

کارکرد اصلی محصولات قرآنی در حوزه کودکان، انتقال معارف و آموزه‌های قرآنی با سبکی نوآورانه و خلاقانه است. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون به دنبال کشف و بر ساخته کردن آسیب‌های فرایند تولید و توزیع این محصولات است. از این رو، بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، ۲۰ نفر از کنشگران اصلی این حوزه انتخاب شد و داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش، آسیب‌های فرایند تولید و توزیع محصولات قرآنی در هفت دسته و در سه بعد فرایندی، ساختاری و محیطی قرار دارد و در این عرصه‌ها قابل مشاهده است: تدوین اسناد بالادستی و آیین‌نامه‌های رسمی، سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی‌های راهبردی، نظام‌سازی، سازوکار حمایت‌های مالی و بودجه‌ای، خلق دانش، خلاقیت و نوآوری، بازاریابی و نگرش‌های ناظر به محصول. ■ واژگان کلیدی:

آسیب‌شناسی، تولید، توزیع، محصول قرآنی، کودک، الگوی سه‌شاخگی

# آسیب‌شناسی فرایند تولید و توزیع محصولات قرآنی کودک در بازار

## مجید جعفریان

دانش‌آموخته دکتری دین‌پژوهی دانشگاه ادیان و مذاهب قم  
majidjafarian1357@yahoo.com

## ریحانه تمیزی‌فر

دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی توسعه دانشگاه آزاد اسلامی  
tamizi.r@gmail.com

## سمیه لبافی

استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)  
labafi@irandoc.ac.ir

## ۱. طرح مسئله

از نظر اقتصادی بازار با دو مفهوم اساسی تولید و توزیع پیوند خورده است. از یک سو مفهوم تولید در بردارنده «خلق اشیا توسط انسان‌ها و دیگر فعالیت‌های خدماتی چون حفاظت، نگهداری و پاکیزه‌سازی» (مریدی و نوروزی، ۱۳۷۳: ۲۹۵) است. از سوی دیگر مفهوم توزیع به‌عنوان بخش دیگری از هویت بازار «مقدار کالا و یا خدمتی است که برای فروش در یک قیمت معین در دسترس خریدار قرار دارد و به‌همراه تقاضا نقش تام و تعیین‌کننده‌ای در قیمت‌های بازار دارد». (قرباغان، ۱۳۷۶: ۷۷۸) بازار را مکانی تعریف کرده‌اند (دویل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) که بازیگران اصلی آن مشتریان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات‌اند. همچنین بازار را مکانی تعریف کرده‌اند که در آن، مشتریان و فروشندگان با یکدیگر در تعامل‌اند تا قیمت و کیفیت محصولات تولیدشده را تعیین کنند. (الباران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) در هر بازار نوعی حرکت دیالکتیکی بین تولید و عرضه محصولات از یک‌سو و میزان تقاضا و مصرف برای محصولات از سوی دیگر، وجود دارد. لغت‌نامه کسب‌وکار<sup>۳</sup> محصول را هر آن چیزی (کالا، ایده، روش، اطلاعات و...) می‌داند که به‌قصد پاسخگویی به یک نیاز در فرایندی تولیدشده باشد.

۲۱۶

در دنیای امروز محصولات، در ایجاد عادات زندگی روزمره، تعیین روابط اجتماعی و حتی در ایجاد رفتارهای سیاسی دخیل بوده‌اند. (کوئل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳) محصولات قرآنی نیز البته با تفاوتی ظریف از این چرخه عمومی خارج نیست. محصولاتی که با خلاقیت و هنر انسانی گره خورده و در دل خود به‌دلیل پیوند با کلام و وحی تقدس یافته‌اند تا انتقال‌دهنده مفاهیم قرآنی باشند. علوم انسانی و مطالعات فرهنگی دستیابی به جامعه‌ای با فرهنگ قرآنی نیازمند توسعه و تقویت فعالیت‌های این حوزه با هدف تبلیغ و ترویج قرآن است. یکی از فعالیت‌های تاثیرگذار قرآنی که در اسناد بالادستی (منشور توسعه فرهنگ قرآنی، ۱۳۸۸ و مصوبات شورای توسعه فرهنگ قرآنی، ۱۳۹۴) نیز به آن اشاره شده، تولید محصولات قرآنی است. تبدیل محتوای قرآن به محصولات ملموس و قابل فروش در بازار رویکرد جدیدی در توسعه مفاهیم قرآنی در جامعه است که در سال‌های اخیر ضرورت آن از سوی سیاست‌گذاران و فعالان حوزه

1. Doyle  
2. Albarran  
3. Business Dictionary  
4. Cottle

قرآن پذیرفته شده است. رهبری با تأکید بر عینیت‌بخشی به آموزه‌های قرآنی بر این نکته اصرار می‌ورزند که: «جهت‌گیری همه فعالیت‌های قرآنی باید به‌سمت ظهور و بروز عملی آموزه‌ها و دستورات قرآنی در جامعه و رفتارهای فردی و جمعی باشد. این هدف جز با آشنایی صحیح آحاد جامعه با مفاهیم و معانی قرآن و هدایت پژوهش‌های قرآنی در این مسیر، امکان‌پذیر نیست.» (۱۳۸۸/۷/۲۸)

واقعیت این است که محصولات فرهنگی به‌طور عام و محصولات قرآنی به‌طور خاص دارای بازار گسترده‌ای است و نباید از این بازار چشم‌پوشی کرد. تولید این محصولات با هدف تأثیرگذاری بر جامعه مخاطب، در این سال‌ها برای تولیدکنندگان همراه با درآمدزایی بوده است. لذا نگاه به تولیدات قرآنی به‌عنوان محصولات قابل فروش در بازار نگاه جدیدی است که در پس آن این نظریه وجود دارد که بالاترین سطح اقتناع و درگیری مخاطب در یک موضوع، زمانی است که او حاضر باشد علاوه بر تغییرات رفتاری، برای آن محصول پول پرداخت کند که در این سطح می‌توان مطمئن بود مخاطب برای موضوع (و نه یک محصول خاص) بالاترین سطح اهمیت را قائل است. بنابراین نگاه تولیدکنندگان محصولات قرآنی باید نگاه به یک بازار گسترده با ویژگی‌های خاص محصولات قرآنی باشد.

سالانه بخشی از این محصولات در داخل تولید شده و یا از دیگر کشورها وارد و در بازار توزیع می‌شود. بنابراین، از یک‌سو با متنوع‌بودن این محصولات در سال‌های اخیر مواجهیم که نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد فزاینده شیوه‌های آموزشی جدیدتر و مستقر در مؤسسات قرآنی برای کودکان داشته است. در واقع، این محصولات توانسته‌اند با در نظر گرفتن ظرفیت‌ها و توانایی‌های ذهنی کودکان و ترویج فکر قرآنی در قالب شیوه‌های آموزش و یادگیری نوین علاوه بر سرعت‌بخشیدن به آموزش، فهم یادگیری و انتقال مفاهیم قرآنی را بیش از پیش در این نسل متحول و متفاوت ساخته و بر نوع نگرش آنها به دنیای پیرامون تأثیرگذاری جدی‌تری داشته باشند. از سوی دیگر مشاهده می‌شود که این محصولات، در فرایند تولید و توزیع در بازار محصولات فرهنگی، آسیب‌های جدی را تجربه کرده‌اند. این محصولات در سال‌های اخیر علی‌رغم افزایش تولید، نتوانسته‌اند در بازار محصولات فرهنگی تجربه موفق‌تری داشته باشند و سهم قابل توجهی از این بازار را از آن خود نکنند. با توجه به اهمیت تولید و توزیع بیش از پیش این محصولات به‌دلیل تأثیرگذاری فرهنگی آن بر جامعه کودکان، این پژوهش به‌دنبال کشف و بر ساخته‌کردن آسیب‌های ناظر به فرایند تولید و توزیع محصولات قرآنی کودکان است. آسیب‌هایی که

در صورت برساخته‌شدن آنها می‌توان خط‌مشی‌های سازنده‌ای را در حوزه توسعه بازار محصولات قرآنی ارائه کرد. در این راستا از مصاحبه‌شوندگان درباره فرایند تولید و توزیع محصولات قرآنی و آسیب‌های موجود در این فرایند، همچنین در مورد تفکر حاکم بر این فرایند سؤال شد و تلاش به‌عمل آمد تا براساس داده‌های کسب‌شده، دسته‌بندی از این آسیب‌ها در قالب الگوی سه شاخگی از نگاه خبرگان این حوزه ارائه گردد.

## ۲. مبانی نظری و چارچوب مفهومی

### ۲.۱. محصول قرآنی

آنچه مسلم است در ادبیات رایج، تعریف دقیقی از محصول قرآنی وجود ندارد. محصول، گستره‌ای از کالا و اطلاعات ملموس و غیرملموس را در بر می‌گیرد که با هدف ارضای نیاز یک گروه ویژه مخاطب یا مشتری تولید و روانه بازار می‌شود. امروزه بخش بزرگی از محصولات تولیدی، محصولات فرهنگی‌اند که با هدف تأمین نیازهای فرهنگی افراد و تسخیر بازار فرهنگ تولید و توزیع می‌شوند. از آنجا که در دنیای امروز محصولات فرهنگی، در ایجاد عادات زندگی روزمره، تعیین روابط اجتماعی و حتی در ایجاد رفتارهای سیاسی دخیل بوده‌اند (آشتنهاگن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸) نیازمند درک ویژگی‌های آن هستیم.

به‌نظر می‌رسد با در نظر گرفتن محصول قرآنی به‌عنوان یک محصول فرهنگی، آنچه ما را به تعریف نسبتاً مناسبی از این مفهوم رهنمون می‌کند، توجه به برخی از تعاریفی است که از محصولات فرهنگی ارائه شده است. به‌طور کلی، محصول<sup>۲</sup> عبارت است از: «مجموعه‌ای از ارضاء‌گرهای فیزیکی، روانی و اجتماعی خریدار که از خرید مالکیت و مصرف محصول مشتق می‌شود». (آقازاده و ناطق، ۱۳۸۷: ۱۰۵) از این‌رو، محصول، شامل جنبه‌های فیزیکی و محسوس و جنبه‌های نامحسوس یا کمتر محسوس، مانند ضمانت‌نامه، گزینه‌هایی که برای انتخاب آن محصول ایجاد شده و همچنین خدمات پس از فروش نیز خواهد شد.

به‌طور کلی، یونسکو محصولات فرهنگی<sup>۳</sup> را «خروجی‌های خلاق و هنری ملموس و ناملموسی می‌داند که دارای پتانسیل تولید ثروت و ایجاد درآمد از طریق بهره‌برداری از

- 
1. Achtenhagen
  2. Product
  3. Cultural Product

دارایی‌های فرهنگی و تولید خدمات و کالاهای دانش‌بنیان هم سنتی و هم نو هستند». (ملکی فر و علوی، ۱۳۸۵) برخی نیز محصول فرهنگی را با توجه به نتایجی که در جهان معاصر داشته تعریف کرده و معتقدند: «محصول فرهنگی از طریق تولیدات، ابزارها و فرایندهای متنوع در عصر حاضر باعث شده است که دانش و منابع فرهنگی یک جامعه به محصول تجاری و خدماتی تبدیل شود (پژوهشنامه صنعت فرهنگی، ۱۳۸۶) برخی از صنایع فرهنگی سخن گفته و معتقدند محصول فرهنگی «به مجموعه‌ای از صنایع گفته می‌شود که کالاها و خدماتی را با هدف تأثیر بر حوزه فرهنگ تولید می‌کنند». (وحدتی، ۱۳۸۸) از این‌رو، هدف محصول فرهنگی «مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقاء و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی - تصویری، ویدئو و نوار کاست، نرم‌افزار، لوح فشرده و دیگر محصولات» (سعیدی‌پور و دیگران، ۱۳۹۰: ۳) است.

از آنجا که امروزه قریب به اتفاق محصولات قرآنی در قالب‌های<sup>۱</sup> مختلف (چاپی، نرم افزار، انیمیشن، فیلم و بازی‌های رایانه‌ای) رسانه‌ای ارائه می‌شوند، می‌توان گفت قالب محصولات قرآنی همان قالب رسانه‌ای است.

اغلب محصولات رسانه‌ای، کالاهای عمومی و تمام‌ناشدنی‌اند یعنی مصرف آنها توسط یک فرد باعث اختلال در دسترسی آن برای افراد دیگر نمی‌شود. (آلباران، ۲۰۱۰) در عین حال این ویژگی باعث صرفه‌جویی نسبت به مقیاس<sup>۲</sup> می‌گردد. (پیکارد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) یعنی تولیدکننده صرفاً یک مرتبه برای تولید آن هزینه می‌کند (تولید یک نرم‌افزار) اما برای انتشار آن در مقیاس گسترده برای مشتریان تقریباً هیچ هزینه‌ای پرداخت نمی‌کند. (صرفاً هزینه کپی کردن محصول) هر محصول رسانه‌ای به لحاظ ماهیتی ناهمگون، استانداردناپذیر است و براساس ذائقه شخصی مخاطب ارزیابی می‌گردد. لذا راهبرد تمایز و ایجاد محصولات خلاقانه در اینجا کاربرد دارد. (ریکا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) همچنین محصولات رسانه‌ای دارای رویکرد فرهنگی هستند، آنها اغلب به دلیل تأثیر گسترده بر جوامع، مورد کنترل قانونی بیشتری نسبت به سایر محصولات قرار می‌گیرند.

محصول قرآنی را «نرم‌افزار یا سخت‌افزاری می‌دانند که با استفاده از مضامین قرآنی

1. Platform
2. Economics of Scale
3. Picard
4. Reca

و به منظور تأثیرگذاری در اندیشه، باور و عمل مخاطب نسبت به قرآن به وجود می‌آید». (صالحی، ۱۳۹۳: ۸) با این حال، به نظر می‌رسد دو اشکال اساسی به این تعریف وجود دارد. نخست اینکه، این تعریف صرفاً بر جنبه تأثیرگذاری محصول تأکید کرده است؛ در حالی که تعاریف محصول فرهنگی علاوه بر تأثیرگذاری بر ذهنیت مخاطب بر جنبه‌های خلاقانه ملموس و ناملموس تولید و همچنین مفهوم‌سازی که نقش برجسته‌ای در بازسازی هویت فرهنگی دارد، تأکید می‌کنند. در حقیقت در تعاریف محصولات فرهنگی هم بر جنبه‌های درونی یک محصول و هم جنبه‌های بیرونی آن پافشاری می‌شود. دوم اینکه این تعریف از برجسته‌سازی جنبه‌های تجاری و فرصت‌ها و نقشی که یک محصول قرآنی می‌تواند به لحاظ اقتصادی در بازار فرهنگی جامعه دینی ایفا کند، غفلت ورزیده است. بر این مبنای، محصول قرآنی را می‌توان محصولی تعریف کرد که در یک فرایند خلاقانه با استفاده از منابع قرآنی و به کارگیری تکنولوژی تولید، در پی ارضاء نیازهای اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی در حوزه قرآنی تولید و روانه بازار می‌شود و بر اساس قوانین حاکم بر بازار با محصولات مشابه به رقابت می‌پردازد. مشخص است که این تعریف اولاً محصول را به مثابه مصنوعی خلاقانه در نظر می‌گیرد که ابزاری برای انتقال معنا و مفاهیم قرآنی است. همچنین ابعاد تجاری و خدماتی محصول و تبدیل دانش و منابع به یک محصول تجاری را لحاظ می‌کند. تبدیل دانش و منابع به یک محصول تجاری دربرگیرنده دو مزیت است. نخست، به ارتقاء رتبه محصول در بازار توجه می‌کند. دوم به‌طور پیوسته موجب طرح برندهای متعددی در اذهان عمومی شده و بر رشد فزاینده انگیزه‌ها برای خرید محصولات و رقابت اصرار می‌ورزد. (زوت، ۲۰۱۰)

در اینجا هر دو بعد محصول، محتوا (محتوای قرآنی) و قالب ارائه (کتاب و...) بسیار مهم است و تولیدکننده باید متناسب با محتوا و کارکرد مورد نظر، قالب ارائه محصول را انتخاب کند. پیشینه تحقیقات و همچنین داده‌های میدانی این طرح نشان می‌دهد که هر کدام از رسانه‌هایی که محصولات قرآنی در قالب آن ارائه می‌شود، دارای کارکرد مخصوص به خود است. به‌عنوان مثال کتاب بهترین قالب برای کارکرد آموزشی است و محتوای آموزشی را باید در قالبی مانند کتاب به مخاطب ارائه کرد. همین‌طور کارکرد غالبی که می‌توان از قالب نرم‌افزار انتظار داشت، کارکرد آموزشی است گرچه این محصولات ترویج‌دهنده و سرگرم‌کننده نیز هستند. قالب انیمیشن و فیلم بیش از همه کارکرد تبلیغ

و ترویج را پوشش می‌دهند و در قالب‌هایی مانند بازی رایانه‌ای و اسباب بازی، کارکرد سرگرمی، غالب است.

## ۲.۲. رویکردهای نظری به آسیب‌شناسی محصول

بدون تردید، هدف از مطالعات آسیب‌شناسانه در علوم مختلف «تکمیل و یا تأمین فرایندهای سه‌گانه شناسایی، تشخیص و پیشگیری و یا درمان است که براینند این فرایند، پیشنهاد راهکارهای مناسب برای دفع آفات و آسیب‌ها است». (رضایی، ۱۳۸۷: ۷۴) با این نگاه، منظور از آسیب‌شناسی محصولات، نخست کشف نوعی تعارض، ناهمگونی و اختلال در حوزه تولید با باورها و رفتارهای تولیدکنندگان و افراد جامعه نسبت به شرایطی است که محصول در آن تولید شده یا بازتولید می‌شود. دوم بررسی شکاف میان شرایط رسمی و قانونی تولیدکنندگان با ارزش‌ها، باورها و عملکرد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و اقتصادی حاکم بر جامعه و سیاست‌گذاری‌های کلی نسبت به تولیدات عرضه‌شده است و در نهایت برجسته‌سازی تغییر تدریجی شکل و محتوای محصولاتی است که به‌مرور، نگاه مصرف‌کنندگان نسبت به نوع استفاده و بازخوردهای آن در حوزه‌های خاص را متفاوت می‌سازد.

با این حال سه رویکرد اساسی به حوزه آسیب‌شناسی محصول وجود دارد. نخستین رویکرد، ساختاری است. رویکردی که می‌کوشد کل یک مجموعه و ارتباطات اجزای آن را در کنار هم تحلیل کند. همچنین، این رویکرد، با نگاهی متفاوت‌تر به طرح سؤالاتی می‌پردازد که حوزه ساختار را با آگاهی افراد مرتبط ساخته و به‌طور کلی ایجاد آگاهانه تغییرات اجتماعی را در یک فرایند چشمگیر عمومی رقم می‌زند. در این صورت پذیرش ساختارها توسط کنشگران، به‌نوعی پذیرش عمومی برنامه‌ها و سیاست‌های اجتماعی آنها است. (رک: صدیق سروستانی، ۱۳۸۶ و ستوده، ۱۳۸۹) از این‌رو، رویکرد ساختاری به محصولات، متمرکز بر برون‌دادهای سازمانی و خاستگاه آن یعنی ساختارهای حاکم بر نظام اجتماعی است. در واقع، پیوندی عمیق میان محصولات و ساختارهای اجتماعی وجود دارد. در نتیجه، آسیبی که در حوزه محصولات در سیستم و فرایند تولید ایجاد می‌شود معلول فقدان انسجام و اجماع در میان تولیدکنندگان، سیاست‌گذاران، مدیران، ساختارها، نظام‌ها، اهداف، برنامه‌ها و کارکرد کل نظام تولید محصول است.

رویکرد دوم، توسعه فرهنگی<sup>۱</sup> است. رویکردی که به میزان فرایندهای بازتاب نگاه

به حوزه فرهنگ است؛ به این معنا که مجموعه‌ای از نشانه‌ها و نمادهای ناظر به عناصر سازنده فرهنگ مورد توجه است که آدمی از طریق آنها به تعیین وضعیت خویش در جهان می‌پردازد و بنا به نیاز، استعداد و قابلیتش در آن غوطه می‌خورد، تا خود را بیان و حقیقتش را تولید و بازسازی نماید. در حقیقت، توسعه فرهنگی «به غنی کردن و شکل دادن فرهنگ شخصی هر فرد بستگی داشته، به نحوی که او را قادر می‌سازد که فرهنگ خود را بیان و آن را تولید کند». (پهلوان، ۱۳۸۱: ۲۰) از این رو، آنچه موجب توسعه فرهنگی است، سرمایه فرهنگی هر فردی است که آن را از زمینه و حافظه تاریخی‌اش برداشت کرده است. بنابراین، «باید به اشیای مادی و رسانه‌هایی چون نوشته‌ها، نقاشی‌ها، بناهای تاریخی و معماری‌های اصیل و... که عینیت دارند، توجه کرد؛ در این حالت کالاهای فرهنگی را هم می‌توان به‌طور مادی به تملک در آورد، که مستلزم سرمایه اقتصادی است و هم به‌طور نمادین - که مستلزم سرمایه فرهنگی و فردی است». (روحانی، ۱۳۸۸: ۲۴) با این حال، آسیب در این رویکرد نشانگر دو صورت یک سکه است. نخست «نشان‌دهنده ایجاد وضعیتی است که نظام فرهنگی در دستیابی به تعالی و تحول، ارتقاء و توسعه فرهنگی دچار اختلال می‌شود و بدون پیشگیری و مدیریت این آسیب‌ها امکان حرکت به سوی توسعه فرهنگی میسر نیست. دیگر اینکه آسیب فرهنگی، اختلالی در حرکت و زیست فرهنگی جامعه در مسیر دستیابی به توسعه فرهنگی است». (صالحی‌امیری، ۱۳۹۳: ۶۱)

رویکرد سوم، رویکرد اجتماعی است. رویکردی که در تحلیل پدیده‌های اجتماعی به‌طور مشخص نشان می‌دهد که توانسته است فرصتی برای ایجاد فعالیت‌ها و پدیده‌های مشخص فراهم کند، فراوانی برخی از فعالیت‌ها را نسبت به دیگر فعالیت‌ها و عینیت‌یافتگی پدیده‌ها تعیین نماید، فعالیت‌های مختلف را به شیوه‌های مختلف و سازوکارهای نظام‌بخش به یکدیگر ربط دهد و در نهایت نقش هر فعالیت و یا پدیده را به‌نوعی با پیش‌فرض‌ها و مکانیزم‌های فرهنگی/اجتماعی کنترل کند. بنابراین با توجه به تحلیل آسیب‌شناختی محصولات براساس رویکرد اجتماعی دو مسئله وجود خواهد شد. یک مسئله در ارتباط با تغییراتی است که محصول با توجه به شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی، پیشرفت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی تجربه می‌کند. مسئله دیگر ارتباط بین محصول و به‌طور کلی تولیدکنندگان با نیروهای گوناگون اجتماعی و تأثیرات متقابلی است که در این میان وجود دارد. در این صورت، محصول به‌مثابه یک نظام اجتماعی و فرهنگی دارای معیارها



و ملاک‌های جدیدی است که می‌تواند به‌طور طبیعی پاسخگوی نیازهای حال و آینده مصرف‌کنندگان و تعدیل‌کننده کنش‌ها و رفتارهای آنها باشد.

### ۲.۳. مدل مفهومی پژوهش

در صورتی که قرار است با نگاه آسیب‌شناسی به سیستم جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات توجه شود و بر فرایند یا فرایندهایی تأکید گردد که با شناخت آسیب شروع و با بیان علت و پیامد آسیب‌ها ادامه می‌یابد و سرانجام با ارائه راهکار پایان می‌پذیرد، برای رسیدن به این منظور پیمودن مراحل چندگانه‌ای نیاز است. (کرم‌الهی و کاشانی‌زاده، ۱۳۹۱؛ ۳۴-۳۳) مارتل بر این باور است که «پنج اصل مهم برای بررسی در فرایند آسیب‌شناسی مؤثر است. مهم‌ترین‌های این اصول عبارت‌اند از:

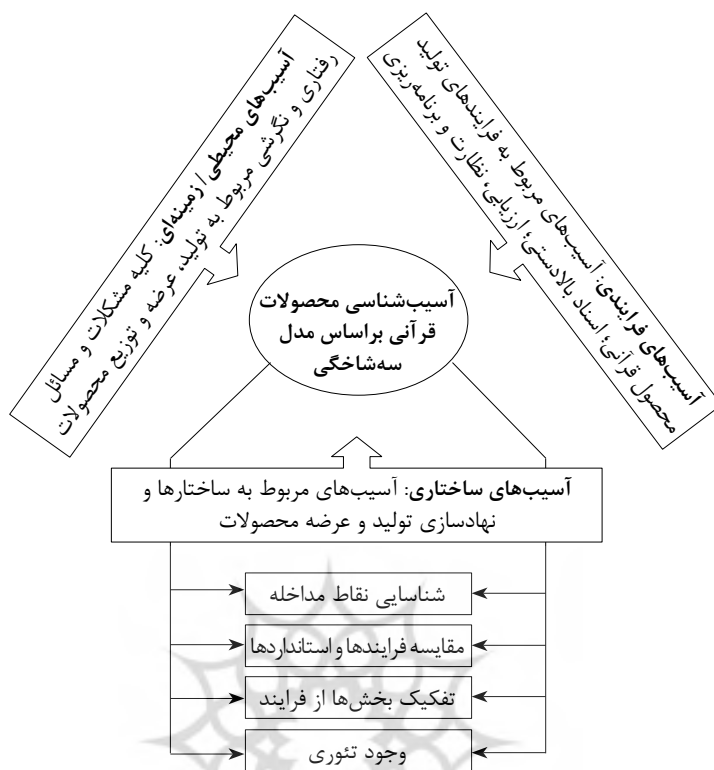
- برنامه آسیب‌شناسی باید بر مبنای مدل‌ها و یا تئوری‌های مناسب پیگیری شود.
- اطلاعات آسیب‌شناسی باید به‌صورت موشکافانه قادر به تفکیک بخش‌های مهم از فرایندهای سازمانی باشد.
- اطلاعات آسیب‌شناسی باید قادر به مقایسه فرایندها با یکدیگر یا استانداردها و نقاط مرجع باشد.
- آسیب‌شناسی باید به شناسایی نقاط مداخله کمک کند.
- فرایند آسیب‌شناسی باید فرایندهای تحت بررسی را تسریع نماید». (شمس‌مورگانی، ۱۳۹۴، ۷۷)

با وجود این، به منظور آسیب‌شناسی در هر حوزه‌ای مخصوصاً محصولات فرهنگی و قرآنی به سایر آسیب‌های موجود در خارج از عرصه این محصولات که به‌نوعی بر تولید، توزیع و عرضه آنها نیز تأثیرگذار است باید توجه شود. این رویه شرایطی را فراهم می‌کند که محقق بتواند با نگاهی جامع و بررسی موشکافانه علت آسیب‌ها را شناخته و در صد رفع آنها برآید. مدل آسیب‌شناسی سه‌شاخگی<sup>۱</sup> از این منظر از کاربردی‌ترین مدل‌هاست؛ اگرچه کاربرد این مدل بیش از همه در حوزه منابع انسانی سازمان‌هاست، اما به سه دلیل در حوزه آسیب‌شناسی محصولات قرآنی به کار گرفته شد. نخست اینکه دو رویکرد به آسیب‌شناسی محصولات قرآنی می‌توان داشت؛ رویکردی که حاکی از تأثیرات این محصولات بر ذهنیت مخاطبین است. دوم رویکردی که صرفاً تلاش می‌کند به آسیب‌های

سازوکارهایی (اعم از ساختارها و فرایندها و عوامل بیرونی) بپردازد که در جهت تولید و عرضه محصولات قرآنی نقش آفرین بوده است. کارآیی این مدل در نگاه اخیر است. دوم به دلیل جامعیت و نظام مند بودن این مدل به دو لحاظ نظری و میان‌رشته‌ای در بررسی سوژه‌ها است. در نهایت اینکه معمولاً کاربرد این مدل در محیط‌ها و تحلیل سوژه‌هایی است که کمتر شناخته شده‌اند و به میزان زیادی در مسیر مسئله‌شدن قرار دارند.

با وجود این؛ در مدل سه‌شاخگی بر برجسته‌سازی آسیب‌های فرایندی، ساختاری و محیطی تأکید می‌شود. منظور از بعد فرایندی مجموعه فعالیت‌های به هم پیوسته‌ای است که برای ایجاد یک یا چند تغییر تعریف شده طراحی و پیاده شده است. منظور از بعد ساختاری، مجموعه سازوکارهایی است که اجزاء مجموعه را برای تحقق هدف مشترک در کنار یکدیگر قرار می‌دهد. بر این اساس، آسیب‌های فرایندی و ساختاری ناظر به شبکه‌های ارتباطی بین قوانین رسمی و غیررسمی، تصمیم‌گیری‌های کلان، مدیریت و موقعیت‌سنجی، اعمال قدرت سازمانی، روش‌های برنامه‌ریزی، تعیین اهداف و نیازها است. در واقع چون در آسیب‌شناسی سعی بر آن است که مشخص شود چه عواملی سبب بروز مشکلات می‌شود و چه تغییراتی برای ساماندهی امور ضروری است، در نتیجه توسعه ساختار و نظام با این مسئله پیوند خواهد خورد. از این‌رو، نهادها و مؤسسات مرتبط با محصولات، متوجه عوارض مسئله یا مشکلاتی نظیر پذیرش و یا نارضایتی مشتریان از محصول، ارتباط با مشتری، کندی روندهای جامعه‌پذیری فرهنگی در ارائه محصولات و همچنین توجه فرهنگی به موقعیت‌مندی بازار برای چنین محصولاتی خواهند شد.

بعد سوم آسیب‌شناسی سه‌شاخگی مرتبط با محیط و زمینه اجتماعی است. منظور از بعد محیطی اشاره به عوامل بیرونی است که سوژه در ارتباط با آنها با آسیب مواجه است. در اینجا به‌طور خاص نگرش‌ها درباره تولید محصولات قرآنی مورد نظر بوده است. منظور از ابعاد نگرشی، ابعادی است که به‌نوعی روایت‌گر آسیب‌های ناظر به اندیشه و تفکر مخاطبین نسبت به ایجاد یک پدیده و تأثیرات آن بر رفتارهای اجتماعی و تعاملات انسانی است. بنابراین؛ این بعد حاکی از آسیب‌هایی است که با تعاملات کنشگران، عرصه‌های سازمانی در امر تولید و عرضه آن و سیاست‌گذاری‌های کلانی که ناظر به محصولات و روندهای اجتماعی است، گره خورده است. از این‌رو شناخت آسیب‌ها در این بخش نقش مهمی در ایجاد روابط اجتماعی بین مولدان، مشتریان و محصولات دارد.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش براساس مدل آسیب‌شناسی سه شاخگی

### ۳. روش تحقیق

در تحقیق حاضر از روش کیفی تحلیل مضمون برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش استفاده شده است. تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوها یا همان مضامین موجود درون داده‌ها است. این روش، داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اگرچه می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند. با این حال، مضمون، انتزاعی‌ترین سطح داده‌ها است که شکل گرفتن و انتخاب آنها بستگی زیادی به ساختارهای تحقیق دارد. با این نگاه، تحلیل مضمون روشی است برای «دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی». (عابدی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۵۲) این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها است. از این‌رو، تحلیل مضمون

فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت رفت و برگشتی در بین مراحل مختلف وجود دارد. (کلارک و برون، ۲۰۰۶: ۴۳)

برای گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساخته یافته با رویکرد اکتشافی و نیز از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در واقع پژوهشگر برای گردآوری اطلاعات با افرادی تماس برقرار کرد که در زمینه مورد بررسی یا جنبه‌هایی از آن دارای اطلاعات و شناخت مناسب بودند. این افراد را اصطلاحاً مطلع<sup>۱</sup> و یا دروازان<sup>۲</sup> می‌خوانند». (محمدپور و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۹) با توجه به چارچوب مفهومی و اتکاء پژوهش بر ابعاد سه‌گانه فرایندی، ساختاری و محیطی تلاش شد در طول تحقیق از افرادی برای مصاحبه استفاده شود که از تجربه بیشتری نسبت به حوزه تولید و توزیع محصولات قرآنی در چارچوب مفهومی یادشده برخوردار بوده و می‌توانستند درک و تفسیر بهتری از تغییرات صورت‌گرفته در بازار محصولات قرآنی و بسترهای زمینه‌ساز این تغییرات ارائه دهند. از این‌رو، برای انجام مصاحبه‌ها در ابتدا فهرست ۳۰ نفره‌ای که از فعالان حوزه تولید و توزیع محصولات قرآنی در کشور بودند، تهیه شد. سپس با توجه به انجام پیش‌مصاحبه‌هایی با ۵ نفر از همان فهرست و در نظر گرفتن شاخص‌هایی همچون سرمایه‌گذار بودن، تولیدکننده، داشتن مسئولیت حقوقی در سازمان‌ها و نهادهای مرتبط و ارتباط پژوهشگر با برخی از این افراد، تعداد ۲۰ نفر از آنها به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در تحقیق انتخاب و فرایند مصاحبه‌ها آغاز شد. سؤالات مصاحبه‌ها به‌پیوست ارائه شده است.

### ۳.۱. کشف مضامین پایه

براساس روش تحلیل مضمون، پس از انجام مصاحبه‌ها، فرایند تحلیل داده‌ها به این ترتیب پیش رفت که داده‌های مصاحبه‌هایی که در ارتباط با آسیب‌شناسی فرایند تولید و توزیع محصولات قرآنی کودک بود، طبقه‌بندی شده و براساس آنها معنای لازم برای نشان دادن مضامین مرتبط با آسیب‌ها بر ساخته شد.

در گام اول در تحلیل مضمون لازم است تا متن پیاده‌شده از مصاحبه‌ها تبدیل به مضامین (نقل‌قول‌ها) پایه و مرتبط با مسئله پژوهش شود. در مرحله اول و به‌صورت دستی ۳۱۴ کد مرتبط با آسیب‌شناسی فرایند تولید و توزیع محصولات قرآنی از مصاحبه‌های انجام‌شده احصاء شد. شیوه طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌های برآمده از مصاحبه‌ها نیز به

1. Informant  
2. Gatekeepers

این صورت بود که ابتدا در هر مصاحبه عبارات، جملات و اشاراتی را که به‌نوعی حاوی آسیب‌های این حوزه بود به‌عنوان یک کد استخراج شد. در گام دوم با مرور داده‌های موجود و رفت و برگشت در ایده‌های ارائه‌شده و حذف مضامین ناقص یا نامرتبط و همچنین تکراری، ۷۷ مضمون پایه‌ای به‌دست آمد که نمونه‌ای از آن در جدول زیر ارائه شده است.

#### جدول ۱: مضامین پایه

۱. سندی اعم از قانون، مقررات و ضابطه خاص و فرایندی برای تولید محصول قرآنی کودک، در کشور وجود ندارد.
۲. در موضوع تولید محصولات دینی و قرآنی فرایند و نظام نظارتی محکمی بر محتواها وجود ندارد.
۳. در ایران نظام ارزیابی و تعیین شاخص برای ارزیابی محصول کودک نداریم.
۴. متولی مشخصی برای تولید و عرضه محصولات قرآنی وجود ندارد.
۵. نظارت‌هایی که اکنون صورت می‌گیرد، نظارت‌های سیاسی است و نه فرهنگی.
۶. در تولید محصولات قرآنی، استانداردهای لازم یا وجود ندارد و یا بسیار اندک است و رعایت هم نمی‌شود.
۷. در حوزه تولید محصولات قرآنی شاهد یک نظام متشتت، موازی و بدون برنامه بالاسری هستیم.
۸. تولید محصولات قرآنی در کشور براساس نیازسنجی نیست.
۹. مرجع تصمیم‌گیری در حوزه تولید نداریم.
۱۰. محصولات قرآنی تولید شده فاقد رتبه‌بندی و به‌طور کلی برند هستند.
۱۱. ما در حوزه تولید محصول قرآنی فرهنگ‌سازی انجام نداده‌ایم.
۱۲. مؤسسات تولیدکننده محصولات قرآنی به فکر رشد کارآفرینی و افزایش میزان اشتغال و به یک معنا اقتصاد ناظر به حوزه محصولات قرآنی نبوده‌اند.
۱۳. در تولید محصولات قرآنی کمتر نوآوری و خلاقیت وجود دارد.

#### ۳.۲. مضامین سازمان‌دهنده

در مرحله بعد و براساس فرایند تحلیل مضمون، در یک حرکت رفت و برگشتی بین مضامین و براساس معناهای مشترکی که بین آنها وجود داشت، اقدام به گروه‌بندی آنها شد. در این مرحله، ۷۷ مضمون پایه طی فرایند گفته شده تبدیل به ۳۵ مضمون با سطح انتزاع بالاتر با عنوان مضامین سازمان‌دهنده شد. از مهم‌ترین مضامین سازمان‌دهنده در این مرحله «اختصاص نیافتن هیچ‌یک از بندهای اسناد بالادستی به حوزه محصولات قرآنی کودک» بود. همین امر موجب شده است که خط‌مشی‌های راهبردی در این زمینه اتخاذ نشود و سیاست‌گذاری مهمی صورت نگیرد. عدم درج چنین مسئله‌ای در اسناد بالادستی نشانه‌ی تمایز فکری فعالان قرآنی با عمکرد آنها در عرصه میدانی است. در بسیاری از مضامین سازمان‌دهنده دیده شد که فقدان توجه به این مسئله و عدم درج آن در اسناد بالادستی علاوه بر برجسته کردن عدم توجه و اهتمام متولیان امر به

این حوزه، باعث شده است تولید و توزیع محصولات قرآنی برای کودک فاقد هر گونه رویه و نظام بوده و مسیر نامعلومی را دنبال کند. گفته‌های کارشناسان نشان داد فقدان برنامه‌ای منجسم، کلیشه‌ای بودن نگرش‌ها به این حوزه و فقدان ساختار منطقی، این حوزه را تبدیل به عرصه‌ای ناشناخته کرده است. نمونه‌ای از این مضامین سازمان دهنده در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲: مضامین سازمان دهنده

۱. ضعف در اسناد بالادستی
۲. فقدان متولی خاص
۳. ضعف در نظام نظارتی و ارزیابی محتوا
۴. ضعف در نگاه راهبردی
۵. فقدان برنامه‌ریزی، طراحی و نیازسنجی
۶. ضعف در تربیت نیروی انسانی
۷. ضعف در سرمایه‌گذاری
۸. فقدان حمایت‌های مالی
۹. مسیر غلط و کند ساختار مالی و توزیع بودجه
۱۰. تخصیص نامناسب منابع مالی
۱۱. ضعف در فرهنگ‌سازی
۱۲. ضعف در نظام‌سازی (ایده‌پردازی، برندسازی، رتبه‌بندی و اعتباربخشی)
۱۳. فقدان توجه به اولویت‌بخشی به تولید
۱۴. فقدان سیستم جذب و آموزش
۱۵. فقدان زمینه‌ای برای کارآفرینی و رقابت سالم
۱۶. فقدان تکنولوژی آموزشی و فناوری
۱۷. دوربودن از روزآمدی
۱۸. فقدان الگو و مدل جایگزین
۱۹. تقلیدگرایی محض در تولید
۲۰. هژمونیک‌شدن سلیقه‌محوری در امر تولید

۲۲۸

### ۳.۳. مضامین فراگیر

در این مرحله مجدداً با در نظر گرفتن وجوه مشترک مضامین سازمان دهنده و گروه‌بندی آنها و طی فرایندی سلسله‌مراتبی، ۸ مضمون فراگیر بر ساخته شد. در این مرحله ۸ مضمون فراگیر که به نظر می‌رسید از وجه جامعیت معنایی برخوردارند و کاربست اساسی خواهند داشت، شکل گرفت. محققان پس از طی فرایند رفت و برگشتی میان مضامین فراگیر و تحلیل آنها از یک سو و با در نظر گرفتن مدل مفهومی سه‌شاخگی که شرح آن در بخش‌های قبلی رفت، آسیب‌های فرایند تولید و توزیع محصولات قرآنی کودک را در سه بعد ساختاری، فرایندی و محیطی طبقه‌بندی کردند. جداول زیر فرایند تحلیل را نشان داده است.

جدول ۳: آسیب‌های بُعد فرایندی حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها

شاخه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر (بزرگ‌ترین آسیب)
فرایندی	ضعف در اسناد بالادستی، ضعف در متن قوانین و آیین‌نامه‌های رسمی	قوانین و مقررات: ضعف در تدوین اسناد بالادستی، قوانین و آیین‌نامه‌های رسمی
	ضعف در نگاه راهبردی، ضعف در نیازسنجی و اولویت‌گذاری، ضعف در سیاست تربیت نیروی انسانی، ضعف در سیاست حمایت از ایده‌ها و ایده‌پردازان، ضعف در سیاست ناظر	سیاست‌گذاری: ضعف در تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های راهبردمحور
	اعتباربخشی و برندسازی محصولات، فقدان برنامه‌ریزی و طراحی	

جدول ۴: آسیب‌های بعد ساختاری حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها

شاخه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر (بزرگ‌ترین آسیب)
ساختاری	ضعف در نهادسازی، ضعف در فرهنگ‌سازی، ضعف در کادرسازی، ضعف در نظام نظارت و ارزیابی	نظام‌سازی: ضعف در نظام‌سازی تولید
	حمایت‌های مالی، مسیر غلط و کند ساختار مالی و توزیع بودجه، تخصیص نامناسب منابع مالی، عدم سرمایه‌گذاری	اعتبارات و بودجه: ضعف در سازوکار حمایت‌های مالی و بودجه‌ای

جدول ۴: آسیب‌های بُعد محیطی و زمینه‌ای حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها

شاخه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر (بزرگ‌ترین آسیب)
آسیب‌های محیطی / زمینه‌ای	فقدان تکنولوژی آموزشی و فناوری، روزآمد نبودن، تک‌محصولی اندیشیدن، فقدان الگو و تمایل به کار تقلیدی، نبود کارآفرینی، عدم ریسک‌پذیری، هژمونیک‌شدن سلیقه‌محوری در امر تولید	ضعف در خلق دانش، خلاقیت و نوآوری
	فقدان نگاه سیاست‌گذارانه در امر بازار و توزیع، ضعف در نظام اطلاع‌رسانی تبلیغی و شیوه‌های آن، ضعف در نظام توزیع وسیع، ضعف در تجاری‌سازی محصولات، ضعف در بازارشناسی محصولات، فقدان بانک اطلاعات جامع از محصولات، تولید انبوه، عدم تناسب هزینه و بازخورد، ضعف در مهارت‌های شغلی در این حوزه	ضعف در بازاریابی و توزیع محصول
	ابهام در تعریف و چپستی مفهوم محصول قرآنی، عدم اعتقاد مدیران و خودباوری آنها به تولید محصولات قرآنی برای کودک، ضعف در مرجعیت‌بخشیدن به قرآن، فقدان نگاه ارزشی به محصول قرآنی، ضعف در تفکر اکوسیستم‌ذهنی و فرهنگی به محصول، فقدان جامع‌نگری و نقدپذیری، ضعف در گفتمان‌سازی برای تولید محصول، ضعف در تحلیل‌گری، ضعف در نگاه تخصصی به حوزه تولید، یک تولید برای دو رده سنی	ضعف در نگرش‌ها و تفکرات ناظر به محصول

## ۴. یافته‌ها

## ۴.۱. بُعد فرایندی

## ۴.۱.۱. ضعف در تدوین اسناد بالادستی و آیین‌نامه‌های رسمی

منظور از بُعد فرایندی همه عناصر و عوامل فیزیکی و غیر انسانی است که با نظم و قاعده و ترتیب خاصی به هم پیوسته و چارچوب، قالب، پوسته، بدنه و هیكل فیزیکی و مادی نظام اداری یک مجموعه را تشکیل می‌دهد. در این صورت ابهام در قوانین و مقررات و پراکندگی در اسناد بالادستی و به‌طور کلی ماهیت ساختار از جمله علل فرایندی است که می‌تواند منجر به عملکرد ضعیف سازمان شود. این ضعف در اسناد بالادستی با بررسی مصوبات مربوط به منشور توسعه فرهنگ قرآنی نمایان می‌شود. به‌طور کلی، در دو مورد نسبت به محصولات قرآنی مصوبه قانونی وجود دارد. نخست در بند ۱۴ از ماده ۲ مصوبات مربوط به شورای توسعه فرهنگ قرآنی بر لزوم «حمایت از تولید و عرضه آثار و محصولات قرآنی» (مصوبات شورای توسعه فرهنگ قرآنی، ۱۳۹۴: ۶۳-۵۶) و در بند ۶ ماده ۱ منشور توسعه فرهنگ قرآنی به‌طور کلی (نه بر تولید و عرضه محصول برای کودک) بلکه بر «توسعه مهارت‌های روان‌خوانی، صحیح‌خوانی و درک معنای آیات قرآن کریم در میان اقشار مختلف جامعه به‌ویژه کودکان و نوجوانان» تأکید شده است. (فریدونی و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۲۷) با این حال، در سه سند برگرفته از این منشور یعنی سند توسعه آموزش عمومی قرآن، سند تبلیغ و ترویج و سند پژوهش و آموزش عالی قرآن کشور نیز اشاره مستقیم به تولید محصولات قرآنی برای کودک نشده است.

ضعف در بُعد فرایندی در طول مصاحبه‌ها نسبت به فقدان توجه به محصول برای کودک با نگاه به آموزه‌های قرآنی در اسناد بالادستی نیز وجود داشت. بررسی‌ها نشان می‌دهد «عواملی چون مقررات و رویه‌های تصمیم‌گیری» و «فقدان سازمان بالاسری» تشکیل‌دهنده این بُعد هستند. در این بخش، کارشناسان معتقد بودند: «در حالی که شورای عالی انقلاب فرهنگی در حوزه موسیقی کودک واجد مصوبه بوده و در این زمینه صدا و سیما در سال‌های اخیر ورود جدی داشته است، اما برای تولید محصول قرآنی کودک مصوبه‌ای که تعیین‌کننده وضعیت موجود باشد، وجود ندارد». با این حال، تا زمانی که این اسناد تولید و منتشر نشود و البته تکلیف این حوزه روی کاغذ معلوم نگردد، نمی‌توان در حوزه محصولات قرآنی و دیگر حوزه‌ها تقسیم کار انجام داد. از نگاه مصاحبه‌شوندگان وجود این آسیب، به چند دلیل است. نخست اینکه «به‌طور کلی منطق قانون‌گذاری و



تقنینی به نفع فرهنگ و محصولات فرهنگی قرآنی به‌ویژه حوزه کودک وجود ندارد و جامعه‌پذیر هم نشده است. بنابراین فراگیر بودن این ضعف، کار را در عرصه تولید اسناد بالادستی سخت کرده است. دوم «به‌دلیل پاره‌ای از مشکلات ساختاری، شورای توسعه هنوز موفق نشده است که براساس مصوبات شورا دبیرخانه‌ای مستقل و توانمند برای این حوزه ایجاد کند تا در پس آنها سیاست‌های لازم در اسناد بالادستی تعیین و درج شود». سوم اینکه، اساساً «مرجعی برای چگونگی، بسط و توسعه، ایجاد هماهنگی و تصمیم‌گیری بین‌نهادی در این عرصه وجود ندارد».

#### ۴.۱.۲. ضعف در تدوین سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های راهبردمحور

سیاست‌گذاری عمومی «به مجموعه‌ای از اقدامات دولت‌ها اشاره دارد که به‌صورت نسبتاً ثابت و هدفمند برای حل یک معضل عمومی انجام می‌شود». (دانایی فرد، ۱۳۸۸: ۱۲)

از این‌رو، بیانیه‌ای که به‌عنوان یک سیاست برجسته می‌شود، می‌تواند با نگاه اجماعی به‌عنوان قانون یا یک سند رسمی در متن و ساختار دولت‌ها ثبت و ضبط شود. از نظر کارشناسان در عرصه سیاست‌گذاری کلان دو ضعف مهم در این سال‌ها مشهود بوده است. نخست ضعف در «نیازسنجی» و «اولویت‌گذاری» است که به‌دلیل فقدان سیاست‌گذاری به آن پرداخته نشده است. به نظر آنها «محصولات قرآنی و حتی بسیاری از محصولات فرهنگی که اکنون تولید و روانه بازار می‌شود، بدون توجه به نیازهای اساسی نسلی است که محصول برای آنها تولید می‌شود». کارشناسی معتقد بود که: «محصولات به میزان زیادی براساس سلاقی و نیازهای کودک نبوده و صرفاً با رویکردی سلیقه‌محور و با انگیزه‌های تجاری و جذب و کسب منافع مادی و به‌طور کلی سودآوری از محصول، تولید شده‌اند». کارشناس دیگری بیان می‌کرد که «واقعیت این است که الان شما پول هم دارید سرمایه هم دارید واقعاً دنبال سود هم نیستید و می‌خواهید یک محصول قرآنی تولید کنید و نیاز جامعه را نیز برطرف کنید. باز این پرسش پیش‌روی شما است که آیا در تولید محصول قرآنی آموزش کودک مهم‌تر است یا تولید اسباب‌بازی قرآنی که کودک با استفاده از این اسباب‌بازی با قرآن انس بگیرد. در واقع، اینکه چه چیزی مهم‌تر است و چه چیزی باید در اولویت باشد، در کشور ما مشخص نیست».

عرصه دیگر مربوط به «سیاست‌های حمایتی ناظر به ایده‌ها و اعتباربخشی محصولات قرآنی کودک» است. برخی مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند «عدم سیاست حمایت از ایده‌ها و طرح‌ها، انگیزه‌های شخصی افراد را از بین برده و انگیزه تکیه بر توان داخلی و توجه

به سیاست‌های اقتصادی در این حوزه را نیز در برخی از مسئولین و متولیان، با مشکل مواجه کرده است. زمانی که سیاستی از سوی دولت برای حمایت از طرح‌ها نباشد عملاً هیچ نوآوری و خلاقیتی هم ظهور و بروز جدی نخواهد یافت». کارشناسی می‌گفت: «منظورم حمایت پولی نیست بلکه حمایت از ایده‌پردازان و ایده‌های آنها اگرچه هیچ حمایت دیگری نباشد و صرفاً مسیری برای طرح ایده‌های آنها در بازار باز شود، مهم‌ترین حمایت معنوی است که البته صورت نگرفته است».

از آسیب‌های جدی دیگر که در بُعد فرایندی مطرح بوده و تکیه بر فقدان سیاست‌گذاری کرده است، «ضعف در برنامه‌ریزی و طراحی نظام جامع تولید براساس نگاه سیاست‌گذارانه» است. در همین راستا کارشناسان معتقد بودند «تا زمانی که سیاست‌گذاری وجود نداشته باشد، برنامه‌ریزی معنایی نخواهد داشت. هر چند سیاست‌گذاری کلان‌نگر، بلندمدت است و مقید به زمان و بودجه و هزینه نیست، اما برعکس برنامه‌ریزی خردنگر، کوتاه‌مدت و براساس یک زمان‌بندی و بودجه‌ریزی مشخصی انجام می‌شود. اگرچه این رویه در حوزه محصولات قرآنی از هر دو سو اتفاق جدی در آن رخ نداده است».

#### ۴.۲. بعد ساختاری

##### ۴.۲.۱. ضعف در نظام‌سازی تولید

ضعف در نظام‌سازی، اولین آسیب در بُعد ساختاری است. منظور از نظام‌سازی ایجاد ساختاری (نهادسازی) در میان اجزای یک مجموعه است که به‌واسطه آن می‌توان با پایین‌ترین سطح هزینه و بالاترین سطح از آسانی و کیفیت، دستیابی به هدف را در یک نظام رقم زد. ساختاری که بتواند نگاه به تولید محصول قرآنی را در کشور متحول سازد. اگرچه در بخشی از منشور توسعه فرهنگ قرآنی به‌طور کلی سخن از نظام‌سازی قرآنی به میان آمده و محصولات به‌همراه تبادل مضامین قرآنی به‌عنوان دو اصل مهم در تبادل نظام قرآنی با دیگر نظامات معرفی شده است، اما فاصله زیادی از نظریه تا عمل در این حوزه وجود دارد.

از نگاه کارشناسان نخستین عامل در ایجاد چنین آسیبی «ضعف در فرهنگ‌سازی از سوی نهادهای بالادستی و فرهنگی قرآنی است». آنها معتقد بودند: «امروزه فرهنگ‌سازی امر رایجی برای توجیه یک عمل یا فعالیت و به‌طور کلی کنشگری منطقی در یک جامعه پویاست». بسیاری از کارشناسان می‌گفتند: «ما در حوزه ایجاد یک نظام جامع و منسجم نه در میان متولیان و نه فعالان قرآنی و نه در اقشار مردم فرهنگ‌سازی انجام نداده‌ایم».

عامل دیگر، ضعف در «کادرسازی» است. کادرسازی بدون جذب نیروی انسانی متخصص امکان‌پذیر نیست. به عقیده کارشناسان «هیچ‌گونه سیاستی مبنی بر اینکه سیستم‌های قرآنی دولتی و همچنین نهادهای قرآنی فعال غیر دولتی را موظف کند در عرصه تربیت نیروی انسانی متخصص گام‌های جدی بردارند، وجود ندارد». آنها می‌گفتند «اهمیت منابع انسانی در این عرصه، نقطه کانونی مشکلات تولید محصول قرآنی است و اساساً یکی از دلایل بی‌انگیزگی مولدان برای تولید محصول قرآنی، فقدان نیروی انسانی ماهر و حرفه‌ای در تمام سطوح این سیستم‌هاست».

مسئله دیگری که پیوند ناگسستنی با نظام‌سازی داشته و در حوزه محصولات به‌عنوان یک آسیب از آن یاد شد، «فقدان نظام نظارت و ارزیابی» مرتبط با این حوزه است. مضامینی همچون «در نظام‌های پیشرفته دنیا زمانی که یک اثر تولید می‌شود پس از مدتی آن محصول ارزیابی می‌شود در حالی که در ایران سیستم ارزیابی برای محصول فرهنگی کودک وجود ندارد»، «خطر جدی زمانی خودش را نشان می‌دهد که در خارج از کشور محصولاتی تولید می‌شود، وارد کشور می‌شود و حتی جریان‌سازی می‌کند اما هیچ جایی برای ارزیابی و نظارت و پیگیری این محصولات نیست»، «در صورتی که اگر مؤسساتی تولید محتوا انجام دهند، سیستمی وجود ندارد که پیش از تولید محتوا، آن را دیده و بر کار آنها نظارت کند» به‌خوبی نشان می‌دهند که:

- مبنای توسعه فرهنگی و دینی و اقتصادی در یک نظام بر وجود یک سیستم نظارتی منطقی و هوشمند است. این در حالی است که در ایران به‌ویژه در حوزه‌های فرهنگی نگاه سیستمی به‌معنای دقیق کلمه وجود ندارد. قرآن کریم بسیار کم‌رنگ و به‌میزان زیادی نه در اسناد بالادستی و نه در نگاه‌های تجربی فعالان و مولدان محصول قرآنی مورد توجه قرار نگرفته است.

- شاخص‌های استاندارد شده برای این موضوع هنوز از سوی هیچ نهاد، مؤسسه تدوین و ارائه نشده و متولی خاصی برای آن از سوی نهادهای برتر معرفی نشده است. - آیین‌نامه‌هایی که دلالت بر چگونگی رویه در نظام ارزیابی بکند، وجود ندارد. از این رو، نظارت و ارزیابی قانونی نیست بلکه اساساً مبتنی بر سلیقه‌محوری و توانمندی‌های فردی و شخصی افراد در سازمان‌ها است.

- آیین‌نامه نه بازخواست‌گرانه و پلیس‌گونه دارند.

- ایده استفاده از نخبگان قرآنی به‌منظور نظارت بر کار مولدان یا اصلاً وجود ندارد و

یا بسیار کم‌رنگ است. در واقع کسی که در مسند ارزیابی قرار گرفته است تخصص این کار را ندارد.

- جنبه سیاسی نظارت‌ها بیش از جنبه فرهنگی پر رنگ است. از این‌رو، نه تنها مانع نیست بلکه مروج تفکر سلیقه‌ای در تولید برای یک حزب یا دسته سیاسی است.

#### ۴.۳.۲. ضعف در سازوکار حمایت‌های مالی و بودجه‌ای

این آسیب نیز مربوط به بُعد ساختاری است. بیش از ۱۶٪ از کل کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها تأکید داشتند که حمایت‌های مالی از سوی نهادهای مرتبط با امر تولید به خوبی انجام نگرفته، مسیر تخصیص و توزیع بودجه مسیر مشخص و روشن نیست و تخصیص منابع مالی فاقد یک ساختار مالی و منطقی است. از نظر کارشناسان چند عامل اساسی موجب بروز چنین آسیبی شده‌اند. نخست اینکه «در اسناد بالادستی هیچ بندی تحت عنوان حمایت مالی از صنایع و محصولات قرآنی کودک وجود ندارد. علت این امر آن است که در منظومه تعریف آنها نگاه خاصی به این حوزه وجود ندارد که براساس آن سیاستی مبنی بر حمایت مالی تهیه و تنظیم شود».

عامل دوم «عدم وجود سرانه از سوی نهادهای بالادستی است. در واقع سرانه محصول قرآنی درج در سرانه بودجه مصوب سالانه دولت برای فعالیتهای قرآنی مؤسسات است و همین امر موجب شده که در توزیع بودجه توجه به این حوزه صرفاً براساس دغدغه‌های فردی صورت می‌گیرد و نه آنکه سازمان یا نهادی موظف به تأمین بودجه در آن بخش باشد». عامل سوم اینکه «روند حمایت مالی مطابق با سیاست‌های اقتصادی مالی رایج در کشور نیست. سیاستی که دولت درباره سطح خریدها، پرداخت‌های انتقالی و ساختار مالیاتی در نظر گرفته و براساس آن علاوه بر حفظ وضعیت نقدینگی، شرایط مصرف خانوارها را افزایش می‌دهد به‌طور خاص برای محصولات قرآنی کودک مورد توجه نبوده و مؤسسات قرآنی را تبدیل به نوعی از «مؤسسات تصدقی» کرده است».

عامل چهارم «حضور نگاه‌های کاملاً متفاوت در مورد اصل «حمایت‌های مالی دولت؛ آری یا نه» از بخش تولید محصولات قرآنی کودک است. به‌طور کلی، کارشناسان بر این باور بودند که نسبت به این اصل دو نگاه ایجابی و سلبی وجود دارد. دیدگاه «ایجابی» بر حمایت دولت و توزیع پول در حوزه فعالیتهای قرآنی به‌طور کلی دلالت داشته و ضعف را در عدم برنامه‌ریزی، متناسب نبودن برنامه‌های موجود با هزینه‌های جاری، عدم وجود خلاقیت و نوآوری و انسجام نداشتن ایده‌های محصول محور با میزان تعیین‌شده بودجه

سالانه مراکز قرآنی با امر تولید می‌داند. در حالی که، «دیدگاه سلبی» بر این باور است که حمایت‌های دولت بسیار ضعیف و به‌میزانی نبوده است که مؤسسات بتوانند تولید محصول قرآنی را کلید بزنند. در هر صورت به‌نظر می‌رسد، اختلاف دو دیدگاه بر موارد زیر دلالت دارد:

- وضعیت بودجه‌ریزی در حوزه فعالیت‌های قرآنی به تفکیک فعالیت، مشخص نشده است؛

- تعریف درستی از حمایت مالی در عرصه میدانی وجود ندارد؛

- اطلاع‌رسانی در این زمینه از سوی نهادهای تأمین‌کننده و حمایت‌کننده مالی برای فعالان قرآنی به‌خوبی انجام نشده است؛

- در توزیع بودجه، نگاه غالب سلیقه‌ای یا دست‌کم کارکردی است و نه راهبردی و مسئله‌محور؛

#### ۴.۳. بعد محیطی - زمینه‌ای

##### ۴.۳.۱. ضعف در خلق دانش، خلاقیت و نوآوری

نخستین آسیب در بعد زمینه‌ای، مربوط به ضعف در مدیریت خلق دانش، خلاقیت و نوآوری است. منظور از خلاقیت «به‌کارگیری توانایی ذهنی، برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. در توانایی خلاقیت فردی عواملی مانند توانایی‌های فکری، دانش، سبک تفکر، شخصیت، انگیزش و محیط زندگی فراگرد بسیار تأثیر گذارند. به‌دنبال آن فراگرد ایجاد فکرهای جدید و تبدیل آن فکرها به عمل و کاربردهای سودمند» (رضائیان، ۱۳۷۹: ۱۰۵).

نوآوری پس از خلاقیت را رقم خواهد زد. در بخش تولید محصولات قرآنی بیش از ۱۷٪ دیدگاه‌ها به ضعف حوزه خلاقیت و نوآوری در این عرصه اختصاص داشت. کارشناسان معتقد بودند: «علاوه بر ریزآسیب‌هایی همچون روزآمدی، تک‌محصولی‌اندیشیدن، عدم ریسک‌پذیری، هژمونیک‌شدن سلیقه‌محوری در امر تولید و ضعف در ایجاد تولید کارشناسانه و روش‌های تولید، سه ریزآسیب ضعف در دانش فناوری ناظر به تولید، ضعف در کارآفرینی، فقدان الگو و تمایل به کار تقلیدی با پوشش قرار دادن دیگر ریزآسیب‌ها تأثیرگذاری منفی بیشتری داشته‌اند. با این حال، برخی کارشناسان می‌گفتند: «بخش عمده‌ای از تولیدهای ما در گرو فناوری‌هایی است که در ایران وجود ندارد. کسانی هستند که ایده‌های خلاقانه خوبی دارند به مرحله نوآوری هم رسیده است اما به‌دلیل فقدان فناوری، محصولات خود را در

کشورهای همسایه یا چین تولید می‌کنند».

ضعف دیگر «فقدان زمینه‌های لازم برای کارآفرینی و رقابت سالم» در این حوزه است. از آنجا که کارآفرینی باعث ایجاد اشتغال، انتقال تکنولوژی، بهبود کیفیت زندگی و ایجاد رفاه و ثروت می‌شود، بنابراین به‌منظور بهره‌مندی از کارکردها و مزایای آن، متناسب نمودن آن با فرهنگ و شرایط جامعه ایرانی، امری حیاتی است. بسیاری از کارشناسان معتقد بودند: «دلیل ضعف در حوزه کارآفرینی به‌عنوان عاملی در جهت ایجاد اشتغال و به‌لحاظ نقش آن در توسعه اقتصادی کشور و نیز خصوصی‌سازی و مدیریت بهینه منابع از سوی نهادهای بالادستی قرآنی، فقدان فرهنگ‌سازی در این حوزه به‌مثابه یک ارزش در حوزه اقتصاد ملی است».

آخرین ضعف، فقدان الگو و گرایش تولیدکنندگان محصولات اعم از مکتوب و غیرمکتوب به کار تقلیدی به‌ویژه کارهای سنتی بی‌رمق است. مضامینی نظیر اینکه «عمده کارهای ما که در کشور عرضه می‌شود یا ترجمه است یا تقلید از نمونه‌های خارجی» یا اینکه «توجه ما در تولید محصولات قرآنی به منابع و عملکرد کشورهای دیگر برای الگوگیری در خصوص انتقال مفاهیم مذهبی به کودکان بسیار ضعیف بوده است»، نشان می‌دهد که اولاً فهم درست و جامعی از نظام الگومحوری که عمدتاً بر سیستم‌های محصول‌محور در دنیا حاکم است برای کارشناسان ما وجود ندارد. ثانیاً فرایند نظارتی بر استفاده از الگوهای وارداتی وجود ندارد.

#### ۴.۳.۲. ضعف در بازاریابی و توزیع محصول

ضعف در بازاریابی و توزیع، از آسیب‌های جدی دیگر در بعد زمینه‌ای است. بازاریابی به‌عنوان «فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند». (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱: ۵۰) در حقیقت، این تعریف بر فرایندی بودن سیستم بازاریابی یعنی وجود چارچوب از پیش تعیین‌شده‌ای تأکید می‌کند که سازواره‌های خاصی بر آن حاکم است. در بررسی مصاحبه‌ها به‌دست آمد که نه فرایند مدیریتی و اجتماعی بر محصولات قرآنی کودک حاکم است و نه کالاها، محصولات و مشتریان به‌میزان زیادی از رابطه تعامل محوری برخوردارند. برخی کدها به این مطلب اشاره داشت که در حوزه نظام بازاریابی در ایران حتی حوزه محصولات غیرفرهنگی نیز از یک سیاست‌گذاری کلان و عمومی منسجمی برخوردار نیست. کارشناسان معتقد بودند: «ضعف در سیاست‌گذاری

در امر بازار و توزیع موجب خسارت به افراد خلاق نخبه، سرمایه‌گذاران و مشتریان این محصولات شده است». به نظر آنها «ضعف در تجاری‌سازی<sup>۱</sup> محصولات به نفع مشتری، ضعف در بازاریابی محصولات و ضعف در نظام توزیع» مهم‌ترین عوامل برای تقویت این آسیب است.

تجاری‌سازی عمدتاً فرآیندی است که ایده‌های تولیدشده توسط افراد خلاق را به محصولات قابل عرضه در بازار تبدیل می‌کند. از این‌رو، تجاری‌سازی محصولات به‌طور کلی، پیش‌زمینه‌ای برای بازاریابی محصولات است و خاستگاه آن در گرو خلق ایده براساس نیازها و ارائه آن در قالب محصول به بازار است. ایده‌ای که بازار را در جهت تقاضای معین و قابل قبول جهت می‌دهد، از نظر علمی و فنی در تراز نمودار صنعتی با کیفیت قرار دارد و در نظر سرمایه‌گذار به لحاظ اقتصادی نیز دارای جذابیت کافی و ویژه‌ای است. در بخش تجاری‌سازی محصولات قرآنی بسیاری از کارشناسان معتقد بودند: «نه نهادهای بالادستی قرآنی و نه مؤسسات تولیدی نه با ادبیات چنین فرایندی آشنایی دارند و نه زمینه‌ها و زیرساخت‌های لازم برای توسعه چنین تفکری وجود دارد. تفکری که بتواند ایده‌ها را همسو با نیاز کودک در عرصه دینی قرار داده و تقاضاها را به سمت بازار هدایت کند. از این‌رو، محصولات تولیدشده اگرچه به میزان کم، اما همین تعداد نیز با اندیشه و تفکر تجاری‌سازی نیست».

از نظر کارشناسان ضعف در بازاریابی نیز موجب تولید انبوه برای همان محصولات قرآنی اندک شده است. تولید انبوه موجب ایجاد عدم تعادل بین هزینه‌ها و بازخوردهایی شده که در حاشیه تولید محصول وجود دارد. نتیجه آن، بی‌کیفیت شدن محصول به لحاظ هزینه‌ای در ذهنیت مخاطب شده و انگیزه‌ها برای خرید افول کرده و در نهایت خرید کاهش می‌یابد. از سوی دیگر ضعف در نظام توزیع فاصله زیادی بین تولید و مصرف محصولات قرآنی در کشور ایجاد کرده است. کارشناسان اعتقاد داشتند: «محصولات قرآنی در فروشگاه‌هایی به فروش می‌رود که به‌عنوان فروشگاه‌های محصولات فرهنگی، برند شده‌اند. در واقع، فقدان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و عدم مدیریت منسجم در این بخش از تنگناهای جدی در نظام توزیع محصولات قرآنی است. این رویه، نه تنها موجب گم‌شدن محصولات قرآنی در بین دیگر محصولات شده است، بلکه نظام بازار محصولات را مختل کرده است.

### ۴.۳.۳. ضعف در نگرش‌های ناظر به محصول

ضعف نگرشی نسبت به محصولات قرآنی آخرین آسیب از نوع زمینه‌ای است. «نگرش نشان‌دهنده اثر شناختی و عاطفی به‌جای تجربه شخصی از شیء یا سوژه اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. بنابراین نگرش در این معنی یک مکانیسم پنهانی است که رفتار را هدایت می‌کند». (رضایی و سلیمی، ۱۳۸۳: ۹۳) از این‌رو، آگاه‌بودن از نگرش‌های افراد نسبت به موضوعات و سوژه‌های مختلف برای مدیران سازمانی از اهمیت جدی برخوردار است. بیش از ۳۳٪ کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم دلالت بر این دارد که هنوز نگرش جدی نسبت به تعریف و ابعاد محصولات قرآنی در ایران وجود ندارد. در واقع، هنوز نسبت به تعریف محصول قرآنی بین متولیان سازمان‌ها و فعالان قرآنی نقطه اجماع و اشتراکی وجود ندارد. برخی، «محصولات قرآنی را مشمول خدمات دانسته، برخی تعاریف خاص و یا عمومی ارائه کرده و تلاش می‌کنند تعاریف را براساس کارکردهای بیرونی محصول ارائه دهند». عده‌ای نیز هدف اصلی محصول قرآنی را «با توجه به حوزه تربیت اخلاقی و قرآنی فهمیده، معرفی کرده و بر این باورند که هر چیزی که انتقال‌دهنده مفاهیم قرآنی باشد، می‌توان آن را به‌عنوان یک محصول قرآنی قلمداد کرد». دسته‌ای هم می‌گویند: «هر محصولی باید در حوزه و جایگاهی که تولید می‌شود تعریف شود و محصول قرآنی هم از این قاعده مستثنا نیست». در نهایت کسانی هم «محصول قرآنی را براساس ویژگی‌ها تعریف کرده و معتقدند محصول علاوه بر آنکه باید قابل فهم و کاربردی باشد، باید از جذابیت جانبی نیز برای کودک برخوردار شود». بنابراین مشخص نیست که محصول قرآنی آیا به محصولی گفته می‌شود که ابتدای آن قرآن، یا محتوای آن قرآنی است و یا به چیزی گفته می‌شود که به یک موضوع قرآنی پرداخته است. با وجود این؛ از گفته‌های کارشناسان برداشت می‌شود که نخستین گام برای حرکت در ایجاد یک نگرش مثبت نسبت به محصولات قرآنی ارائه یک تعریف درست از محصولات است. البته به‌گونه‌ای باید پیش رفت که بتوان آن تعریف را طی گفتگوهای بیشتر به یک مفاهیم عمومی تبدیل کرد؛ یعنی ذهن‌ها نسبت به یک تعریف مشترک، یکسان، هماهنگ و همسو شود.

آسیب دیگری که برخی از کارشناسان بر آن تأکید داشته و مرتبط با بحث نگرش‌هاست، «عدم اعتقاد و اعتماد برخی از مدیران به تولید محصولات قرآنی برای کودک» در ایران بود. از نگاه کارشناسان، فقدان سیاست‌گذاری‌های حمایتی در جهت



حمایت از تولید ملی به‌ویژه در حوزه تولیدات قرآنی، عدم امکان‌سنجی و نبود اطلاع کافی برای ارزیابی این نوع محصولات، وجود متولی و مدعی زیاد اما عدم کار و هدفی مشترک برای تغییر اوضاع، فقدان فناوری‌های لازم موجود در دنیا برای تولید محصولات قرآنی و تبدیل محصولات به خدمات صرف یا انحصار شده در محصولات آموزشی، ضعف در نگاه تخصصی به حوزه تولید بین تولیدکنندگان و فقدان جامع‌نگری، نقدپذیری و ضعف در تحلیل‌گری متولیان بالادستی قرآنی و تولیدکنندگان از مهم‌ترین دلایل عدم این اعتقاد است.

آسیب دیگری که به‌لحاظ نگرشی بسیار مهم بود، نگرش تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران به قرآن است. آنها تأکید می‌کردند: «محصول قرآنی واجد قداست است و این تقدس باید در تولید محصول حفظ شود، در حالی که مشاهده می‌شود بسیاری از محصولات قرآنی (البته در مکتوب‌ها به‌میزان زیادی کمتر است) نگاه ارزشی به محصول قرآنی افول کرده است». کارشناسان علت آن را در ضعف نگرشی به قرآن به‌عنوان یک «مرجع» بیان می‌کردند. در واقع، ضعف در «مرجعیت‌بخشیدن» به قرآن موجب این تناقض‌نگری در تولید محصولات قرآنی به‌ویژه برای کودک شده است. به‌باور کارشناسان، «در کلیت فعالیت‌های فرهنگی چه فعالیت‌هایی که مبتنی بر سیستم‌های دولتی است مثل فعالیت‌هایی که ارشاد و صدا و سیما انجام می‌دهند و چه فعالیت‌هایی که توسط مردم در مساجد انجام می‌شود هنوز به قرآن به‌عنوان موضوع دارای اهمیتی که می‌تواند خودش به تنهایی موضوع «ترویج» باشد، فکر و توجه نشده است».

##### ۵. نتیجه‌گیری

پرسش در این مقاله این بود که کنشگران عرصه تولید و توزیع محصولات قرآنی کودک چه فهم آسیب‌شناختی از این محصولات دارند. با توجه به داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها در مجموع ۷ مضمون فراگیر به‌عنوان مهم‌ترین آسیب‌ها براساس مدل مفهومی پژوهش در سه حوزه فرایندی، ساختاری و محیطی بر ساخته شد. در بُعد فرایندی دو آسیب ضعف در اسناد بالادستی و تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های راهبردمحور برجسته شد. عواملی همچون مقررات و رویه‌های تصمیم‌گیری و فقدان سازمان بالاسری تشکیل‌دهنده این بُعد بودند. همچنین، در بررسی و تحلیل اسناد بالادستی به‌دست آمد که صرفاً دو بند از مصوبات کلی مرتبط با فعالیت‌های قرآنی، به این مسئله پرداخته و در متن قوانین

و آیین‌نامه‌های رسمی توجه جدی و صریح به این دست از محصولات نشده است. در حوزه سیاست‌گذاری ضعف در نگاه راهبردی مدیران، نیازسنجی و اولویت‌گذاری در تولید محصولات، ضعف در سیاست‌های مربوط به تربیت نیروی انسانی متخصص، ضعف در سیاست‌های حمایت از ایده‌ها و ایده‌پردازان، ضعف در سیاست‌های ناظر به اعتباربخشی و برندسازی محصولات از اصلی‌ترین ریزآسیب‌ها در این بخش بود. ضعف در نظام‌سازی برای امر تولید و ضعف در سازوکار حمایت‌های مالی و بودجه‌ای دو آسیب جدی در بُعد ساختاری است. فقدان نهادسازی برای تولید محصول قرآنی، فرهنگ‌سازی و کادرسازی برای تربیت نیروهای متخصص و در نهایت، نظام نظارت و ارزیابی بر محصولات از یک سو و عدم تخصیص درست منابع مالی از سوی متولیان بالادستی از سوی دیگر موجب عدم شکل‌گیری چنین نظامی برای محصولات قرآنی شده است. ضعف در خلق دانش، خلاقیت و نوآوری، ضعف در بازاریابی و نظام توزیع محصول و ضعف در نگرش‌ها و تفکرات ناظر به محصول از برجسته‌ترین آسیب‌های بخش محیطی است. با این حال، ابهام در تعریف محصول قرآنی و عدم اجماع و اشتراک ذهنی نسبت به این مسئله، عدم اعتقاد و اعتماد مدیران به تولید محصولات قرآنی برای کودک و ضعف در مرجعیت‌بخشیدن به قرآن مشخص‌کننده نگرش موجود درباره محصول قرآنی در کشور است.

با این حال، در پاسخ به سؤال دیگر تحقیق، دیدگاه‌های افراد (سیاست‌گذاران، مدیران، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان حرفه‌ای) در خصوص تعریف محصولات قرآنی را می‌توان در طیفی قرار داد که در یک سرطیف محصولات قرآنی صرفاً به محصولاتی اطلاق می‌شد که تمامی محتوای آن به‌طور مستقیم از قرآن اخذ شده باشد، مانند فیلمی که در رابطه با یک موضوع قرآنی ساخته شده است و یا یک نرم‌افزار قرآنی که هدف آن آموزش روخوانی قرآن و یا تجوید باشد. در میانه این طیف دیدگاهی است که محصول قرآنی را محصولی می‌داند که بخشی از محتوای آن به‌شکل مستقیم از محتوای قرآن اخذ شده باشد. سر دیگر طیف دیدگاهی قرار می‌گیرد که قائل به گسترده‌نگری در محصولات قرآنی است و حتی اگر محصولی به مضامین قرآنی هم اشاره داشته باشد می‌توان آن را محصول قرآنی تلقی کرد. دیدگاه اول و دوم به‌لحاظ فراوانی دیدگاهی هستند که به‌لحاظ محتوایی بر تولید محصولات قرآنی سایه انداخته و آن را پیش می‌برند. اما دیدگاه سوم که دیدگاهی جدید بوده و بیش از همه نیاز بازار و توجه به مخاطب را مد نظر قرار می‌دهد، در حال حاضر کمترین اقبال را در میان سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان محصولات قرآنی دارد.

همچنین، با توجه به یافته‌های تحقیق و نگاه کارشناسان، به نظر می‌رسد طراحی الگوی نظام جامع ارزیابی، تشکیل اتحادیه برای تولیدکنندگان، ایجاد خوشه صنعتی، تمرکز بر طراحی و بازاریابی و برون‌سپاری تولیدات، ایجاد برند و سرمایه‌گذاری برای آن، پایبندی به نظام کپی‌رایت، توجه به بازارهای کشورهای منطقه و مطالعه نیازهای برآورده‌نشده آنها، تدوین سیاست‌های متقن و خط‌مشی‌های راهبردی ناظر به فرهنگ بومی، تدوین قوانین و مقررات مناسب به‌جهت تسهیل در فرایند تولید و عرضه، نظام‌سازی و ساماندهی تعاملات بین نهادی و ارتباط این محصولات با حوزه صنعت، تلاش برای ارائه تعریف نظام جامع بودجه‌ای و ارتباط آن با مسئله حمایت از نوآوری‌های خلاق و در نهایت تجاری‌سازی محصولات قرآنی می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی باشد که توجه به آنها نقش تعیین‌کننده‌ای در سامان‌بخشیدن به فرایند تولید و عرضه این محصولات در جامعه ایران خواهد داشت.



## منابع

۱. استراوس، آنسلم و جولیت کرین. (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ابراهیم افشار. چاپ دوم، تهران: نشر نی.
۲. آقازاده، هاشم و محمد ناطق. (۱۳۸۷). موقعیت‌یابی رقابتی شرکت در بازارهای هدف. مجله کار و جامعه. شماره ۹۶ و ۹۷.
۳. بیانات مقام معظم رهبری در خصوص فعالیت‌های قرآنی در سطح کشور.
۴. پهلوان، چنگیز. (۱۳۸۱). مجموعه مقالات توسعه فرهنگی. احمد صبوری و شهر آشوب امیرشاهی. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت ارشاد اسلامی.
۵. خسروپناه، عبدالحسین. (۱۳۸۴). آسیب‌شناسی جامعه دینی. قم: نشر معارف.
۶. دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۸۸). تحلیلی بر موانع تولید دانش در حوزه علوم انسانی: رهنمودهایی برای ارتقای کیفیت ظرفیت سیاست ملی علم ایران. مجله سیاست علم و فناوری. شماره ۱.
۷. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۴). مصوبات شورای توسعه فرهنگ قرآنی به‌انضمام اهم مصوبات قرآنی مراجع قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری کشور.
۸. رضائیان، علی. (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
۹. رضایی، علیرضا. (۱۳۸۷). آسیب‌شناسی فرهنگی، تبیین مفهومی، نظری و راهبردی. مجله مهندسی فرهنگی. سال دوم. شماره ۱۷ و ۱۸.
۱۰. رهنمائی، سیداحمد. (۱۳۷۸). آسیب‌شناسی فرهنگی. فصلنامه معرفت. شماره ۳۰.
۱۱. ستوده، هدایت‌اله. (۱۳۸۵). آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات). تهران: نشر آوای نور.
۱۲. سعیدی‌پور، بهمن؛ طیبه آسوده و محمدعلی آسوده. (۱۳۹۰). صنعت فرهنگ، مقاله ارائه‌شده در همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار. کرمانشاه: دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۳. کمسیون توسعه فعالیت‌های تبلیغی. (۱۳۹۵). سند راهبردی توسعه فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی قرآنی.
۱۴. صالحی، ابوالفضل. (۱۳۹۳). ارزیابی شبکه تأمین در صنایع فرهنگی؛ مورد مطالعه محصولات قرآنی کودکان و نوجوانان. پایان‌نامه ارشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۱۵. صالحی‌امیری، سیدرضا. (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی فرهنگی در ایران. تهران: انتشارات ققنوس.
۱۶. صدیق‌سروستانی، رحمت‌الله. (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی اجتماعی. تهران: انتشارات آن.
۱۷. عبیری، غلامحسین. (۱۳۸۷). مدیریت خروج از بحران شفاف‌سازی، شبکه‌سازی و سیاست‌گذاری. مجله بانک و اقتصاد. شماره ۹۴.
۱۸. فریدونی، محمدحسین و محمدوحید شیخ‌بهایی. (۱۳۹۲). آشنایی با منشور توسعه فرهنگ قرآنی. شورای عالی انقلاب فرهنگی. دبیرخانه معاونت مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی.

۱۹. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ. (۱۳۹۱). *اصول بازاریابی*. بهمن فروزنده. اصفهان: انتشارات آموخته.
۲۰. فلیک، اووه. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. هادی جلیلی. چاپ پنجم. تهران: نشر نی.
۲۱. قریباغیان، مرتضی. (۱۳۷۶). *فرهنگ اقتصاد و بازرگانی*. تهران: رسا.
۲۲. محمدرپور، احمد؛ مهدی رضایی؛ لطیف پرتوی و رسول صادقی. (۱۳۸۸). بازسازی معنایی تغییرات خانواده به‌شیوه زمینه‌ای. *خانواده‌پژوهی*. سال پنجم. شماره ۱۹.
۲۳. مریدی، سیاوش و علیرضا نوروزی. (۱۳۷۳). *فرهنگ اقتصادی*. تهران: پیشبرد و نگاه.
۲۴. مصاحبه با خبرگان حوزه فعالیت‌های قرآنی. (سیاست‌گذاران و تولید کنندگان).
۲۵. مصوب شورای تخصصی توسعه فرهنگ قرآنی. (۱۳۹۴). *مصوبات شورای توسعه فرهنگ قرآنی*.
۲۶. ملک‌محمدی، حمیدرضا. (۱۳۸۳). *مدرس و سیاست‌گذاری عمومی*. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۲۷. ملکی‌فر، عقیل و سارا علوی. (۱۳۸۵). *هجرت عظمی در صنعت و فناوری*. اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).
۲۸. *منشور توسعه فرهنگ قرآنی*. (۱۳۸۸). (نخستین سند راهبردی امور قرآنی کشور) مصوب شورای انقلاب فرهنگی.
29. Albarran, A. (2009). *Hand Book of Media Management and Economic*. Lawrence Erlbaum Associates, publishers, London.
30. Cottle, S. (2012). *Media Organization and Production*. Mapping the Field, Book Chapter.
31. Doyle, G. (2013). *Understanding Cultural Economics*. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publications.
32. Achtenhagen, L. (2008). Understanding Entrepreneurship in Cultural Products. *Journal of Business Studies*. 5(1).
33. Picard, R. G. (2010). Unique Characteristics and Business Dynamics of Culture Products. In: *Journal of Media Business Studies*. 2(2).
34. Reza, A. (2012). Issues in Media Product Management. In: *Handbook of Media Management and Economics*.
35. Zott, C. & R. Amit. (2010). Business Model Design. An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 43(2-3).