طرح مطالعه توسعه گی و کیفی زیارت امام رضا (علیه السلام)

سوغات فرهنگی زائر رضوی

www.ketab.ir

به‌کوشش: مهدی یک‌پسر

استانداری خراسان رضوی
پارک علم و فناوری خراسان

سوغات فرهنگی زائر رضوی

به‌کوشش: مهدی پک‌پسر
مجری طرح: طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا(علیه السلام)
ناشر: انتشارات عروج اندیشه

سرشناسه : پک‌پسر، مهدی، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور : سوغات فرهنگی زائر رضوی/ به کوشش مهدی پک‌پسر؛ طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع)
مشخصات نشر : مشهد: عروج اندیشه، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری : ۱۵۲ ص.
شابک : ۹-۵۳۶-۱۶۳-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
موضوع : کالاهای فرهنگی -- ایران -- خراسان رضوی -- صنعت و تجارت
موضوع : یادگاری‌ها -- ایران.
شناسه افزوده : طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع)
رده بندی کنگره : ۱۳۹۴ ۸ی۶ف/۶۵ DSR
رده بندی دیویی : ۹۵۵/۰۰۴۴
شماره کتابشناسی ملی : ۳۳۲۸۹۳۱

تمامی حقوق محفوظ است. نقل و بهره‌برداری، با ذکر منبع بلامانع است.

چاپ اول: ۱۳۹۴ شمارگان: ۵۰۰۰ نسخه
طراحی و صفحه‌آرایی: گروه گرافیک مؤسسه رواق
چاپ و صحافی: چرچی
شابک: ۹-۵۳۶-۱۶۳-۹۶۴-۹۷۸ قیمت: ۱۲۰،۰۰۰ ریال

نشانی: مشهد، بولوارسجاد، خیابان امین۲، پلاک ۲۸، تلفن: ۳۶۰۸۸۲۱۰ (۰۵۱)
www.ksp.ir www.zaereharam.ir
www.cpti.ir E-mail: info@zaereharam.ir

www.ketab.ir

فهرست

یادداشت ناشر ---------- ۶
مقدمه ---------- ۷

فصل اول کلیات
اول ---- بیان مسئله ---------- ۱۲
دوم ---- ضرورت و اهمیت تحقیق ---- ۱۴
سوم --- اهداف تحقیق ---------- ۱۷
چهارم --- شبکه مسائل ---------- ۱۷
پنجم --- مسائل تحقیق ---------- ۱۹
ششم --- نوع و روش تحقیق ---------- ۲۰

فصل دوم مبانی نظری
اول ---- مفاهیم ---------- ۲۲
دوم ---- پیشینه نظری ---------- ۴۷
سوم --- پیشینه تجربی ---------- ۶۶
چهارم --- چارچوب نظری ---------- ۷۳

فصل سوم مطالعات میدانی
اول --- گزارشی از مشهد ---------- ۷۸
دوم --- گزارشی از قم ---------- ۸۵
سوم --- گزارشی از اصفهان ---------- ۸۷
چهارم --- گزارشی از شیراز ---------- ۹۰
پنجم --- گزارشی از تهران ---------- ۹۲
ششم --- نتایج مطالعات شهر ---------- ۹۴
هفتم --- جمع‌بندی مطالعات میدانی ---- ۹۷
هشتم --- مطالعه در فضای مجازی ---- ۱۰۰

فصل چهارم تحلیل یافته‌ها
اول ---- مخاطب ---------- ۱۰۶
دوم ---- رسانه (سوغات) ---------- ۱۱۲
سوم --- محتوا (فرهنگ رضوی) ---- ۱۲

فصل پنجم جمع‌بندی
اول ---- مدل نهایی ---------- ۱۲۶
دوم ---- شاخص‌های نهایی ---------- ۱۲۸
سوم --- رویکرد تطبیقی مخاطب رسانه -- ۱۳۰
چهارم --- رویکرد تطبیقی مخاطب محتوا -- ۱۳۲
پنجم --- رویکرد تطبیقی نهایی ---------- ۱۳۳

فصل ششم ارائه راهبردها
اول ---- تجزیه و تحلیل swot ---------- ۱۳۶
دوم ---- نتایج تحلیل عوامل ---------- ۱۳۹
سوم --- راهبردها ---------- ۱۴۱
چهارم --- برنامه‌های پیشنهادی ---------- ۱۴۳

فهرست منابع و مآخذ ---------- ۱۴۶

www.ketab.ir

پیشگفتار

دین، مجموعه‌ای از عناصر و گزاره‌های به هم پیوسته و نظام‌مند است. این عناصر و اجزا تابع هدفهای دین هستند. هدف‌گرایی دین به این عناصر شکل می‌دهد و ساختار ارتباطی آنها با یکدیگر را تعیین می‌کند . آیینها و مناسک دینی نیز از اجزای مهم این نظام به هم پیوسته می‌باشند که بسیار دارای اهمیتند.

زیارت ، یکی از مناسک ، آداب، آیین‌ها و اعتقادات مذهبی است که در دین مقدس اسلام اهمیت فراوانی دارد . در دین مبین اسلام تمامی نگرش‌ها، رفتارها و نمادها، در ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند ؛ به نحوی که بخش زیارت بر دیگر قسمت‌های فرهنگ اسلامی تأثیر می‌گذارد و از آنها نیز تأثیر می‌پذیرد. بر این اساس، ارائه طرحی در یکی از بخشهای زیارت ، باید با توجه و درکی عمیق از شبکه نگرشها، رفتارها و نمادهای دینی صورت پذیرد. خرید سوغات یکی از آیینهای زیارتی است.

سوغات، محصولی است که زائر هنگام بازگشت از سفر زیارتی خویش به عنوان ره آورد و یادگاری دارای تقدس برای خود، خویشاوندان، دوستان و آشنایانش به ارمغان می‌برد. منظور از «سوغات» در این طرح – به عنوان عنصری از فرآیند زیارت – محصولی است که می‌تواند باورها و ارزشهای دینی را به مخاطب خود منتقل کند. بنابراین، وجوه فرهنگی آن برجسته‌تر است. به بیانی دیگر، هدف در این تحقیق ، تأکید بر کارکرد فرهنگی سوغات زائر رضوی – نه تفکیک سوغات فرهنگی و غیرفرهنگی- است.

ازسوی دیگر، آنچه باید مطمح نظر قرار گیرد، توجه به مخاطب یا گیرنده سوغات است. مخاطب مورد نظر در این تحقیق زائر رضوی و فردی است که سوغات از زائر به عنوان هدیه دریافت می‌کند. آنچه در ارائه طرحی برای ارتقای وضعیت سوغات زائر رضوی بسیار حائز اهمیت است ، کوشش درجهت انتقال درونمایهٔ فرهنگی، با تأکید بر فرهنگ و معارف رضوی در بطن این گروه از محصولات فرهنگی است.

در طرح جاری، بنا داریم یکی از مهمترین و در عین حال پنهان‌ترین مفاهیم خُرد حوزه فرهنگی زیارت، یعنی «سوغات فرهنگی زائر رضوی » را بررسی کنیم . این پژوهش ضمن معرفی « سوغات فرهنگی زائر رضوی » می‌کوشد با ارائه تصویری از وضع فعلی، فرایند عرضه و تقاضای سوغات فرهنگی و تصویری از تجربه‌های جهانی در این زمینه، بر اهمیت روزافزون وجود چنین محصولاتی در فرایند زیارت تأکید کند و از این رهگذر لزوم اقدامهای عملی را متذکر شود.

بر خود فرض می‌دانیم که از پشتیبانی‌های مادی و معنوی معاونت علمی ریاست جمهوری، جناب آقای دکتر ستاری و مرکز همکاریهای فناوری و نوآوری ریاست جمهوری وستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت ساز ، جناب آقای سجادی نیری که حامی دبیرخانه در چاپ اثر بوده‌اند و همچنین از تلاش خالصانه برادر فرهیخته جناب اقای مهندس مهدی یک‌پسر که وظیفه تألیف این اثر را به عهده گرفتند صمیمانه تشکر نماییم.

امیدواریم این برگ سبز مورد توجه مولایمان حضرت علی ابن موسی الرضا ﷺ قرار گرفته و کرامت خاص حضرتش شامل حال کلیه خدمتگزارانشان در اجرای این پژوهش قرار گیرد.

پارک علم و فناوری خراسان

دبیرخانه طرح راهبردی مطالعه توسعه کمّی و کیفی زیارت امام رضا ﷺ

www.ketab.ir

مقدمه

هویت، به معنی «... کسی بودن»، از نیاز طبیعی انسان به شناخته‌شدن و معرفی‌شدن به چیزی یا جایی ناشی می‌شود. این احساس نیاز به تعلق، نیازی ذاتی و اساسی است که در هر فرد وجود دارد. به عبارت دیگر باید گفت هر ... تعریفی است که فرد از خود و وجود خود می‌کند، به پرسش‌هایی چون چیستم و چه می‌خواهم پاسخ می‌دهد و از طریق آن به ابعاد شخصیت خود، نوعی هماهنگی و انسجام نسبی می‌بخشد و از نظر روانی و رفتاری در زمان و مکان موضوع‌یابی می‌کند. هویت وجه تمایز بین «من» یا «ما» با غیر یا دیگری و احساسی است که تعلق فرد به کشور، جامعه یا مجموعهٔ خاصی را نشان می‌دهد. تاریخ، منابع و سرنوشت مشترک از جمله ابعاد این هویت‌اند.

باید توجه کرد که هویت ملّی مسئله‌ای انفرادی، شخصیتی و روانی نیست، بلکه پدیده‌ای جمعی است که به بنیادهای فرهنگی، تاریخی و اعتقادی یک ملّت مربوط می‌شود. برای تمام ملّت‌های جهان، هویت ملّی اهمیت خاصی دارد. در واقع، هویت ملّی برای هر ملّتی، مانند روح برای بدن است که فقدان آن به منزلهٔ مرگ آن ملّت خواهد بود. هویت ملّی هم عامل پیوستگی و شکل‌گیری روح جمعی در درون هر ملّتی و هم وجه مشخصه و معرفهٔ آن در میان ملل دیگر است. در واقع قوام و دوام زندگی توأم با عزّت و آزادی هر ملّتی، به هویت ملّی آن در معنای عام و گسترده بستگی دارد؛ لذا تفسیرهایی که امروزه از هویت یا بحران هویت می‌شود و منظور از آن تعارض‌های ناشی از مدرنیته و شکاف میان نسل جدید و قدیم، یا به‌طور کلی مشکلات نسل جوان است، به‌درستی بر بحث هویت ملّی منطبق نمی‌شود، بلکه بیشتر مقوله‌ای روان‌شناسانه یا جامعه‌شناسانه است.

البته نباید فراموش کرد که با ظهور تفکر جهانی‌سازی و شاهراه‌های اطلاعاتی (شکل‌گیری جامعهٔ اطلاعاتی) و سیر آزادسازی بازارهای جهانی (در قالب سازمان تجارت جهانی) مشکلات عمده‌ای در برابر مبادلات فرهنگی آینده و چگونگی توزیع محصولات و کالاهای فرهنگی و

www.ketab.ir

همچنین الگوهای رفتاری افراد به‌وجود آمده است. بنابراین نسل جدیدی از «مصرف‌کنندگان فرهنگی» در کشورهای رو به توسعه در حال ظهور است.

این در حالی است که امروزه محصولات فرهنگی تأثیر بسیار مهمی در تولید ناخالص داخلی اکثر کشورهای صنعتی دارند. در این کشورها صادرات کالاهای فرهنگی و تولیدات فکری افراد به مراتب مهم‌تر از صادرات کالاهای صنعتی متعارف است. اما متأسفانه صادرات فرهنگی، در کشورهای رو به توسعه، جایگاه شایستهٔ خود را ندارد و اقتصاد آنها بیشتر بر صادرات مواد خام فاقد ارزش‌افزوده متکی است و این کشورها به راحتی از فرصت بالقوهٔ صادرات محصولات فرهنگی و تولیدات فکری خود چشم می‌پوشند.

در این میان باید سهم بسزای «خلاقیت ملّی» و محصولات فرهنگی داخلی در توسعهٔ ملی را در کشورهای رو به توسعه فراموش کرد؛ چرا که تجدد غربی، با توجه به مبانی فلسفی و معرفتی و نیز با حاکمیت اد داف و اصول بنیادین و راهبردی‌اش بر نظام اجتماعی، اینک به گفتمان غالب عصر جدید مبّدل گردیده است و سلطهٔ خود را بر نظام جهانی اعمال می‌کند.

کشورهایی که به اهمیت استراتژیک محصولات فرهنگی پی‌برده و اقدامات مناسبی انجام داده‌اند، امروزه از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی، در سطح بین‌المللی موقعیت ممتازی دارند و به‌عکس کشورهایی که به دلایل مختلف، اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه‌مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از این امر مهم فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند امروز به هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه گرفتار شده‌اند و در معرض همه‌گونه پیامدهای جدی آن، همچون به خطرافتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه‌های سنگین یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی، قرار گرفته‌اند و بدین‌سبب، چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی، در معرض خطر انزوا قرار دارند.

در واقع، محصولات فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و نیز اشتغال‌زایی دارند و در ارائهٔ تصویر فرهنگی یک کشور یا ملّت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی مؤثرند. به همین علت در تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و تدوین استراتژی‌های حوزهٔ «فرهنگ و توسعه»، بررسی دقیق «صنایع فرهنگی» هم‌اکنون از اولویت‌های کاری بسیاری از دولت‌ها، سازمان‌ها و نهادهاست.

صنایع فرهنگی بهترین منبعی است که برای روشن‌شدن فرهنگ و هویت کشورها بررسی

www.ketab.ir

می‌شود: زیرا فرهنگ، پایه و اساس تمدن هر کشوری است که نسل‌های انسانی در زمان حیات خود از آن بهره می‌جویند و با اتکای به آن، به زندگی و فعالیت‌های روزمرهٔ خود در کنار یکدیگر شکل می‌دهند.

این صنعت نرم، حاصل فعالیت نویسندگان، هنرمندان و تجلی معنویت مردم و ارزش‌های معنابخش زندگی و نیز نتیجهٔ عوامل محسوس و نامحسوسی است که خلاقیت مردم از طریق آن‌ها متجلی می‌شود.

در نگرش جدید، صنایع فرهنگی جزئی از زندگی روزمرهٔ انسان‌ها شده است، به‌طوری‌که آن را می‌توان عاملی هویت‌بخش دانست. هویت هر جامعه و نگاه مردم آن به یک پدیده، در صنایع فرهنگی انعکاس می‌یابد. کیفیت زندگی، آداب و رسوم، عقاید، ارزش‌ها، هنجارها و بالاخره فرهنگ هر جامعه‌ای در میراث فرهنگی آن جامعه نهفته است.

این میراث، که نشان‌دهندهٔ هویت جامعه است، در فرایند جهانی‌شدن دستخوش تحولاتی می‌شود و بر همین اساس مهم‌ترین مسئله حفظ و حراست از صنایع و میراث فرهنگی و اشاعهٔ آن به جوامع دیگر جهان است. برای تمام ملّت‌های جهان میراث فرهنگی اهمیت خاصی داشته و تکوین آن، سیری طولانی و پیچیده دارد. عوامل جغرافیایی، قومی، زبانی، اعتقادی، معیشتی، سرگذشت تاریخی، اعیاد و رسوم ... همه و همه طی اعصار و قرون دست به دست هم می‌دهند و هویت ملّت را می‌سازند. سپس این هویت در قالب تعلیم و تربیت و به طور کلی فرهنگ، در معنای عام و گستردهٔ آن، از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود.

«هدیه» و «سوغات» جزو میراث و رسوم کهن مردم ایران زمین است و در سفرهای زیارتی از جایگاه و منزلت ممتازی در فرهنگ مردم برخوردار است. دیدگاه اعتقادی مردم ایران به «سوغات زیارت» و وجوه معنوی و فرهنگی پنهان آن، موضوعی مناسب برای گسترش فرهنگ اسلامی- ایرانی این مرز و بوم است.

راقم این سطور بر این باور است که «سوغات زیارت»، یکی از مظاهر محصولات فرهنگی است که می‌توان آن را نوعی از تجلیات بومی‌شدهٔ صنایع فرهنگی با تمام ویژگی‌های مثبت آن دانست.

در شرایط کنونی که سیل میلیونی و انبوه مشتاقان حریم مطهر رضوی هر ساله به زیارت امام هشتم می‌شتابند، توجه به توان بالقوهٔ این عرصه در نشر معارف رضوی و مقابله با بحران‌های هویتی، نگاهی عمیق و جدی را در سطوح برنامه‌ریزی فرهنگی می‌طلبد.

www.ketab.ir

مطالب موجود در این کتاب که چکیده‌ای از تحقیقی با همین عنوان می‌باشد بر آن است تا با بررسی این موضوع در سطوح مطالعاتی، به مدلی مناسب از «سوغات فرهنگی زائر رضوی» دست‌یافته و در نهایت با بررسی وضع موجود با نگاهی راهبردی، افقی از وضع مطلوب را برای اهالی فرهنگ و هنر این مرزو بوم و برنامه‌ریزان فرهنگی پایتخت معنوی ایران اسلامی ترسیم نماید.

در پایان بر خود فرض می‌دانم از توجه مدیران و دست‌اندرکاران محترم طرح «مطالعهٔ توسعهٔ کمّی و کیفی زیارت امام رضا -علیه‌السلام-» خاصه جناب آقای دکتر علم‌الهدایی و حضرت حجت‌الاسلام مهندس هاشم رحیم‌زاده مهذب به سبب حمایت از محققین این تحقیق و تمامی همکاران این تحقیق به خصوص خانم‌ها سمانه جهانی و سمیه حسینی کمال سپاس را ابراز نموده و از درگاه حضرت حق – جلّ و علی- توفیق روزافزون را برایشان آرزو نمایم.

امید است این تحفهٔ ناقابل چون پر کاهی در بارگاه منور و قدسی حضرت شمس‌الشموس، سلطان سریر ارتضا، مولانا علی بن موسی الرضا -علیه آلاف التحیه و الثنا- مقبول افتد و موجب دستگیری ایشان در روز حساب گردد.

و مـــــن‌الله التوفیق

مهدی یک‌پـــــر

www.ketab.ir