



صنایع فرهنگی چرخ توسعه یا زیر چرخ توسعه؟

کاروان الله ایزدخواه، دکترای مدیریت تکنولوژی

عوامل و ساختار؛ دو موضوع اساسی توسعه

در بحث الگوی توسعه یک شهر یا کشور باید بینیم محور یا عوامل توسعه چیست، یعنی اگر بخواهیم پیشرفت و توسعه مشهد را مطرح کنیم عوامل پیشرفت را باید پیدا کنیم.

مسئله دوم این است که ساختار مطلوب برای توسعه چه باید باشد چرا که اگر ساختار نباشد رسیدن به نتیجه مطلوب بعید است. تصور کنید در مشهد به هر کسی که می‌خواهد هتل بسازد، اجازه ساخت بدهیم؛ بدون اینکه یک نقشه کلان و ساختار در ذهن مان داشته باشیم. این باعث افسارگسیختگی می‌شود که انتهای آن معلوم نیست.

بنابراین سوال این است که "موضوعاتی مثل هتل، بازار، سوغات، مسائل تفریحی و فرهنگی در ساختار اقتصادی مطلوب آینده مشهد چه جایگاهی دارند؟"

ساختار توسعه دستوری نیست بلکه همه عوامل زیردست همچون بخش خصوصی و دولتی و نهادهای آموزشی و فرهنگی باید در ترسیم آن نقش داشته باشند. در شهر مشهد باید نحوه همکاری و اقدام مشترک را بررسی کرد تا از یک نقطه نسبتاً سنتی به پیشرفت و توسعه برسیم.

نهادهای تصمیم گیر و اقدام مشترک در توسعه

بنابراین در الگوی توسعه شهر مشهد مسئله سوم این است که "محفل

یا نهادهای تصمیم گیری برای توسعه مشهد چه کسانی می‌باشند و این عوامل به چه شکلی اقدام‌های مشترکشان را با یکدیگر هماهنگ می‌کنند". شرکت گاز در گاز کشی این مدل را دارد که عده‌ای مسیر را کنند، عده‌ای لوله‌گذاری می‌کنند و عده‌ای دیگر هم آن را پر می‌کنند. ترتیب این سه عامل مهم است. در توسعه شهر هم این ترتیب اهمیت دارد، آیا قرار است اول هتل ساخته شود یا بازارها توسعه پیدا کنند. در حال حاضر در مشهد این اقدام مشترک وجود ندارد و از هر گوشه‌ای هر کس توانسته شروع کرده است.

مشخصات بازار مشهد

در بحث بازار سوغات یا بازار اطراف حرم، ظرفیت موجود فعلی را از نظر تعداد بازار، تعداد مغازه‌ها و تنوع ده برابر کرده ایم اما آیا این مطلوب است که همه کسانی که متقاضی ایجاد پاساژ در اطراف حرم هستند بخواهند چند هزار واحد فروشگاه‌های فروش نخود و کشمش یا پوشاک بزنند؟ بنا بر همان اصل ساختار این بازارها باید نیاز همه مشتری را از انواع و اقسام ملل که مراجعه می‌کنند، تأمین کنند.

ما باید مشخص کنیم که صنایع فرهنگی یا نرم افزاری چه جایگاهی در این بازار دارند؟ خاص بودن این بازار در چه چیزی هست؟ هر بازاری باید هویت داشته باشد یعنی متمایز از بازارهای دیگر باشد. آیا کارآفرینان، صنعت گران و تولید

کنندگان اقتصادی در خراسان نباید در بازار اطراف حرم جایگاه داشته باشند و دیده شوند؟ هدف فقط این نیست که زائر دست خالی از این بازار برنگردد بلکه زائر باید به خاطر خریدی که در اینجا انجام می‌دهد، تمایز این بازار با بازارهای دیگر را درک کرده و متناسب با آن، تمایز این منطقه و فرهنگ را از سایر نقاط بفهمد. در واقع سفر به نوعی امتداد داشته باشد و با خرید خود همچنان ارتباط فرهنگی خودش را با این منطقه برقرار کند.

در مالزی مجسمه‌های برج‌های دوقلوی این کشور را به عنوان نماد توسعه مهندسی به گردشگران هدیه می‌دهند اما بازار مشهد به مشتری چه می‌خواهد عرضه کند که نماد توسعه یافتگی شهر مشهد باشد؟ فروش کالای چینی مثل عروسک و کمر بند نمی‌تواند نماد اقتصادی مشهد باشد، بنابراین در سیاست گذاری باید بخشی از بازار را در اختیار صنایع فرهنگی ترجیحاً بومی و محلی مشهد بدهیم.

بازار بزرگ در خدمت چه کالاهایی؟

در اقتصاد بحثی داریم که می‌گویند بازار بزرگ عاملی برای توسعه است، مثلاً یک علت پیشرفت ژاپن این بود که جمعیت بالا و بازار بزرگی وجود داشت که باعث رشد صعودی در تولید و تکنولوژی شد. آیا مشهد این بازار بزرگ را در جهت ترویج کالای چینی و افزایش کالاهای پست و