

میزبانی کریمانه از میهمانان سرزمین خورشید

کارشناسان از بایدهای بهبود اخلاق میزبانی در مشهد می گویند

فرزانه شهامت



کم حوصله به نظر می‌رسد. سؤال هاراسر بالا ویا اکراه جواب می‌دهد. به‌طوری که هر قدر هم خودت را به‌بی خیالی بزنی، باز هم یک جور حس بدآمدن و بر خوردن را در دل حس می‌کنی. صبورا نه به‌گفت وگودا مه می‌دهی و در پوشش یک مسافر، رفتار فروشنده را که بیشتر به‌طلبکارها شبیه است، نظاره می‌کنی. اینجا حوالی حرم مطهر است و بازاری که بی‌تردید، اغلب مشتر یانش را مهمانان آقا تشکیل می‌دهند. همکار خانمش کمی بهتر تا می‌کند و شروع می‌کند به تعریف از جنس لباس؛ اینکه نخعی و خنک است و چروک هم نمی‌شود. ابتدا قیمت این تی شرت ساده و نیمه‌استین را ۱۳۵ هزار تومان می‌گوید و وقتی که از همان رگال و همان جنس، روی یک رنگ دیگر دست می‌گذاری قیمت را ۱۵۰ هزار تومان بیان می‌کند. با فاصله پنج دقیقه پیاده روی و شاید هم کمتر، فروشگاه دیگری را پیدا می‌کنی که دقیقاً همان لباس، با همان جنس، رنگ و طرح را می‌دهد ۹۵ هزار تومان. رفتار فروشنده در فروشگاه دوم از زمین تا آسمان با اولی تفاوت دارد. وقتی می‌پرسی که آیا تعویض هم‌دارد، با خوش رویی می‌گوید: فاکتور خرید را که همراه داشته باشید، تعویض که هیچ، اگر بخواهید جنس را پس هم می‌گیریم و هزینه را نقد می‌تان می‌کنیم. از این جنس رفتارهای جورا جور با زائران امام هشتم^(ع) تا دلتان بخواهد نمونه‌های عینی داریم. از شیوه معاشرت شهروندان عادی با زوار گرفته تا رفتار رسته‌هایی که به واسطه شغلشان با مسافران ارتباط مستقیم دارند، مثلاً مراکز اقامتی، کلینیک‌های خدمات زیبایی و پزشکی، فروشنده‌ها، راننده‌های اتوبوس و تاکسی و... خوشمان بیاید یا نه، سرجمع این رفتارها شده‌است همان دیدگاهی که با پرسچسب، مشه‌دی‌ها، در دیگر نقاط کشور و دنیا شکل گرفته‌است. اگر اهل سفر و معاشرت با مردمان سایر دپارها هستید، احتمالاً روی این نکته صحه می‌گذارید که برخی از تصورات شکل گرفته، نه با واقعیت‌های جاری در شهر جور در می‌آید و نه در شأن هم‌جواری با امام رثوف^(ع) است. سوای کارهای جزیره‌ای در دستگاه‌های مختلف، آیا عزمی برای برنامه‌ریزی فرهنگی بلندمدت و ترویج اخلاق میزبانی در شهر وجود دارد؟

ابعاد فرهنگ میزبانی

صحبت هایش مهم است، نه فقط از این منظر که جامعه‌شناسی خوانده و دانشیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی است، بلکه از این منظر که در موضوعاتی مرتبط با گزارش ما، تحقیق کرده و به نتایج تأمل بر انگیزی دست یافته است. مثل مقاله، ادراک زائران از کیفیت خدمات مغازه‌های خرده‌فروشی در مشهد، که در فضای مجازی، در دسترس عموم قرار گرفته‌است. امثال این پژوهش می‌گویند که موضوع گزارش را به درستی انتخاب کرده‌ایم و برای بهبود فرهنگ میزبانی، همچنان کارهای انجام‌نشده‌ای داریم.

از دکتر حامد بخشی درباره اخلاق میزبانی در مشهد می‌پرسیم و پاسخ می‌شنویم: فرهنگ میزبانی یک محتوادر و یک صورت. صورت یا شکل یعنی قصدمان برای رفتار خوب با زائر را به شکل استاندارد ی بروز بدیم تا مورد سوء برداشت واقع نشود. این موضوع در آموزش‌های تخصصی به کسانی مثل کارکنان مراکز اقامتی که با زائر ارتباط مستقیم دارند، مهم است. محتوای فرهنگ میزبانی نیز به معنای قصد و اراده‌ای است که اشاره شد؛ اینکه زائر را تکریم کنیم و با او رفتار نیک داشته باشیم. او ادامه می‌دهد: آنچه در بدنه مردمی مسئله‌ای جدی است، همین محتوای فرهنگ میزبانی است. از آنجا که مردم محلی از حضور زائر و تعامل با او سود مستقیم نمی‌برند ممکن است انگیزه اولیه جدی برای تکریم مسافران نداشته باشند. حتی ممکن است به واسطه مزاحمت‌هایی که برای زندگی‌شان ایجاد می‌شود، انگیزه معکوس و حس نارضایتی هم داشته باشند. این حس به فرهنگ میزبانی خدشه وارد می‌کند. این مدرس دانشگاه می‌گوید: مثلاً شما به عنوان

آموزش فرهنگ میزبانی به تاکسی‌ران‌ها

تاکسی برای بسیاری از زائران، نخستین مواجهه با شهر و خدماتش است. رفتار و اخلاق رانندگی فعالان این ناوگان به‌ویژه هزار تاکسی فعال در مبادی شهر، ویتزینی از مشهد را پیش روی مسافران قرار می‌دهد. سخنگوی سازمان تاکسی‌رانی شهرداری مشهد در پاسخ به شهردار درباره کارهای انجام‌شده برای ارتقای فرهنگ میزبانی در رانندگان این ناوگان، به‌مقتوله آموزش اشاره می‌کند و می‌گوید: دو جور آموزش داریم. در ابتدا که فرد می‌خواهد به جامعه تاکسی‌رانی بپیوندد، باید پانزده تا ۲۲ ساعت آموزش ببیند. سوای این دوره، هر دو سال پرونده تاکسی‌ران به روز می‌شود و باید هشت ساعت، آموزش مجدد ببیند. از مهم‌ترین مباحث این آموزش‌ها، اخلاقی و فرهنگ میزبانی است. همایون محمدیان نظارت‌های جدی راضمانت اجرایی این آموزش‌ها می‌داند و ادامه می‌دهد: تعریف کدهای تخلفاتی کار دیگری است که انجام دادیم. مثل استفاده نکردن از تاکسی‌متر. پرداخت بهای تاکسی‌را یکبار که ممکن کردیم تا مسافر با اسکن کد، از دودبیل کردن پول‌بی نیاز باشد و شائبه‌هایی مثل گرد کردن پول به سمت بالا و به‌نفع راننده حذف‌شود.

او یکی دیگر از برنامه‌های موفق تاکسی‌رانی برای جلب رضایت مسافران را دستگاه رسیدساز بیان می‌کند که در مبادی ورودی مشهد و اطراف حرم راه اندازی شده‌است. محمدیان می‌گوید: تا زائر ها رانمی‌دانست و برخی راننده‌های تاکسی ممکن بود بخواهند مبلغ بیشتری دریافت کنند. در این دستگاه میدأسفر معلوم است. مقصد را هم خود مسافر روی نمایشگر لمس می‌کند. پرنیتی که برایش بیرون می‌آید شامل اطلاعات سفر اعم از مبلغ براساس مصوبه شورای شهر، مدت سفر براساس تشخیص

میزبانی کریمانه از میهمانان سرزمین خورشید



عکس: محمدحسن طاهری / شهرآر

کار فرهنگی جواب می‌دهد

صحبت ما با دکتر سید علی عقیلی، کارشناس حوزه کسب و کار، روی مرز باریک اقتصاد و اخلاق اجتماعی حرکت می‌کند. از اومی پرسیم چه کار باید کرد تا در رفتار مشاغل خدماتی به زائران، منافع اقتصادی وجه غالب نشود و جای ارزش‌های اخلاقی را بگیرد؟ او مقدمه‌ای می‌گوید که فهم

صحبت‌هایش را ساده‌تر می‌کند، «از نظر رفتار خرید و ارزش کالا، سه دسته کسب و کار داریم. یک مدل کالاهای ارزان هستند که برای خریدشان نیاز به مشورت و تفکر نمی‌بینیم، مثل خرید یک جور آب یا بستنی، گروه دوم قدری گران‌تر هستند و مشتری سعی می‌کند آن کالا را با مشورت و تجربه انتخاب کند. یعنی خرید از نوع تکرار شونده است و به همین دلیل فروشنده به دنبال حفظ رضایت مشتری است، مثل آرایشگاه، قصابی، نوت‌بوک، چادر و... کالاهای گروه سوم آن قدر گران هستند که میزان تکرار شوندگی‌شان بسیار کم است و هر کس به تعداد معدودی در عمر، برایش فرصت خرید پیش می‌آید و طرف در صدد بیشتر کردن سودشان هستند، مثل خرید منزل، به‌طور طبیعی احتمال رعایت نشدن اصول مشتری‌مداری در گروه اول و سوم بیشتر است.

او ادامه می‌دهد: اگر در شهرهای گردشگر پذیر به صورت عام، نقدی به رعایت اخلاق مداری وارد می‌کنیم، یکی از دلایل آسیب این است که برخی فروشنده‌گان به اشتباه تصور می‌کنند، مشتری‌شان از نوع تکرار شونده نیست. دلیل دیگر را باید در پیشینه تاریخی و تمدنی شهر جست‌وجو کرد. فقدان رفتارهای ساختارمند و تنوع رفتارها در مشهد در اد تاریخچه و پیشینه آن می‌توان جست‌وجو کرد. این کلان‌شهر از مهاجرت‌های گسترده افراد با فرهنگ‌های

۲۰۰ هزار نفر ساعت آموزش سالانه برای راهبران ناوگان اتوبوس‌رانی



می‌دهد: برای نظارت بر رفتار کارکنان با زائران و شهروندان این نامه انضباطی تعریف شده‌است. در صورتی که شکایتی از طریق شماره ۳۳۲۳۵ یا سایر راه‌های ارتباطی به دستمان برسد، بلافاصله از سوی کارشناسان زبده واحد رسیدگی به شکایات سازمان اتوبوس‌رانی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در کوتاه‌ترین زمان ممکن رسیدگی می‌شود. اتحادی با اشاره به کاهش فشار کرونا و افزایش ترده‌های درون شهری به نسبت دو سال اخیر، همچنین افزایش خطوط و مسیرها می‌گوید: هر چند این موارد به‌طور طبیعی به افزایش استفاده از ناوگان اتوبوس‌رانی منجر شده‌است اما با تدابیر اتخاذ شده مثل آموزش‌هایی که اشاره شد، همچنین همراهی بیشتر مردم و جافتدان بیشتر هویت شغلی همکاران ما نسبت به سال‌های گذشته، خوشبختانه شاهد کاهش میزان شکایات مردمی بوده‌ایم.

یادداشت

به نیابت از امام رثوف^(ع) میزبان زائرانیم

فرهنگ یعنی اتمسفری که همه ابعاد زندگی انسان مانند اقتصاد، سیاست، آداب و معاشرت و رفت‌وآمد را در بر می‌گیرد. میزبان هم فردی است که اصالتاً یا نیابتاً از مهمان پذیرایی می‌کند. فرهنگ میزبانی یعنی جو غالبی که در یک خانواده، شهر یا در استانی از کشور برای استقبال و پذیرایی از مهمانان وجود دارد. این فرهنگ میزبانی در شهری زیارتی نیابتاً انجام می‌شود نه اصالتاً، به این صورت که پذیرایی به نیابت از میزبان اصلی که در مشهد مقدس حضرت امام رضا^(ع) است، صورت می‌گیرد. فردی که به نیابت از امام معصوم^(ع) این میزبانی را انجام می‌دهد، باید تلاش کند خودش را به میزبان نزدیک کند. در مشهد الرضا^(ع) فرهنگ میزبانان، فرهنگ رضوی است. شهروندان مشهدی در واقع مجاوران و همسایه‌های امام رضا^(ع) هستند و همه ما به نیابت از امام رثوف^(ع) از مهمانان ایشان پذیرایی می‌کنیم. به عنوان مثال، وقتی زائری برای خرید وارد مغازه می‌شود، صاحب مغازه او را مهمان امام رضا^(ع) می‌داند نه صرفاً مشتری. راننده تاکسی‌های عزیز، هتل‌داران، رستوران‌داران، دارندگان مجموعه‌های تفریحی و ورزشی و... نگهشان به زائر، مهمان امام رثوف است، نه صرفاً نگاه اقتصادی و مشتری محور.

فرهنگ میزبانی در شهری زیارتی با دیگر شهرها متفاوت است. در چنین شهری همه فعالیت‌های اداری و مردمی باید رنگ‌بوی زیارت بگیرد. شاید در شهرهای شمال و سواحل کشور امر به معروف و نهی از منکر بیشتر درباره عفاف و حجاب باشد، اما در مشهد مقدس به این صورت نیست. در مشهد الرضا^(ع) شاید رعایت انصاف در معاملات اولویت اول باشد. به عنوان مثال، زائری ایرانی یا غیر ایرانی برای زیارت به شهر مشهد آمده است و در بازگشت، از مغازه‌های اطراف حرم سرویس نقره می‌خرد. وقتی این فرد به کشور یا شهرش برمی‌گردد، نباید این نقره سیاه شود. زائری که زرشک، زعفران و هر سوغاتی‌ای تهیه می‌کند، نباید از کیفیت آن‌ها نا راضی باشد. اگر زائری پس از خرید متوجه بی کیفیت بودن کالا شود، به مشهد مقدس و ضربه وارد کرده ایم؛ نخست اینکه این فرد دیگر به شهر ما نمی‌آید یا اگر هم بیاید، خرید نمی‌کند که این خودش ضربه اقتصادی است و دیگر اینکه تصویری از دین و تشیع در ذهن زائر به‌ویژه زائر غیر ایرانی نقش می‌بندد که زیبا نیست و ما مسئول آن هستیم.

یادداشت

ضرورت توجه به جامعه شناسی میزبانی

حضور زائران و گردشگران اثرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی چشمگیری بر جامعه میزبان دارد، به‌شکلی که اگر این گروه از بین افراد خارج از کشور باشند، این اثرات ممکن است بیشتر به چشم بیاید. از سوی دیگر، حضور و مشارکت آن‌ها در هر شهر و محدوده‌ای نیازمند ظرفیت‌سازی، آستانه تحمل و فرهنگ پذیرش گردشگران و زائران است. مسافران در مراجعه به شهرهایی مانند مشهد و قرارگیری در معرض فرهنگ جامعه میزبان واکنش‌ها و رفتارهای خاصی از خودشان نشان می‌دهند. در راستای ارتقای رضایت گردشگران و زائران، ماندگاری بیشتر آن‌ها، مشارکت اقتصادی و کیفیت بهینه سفرشان، ضروری است به مسئله جامعه‌شناسی میزبانی توجه جدی شود. این موضوع را از ابعاد مختلف می‌توان بررسی کرد و می‌تواند به توسعه گردشگری و کیفیت بخشی به امر زیارت منجر شود. توسعه جامعه میزبان در راستای برخورد و تعامل مثبت با گردشگران و زائران اولین نکته‌ای است که در این مهم باید به آن توجه کرد. نهاد‌های مختلف محلی در راستای آموزش و توانمندی جامعه میزبان به‌ویژه گروه‌های شغلی، می‌توانند آستانه تحمل این گروه را افزایش دهند و انگیزه سفر دوباره و وفاداری سفر گردشگران و زائران را بهبود ببخشند. برای مثال توانمندی جامعه میزبان در فهم زبانی به‌ویژه عربی و انگلیسی می‌تواند زمینه مثبت تعامل اجتماعی و راهنمایی بهتر گردشگران و زائران را سبب شود. توانمند نشدن جامعه میزبان باعث انحراف در تعاملات و گرایش گردشگران به مراکز غیر رسمی و نامعتبر خدماتی و اقتصادی می‌شود.

فرهنگ پذیرش بیگانگان از محورهای توسعه گردشگری خارجی و البته زیارت در بین اقشار و گروه‌های غیر ایرانی است. جامعه میزبان همه تلاشش را می‌کند تا هویتش را حفظ و آن را از آسیب دیدن دور کند. گروهی دیگر نیز بر این باورند که جامعه میزبان با نمایش فرهنگ و هویتش در صدد ایجاد تمایز و شناساندن بهتر آن به بیگانگان است. جامعه گردشگران و زائران بیشتر تلاش می‌کنند در رفتارها و هنجارهایشان مانند جامعه میزبان رفتار کنند، ولی قدم اول در زائر پذیری و پذیرش گردشگران خارجی را باید مردمان جامعه میزبان بردارند و زمینه را برای پذیرش این گروه در شهر مشهد فراهم کنند. هویت بخشی و برجسته‌سازی مناسب و آیین‌ها، معرفی جیستی برگزاری برنامه‌ها و همچنین کشف زمینه‌های مشترک فرهنگی و البته برگزاری برنامه‌های جامعه گردشگران و زائران در شهر می‌تواند فرهنگ پذیرش بیگانگان را ارتقا دهد و آنان را به مهمانان و همراهان تبدیل کند، در صورتی که ملاحظه می‌شود این افراد تا پایان سفر همچنان بیگانه هستند. طبیعتاً حضور زائران و گردشگران خارجی بر رفتارها، هنجارها، ارزش‌ها و باورهای جامعه میزبان اثر گذار خواهد بود. در این مسیر آنچه اولویت دارد، اکتشاف و همسویی با فرهنگی است که تعالی بخش انسان است و جامعه میزبان باید اسده تحول مثبت در زندگی و کسب و کار خودش باشد. با حضور گردشگران و زائران خارجی، جامعه میزبان یاد می‌گیرد و زندگی‌اش را تغییر می‌دهد. اگر زمینه پذیرش این موضوع در جامعه نباشد و از سوی دیگر توانمندی آن‌ها نیز ضعیف باشد، آسیب‌زا خواهد بود.

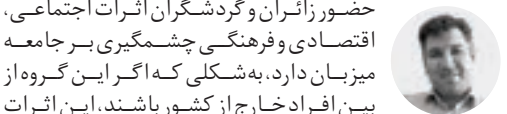
شهرآر

شهرآر
SHAHARANNEWS.IR
۵شنبه
۲۰ تیر ۱۴۰۱
شماره ۳۷۷

۱۳

↓

مجله



حامد مسعودی
جامعه‌شناس و پژوهشگر اجتماعی