



در نشست رصد درباره ابعاد و چالش‌های سوغات زائر مطرح شد:

چرا بازار سوغات فرهنگی کساد است؟!

با نگاه اسلامی می‌تواند جایگزین رنگ شناسی غربی در محصولات فرهنگی شود. این ظاهر یک کالای فرهنگی است و قطعا در مورد محتوای آن می‌توان لایه‌های عمیق‌تر فرهنگی را مورد توجه قرار داد.

بنابراین به این تعریف از سوغات فرهنگی می‌رسیم که فرهنگ یک کارکرد است که می‌تواند به هر آنچه که ما در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهیم، تعلق بگیرد. حال باید دید سوغات فرهنگی رضوی می‌تواند به یک تعریف جامع برای ورود به عرصه مهمی از بازار مصارف زندگی در حوزه سبک زندگی رضوی تبدیل شود؛ یعنی این تعریف علاوه بر مفاهیم اقتصادی که دارد، به لحاظ فرهنگی می‌تواند بنیان‌گذار یک روش و سیستم برای فعالیت و تولید محصولات زندگی در جامعه اسلامی باشد.

با این مقدمه باید اذعان کرد که با نقطه مطلوب فاصله داریم. اولین مسئله ما در وضع موجود عدم تناسب محصولات موجود در بازار با منظور زیارت است، یعنی اگر زائر به قصد زیارت به مشهد مقدس می‌آید و قرار است توشه معنوی به شهر و دیار خودش ببرد، مصداق مادی این توشه معنوی، سوغات است که در دین هم تأکید شده است. در



گردش مالی ناشی از خرید سوغات در مشهد، ۱۵ درصد کل اقتصاد زیارت و هزینه‌ای در حدود ۵۰۰ میلیارد تومان برآورد شده است. شاید کم یا زیاد بودن سهم سوغات زائر مسئله مهمی نباشد وقتی عمده مطالبات زائر در حوزه سوغات را کشور چین تأمین می‌کند! جدای از دست دادن فرصت اقتصادی که به واسطه سوغات زائر برای شهر مشهد وجود دارد، از دست دادن فرصت انتقال فرهنگ ایرانی اسلامی به کل ایران و کشورهای جهان اسلام، ظلم بزرگی به امام رضا (ع) و انقلاب اسلامی است و در اختیار قرار دادن این فرصت به ضدفرهنگ‌ها ظلمی بزرگ‌تر! امروز دیگر تبدیل مشهد به یک بازار هدفمند و منحصر به فرد در راستای اعتلای فرهنگی و اقتصادی به یک رویا برای نخبگان این شهر و کشور تبدیل شده است. با هدف تحلیل وضعیت فعلی بازار سوغات مشهد و آینده آن، میزگردی با حضور کارشناسان، نماینده بخش خصوصی و دولتی برگزار کردیم. رحیم غلامیان، نماینده سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، مهدی برادران، معاون توسعه و برنامه‌ریزی شهرداری مشهد و مهدی یک‌پسر، مجری پروژه سوغات فرهنگی طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت و مرتضی اسکافی، رئیس اتحادیه محصولات فرهنگی مشهد در این نشست به بیان نظرات خود پرداختند که مشروح آن در ادامه آمده است.

به صورت باطنی در خود نهفته داشته باشد، محصول فرهنگی است. با این تعریف، دامنه بسیار وسیعی به وجود خواهد آمد که به واسطه‌ی آن ظرفیت سوغات می‌تواند فراتر از مرزهای مشهد و استان خراسان و حتی ایران باشد.

در این نگاه صنایع دستی صرفاً یک محصول با یک نگاه تولید و خلاقیت دستی نیست، بلکه یک نگاه دیگر به آن اضافه شده است؛ به طور نمونه در معماری دینی از اعداد مقدس یا دارای تعریف مشخص در سقف، تعداد ستون‌ها یا پنجره‌های مسجد استفاده می‌شود یا طبق نظر برخی متخصصین، رنگ به عنوان یک عنصر وحدت بخش

در بازگشت از مشهد، نخود و کشمش یا نبات را به عنوان محصول متبرک برای همشهریان خود می‌برند. دلیل این کار هم وجود یک پشتوانه فرهنگی است که ریشه در سنت‌ها و باورهای مردم دارد. البته منظور من بسنده کردن به نخود و کشمش متبرک نیست.

لازم است نیازها و مطالبات جدید جامعه بررسی شود، امروزه معنای متداول محصول فرهنگی مصادیقی همچون کتاب و لوح فشرده و تابلوها را به ذهن متبادر می‌کند، اما همه ابزارهای موثر بر سبک زندگی که پیامی برگرفته از آموزه‌های مذهبی را چه به صورت ظاهری و شعاری و چه

✦ برای شروع این سوال را مطرح می‌کنم، وضعیت فعلی بازار سوغات زائر به‌ویژه با نگاه سوغات فرهنگی در شهر مشهد چگونه است؟

یک‌پسر: در پاسخ به این سوال ابتدا یک تعریف از سوغات فرهنگی زائر داشته باشم تا مشخص شود در مورد چه چیزی می‌خواهیم صحبت کنیم. براساس مطالعات انجام شده، سوغات فرهنگی «محصول با کارکرد فرهنگی» تعریف می‌شود. بنابراین نگاه ما به مقوله سوغات زائر یک دامنه وسیع و گسترده‌تری خواهد داشت. از این منظر محصولی مثل زرشک، زعفران، نخود و کشمش هم می‌تواند کارکرد فرهنگی داشته باشد. خیلی از زائرین