

فضای فعلی چیزی جز محصولاتی مانند لباس با عکس «بن تن» یا تفنگ با صدای «فایر فایر» که اکثراً هم چینی است، در بازار نمی بینیم.

در مطالعات دوسال پیش، برآورد میزان چرخش مالی بازار سوغات مشهد در آن مقطع حدود ۲۰۰ میلیارد تومان بود یعنی برابر با کل بودجه‌ی فرهنگی استان خراسان رضوی در صورت تحقق کامل. در مطالعه‌ای که در موسسه خدمات مشاوره آستان قدس انجام شد، بیشترین سهم خرید سوغات در وضعیت فعلی بازار مربوط به خشکبار و محصولات چینی است، یعنی اینکه محصولات بازار مشهد به لحاظ فرهنگی با زیارت تطبیقی ندارد، چه بسا کالایی ضد فرهنگی هم هست.

در کشورهایی پرگردشگر در هر نقطه‌ای که جاذبه گردشگری است، یک فروشگاه برای ارائه محصولات متناسب با آن وجود دارد و نکته قابل توجه، تنوع بسیار زیاد این محصولات است. امروزه دچار مشکل دولتی شدن عملکردها هستیم، مادامی که دولت بخواهد رقیب بخش خصوصی در این نوع فعالیت‌ها باشد، به دلیل ساختار پیچیده و بوروکراتیکی که در سیستم‌های دولتی وجود دارد، خلاقیت و ابتکارها رشد نمی‌کند. طولانی بودن این روند سبب می‌شود که از خلق ایده تا تولید و توزیع محصول، چنان زمان زیادی ببرد که یا دوره آن ایده بگذرد یا از نیاز بازار خارج شود یا آن قدر نظرات مختلف اعمال می‌گردد که خروجی، یک محصول بی‌ارزش می‌شود.

بنابراین اگر کارهای انگشت شماری هم در کشور انجام شده، توسط بخش خصوصی بوده است. ما هنوز بازار فرهنگ در ایران نداریم و سیستم فرهنگی کشور هنوز وابسته به بودجه‌های دولتی است در حالی که باید در وضعیت موجود جهانی، قدرت زایش اقتصادی با حفظ تمام ارزش‌های خودی داشته باشد.

غلامیان: ما برای صنایع دستی بازارچه‌هایی داریم که زائران را پوشش می‌دهند همچون بازار رضا که به صورت دائمی است و یک سری بازارهای فصلی، مثل بازارچه‌ای که در آرامگاه فردوسی و آرامگاه نادر، خانه ملک و مصلی ایجاد شده است. علاوه بر این بازارچه‌هایی مناسبی نیز هستند، مانند بازار صدای بهار که در ستاد اجرا کردیم. رصد دقیقی از سهم صنایع دستی در سوغات زائر نکرده‌ایم تا ببینیم چه خبر است! اما به صورت موردی در نمایشگاهی که اخیراً برگزار شد از حدود ۱۴۰ غرفه‌ای که در دست بخش خصوصی و مراکز استان‌ها و تهران قرار داده شده بود، نزدیک به ۳۰۰ میلیون تومان فروش در طول ۵



برادران: بر اساس آمار شهرداری، در بازار سوغات بیش از ۵۴ درصد سهم پوشاک، ۱۷ درصد زعفران، ۱۱ درصد مهر و تسبیح، ۷ درصد آجیل و تنقلات، ۷ درصد زرشک، ۲ درصد کفش و دو درصد الباقی فرش و برخی دیگر از محصولات است، با این حساب به جز درصد مهر و تسبیح تقریباً هیچ درصدی به محصولات فرهنگی دیگر اختصاص ندارد.

روز داشتیم. اما اینکه در بازار رضا چه حجمی جا به جا می‌شود باید بازرس مراجعه کند و پرسد که جواب بدهند.

با توجه به تعاریفی که از بازار، سوغات و صنایع فرهنگی شد، اتحادیه محصولات فرهنگی چه فعالیتی در این حوزه داشته است؟

اسکافی: اتحادیه محصولات فرهنگی مشهد به عنوان اولین اتحادیه تشکیل شده در کشور در حال حاضر بیش از ۷۰۰ عضو دارد و عرضه محصولات فرهنگی صوتی و تصویری را در مشهد برعهده دارد که در دو رسته ارائه بازی‌های رایانه‌ای یا همان گیم‌نت‌ها و فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی اعم از صوتی و تصویری می‌باشد، بیش از ۱۰۰ واحد این اتحادیه در محدوده اطراف حرم رضوی مستقر هستند. طبق آمار در شهر مشهد بیش از دوتایپنج درصد از بازار سوغات در عرصه خدمات و کالا به محصولات فرهنگی اختصاص یافته است، سهم تولیدات استان در مقابل تولیدات کشور هم بسیار کم است و در برخی از موارد مانند بازی‌های رایانه‌ای کمتر از پنج درصد می‌باشد. ما پتانسیل‌های خیلی خوبی در زمینه تولید داریم اما حمایت و برنامه‌ای برای استفاده از نخبگان و افراد توانمند وجود ندارد و این افراد هم به تهران کوچ کرده‌اند یا به کاری دیگر می‌پردازند.

به عنوان معاونت توسعه و برنامه‌ریزی شهرداری چه نگاهی به مقوله بازار و سوغات به ویژه سوغات فرهنگی دارید؟

برادران: مایک بحث اقتصاد شهر داریم که در ذیل آن عنوان اقتصاد زیارت یا سفرهای زیارتی وجود دارد و یک بحث هم اقتصاد محصولات فرهنگی تولید



یک‌پسر: مادامی که دولت بخواهد رقیب بخش خصوصی باشد به دلیل ساختار پیچیده بوروکراتیک، خلاقیت‌ها رشد نمی‌کند و در این سیستم از خلق ایده تا تولید و توزیع محصول، چنان زمان می‌برد که یا دوره آن ایده می‌گذرد یا از نیاز بازار خارج می‌شود یا آن قدر نظرات مختلف اعمال می‌گردد که خروجی، یک محصول بی‌ارزش می‌شود.

در محصولات صوتی و تصویری مردم نوار تلاوت قرآن را از مکه و مدینه تهیه می‌کنند در حالی که بهترین و بیشترین صوت قرآن چه مجلسی و چه ترتیل در خودمشهد موجود است. اما این ظرفیت تبدیل به یک جریان محصول فرهنگی نشده و بسیار کم‌رنگ است. در حوزه کتاب نیز امروز قم با بازارهای وسیع پیش‌تر است اما در مشهد بازار کتاب بسیار ضعیف است.

همانطور که اشاره کردند در سایر شهرها و کشورها محصولات متنوع در مکان‌های بسیاری به مسافر ارائه می‌شود، حتی در برخی فرودگاه‌ها تا بعد از سوار شدن به هواپیما هم سوغات یا محصول آن مرکز گردشگری ارائه می‌شود اما در گیت پروازهای خارجی فرودگاه مشهد یک فروشگاه زعفران به عنوان یکی از مهمترین سوغات مشهد وجود نداشت. در حالی که در ورودی فرودگاه استانبول می‌بینید قبل از گیت فروشگاه است، بعد از آن هم فروشگاه است، در خروجی هم قبل و بعد از گیت فروشگاه است.

در واتیکان هم که جنبه تقدس برای مسیحیان دارد، محل‌های عرضه و فروش محصولات خود را دارند. درباره تنوع محصولات می‌توان به عطر اشاره کرد که در مشهد مورد غفلت قرار گرفته است، در حالی که در دین ما و سیره رضوی عطر جایگاه قابل توجهی دارد. اما جریان و یا برندی در مشهد که باید نشر دهنده سیره رضوی باشد از آن نمی‌بینیم.

باید داشتن برند خاص اقتصادی برای مشهد را جدی بگیریم. تجربه‌های مانند نام تجاری زمزم که در بحبوحه ماجراهای اسلام‌ستیزانه، مورد استقبال کشورهای اسلامی قرار گرفت اما باز هم از آن به درستی استفاده نکردیم و حتی برعکس هم عمل کرده و به نوشتابه کوکاکولا بها دادیم که خود یک ابهام جدی داشت؛ کوکاکولا به عنوان سمبل نظام سلطه آمریکایی در مشهد به عنوان سمبل معنویت.

برندسازی اقتصادی شهر باید با برنامه‌ریزی انجام شود، یعنی پژوهش‌هایی بر روی جامعه مهمان انجام شود که از چه عناوینی، چه رنگ‌هایی، چه محصولاتی استقبال می‌کنند و ما چه ظرفیت‌هایی داریم. ما در حوزه تولید پیراهن و صنعت پوشاک یکی از قوی‌ترین‌ها در ایران هستیم اما در حوزه توزیع پیراهن متأسفانه نتوانسته‌ایم به یک برند خاص برای مشهد برسیم.

داشتن کارکرد هم برای سوغات مهم است یعنی باید این سوغات کارکرد یادآوری خاطرات معنوی را داشته باشد محصولات فرهنگی حتماً هم باید فاخر، هم پر محتوا و هم دارای کارکرد باشند.