و زاهدان (مراکز خدماتی) (همان) دیده می‌شود.

پرسیمان‌های اساسی این منطقه عبارتند از پرسیمان سیاسی (مقصودی ۱۳۸۰: ۱۷۱، ۳۴۵-۳۴۶)، ضعف هویت ملی، گسست مذهبی، وجود جمعیت بزرگ مهاجران افغانی (معاونت امور مناطق: دفتر برنامه‌ریزی منطقه‌ای ۲: ۱۳۶۷)، اعتیاد و قاچاق مواد مخدر (همان) و مهندسان مشاور شهر و خانه، ۶۳: ۱۳۶۹). از لحاظ بخش‌های بازار قومی، در گردشگری صرفاً با نقطه‌ی اساسی «شهر سوخته» (سلطانی ۱۳۸۰) سروکار داریم. غذاها به هیچ‌عنوان کالایی نشده‌اند و رسانه‌ها بسیار نادر هستند (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات ۱۳۸۱). بی‌سوادی عمومی (سلطانی ۲۹۰: ۱۳۸۰) و بی‌سوادی کامل به زبان قومی مشهودند. صنایع بومی در حد ضعیفی کالایی شده‌اند (حصیر، قالی، قالیچه و گلیم‌بافی، لنج‌سازی، توربافی) (محمدزاده ۱۳۷۹).

منطقه جنوب (عرب‌ها)

این منطقه شامل سه استان (خوزستان، هرمزگان و بوشهر) می‌شود، جمعیت عرب زبان در خوزستان ۹/۴۴٪، در هرمزگان ۲٪ و در بوشهر ۴/۶٪ است (سالنامه‌های آماری مربوط به استان‌های هرمزگان ۱۳۸۱، خوزستان ۱۳۸۲، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان بوشهر ۱۳۷۶). اعراب خوزستان به نسبت اعراب بوشهر و هرمزگان گسست دینی و زبانی دارند. در خوزستان عرب‌ها شیعه و در دو استان دیگر سنی هستند. (www.ethnologue.com) رقم کل عرب‌ها ظاهراً ۱/۵ میلیون نفر است که البته منابع قوم‌گرایی عرب آن را در حد ۳ میلیون اعلام می‌کنند. (www.tribun.com) در برخی از شهرهای خوزستان میزان جمعیت عرب‌زبان بسیار بالاست نظیر شادگان (۱۰٪) و خرمشهر (۸۰٪). در این منطقه با تداوم فرامرزی اعراب در عراق و منطقه خلیج فارس سروکار داریم. جمعیت عرب جهان به بیش از ۲۰۰ میلیون نفر بالغ می‌شود (اسدی ۱۳۸۱)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: رفتارهای فرهنگی ایرانیان (اهواز) و تاریخ جغرافیایی عرب خوزستان و مرکز آمار ایران سالنامه آماری کشور ۱۳۸۲).

موقعیت اقتصادی منطقه عمدتاً در رابطه با سه بخش: انرژی (نفت و گاز) (اسدی ۱۳۸۱: ۲۲۳)، دفتر برنامه‌ریزی انرژی ۱۳۸۱، ترازنامه انرژی استان بوشهر ۱۳۷۵، دفتر برنامه‌ریزی استان هرمزگان ۱۳۷۷)، مناطق آزاد (کیش، قشم...: (کتاب شهر - جزیره کیش - و حافظنیا ۱۳۸۲) و گردشگری تعریف می‌شود. جمعیت بومی در دو استان بوشهر و هرمزگان به شدت در گسست فرهنگی با تحولات توسعه‌ای قرار دارد (سازمان نقشه‌برداری کشور ۱۳۸۰ و

۱۳۷۷) که این امر بیش از هر کجا در عسلویه و در چارچوب طرح بزرگ پارس جنوبی مورد توجه است.

پرسمان‌های منطقه عبارتند از پرسمان گسست قومی-ملی به‌ویژه در بین اعراب سنی بوشهر و هرمزگان (حق پناه ۱۳۸۱)، مسائل سیاسی، پتانسیل بالای صنعتی شدن به‌ویژه در حوزه نفت و گاز (اسدی ۱۳۸۱: ۲۳۱)، دفتر برنامه‌ریزی انرژی ۱۳۷۷ و ۱۳۸۱، ترازنامه انرژی استان بوشهر ۱۳۷۵، دنیای اقتصاد شماره ۶۰۰، مسئله قاچاق، پدید آمدن مناطق آزاد (حافظ‌نیا ۱۳۸۲، کتاب شهر-جزیره کیش) و تقابل و تعارض آن‌ها با جمعیت‌های بومی، خطر پدید آمدن موقعیت‌های شبه‌استعماری در تبعیض اجتماعی.

در این منطقه از لحاظ گردشگری پتانسیل بالایی وجود دارد که در حال حاضر کمتر قابل تعریف به‌مثابه گردشگری قومی است و تمرکز در آن بر جزایز است (سازمان نقشه‌برداری کشور جلد ۱۷، ۱۳۸۱، دفتر برنامه‌ریزی انرژی ۱۳۸۱). در زمینه غذا کالایی شدن مشاهده نمی‌شود جز در بعضی از محصولات محلی که لزوماً نمی‌توان به‌صورت قومی طبقه‌بندی‌شان کرد مثل غذاهای دریایی و همچنین خرما و ادویه‌جات. در زمینه رسانه‌ها ۵۳ نشریه منتشر می‌شود (۳۵ هفته‌نامه و دو هفته‌نامه، ۸ ماه‌نامه، ۶ روزنامه، ۴ فصل‌نامه، فقط یک ماه‌نامه محلی...) ناچیز بودن سهم زبان عربی (فقط در ماهنامه دزفول فردا در کنار فارسی و انگلیسی) در خوزستان تولید برنامه به زبان محلی وجود دارد ولی در هرمزگان و بوشهر چنین تولیدی وجود ندارد. مصرف تولیدات خارجی در حوزه رسانه‌ها بسیار بالاست به‌ویژه کویت و امارات (معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان خوزستان ۱۳۸۳، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، رفتارهای فرهنگی...، ۱۳۸۱).

منطقه غربی (کردها)

این منطقه شامل ۴ استان (کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه، ایلام و همچنین بخش‌هایی از خراسان شمالی) می‌شود که حدوداً ۱۰۰ هزار کیلومتر مربع را در بر می‌گیرد (مرکز آمار ایران ۱۳۷۵). جمعیت کرد ایران در حدود ۵/۵ میلیون نفر برآورد شده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، www.imporg.ir) زبان کردها، کردی با لهجه‌های مختلف است (احمدی ۱۳۷۹). گسست میان کردهای کرمانشاه، خراسان و ایلام (شیعه) و سایر کردها (سنی)، تداوم فرامرزی با جمعیتی بین ۲۶ تا ۲۸ میلیون که نیمی از آن‌ها در عراق، در حدود ۱۷ درصد در سوریه و نزدیک به ۸۰۰ هزار نفر از آن‌ها در یک مهاجرت اروپایی و امریکایی (با بیش از نیمی از این مقدار در آلمان) زندگی می‌کنند (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ۱۳۸۳ و

(www.imporg.ir). این منطقه از لحاظ اقلیمی به‌رغم داشتن آب نامساعد است (کوهستانی) و منطقه محروم اقتصادی به حساب می‌آید هرچند قطب‌های صنعتی در کرمانشاه و مهاباد و نقاط شهری مهم در سنندج، مهاباد، کرمانشاه مشاهده می‌شوند. این منطقه دارای عشایر اسکان‌یافته است و در آن با تداوم اشکال عشایری در سایر نقاط زیستی روبه‌رو هستیم. پرمسلمان‌های این منطقه عبارتند از پرمسلمان سیاسی، بیکاری بالا و مشاغل کاذب، معضل قاچاق، تداوم ساختارهای قبیله‌ای سنتی، تنش‌های دینی و گسست‌های قومی. از لحاظ گردشگری نقاط تراکم در آذربایجان غربی قرار دارد اما کرمانشاه (۸۲ نقطه) و کردستان (۲۶ نقطه) نیز اهمیت دارند. غذاهای محلی در شکل شیرینی‌جات تنها در سطح محلی کالایی شده است. تعداد معدودی از شیرینی‌جات در سطح محدودی در حد ملی نیز کالایی شده‌اند. در زمینه رسانه‌ها ۴۶ نشریه در این منطقه منتشر می‌شود (۲ روزنامه، ۱۷ هفته‌نامه، ۱۰ ماهنامه، دو ماهنامه...) میزان باسوادی به زبان قومی در بین تحصیل‌کردگان (از دبیرستان به بالا) زیاد است و تقاضا برای کتاب و روزنامه‌های قومی به صورت متوسط دیده می‌شود. اما تقاضا برای رسانه‌های صوتی - تصویری بالاست که تولید داخلی پاسخگویی آن نیست و نفوذ رسانه‌های خارجی (کردستان عراق و ترکیه) مشهود است. همچنین با ورود گسترده رسانه‌های کردی از عراق سر و کار داریم (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ۱۳۸۱ و ۱۳۸۳، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۸۰).

نتیجه‌گیری

مطالعات گوناگونی که در طول سال‌های اخیر به انجام رسیده‌اند نشان می‌دهند که نباید تصور کرد با رشد فرایند جهانی شدن لزوماً شاهد بروز یک «فرهنگ جهانی» و اشکال کاملاً یکسانی در مصرف کالایی باشیم. برعکس تقریباً تمام مطالعات در سطوح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهند که در همه‌جا فرهنگ‌های محلی یا به عبارت دیگر خرده‌فرهنگ‌ها تلاش می‌کنند به حیات خود ادامه دهند و خود را تقویت کنند. و در این راه مصرف کالاهای فرهنگی و حتی تقویت انگیزه‌های هویتی در مصرف تمامی کالاها امری است که به وضوح قابل مشاهده است. البته ممکن است این پرسش مطرح شود که چرا این تلاش در مورد حوزه‌ها و خرده‌فرهنگ‌های محلی - قومی ایران انجام نشده است که پاسخ را می‌توان به صورت‌های مختلفی ارائه داد از جمله این‌که حوزه مطالعات قومی در طول سه یا چهار دهه اخیر بسیار سیاسی و حساس بوده و در زمینه فرهنگی در آن کم‌کاری زیادی انجام گرفته است. و البته پاسخ می‌تواند بسیار از این مفصل‌تر و با ابعادی بیشتر باشد ولی این کاری است که باید در قالب مقالات و پژوهش‌های

دیگر و هرچه بیشتر در حوزه فرهنگ انجام بگیرد.

شواهد گویای آن هستند که نه فقط یک «فرهنگ جهانی» در معنای تقلیل‌دهنده آن شکل نخواهد گرفت بلکه حتی در سطوح ملی نیز فرهنگ‌های غالب ملی اگر تلاش کنند که با زیر سلطه کشیدن فرهنگ‌های محلی آن‌ها را وادار به تقلیل یافتن کنند و به آن‌ها احساس تهدید شدن و خطر انقراض را القا نمایند، با تمایل‌های شدید نوزایی و حتی با فاصله گرفتن آن‌ها از فرهنگ غالب روبه‌رو خواهند شد.

با توجه به این نکات و در چارچوب مشخص تحقیق ما که به کشور ایران باز می‌گردد. می‌توان از این تز که فرهنگ ملی در ایران صرفاً براساس تکیه زدن و با جمع کردن فرهنگ‌های محلی و قومی این کشور قابل تعریف است دفاع کرد. در این میان تأکید بر زبان فارسی به‌عنوان تنها عامل تعیین‌کننده فرهنگ ملی کار درستی نیست و زبان‌های محلی نیز باید از حق رشد و شکوفایی در کنار زبان اصلی کشور که باید آن را زبانی میانجی تعریف کرد برخوردار باشند.

مطالعه نشان می‌دهد که در نقاط بررسی شده پتانسیل بسیار بالایی برای ایجاد کالاهای قومی - جماعتی هویتی در هر سه زمینه گردشگری، رسانه‌ها و غذاها وجود دارد. اما صرفاً در زمینه گردشگری است که کالایی شدن تا اندازه محدودی به انجام رسیده است در حالی که در دو زمینه دیگر وضعیت کاملاً دور از حد مطلوب می‌باشد. در زمینه غذا وضعیت در بحران‌ترین موقعیت قرار دارد به‌صورتی که غذاهای محلی نه فقط نتوانسته‌اند با تبدیل شدن به کالاهایی در سطوح منطقه‌ای و ملی حفظ شوند، بلکه حتی در سطح محلی و از این‌هم وخیم‌تر در سطح خانگی نیز رو به انقراض هستند. این امر گویای نیاز به تدوین سیاست‌هایی جدی برای جلوگیری از این روند خطرناک است.

آنچه می‌توان به‌عنوان نتیجه‌گیری نهایی در قالب راهکارهایی در این زمینه عرضه کرد در زیر ابتدا در چارچوب راهکارهای عمومی و سپس برای هریک از سه زمینه مورد بررسی در این تحقیق آمده‌اند.

راهکارهای عمومی

۱. به رسمیت شناختن حقوق اقوام در استفاده از زبان و فرهنگ خود.
۲. ایجاد رابطه بین مفاهیم محلیت و قومیت.
۳. دادن بن‌های مصرفی برای مصارف قومی برای نمونه بن‌های رستوران قابل استفاده در رستوران‌های سنتی، بن‌های خرید وسایل سنتی و هنرهای دستی، بن‌های خرید سفر، امکان استفاده از موزه‌ها.

۴. گسترش مفهوم مشارکت زمانی در استفاده از امکانات تفریحی گردشگری.
۵. ایجاد شرکت‌های خصوصی برای بهره‌برداری از سایت‌های تاریخی، واگذاری موزه‌ها و سایت‌های تاریخی به صورت اجاره بهره‌برداری به بخش خصوصی.
۶. ایجاد رابطه بین اشکال مختلف سازمان‌های غیردولتی و اوقات فراغت، گروه‌های دوستان، ورزشی، سیاسی، مصرف‌کنندگان، هنر...
۷. استفاده از مضامین محلی در تبلیغات تلویزیونی - رسانه‌ای.
۸. به وجود آوردن آژانس‌های بازاریابی تخصصی در زمینه کالاهای هویتی - قومی.

در زمینه گردشگری:

۱. برگزاری مراسم عروسی و جشن‌ها به وسیله گروه‌های حرفه‌ای در چارچوب‌های قومی - محلی با استفاده از موسیقی و عناصر فرهنگی هر قوم.
۲. بازسازی و احیای کاروان‌سراها و خانه‌های قدیمی به شکل مدرن، ایجاد هتل‌های قومی - محلی با استفاده از عناصر، دکوراسیون، موسیقی، غذاهای محلی.
۳. قرارداد بستن 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.
۴. گسترش گردشگری قومی به مثابه ابزاری برای حفظ فرهنگ‌های قومی همچون اکوتوریسم که اکوسیستم‌ها را تداوم می‌بخشد.
۵. تقویت اکوسیستم‌ها.
۶. سیاست‌گذاری در جهت توریسم جایگزین به عنوان پیش‌زمینه‌ای مناسب برای توریسم قومی.

در زمینه رسانه‌ها:

۱. ایجاد برنامه‌های رادیو تلویزیونی محلی - قومی و تقویت برنامه‌های موجود.
۲. ورود زبان‌های قومی در رسانه‌های نوشتاری.
۳. ایجاد سیستم‌های نوشتاری و گسترش آن‌ها به ویژه در سطح کتاب‌کودکان (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در این زمینه تاکنون برنامه‌های موفقی داشته است).
۴. تقویت ناشران محلی و ایجاد امکان برای آن‌ها در شرکت در بازارهای ملی، تقویت همکاری ناشران محلی با ناشران ملی و انتشار کتب مشترک.

۵. انتشار کتاب‌های چند زبانه فارسی - قومی.
۶. انتشار مجلات و روزنامه‌های چند زبانه.
۷. تهیه برنامه‌های تلویزیونی به زبان‌های محلی با زیرنویس فارسی.
۸. دوبله فیلم‌ها و برنامه‌ها به زبان‌های محلی.
۹. ایجاد باشگاه‌های کتاب برای گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی.
۱۰. بالا بردن سواد در زبان‌های قومی.
۱۱. ایجاد بخش کتاب‌های قومی در کتابخانه‌های مختلف.
۱۲. ایجاد صفحات اخبار محلی در روزنامه‌های محلی.
۱۳. ایجاد بخش نوآرها و سی‌دی‌های محلی در کتابخانه‌ها و فرهنگسراها.
۱۴. ایجاد برنامه‌های آموزش زبان‌های قومی - محلی برای همگان.
۱۵. ایجاد فرهنگسراهای قومی - محلی.
۱۶. برگزاری جشنواره‌های قومی - محلی با مضامین مشترک برای مثال بلوچ / کرد، آذری / لر در زمینه ادبیات، هنرهای دستی، فیلم مستند، فیلم داستان، پژوهش‌های علوم اجتماعی.

در زمینه غذا:

۱. وارد کردن غذاهای قومی در منوی رستوران‌های غذای سریع از طریق ایجاد تغییرات لازم در ترکیب و بسته‌بندی آن‌ها.
۲. ایجاد رستوران‌های محلی مثلاً آذری، کردی، لری، بلوچ یا ترکیبی بلوچ / لری، کردی / آذری. غیره.
۳. ایجاد رستوران‌های زنجیره‌های غذای سریع با مضمون محلی - قومی با استفاده از نام‌های محلی در منوهای غذایی مثلاً ساندویچ کردی، ساندویچ آذری و غیره.
۴. شناسایی غذاهای محلی - قومی بنابر نقاط جغرافیایی، تهیه یک شناسنامه برای هریک از غذاها همراه با دستور پخت، انواع مختلف، مطالعات تطبیقی بین غذاهای محلی - قومی.
۵. برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات غذاهای محلی در سطوح استانی و ملی.
۶. مطالعه امکان‌سنجی ساخت غذاهای صادراتی براساس شناسنامه محلی غذاها.
۷. معرفی غذاهای محلی در کاتالوگ‌های گردشگری، از جمله در مجلات هواپیمایی.
۸. انتشار یک مجله تخصصی غذایی با محوریت غذاهای قومی.
۹. انتشار مجلات غذایی در سطوح استانی و ملی.

منابع و ماخذ:

- احمدی، ا. (۱۳۷۸) قومیت و قوم‌گرایی در ایران، از افسانه تا واقعیت، تهران: نشر نی.
- احمدی، ح. (۱۳۸۳) «هویت ملی ایرانی: ویژگی‌ها و عوامل پویایی آن»، در: میرمحمدی، د.، ۱۳۸۳. اسدی، بیژن (۱۳۸۱) *خلیج فارس و مسائل آن*، تهران: سمت.
- اطلس ملی ایران (۱۳۸۱) گردشگری، جلد ۱۷، تهران: سازمان نقشه‌برداری کشور.
- بشیریه، ح. (۱۳۸۳) «توسعه سیاسی و بحران هویت ملی»، در میرمحمدی، د.، همان مأخذ.
- پژوهش‌گاه فرهنگ هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۰) *گزارش فرهنگی کشور*: تهران: انتشارات صبح صادق.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۷) *طرح پژوهشی هویت‌های قومی و رابطه آن با هویت‌های جامعه‌ای*، تهران: وزارت کشور.
- حق‌پناه، جعفر (۱۳۸۱) *قومیت‌ها در ایران، راهبردها و راه‌کارها*، گزارش پژوهشی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- دفتر برنامه‌ریزی انرژی (۱۳۷۷) *ترازنامه انرژی استان بوشهر ۱۳۷۵*.
- دفتر برنامه‌ریزی انرژی (۱۳۷۷) *ترازنامه انرژی استان خوزستان ۱۳۷۵*.
- دفتر برنامه‌ریزی انرژی (۱۳۷۷) *ترازنامه انرژی استان هرمزگان ۱۳۷۵*.
- دفتر برنامه‌ریزی انرژی (۱۳۸۱) *ترازنامه انرژی کشوری*.
- رواسانی، ش. (۱۳۸۰) *زمینه‌های اجتماعی هویت ملی*، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- روزنامه دنیای اقتصاد*، (۱۳۸۳) ش ۶۰۰، یازدهم آبان‌ماه.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، (۱۳۸۳) *سالنامه آماری استان آذربایجان غربی ۱۳۸۲*، ارومیه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (۱۳۸۱) *خلاصه آمارهای پایه‌ای استان‌ها*، تهران: مرکز آمار ایران.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (۱۳۸۱) *گزارش عملکرد دولت ۱۳۷۶-۱۳۸۰*.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان بوشهر (۱۳۷۶) *سالنامه آماری استان بوشهر ۱۳۷۵*.
- سلطانی، سیما (۱۳۸۰) *آمار نامه استان سیستان و بلوچستان ۱۳۷۹*، انتشارات روستا با همکاری شرکت شریعت‌رایانه.
- سیادت، موسوی (۱۳۷۴) *تاریخ جغرافیایی عرب خوزستان*، آران.
- شیخاوندی، داور (۱۳۸۰) *ناسیونالیسم و هویت ایرانی*، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱) «شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه موردی لرستان)» در *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴، زمستان.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳) الف، «انسان‌شناسی گفت‌وگو: پویایی ممنوعیت‌ها و تعلق‌ها در حوزه مبادله» در *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره پنجم، شماره ۱، بهار.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳) ب، «گرایش‌های بین فرهنگی الگوهای زیستی شهری - عشایری در یک نمونه ایرانی»، در *فصلنامه مطالعات ملی*، سال پنجم، شماره ۱.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۴) در *هزارتوهای نظم جهانی*، تهران: نشر نی.
- لاندو، جیکوب (۱۳۸۲) *پان ترکیسم*، ترجمه حمید احمدی، تهران: نشر نی.

- ماهنامه دیلماج (۱۳۸۳) تبریز شماره ۲.
- مجتهدزاده، پ. (۱۳۸۳) «روحیه عدالت‌خواهی و جایگاه آن در هویت ملی ایرانیان»، در میرمحمدی، د.، همان مأخذ.
- محمدزاده، بدیل (۱۳۷۹) گزارش پیش‌بینی و تحلیل جمعیت در استان سیستان و بلوچستان در دهه ۱۳۷۵-۱۳۸۵، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان.
- مدد، محمد (۱۳۸۱) *اطلس ملی ایران (گردشگری)* ج ۱۷، تهران: سازمان نقشه‌برداری کشور.
- مرادی، محمد (۱۳۸۳) محرومیت تحریف شده، در: *هفته‌نامه روزبه لات*، ش ۲۷.
- مرکز آمار ایران (۱۳۷۹-۱۳۸۰) *حساب‌های ملی ایران، حساب‌های منطقه‌ای، حساب تولید استان‌های کشور*.
- مرکز آمار ایران و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (۱۳۸۰) *سالنامه آماری کشور*.
- معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان خوزستان (۱۳۸۳) *سالنامه آماری استان خوزستان*.
- معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان هرمزگان (۱۳۸۱) *سالنامه آماری استان هرمزگان*.
- معاونت امور مناطق (دفتر برنامه‌ریزی منطقه‌ای) (۱۳۶۷) *مطالعات توسعه شرق سیستان و بلوچستان ج اول*، سازمان برنامه و بودجه سیستان و بلوچستان، خراسان، کرمان، هرمزگان و یزد.
- معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) *رفتارهای فرهنگی ایرانیان (اهواز)*.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۰) *تحولات قومی در ایران (علل و زمینه‌ها)*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- مهندسان مشاور و برنامه‌ریز شهرساز و معمار وزارت مسکن و شهرسازی، سازمان مسکن و شهرسازی استان سیستان و بلوچستان (۱۳۸۳) *طرح ناحیه جامع چابهار و نیک‌شهر ج اول*، انتشارات شهر و خانه.
- مهندسین مشاور شهر و خانه (۱۳۶۷) *خلاصه گزارش طرح منطقه‌ای سیستان*، وزارت مسکن و شهرسازی: واحد شهرسازی و معماری دفتر مطالعات طرح جامع سرزمین.
- مهندسین مشاور شهر و خانه (۱۳۶۸) *طرح جامع شهر زاهدان*، وزارت مسکن و شهرسازی: واحد شهرسازی و معماری طرح منطقه‌ای شهری چابهار.
- مهندسین مشاور شهر و خانه (۱۳۶۹) *طرح جامع چابهار ج اول و سوم*، وزارت مسکن و شهرسازی: واحد شهرسازی و معماری طرح منطقه‌ای شهری چابهار.
- میرمحمدی، د. (۱۳۸۳) «گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران»، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- منابع اینترنتی:

1. www.ethnologue.com
2. www.improg.ir
3. www.inanmiras
4. www.topirantravel.com/foods/
5. www.triban.com

- Amselle, J.L., (1999) "Ethnie", in, *Encyclopédie Universalis*, Cd-Rom.
- Appadurai, A., (1996) *Modernity at Large, Cultural Dimensions of Globalization*, London & Minneapolis, University of Minnesota.
- Appadurai, A., (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", in *Theory, Culture and Society*, 7: 295-310.
- Bourdieu, P., (1979) *La Distinction*, Paris, Minuit.
- Brown, R., (1996) "Social Identity" in Kuper, A., Kuper, J., *The Social Science Encyclopedia*, London & New York, Routledge.
- Byron, R., (2000) "Identity", in Bernard, A., Spencer, J., *op.cit.*
- Campbell-platt, G., (2005) "Food", in Encarta Reference Library.
- Casanova, D., (2004) *Serving Ethnic Markets*, May, *Internet*.
- Cassen, B., (2000) To save Society, in, Lechner, F.J., & Boli, J. (eds.), *op.cit.*
- Douglas, M., (1996) *Purity and Danger*, Harmondsworth, Penguin Books.
- Douglas, M., (1970) *National Symbols: Explorations in Cosmology*, Harmondsworth, Penguin Books.
- Durkheim, E., Mauss, M., 1903 (1964) *Primitive Classification*, tr. Rodney Needham, London, Cohen & West.
- Encarta Reference Library, 2005.
- Eriksen, T.H., (1993) *Ethnicity and Nationalism, Anthropological Perspectives*, London, Pluto Press.
- Erikson, E.H., 1959 (1980) *Identity and Life-Cycle*, new York, W.W. Norton.
- Gil, F., (1999), "Identité", in, *Encyclopédie Universalis*, Cd-Rom.
- Gitlin, S., (2000) *The Asian American Market: An Untrapped Opportunity for America's Marketers*, *New Business*, Kang & Lee Advertising, may/June.
- Halimi, S., (2000) *When Market Journalism Invades the World*, in, Lechner, F.J., & Boli, J.(eds.), *op.cit.*
- Hemphreys, J., (2005) *Selig Center for Economic Growth*, University of Georgia.
- Jackson, J.(ed.), (1991) *Life in Black America*, Sage Publications.
- Lechner, F.J., & Boli, J. (eds.), (2000) *The Globalization Reader*, Oxford, Blackwell.
- Lindsey, H.O., (1995) *History of black America*, Magua Books.
- Martin, P., (2000) "The Moral Case for Globalization", in, lerner, F.J., & Boli, J. (eds.), *op. cit.*
- Matterlat, A., (1999) "Mondialisation et culture", in, *Encyclopédie Universalis*, Cd-Rom.
- Ng, Franklin, (2003) *Asian Americans*, in, Encarta Reference Library.
- O'Connor, J., (2003) "Hotel and Catering Industry" un, *Encarta Reference Library*.

- Price, S., (2005) "Fast Food Industry", in, Encarta Reference Library.
- Robb, B., (2003) "Marketing", in, Encarta Reference Library.
- Sindzingre, N., (1999) "Identité (Anthropologie)", in, *Encyclopédie Universalis*, Cd-Rom.
- Skiriloff, L., (1999) *Multicultural Marketing Resources*, Nov./Dec.
- Skiriloff, L., Cornitcher, D., (1999) *Multicultural Marketing: A Marketing Imperatives*, Multicultural Marketing Resources, Inc., July/August, Internet.
- Smith, A., (1990) "The politic of Culture: Ethnicity and Nationalism", in, Inglod, T., *Companion Encyclopedia of Anthropology*, London, Routledge.
- Sneenivasan, S., (1996) *New York Times*, July 22.
- Stavans, I., (2003) "Hispanic Americans", in, Encarta Reference Library.
- Tajfel, H., (1978) *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup relations*, London.
- Thiesse, A.M., (1999) "La Lente invention des identités nationales" in, *le Monde Diplomatique*, Juin.
- Topete, M., (2000) Women of Color Entrepreneurs: Growing Buisness bu5 not without Obstacles, *Multicultural Markenting Resources Inc.*, March/April.
- Van Gennep, A., 1909 (1960) *The Rites of Passage*, London, Routledge and Kegan paul.
- Wolf, M., (2000) Why this Hatered of the market?, in, Lechner, F.J., & Boli, J. (eds.), *op.cit.*
- World Tourism Organization (WTO) Statistioos, (2004) June.
- World trade Report, (2004).

ناصر فکوهی عضو هیئت علمی گروه انسان‌شناسی دانشگاه تهران است.