

اجزای موضوع زیارت را انجام دهند.

فکر می‌کنید محصولات کاربردی برای سوغات زائر مناسب‌تر است یا محصولات تزئینی و فاخر؟

کاربردی بودن سوغات بر تزئینی بودن آن ارجحیت دارد. نگاهی به اولویت‌های فعلی زوار در تهیه سوغات نیز نشان‌دهنده این نیاز است. اما متأسفانه در نمادسازی البسه که انتخاب اول سوغات زائر است خلأ جدی داریم و نتوانسته‌ایم نمادهای رضوی را وارد پوشاک کنیم. حتی در فروشگاه‌های کتاب آستان‌قدس هم محصول خاص رضوی به صورت پیرنگی عرضه نمی‌شود. همه نوع کتب و در رأس آن قرآن و ادعیه عرضه می‌شود که ویژگی خاصی مرتبط با مشهد ندارد. این نشان می‌دهد خط مشی برای حوزه محصول فرهنگی زائر نداشته‌ایم و سوغات فرهنگی هویت‌پیدا نکرده است.

آیا می‌توان گفت محصولات خاص فرهنگی، مخاطب خاص و فرهیخته دارد؟ آیا چنین محصولاتی می‌تواند خاصیت عمومیت سوغات را داشته باشد؟

به طور قطع بعضی کارها مناسب مخاطب خاص و فرهیخته‌تر است و نمی‌تواند به فراگیری محصولات کاربردی مثل پوشاک برسد. ما باید تحلیل جامعی از مخاطبان و نیازها و انواعشان داشته باشیم. چون سازوکار برنامه‌ریزی برای سوغات طراحی نکرده‌ایم، عرضه و تقاضا و سود بیشتر، این بازار را هدایت می‌کند. چین امروز به عرصه محصولات فرهنگی و مذهبی هم وارد شده است! تنها واکنش ما این است که پس چند سال جلوی وارداتش را بگیریم! ما خیلی عقب‌تر از سازوکار بازار هستیم! ما همیشه بعدش را آن هم به صورت اورژانسی، جمع می‌کنیم!

مؤسسه خدمات مشاوره‌ای آستان قدس که شما قبلاً مسئولیت آن را بر عهده داشتید، در حیطه تخصصی‌اش که جوانان است چه اقداماتی برای زائر جوان انجام داده است؟

هیچ وقت هیچ جلسه‌ای در مورد نیازهای نوجوانان و جوانان در حرم مطهر نداشته‌ایم؛ هم‌چنین در مورد سوغات مناسب جوان و نوجوان. این موضوع به ستادهایی نیاز دارد که پی‌گیری و هدایت کند.

به نظر شما متولی این امر کجاست؟ برای سوغات نمی‌توان دنبال متولی بود؛ به نظر من به یک ستاد محتوا و هماهنگی نیاز داریم که بتواند راهبرد دهد و در مواقع لزوم زنگ خطر را هم به صدا درآورد، گروهی که اشراف کلی داشته باشند و بتوانند تحلیل کنند. نیازی نیست که دولتی باشد و می‌تواند یک

مشکل پایه‌ای محصولات فرهنگی فقدان نگاه صنعتی در تولید است؛ خصوصیتی که صنعتی‌سازی دارد این است که اقدامات را مبتنی بر یک رویکرد مؤثر و مخاطب‌مدار برنامه‌ریزی می‌کند؛ تعارضی که در عرصه مؤسسات فرهنگی ما با نگاه صنعت فرهنگی وجود دارد، نوع نگاه به مخاطب است، تعارض در این است که در مؤسسات ما نگاه به مخاطب از بالا به پایین و در صنایع فرهنگی از پایین به بالا است.

طرف بسیاری از مدیران فرهنگی معتقد به درآمدزایی فرهنگ نیستند یا آن را مطلوب نمی‌دانند. مقطع شروع و زاویه حرکت این نگاه صنعتی خیلی مهم است.

و باعث رشد آن‌ها شوند. اما از آن‌جا که در دستگاه‌ها، خروجی و گزارش و بیان کار ملاک است، این اصل رعایت نمی‌شود. ما درباره مردمی‌سازی زیاد حرف می‌زنیم اما نگاه واسپاری کامل و اعتماد را نداریم و اجازه رشد به آن‌ها نمی‌دهیم. نتیجه‌اش هم این است که ما کار خودمان را می‌کنیم و بخش خصوصی هم مطابق سازوکار بازار کار خودش را می‌کند!

فکر می‌کنید بخش خصوصی این توان را دارد؟

توان بخش خصوصی زمانی عینیت می‌یابد که به آن‌ها میدان داده شود؛ باید اعتماد و کار را واسپاری کنیم.

چه روشی برای حمایت دولت یا نهادهای عمومی از بخش خصوصی پیشنهاد می‌کنید؟

روش حمایت می‌تواند به صورت هیئت امنائی باشد. مهم‌ترین حمایت در توزیع است؛ فروش انبوه مؤسسات فرهنگی در مسیر حرم به حمایت اولیه نیاز دارد؛ این توان‌ها در حوزه فرهنگی وجود ندارد. اگر سهم محصولات فرهنگی در سبد زائر پایین است مهم‌ترین دلیلش در اختیار نداشتن و پرتین عرضه است. نهادهای از جمله شهرداری می‌توانند واحدهای فروش محصولات فرهنگی را در اختیار بگذارند تا به صورت خودگردانی اداره شود و کنترل و مدیریت هم وجود داشته باشد تا به سوددهی برسند. باید در همه مراکز تجمع زائر این مکان‌های عرضه ایجاد شود و همه محصولات هم عرضه شوند تا انحصار به وجود نیاید. البته باید نظارت و روی محصولات واقعا فرهنگی هدف‌گذاری شود تا دوباره محل عرضه محصولات قبلی نشود!

مهم‌ترین حمایت، بسترسازی برای

تشکیل مردمنهاد مورد تأیید دستگاه‌ها باشد. در واقع اتاق‌های فکر و راهبردی که بتواند به دستگاه‌های اجرایی خوراک و گاه اخطار دهد؛ البته نباید فقط در سطح آسیب‌شناسی توقف کنند، آفتی که بعضی بررسی‌های ما دارد همین توقف در سطح آسیب‌شناسی است.

راه این مسئله اصلاً حاکمیتی نیست؛ تنها راهش این است که باید به کارهای جدید ذوق و سلیقه و ایده‌های جدید بها داده شود. ما در حیطه خودمان مؤسسه سعی کرده‌ایم به آثار نوقلمان بها دهیم. متأسفانه در حوزه فکر و نرم‌افزار کم‌ترین هزینه انجام می‌شود و در عین حال اگران‌های بزرگی داریم که تناسبی با کار فکری مرتبط با آن ندارد. ارزش‌یابی‌ها و قضاوت‌ها هم معمولاً بر اساس همین اگران‌ها و حرکات موجی است!

دولت و دستگاه‌ها چگونه می‌توانند در این عرصه نقش آفرینی کنند؟

به نظرم نقش دستگاه‌ها و وظایف سازمان‌های مرتبط باید در مسائل زائر شفاف و بازتعریف شود. متأسفانه دستگاه‌ها حتی از ظرفیت‌های یکدیگر و حتی از ظرفیت‌های بخش دیگری از همان دستگاه هم به درستی استفاده نمی‌کنند! گاه حاضرم در یک کار از صفر شروع کنیم ولی با بخش دیگر یا سازمان دیگری که عقبه‌ای در آن کار دارد تعامل نشویم!

از دولت و دستگاه‌هایی مثل آستان قدس توقع می‌رود که به ایده‌ها و ظرفیت‌های بخش خصوصی اهمیت دهد و این ظرفیت‌ها را رهبری و از آن‌ها حمایت کند. مجموعه‌های حاکمیتی و مدیریتی نباید تولیدکننده سوغات زائر باشند؛ باید نگاه راهبردی و هدایتی به مردم و مجموعه‌های خصوصی داشته باشند

عرضه است؛ در صورت عرضه مناسب و رقابتی، خلاقیت‌ها هم بیشتر شکوفا می‌شود؛ چون عرضه بیشتر، تولید بیشتر و سپس محصول جدیدتر ادراپی خواهد داشت.

جدا از مسائل توزیع، در سطح ایده‌پرداز و تولید چه مسائلی وجود دارد؟

متأسفانه ذهنیتی وجود دارد که فروش بیشتر و سود بیشتر برای یک صاحب ایده جدید را بر نمی‌تابد. یک قبح نانوشته‌ای وجود دارد که انگار سودآوری از یک ایده گناه کبیره است! آن‌چه بد است رانت‌خواری و سوءاستفاده است؛ اما در شرایط توزیع عادلانه این یک نکته مثبت است و عدالت واقعی همین است. بر همین اساس متأسفانه سازوکارها در مؤسسات فرهنگی بیشتر به سوی ایده‌کشی است تا ایده‌پروری! سوء استفاده از ایده‌ها، ربایش ایده و حتی سوزاندن و توجه نکردن به ایده نشانه رعایت نکردن حقوق معنوی است. سازمان‌های دولتی خودخواهان اجرای ایده‌ها هستند و این جلوی رشد بخش خصوصی را می‌گیرد.

بها دادن و ارزش واقعی فکر را پرداخت کردن بسیار مهم است. حق مؤلف باید در سازوکارهای فروش دیده شود؛ اگر کاری فروش خوبی داشت متناسب با آن مؤلف هم سهم داشته باشد. این کار از افراد صاحب فکر حمایت می‌کند، کارهای خلاق را توسعه می‌دهد و افراد خلاق در همین بستر کسب درآمد می‌کنند در مسیرهای غیر مرتبط.

سازوکارهایی برای توانمند شدن در تولید محصول فرهنگی داشته‌اید؟

تا کنون سازوکاری نداشته و به طور ویژه کاری نکرده‌ایم؛ اما از این موضوع استقبال می‌کنیم و فعلاً در حوزه مؤلفان جوان و نوقلمان در بخش رضوی حمایت‌هایی انجام می‌دهیم و جشنواره‌ای نیز در این موضوع برگزار و کتابی هم از آثار برتر منتشر کرده‌ایم. مؤسسه فعلاً در بخش نشر و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای کار می‌کند و کارویژه اصلی خود را نیز بر روی مهارت‌های زندگی متمرکز کرده است. البته فکر می‌کنم علاوه بر محصول فرهنگی، بسیاری از موضوعات دیگر هم به صورت منظومه‌ای در این موضوع دخیل هستند که باید به آن‌ها هم توجه شود. مثلاً فروشندگان و اصناف، جوانب اقتصادی، بازار، تجارت بین‌الملل و از این قبیل. هم‌چنین با موضوعاتی مثل فرهنگ مجاورت، فرهنگ کسب‌وکار و مهارت‌های ارتباطی کسبه، میزان اطلاعات آن‌ها و از این قبیل هم مرتبط است. اطلاع‌رسانی و راهنمایی زائر هم در این موضوع بسیار مؤثر است.