

نگرش زائرین آستان قدس رضوی نسبت به مردم مشهد با رویکرد توسعه گردشگری شهرهای مذهبی

میلاد پوررجبی^۱

مجید فولادیان^۲

نوع مقاله: علمی-پژوهشی

شماره صفحه: ۶۴-۳۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۰

چکیده

گسترش گردشگری در مناطق مختلف سبب شده گردشگری به‌منزله بزرگ‌ترین صنعت جهان معرفی شود. فضای مناسب گردشگری منجر به رشد اقتصاد منطقه و ناحیه می‌شود و بازتولید آن بر سازوکارهای فرهنگی و رفتارهای مردم در منطقه تأثیرگذار است. روش تحقیق این پژوهش پدیدارشناسی است. برای جمع‌آوری داده‌ها نمونه‌گیری از ۳۷ مشارکت‌کننده که بین سنین ۱۹ تا ۶۵ سال بودند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گرفته شده است و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. یافته‌ها در زمینه بسترهای معنایی شامل ۳۰ گزاره مرتبط با نگرش زائران را نشان می‌دهد که به پنج زیرمضمون معنایی تقلیل یافتند و در سه حوزه طبقه‌بندی شدند. این سه حوزه عبارتند از نگرش فردی (سامانه‌ی بودن نگرش)، خانواده (چرخشی بودن عوامل شکل‌دهنده به نگرش) و جامعه (روابط ساختاری میان بسترهای معنایی که نگرش را تداوم می‌بخشند). توجه به نگرش زائران و نسبت آن با گردشگری منطقه، نقش کلیدی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی - اجتماعی دارد که در این زمینه باید به روابط ساختاری، چرخشی و چند علتی توجه شود.

واژگان کلیدی: توسعه، گردشگری، ایستارهای فرهنگی، بستر معنایی، شهرهای مذهبی

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، نویسنده مسؤول milad.porrajabi@gmail.com

۲. استادیار جامعه‌شناسی علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد fouladiyan@um.ac.ir

۱- مقدمه

انگاره‌ها و کلیشه‌هایی در رابطه با افراد منسوب به شهرهای مختلف وجود دارد که در نگرش سایر افراد نسبت به آنها، جذب گردشگر، ترغیب یا ممانعت از سفر دوباره به آن شهر، بالا رفتن ظرفیت‌های اقتصادی و ... تأثیر دارد. این موضوع در رابطه با شهر مشهد به‌عنوان دومین شهر مذهبی جهان که هر ساله میزبان بیش از بیست میلیون زائر از داخل و یک میلیون زائر از خارج از کشور است (نودهی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۹۴؛ کشاورز و دلبری، ۱۳۹۶: ۴۱)، حائز اهمیت بیشتری دارد. با در نظر گرفتن این آمار، علاوه با این که صنعت گردشگری، به‌عنوان ابزاری برای توسعه در مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود (پوررجبی، ۱۳۹۷: ۱۸۱)، این توانایی را دارد که صرف نظر از تأثیرگذاری بر شهر مشهد، به‌عنوان مقصد گردشگری بر مناطقی که در مسیر عبور گردشگران واقع هستند نیز اثرگذار باشد که مثبت یا منفی بودن تأثیر گردشگری، به مدیریت این فرایند بستگی دارد (Rastegar, 2009: 209; Chen & Chen, 2010: 30). بدین صورت که گردشگری جزئی از یک سلسله خلاقیت‌ها و ابتکار عمل‌هایی است که موجب رونق اقتصادی می‌شود و اثرات آن در نواحی و مناطق مختلف، متفاوت است (پوررجبی، ۱۳۹۷: ۱۸۹). از این رو، گردشگری تبدیل به یک فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در بسیاری از جوامع کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه شده است و در این میان اهمیت جنبه اقتصادی گردشگری، به‌کارگیری آن را به‌عنوان یک راهبرد^۱ جایگزین جهت توسعه ملی، منطقه‌ای و محلی، ضروری می‌سازد (Ryu, L'Espoir Decosta & Andéhn, 2016: 299, Monterrubio & Bello, 2011: 13). برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر یکی از مهم‌ترین سیاست‌گذاری‌های مدیران شهر مشهد به‌حساب می‌آید که تنها از طریق تدوین برنامه‌های مناسب، مدیریت صحیح و تأمین شدن خواسته‌های زائرین میسر است (پوررجبی و مجدی، ۱۳۹۸: ۴۱). گسترش و آموزش فرهنگ میزبانی در شهر مشهد به‌منظور توسعه صنعت گردشگری، یک ضرورت است. نخستین قدم در راه افزایش ماندگاری زائر و ایجاد نگرش مثبت و رضایت خاطر وی، فرهنگ‌سازی میزبانی مردم است. به نظر می‌رسد در کنار عواملی چون کمبود زیرساخت‌های مناسب شهری، کمبود امکانات

تفریحی سالم و مناسب و عدم توسعه پارک‌ها و فضاهای گردشگری، عواملی چون برخورد نامناسب شهروندان با زائرین و عدم خدمت‌رسانی مناسب به آنها، در شکل‌گیری نگرش منفی به مردم شهر مشهد مؤثر است. با توجه به نکات فوق، این مقاله سعی بر آن دارد تا نگرش زائرین نسبت به مردم شهر مشهد و عوامل مؤثر در شکل‌گیری این نگرش را مورد بررسی قرار دهد.

۲- بیان مسأله

گردشگری زیارتی، نقطه و رکن بسیار مهمی برای جذب گردشگران زیارتی کشورهای مسلمان در دنیاست (Popescu & Corbos, 2010: 74; Meleddu, Paci & Pulina, 2015: 162). از آنجا که نشان گردشگری مشهد، نامانام^۱ فرهنگی- مذهبی است، زائرانی که به این شهر سفر می‌کنند، فرصت مغتنمی برای معرفی شهر مشهد در سطح جهان محسوب می‌شوند و می‌توانند پیام‌آور و سفیر جاذبه‌های فرهنگی، مذهبی و گردشگری برای سایر کشورها باشند. بنابراین، این حوزه نیازمند نگاه و توجه ویژه و اتخاذ تصمیمات و فراهم‌سازی زیرساخت‌های مناسب برای جذب زائرین است و اینجاست که وظیفه سیاست‌گذاران ملی، محلی و منطقه‌ای در خصوص تصمیم‌گیری، نظارت و سیاست کنترل شهری، با اقداماتی هم‌چون کنترل بازار و نظارت بر قیمت‌ها و بازار خرید مردم، تأمین شرایط مناسب برای اسکان زائران و نظارت بر قیمت‌های محل اسکان، ایجاد مسیرهای ویژه با بار شدامدی^۲ روان در مسیرهای منتهی به حرم، ایجاد خدمات رفاهی هم‌چون سرویس حمل‌ونقل مناسب و ارزان و افزایش وسایل حمل‌ونقل عمومی، نظارت بر اتوبوس‌رانی و تاکسی‌رانی، ارائه محصولات باکیفیت و ارزان، تنظیف و بهداشت عمومی شهر، توسعه پارک‌ها و مناطق تفریحی، استقرار اطاقک‌های^۳ اطلاع‌رسانی راهنمای زائر و گردشگر و ... به‌منظور ایجاد نگرش مثبت در میان زائران، ضروری می‌نماید (پوررجبی، میرزایی و یداللهی‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۰۱). گستردگی و پیچیدگی مسائل شهری و رشد و توسعه روزافزون شهرها، مدیریت

1. brand
2. traffic
3. Kiosk

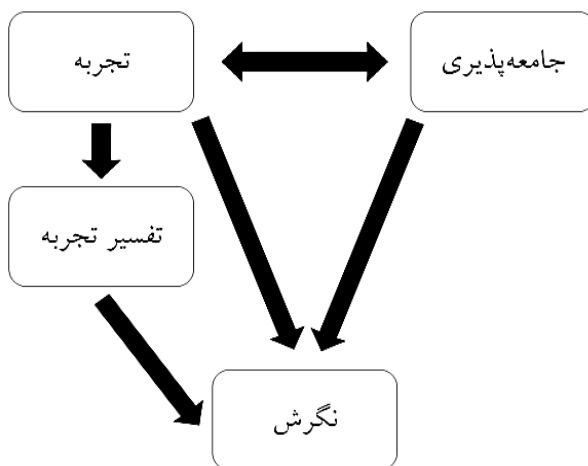
امور شهری را به وظیفه دشوار تبدیل نموده است (قبادی و پوررجبی، ۱۳۹۷: ۷۸)، از این رو است که بسیاری از مسئولان شهری، به گردشگری به مثابه عاملی برای تسریع روند بهبود شهری می‌نگرند.

ایجاد رضایت خاطر و نگرش مثبت در زائرین به منظور جذب گردشگر، همواره یک دغدغه برای مدیران شهر مشهد به حساب می‌آید (Brida, Nogare & Scuderi, 2017: 290). ورود زائرین به هر تقدیر، نوعی از تنوع بخشی فرهنگی به جامعه مقصد است که در بلندمدت می‌تواند به باز شدن فضای اجتماعی - فرهنگی و تعامل پذیری بیشتر افراد جامعه محلی منجر شود. هم چنین ورود و حضور زائرین به منطقه همراه با انجام هزینه از سوی ایشان است که این امر، خود عاملی برای اشتغال زایی و کسب درآمد برای جامعه مقصد است و کمک شایانی به رشد و توسعه پیکره اقتصادی شهر می‌کند. از این رو، گسترش و آموزش فرهنگ میزبانی جهت جذب زائرین، یک ضرورت است.

ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه به صورت مستقیم و غیرمستقیم، گرایش‌های افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند (پوررجبی، میرزایی و یداللهی زاده، ۱۳۹۸: ۱۲۰). در واقع، تغییرات اجتماعی^۱، نقش‌های اجتماعی^۲، انتقال نقش^۳، ویژگی‌های شغلی زمینه و بستر اجتماعی^۴، پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی و رسانه‌های جمعی و غیره، هر کدام به نوعی نگرش‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با این حال، می‌توان ارتباط دوطرفه‌ای را بین ساختار اجتماعی و نگرش پذیرفت (Adongo, Taale & Adam, 2018: 255). نگرش‌های افراد نسبت به جامعه، رابطه‌شان را با جامعه شکل می‌دهد و این رابطه درک از پدیده‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد (Pourrajabi & Asgharpour Masouleh, 2019: 98). بنابراین نگرش‌ها دارای یک سری از نتایج واقعی‌اند و به نوعی پیامدهای آن ساختار اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (پوررجبی، میرزایی و یداللهی زاده، ۱۳۹۸: ۱۱۲). نگرش‌ها به محض موجودیت یافتن، مواد خامی می‌شوند

1. Social change
2. Social roles
3. Transferring role
4. Social context

که افراد می‌توانند از آنها در ایجاد نگرش‌ها جدید بهره‌گیرند (نمودار ۱). به عبارت دیگر، زائرین می‌توانند ایستارهای جدید را از اعتقادات و ایستارهایی که به لحاظ منطقی با آن ایستارها ارتباط دارند، استنباط کنند.

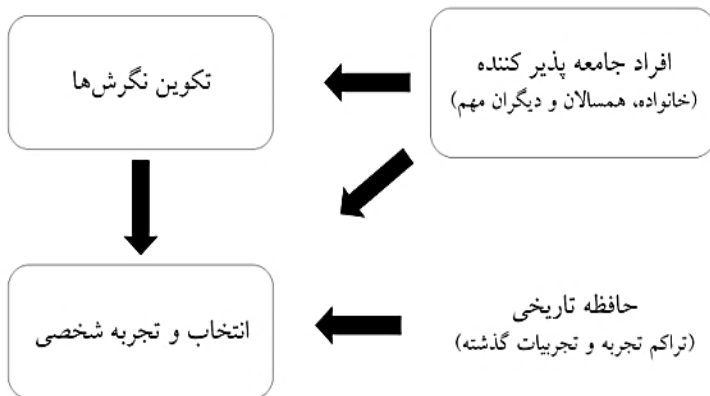


نمودار ۱) شکل‌گیری نگرش بر اساس جامعه‌پذیری

بنابراین، رفتار زائرین در پی زنجیره‌ای از عوامل تکوین می‌یابد، نیت^۱ رفتاری آنان تعیین‌کننده رفتارهای آنان است. مهم‌ترین عامل در نگرش افراد، مجموعه‌ی تجارب فردی در حافظه است. این تجارب، ذهن او را در شرایط مختلف آماده کنش می‌کند و این محصول ارتباطات و تعاملات^۲ اجتماعی است. هر چه ارتباطات و تعاملات مستقیم‌تر باشد، اطلاعات مربوط به کلیشه‌ها توسعه پیدا می‌کند و هر چه کلیشه‌ها به هم فشرده‌تر شوند، مورد استفاده بیشتری قرار می‌گیرند و به‌عنوان واحدهای کارآمد اطلاعاتی، جزئی از فرهنگ می‌شوند (Bender, et al., 2009: 89; Mohammadi & khalifah, 2010: 222). باید توجه داشت کلیشه‌های ذهنی هر چه باشد، اثر مستقیم بر کیفیت ارتباطات بین فرهنگی گروه‌ها بر یکدیگر

1. Intention
2. Experience

خواهد داشت و به نوعی حساسیت بین فرهنگی گروه‌ها، تابعی از میزان و کیفیت طرح‌واره‌های ذهنی افراد و گروه‌ها از یکدیگر خواهد بود (نمودار ۲). در برخی کشورها مانند نیوزیلند که دولت‌ها وضعیت مسافرت‌ها را سروسامان داده‌اند و در پذیرش مسافرین قواعد و قوانین خاصی را که به نفع کشور میزبان است وضع کرده‌اند، نگرش مردم نسبت به مسافرین مثبت است (Yasong & Robert, 2008: 232).



نمودار ۲) مدل تکوین‌یابی نگرش شخصی

علاوه بر این، ضرورت بررسی نگرش زائرین از آنجا اهمیت می‌یابد که هر چه زائرین در محیط مقصد احساس نارضایتی و بدبینی از مردم محلی داشته باشند، در نتیجه، نگرش منفی نسبت به مردم در آنها شکل گرفته و باب تعامل‌شان بسته می‌شود و این امر باعث جلوگیری از سفر مجدد آنها به این شهر و کاهش مدت زمان ماندگاری آنها می‌شود که به نوبه‌ی خود موجب ضربه زدن به بخش خدمات و اشتغال و صدمه خوردن به پیکره اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهر می‌گردد و زائرین که از ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مقصد بهره لازم را نبرده، به واسطه نگرش منفی ایجاد شده از شهر مقصد فاصله خواهند گرفت. از این رو، می‌بایست با سیاست‌گذاری‌های مناسب در جهت رفع و حتی کاهش این نارضایتی، اقدامات فوری به عمل آید. در طی این تحقیق، بر مبنای شناخت صحیحی که از وضعیت زائرین و عوامل به وجود آورنده نگرش آنها به دست می‌آید، این امکان نیز برای سیاست‌گذاران به وجود خواهد آمد تا

برخورد صحیح‌تر و مؤثرتری با مسائل و مشکلات زائرین داشته باشند و در جهت ایجاد نگرشی مثبت در آنها اقدام کنند.

۳- پیشینه پژوهش

از جمله تحقیقات انجام گرفته در این حوزه باید به پژوهش وانگ، پفیستر و موریس (Wang; Pfister & Morais, 2006: 413)، اشاره کرد که با هدف بررسی رابطه بین ویژگی‌های اجتماعی- اقتصادی و جمعیتی ساکنان با نگرش آنها نسبت به گردشگری در واشنگتن انجام گرفته است. این سه محقق به ارائه پیشنهادی به منظور توسعه گردشگری پرداختند. نتایج تحقیق انجام رفته گویای آن است که آموزش مردم محلی در به‌دست آوردن حمایت آنان از گردشگری و توسعه این صنعت امری مهم است. در پژوهشی که توسط امبروز (Ambroz, 2008: 67) با عنوان نگرش ساکنان محلی نسبت به توسعه گردشگری در اسلوونی انجام گرفت، به این نتیجه دست یافت که طول مدت سکونت افراد، رابطه نزدیک و قوی با نگرش مثبت نسبت به توسعه گردشگری دارد. در تحقیق حاضر، ابتدا اقدام به سنجش تعلق مکانی ساکنین شده و در ادامه بر اساس احساس تعلق، نگرش افراد نسبت به توسعه گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفته است. در تحقیقی که توسط سانچس و آمپ (Sanchez & Amp, 2009: 37) با عنوان نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری در ایالت هول‌های اسپانیا انجام یافته، به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری در نوع خود دارای مزایا و معایب است، ولی در شرایط فعلی مزایای گردشگری نسبت به زیان‌های آن بیشتر است. در پژوهش دیگری که توسط چن و چن (Chen & Chen, 2010: 29) با عنوان نگرش ساکنان نسبت به توسعه بازی و گردشگری در ماکائو؛ تئوری ماشین رشد به عنوان زمینه‌ای برای شناخت موافقان و مخالفان انجام گرفته است، به این نتیجه رسیده‌اند که ساکنان به دو دسته موافق و مخالف توسعه بازی و گردشگری تقسیم می‌شوند و این امر باید در برنامه‌ریزی‌ها و توسعه‌های آتی مد نظر باشد. طبق مطالعات کیم و گری (Kim & Gray, 2003: 208) که درباره نگرش نسبت به مهاجرین خارجی در آمریکا، فرانسه و آلمان انجام داده است، عوامل حاشیه‌ای

گویای این واقعیت است که مهاجران به سرعت جذب جامعه اطراف خود می‌شوند. در عین حال برخورد این افراد جدید با فرهنگ محلی منجر به اعوجاج یا تحولات فرهنگ^۱ محلی می‌گردد. نامبردگان معتقدند منافع شخصی که عامل اقتصادی است، تاثیر بیشتری نسبت به دو عامل دیگر (احساس تعلق و تحولات فرهنگی) که غیر اقتصادی می‌باشند، دارد. (Teye, 2002: 672) Sirakaya & Sönmez) به همین دلیل کیم و گری بیشتر بر روی تأثیر شرایط اقتصادی در احساسات مردم بومی نسبت به مسافریین تأکید داشته‌اند. در عین حال سایر عوامل مانند سطح تحصیلات نیز مد نظر برخی از محققین بوده است. به‌عنوان مثال، تی، سیراکایا و سانمز (Teye, Sirakaya & Sönmez, 2002: 674) و اوریم (Evrin, 2013: 22) معتقدند تحصیلات پایین‌تر باعث می‌شود احساسات ضد مسافرتی نیز بیشتر شود. اوریم (ibid:19) در تحقیق خود با عنوان چه کسانی بر علیه مسافران هستند، نشان می‌دهد که در کشورهای با اقتصاد متنوع - اقتصادهایی که تنوع کالاهای تجاری بیشتر از تولیدات کارخانه‌ای است - تحصیلات تأثیر معنی‌داری در تبیین نگرش مردم نسبت به مهاجران ندارد، زیرا تأثیر مهاجرت بر عرضه نیروی کار کم است. در پژوهشی که از مردم نیوزیلند نسبت به دانشجویان مسافر انجام شده نشان می‌دهد که نگرش ۸۱٪ مردم نسبت به این نوع مهاجرین خارجی مثبت است (Sanchez & Amp, 2009: 31). تحقیقی توسط هوانگ و میائو (Huang & Miao, 2016: 668) در مورد نگرش مردم نسبت به مسافریین در ۲۶ کشور اروپایی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد نگرش اروپاییان به مسافریین ارتباط زیادی به ویژگی‌های شخصیتی پاسخگویان، ویژگی‌های کشور، نگرش مردم نسبت به مؤسسات آن کشور و امنیت اقتصادی اجتماعی آن دارد. با توجه به پیشینه و تحقیق‌های انجام گرفته در این حوزه، به نظر می‌رسد که انجام تحقیقاتی مبتنی بر سنجش نگرش نسبت به توسعه گردشگری در حوزه تحقیقات داخلی کم‌رنگ بوده و پژوهش حاضر در محدوده مورد مطالعه بدیع است. در عین حال در پژوهش حاضر استفاده از برخی متغیرها و هم‌چنین بررسی نگرش در دو بازه قبل و بعد از توسعه گردشگری گامی به جلو است. از این‌رو، هدف از این پژوهش بررسی

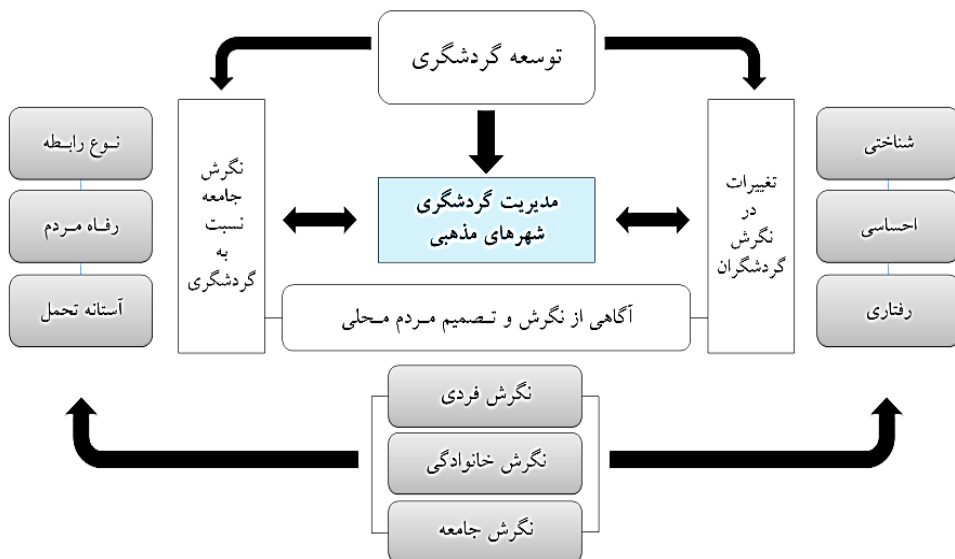
ایستارهای زائران آستان قدس رضوی نسبت به مردم شهر مشهد با رویکرد توسعه گردشگری شهرهای مذهبی است.

۴- چارچوب نظری

گردشگری به عنوان راهی مؤثر در احیای اقتصاد مقاصد گردشگری، شناخته شده است. با این حال توسعه گردشگری به شدت بر نگرش مردم محلی نسبت به آن وابسته است، چرا که حمایت مردم محلی از اقدامات توسعه، در پایداری یک مقصد گردشگری مؤثر است. بنابراین آگاهی از نگرش و تصمیم مردم محلی نسبت به توسعه گردشگری، در دستیابی به حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری امری ضروری است. چن و چن (Chen & Chen, 2010: 26)، به طور گسترده‌ای مشخص کرده‌اند که توسعه صنعت گردشگری یک شمشیر دولبه برای جوامع میزبان است و نه تنها دارای منافع، بلکه هزینه‌هایی را نیز بر آنها تحمیل می‌کند (Pfister & Morais, 2006: 414). با ارزیابی این فواید و هزینه‌ها نگرش ساکنان محلی نسبت به گردشگری توسعه می‌یابد (Huang & Miao, 2016: 668, Wang,; Jucan & Jucan, 2013: 84)

از سویی لازم است که اهداف و راهبردهای توسعه گردشگری، نگرش و دیدگاه مردم محلی را در جهت کمک به برنامه‌ریزان در راستای برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای در بر داشته باشد، چرا که در غیر این صورت، سیاست‌ها و برنامه‌های اجرا شده کارایی خود را نداشته و حتی با احتمال شکست روبه‌رو می‌شوند. پیسونرو (Pisonero, 2011: 31) و کیم و گری (Kim & Gray, 2003: 171) در نگرش جوامع محلی نسبت به گردشگری در محافل علمی، توجه خاصی را به دست آورده‌اند. بررسی نگرش مردم محلی در حمایت یا طرد گردشگری در یک جامعه مؤثر است و از این امر به منظور برنامه‌ریزی مقاصد و اهداف مدیریتی استفاده می‌شود. به عبارتی، می‌توان گفت که توجه به نگرش مردم محلی، عاملی مؤثر در تعیین اثرات اجتماعی گردشگری است (Adongo, Taale & Adam, 2018: 255 ; Monterrubio & Bello, 2011: 14). از آنجایی که جوامع محلی به عنوان ذی‌نفعان اصلی در مدیریت گردشگری می‌باشند (قبادی و پوررجبی، ۱۳۹۷: ۶۹؛ Mohammadi & Khalifah, 2010: 220)، چگونگی واکنش هر جامعه نسبت به

فرصت‌ها و چالش‌های ایجاد شده توسط گردشگری، بستگی به میزان نگرش افراد آن جامعه نسبت به گردشگری دارد (با توجه به نمودار ۳). نگرش به‌عنوان یک متغیر شخصی و پیچیده است، اما در نگرش جامعه نسبت به گردشگری، سه عامل تعیین‌کننده وجود دارد. اول، نوع رابطه بین مردم محلی و گردشگران که می‌تواند حمایت مردم محلی را در پی داشته باشد. دوم، اهمیت نسبی گردشگری از نظر رفاه مردم محلی که در صورت جبران عوامل مزاحم ناشی از گردشگری، تحمل این عوامل برای مردم امکان‌پذیر خواهد بود. سوم، سطحی از آستانه تحمل مورد انتظار از طرف مردم محلی در ارتباط با حجم گردشگران وارد شده به منطقه به منظور گردشگری تجاری (Murphy Peter, 1985: 120; Brida, Nogare & Scuderi, 2017: 283). پس لازم است که به منظور انجام برنامه‌ریزی‌های مرتبط با گردشگری به‌صورت هر چه بهتر و افزایش میزان مشارکت مردم هر جامعه، به بررسی نگرش و دیدگاه مردم هر جامعه نسبت به توسعه گردشگری اقدام کرد.



نمودار ۳) مدل نظری پژوهش

۵- روش پژوهش

این پژوهش در صدد است تا ساختار و ماهیت تجربه یک پدیده را توسط مردم مورد شناسایی قرار دهد. برای این هدف روش پدیدارشناسی می‌تواند به صورت ویژه تجربه زیسته^۱ یا زیست جهان^۲ مردم را مورد مطالعه قرار دهد (Shank, 2006: 331). مریام (Merriam, 1998: 321) از این روش برای گفته‌های شرکت‌کنندگان به عنوان یک منبع اعتباری دانش که ارائه کننده تجاربشان از پدیده تحت مطالعه هستند، ارزش قائل بوده است. این روش برای نیل به تجربه ذهنی مشارکت‌کنندگان^۳ مناسب است (Corbin & Strauss, 2008: 243).

این پژوهش نیز مبتنی بر پدیدارشناسی تأویلی، تلاش دارد تا بسترهای معنایی ایستارهای افراد که بر اساس تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان تحقیق است را بررسی کند. جامعه پژوهش حاضر، افراد گردشگری هستند که مدت حداقل سه روز را در شهر مشهد سکونت داشته‌اند. مشارکت‌کنندگان در این مطالعه بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. بنابراین با حجم گسترده‌ای از افراد مواجه می‌شدیم که به دلایل محدودیت زمانی و هزینه‌ای، ناگزیر بودیم نمونه‌های مورد مطالعه را بر اساس معیارها و ضوابطی انتخاب کنیم تا نمونه محدود شود و اهداف ما را از بررسی تحقق بخشد. لذا این مطالعه جهت انتخاب شرکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند، معیارهایی برای داخل شدن و در نظر گرفتن افراد در این مطالعه به صورت زیر مد نظر قرار داد: شرکت‌کنندگان اهل یکی از استان‌های نسبتاً دور از خراسان رضوی باشند و هم‌چنین مدت سکونت آنان در شهر مشهد بیشتر از سه روز بوده باشد (جدول ۱). سن شرکت‌کنندگان کمتر از ۱۹ سال و بالای ۶۵ سال نباشد. شرکت‌کنندگان نیز قادر و مایل به صحبت کردن در مورد تجاربشان از زندگی در شهر مشهد و اتفاق‌هایی که برای‌شان رخ داده است، باشند.

1. Lived experince
2. Life world
3. Participant

تعداد	شرح	
۲۱	مرد	جنس
۱۶	زن	
۹	کمتر از ۲۵ سال	سن
۶	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	
۸	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	
۱۴	بیشتر از ۴۵ سال	
۷	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۱	دیپلم	
۶	فوق دیپلم و لیسانس	
۱۳	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۴	سه روز	مدت حضور
۹	بین سه الی پنج روز	
۱۰	یک هفته	
۴	بیشتر از یک هفته	

برای تحلیل پدیدارشناختی داده‌ها از تحلیل تماتیک^۱ (مضمون) به‌عنوان روش پژوهش برای تفسیر تجربه شرکت‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت.

۶- یافته‌های پژوهش

از گردشگران در شهر مشهد پیرامون جاذبه‌ها، بافت شهر، خرید، اسکان و فعالیت‌های جنبی که در رویکرد به موزه‌ها، تئاترها، نمایشگاه‌ها، مراکز تفریحی و نظیر این‌ها بود، پرسیده شد. در این راستا، انگیزه‌های متفاوتی در بین زائران وجود داشت که نقطه اصلی آن به زیارت امام رضا (ع) اختصاص پیدا می‌کرد، اما نکته‌های دیگری نیز از انگیزه‌های آنان دریافت شد، مانند دیدار دوستان و خویشاوندان، حضور در نمایشگاه‌ها و اجلاس‌ها، خریدهای تفریحی، بازدید از میراث

1. Thematic analysis

فرهنگی و دلایل شخصی بر مبنای این انگیزه‌ها، گاهی حالت چندبعدی به خود می‌گرفت که برآیند یک رویکرد به درون، در پاسخگویی به نیازهای اقتصادی و یک رویکرد به بیرون، در کنش متقابل فرهنگی یا در بعضی موارد تضادهای ناشی از آن بود که این پژوهش در راستای تبیین کنش فرهنگی افراد، مواردی به‌دست آورده که آن را متذکر می‌شود. در ادامه برخی از مضامین نهایی آورده می‌شود و برای آن شاهد مثال‌هایی نیز ذکر خواهد شد.

۶-۱- منفعت‌طلبی به‌مثابه تشدید فردگرایی

یکی از مهم‌ترین مقولاتی که در بسیاری از مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، موضوع منفعت‌طلبی و پول‌دوستی در مشهد است. نخستین موضوعی که در این مبحث به خاطر می‌آید، بحث فردگرایی در میان شهروندان مشهدی است. فردگرایی از عناصر مهم جامعه‌ی مدرن است و کلان‌شهری هم‌چون مشهد به‌واسطه‌ی عوامل متعدد در این زمینه به شکلی پیشرو حرکت کرده است، به‌نحوی که بسیاری از مخاطبان این ویژگی را به‌عنوان یک شاخص مرکزی عنوان کرده‌اند (نمودار ۴). این عنصر در مناسبات و رفتارهای مختلف مردم مشهد، به‌خصوص مناسبات اقتصادی به شکل ویژه‌ای در چشم مخاطبان جلوه کرده است. به همین منظور روایت‌های مختلفی را که از سوی مصاحبه‌شوندگان ذکر شده است را در اینجا خواهیم آورد، تا به انواع مناسباتی که این موضوع در آن دیده شده است، پرداخته باشیم.

جواد ۳۳ ساله‌ای از رشت می‌گوید: «روزی که برای رفتن به یکی از مناطق دیدنی مشهد، سوار تاکسی شده بودم، پول خود را گم کردم و تا رسیدن به محل اقامت از رانندگان درخواست کردم که مرا برسانند تا بتوانم از داخل هتل برایشان پول بیاورم، اما دریغ از این رانندگان. به همین سبب مجبور شدم تا مسیر زیادی را پیاده بیایم، تا این‌که بالاخره یک نفر درخواست مرا اجابت کرد. هیچ موضوعی غیر از پول نمی‌تواند یک راننده را مجاب کند تا مسافری را جابه‌جا کند. در شهر ما این‌طور نیست و تعداد دفعات زیادی به خاطر نداشتن پول خرد، راننده اصلاً از من پول نگرفت»^۱.

۱. مصاحبه با جواد اکبری از گیلان، مورخ ۹۸/۰۷/۲۱

مصطفی ۴۸ ساله از اهالی یکی از روستاهای استان گلستان نیز از دیگر مصاحبه‌شوندگانی است که از روابط خشک مالی در بازارهای مشهد ناراحت بود. او می‌گفت: «در محل ما بسیاری از افراد به‌دفعات مختلف، در مواقع سختی و دشواری بدون پرداخت پول و تنها با وجود روابط مبتنی بر اعتماد، گذران زندگی کرده‌اند، اما اینجا حرف اول را پول می‌زند و بدون آن حتی دو روز هم نمی‌توان طاقت آورد»^۱.

عماد ۲۰ ساله از استان هرمزگان از مقایسه‌ی روابط اقتصادی در بازارهای شهرشان می‌گوید: «پدر من از بازاریان قدیمی است و به‌خاطر دارم که در مواقع بسیاری، افرادی که دارای مشکلات و سختی‌هایی می‌شدند، می‌توانستند از بازار با شرایطی که در توان‌شان باشد کالا تهیه کنند. این موضوعات در شهر ما بسیار رایج است، اما نمی‌دانم چرا در مشهد به هیچ‌وجه نمی‌توان چیزی را بدون پول نقد معامله کرد. در اینجا در صورتی که پول نداشته باشی و نتوانی تهیه کنی، فقط خود خدا باید به دادت برسد و گر نه بازاریان هیچ‌گونه نگاهی به شما نمی‌اندازند»^۲.

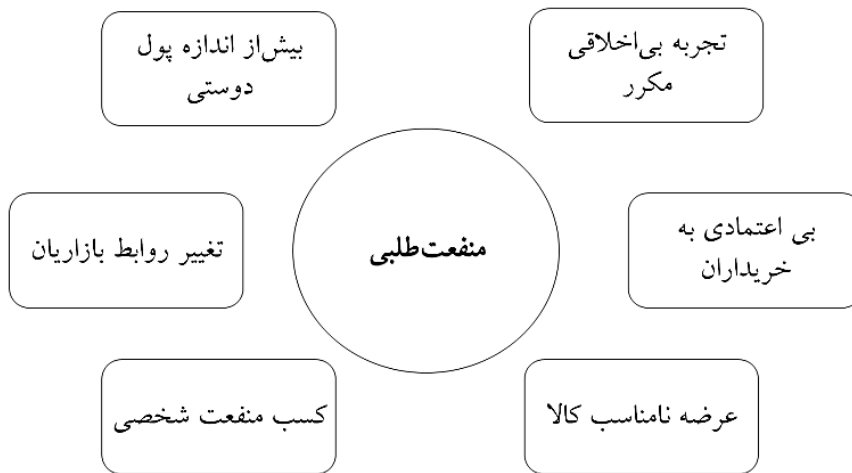
اما برخی از افراد هم بودند که تصور می‌کردند خیلی از مغازه‌دارها، اجناس خود را ارزان می‌فروشدند. لازم به ذکر است که مشهد یکی از شهرهایی است که به‌واسطه‌ی کارخانه‌های تولیدی بزرگ و همین‌طور محل وارداتی مستقیم برخی از محصولات نسبت به برخی از استان‌های دیگر، از محصولات ارزان‌تری به‌خصوص در حوزه‌ی پوشاک برخوردار است. از این‌رو، بسیاری از مردم هستند که از سفرهای زیارتی خود به عنوان زمان مناسب خرید پوشاک استفاده می‌کنند.

مرتضی از شهر لاهیجان می‌گوید: «همیشه در مشهد مقدار زیادی لباس می‌خرم، تقریباً لباس سالانه‌ی خود را در مغازه‌های اینجا می‌خرم، چون محصولات خیلی ارزان فروخته می‌شوند»^۳. تصور بر این است که محصولات ارائه شده، با سود حداقل به فروش می‌رسند. این شرایط، باعث ایجاد انتظار جهت خرید با قیمت مناسب می‌شود. با توجه به وضعیت معمول سودآوری بازاریان، برای برخی نگرش "منفعت‌طلب" شکل گرفته است.

۱. مصاحبه با مصطفی حبیب‌زاده از گلستان، مورخ ۹۸/۰۹/۰۱

۲. مصاحبه با عماد طالبی‌فر از گلستان، مورخ ۹۸/۰۶/۳۰

۳. مصاحبه با مرتضی سعیدی از گیلان، مورخ ۹۸/۰۶/۳۰



نمودار ۴) مؤلفه‌های مفهوم منفعت طلبی

۶-۲- تقلب به مثابه امری سودآور

مقوله‌ی دیگری که از میان تجارب زائرین قلب توجه بود، مسأله‌ی تقلب بود. همان‌طور که تاکنون ملاحظه کردیم، اکثر مقولاتی که در سخنان زائران مصاحبه‌شونده وجود داشت، ناظر بر کنش‌هایی است که آنها تاکنون در مواجهه‌های گوناگون با مشهدی‌ها داشته‌اند (نمودار ۵). تقلب هم یکی از مواردی است که همواره در کنش‌های اقتصادی بازار، مورد توجه زائران بود و به‌ظاهر در این زمینه نیز خاطره‌های مختلفی از عملکرد شهروندان مشهدی در ذهن داشته‌اند. در مصاحبه با خانم عابد ۴۸ ساله‌ی زنجان، یکی از موضوعاتی که ایشان از مشهدی‌ها گله داشتند، این بود که کالاهای بد را جای خوب به ما می‌فروشند و ما هم که آشنا به محصولات مشهدی نیستیم، لاجرم فریب می‌خوریم و چاره‌ای جز اعتماد کردن نداریم. وی می‌گوید: «دفعه‌ی گذشته که آمده بودیم و به‌دنبال زعفران خوب می‌گشتم تا برای خانواده سوغات ببرم، به‌مغازه‌دار تأکید کردم که مبلغ آن مهم نیست و تنها می‌خواهم جنس خوبی باشد. با این حال وقتی به شهر خود برگشتم و از محصولات استفاده کردم، دیدم کیفیت لازم را ندارد. چگونه

می شود دیگر به این‌ها اعتماد کرد».^۱

آقای کیانی ۵۰ ساله‌ی ما از استان همدان، این‌طور برای ما گفت: «نمی‌دانم چه باید بگوییم، ناسلامتی اینجا مشهد است، ما می‌آییم تا خود را در جوار حضرت رضا (ع) پاک کنیم و اما بازاریان و کاسبان اینجا تمام تلاش خود را برای فریب و حيله به کار می‌گیرند تا مالی بیشتر از مردم ببرند. واقعاً باورکردنی نیست این مردم تا این اندازه به دنبال کسب سود، دست به هر حيله‌ای می‌زنند».^۲ سهراب ۲۲ ساله‌ی اهل قم، برای ما این‌طور گفت: «سال گذشته که با دوستان خود با کاروان آمده بودیم زیارت، من با چند تن از دوستانم رفتیم و نفری یک ساعت مچی خریدیم، طرف هم کلی تعریف می‌کرد که جنسش اصل است و فلان و فلان ... اما همین‌که برگشتیم، ظرف یک ساعت ما خراب شد. فکر می‌کردیم اینجا قسم‌ها دیگر دروغ از آب در نمی‌آید. البته تنها ساعت یکی از دوستانم هست که هنوز کار می‌کند. اجمالاً او شانس آورده و جنسش خوب از آب درآمده بود».^۳

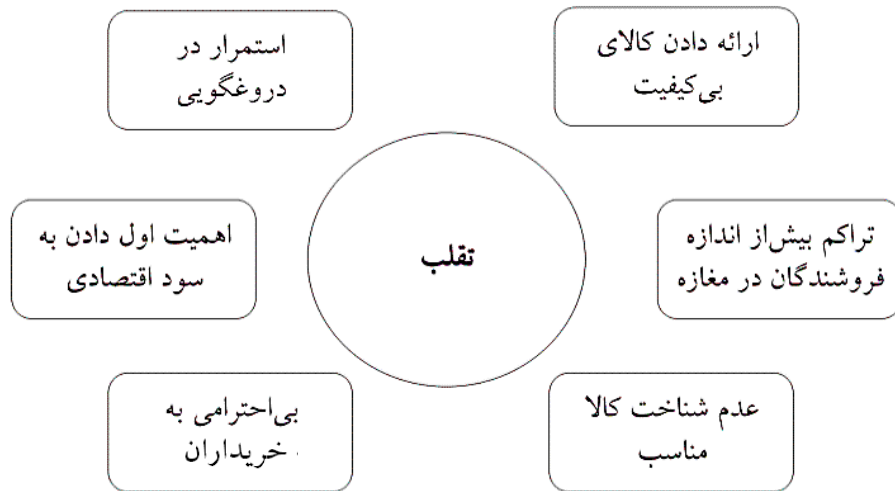
خانم کشاورز ۴۷ ساله از استان مازندران می‌گفت: «هر وقت مشهد می‌آیم، باید سری به بازارچه فرودسی برای خرید چادر بزنم. چون پارچه‌های خوبی دارند، اما خیلی باید مواظب باشیم تا اجناس را بیش از قیمت معمول به ما ندهند. گاهی چون خبر از قیمت‌ها نداریم، با ارقام خیلی زیادی جنس‌های خود را به ما می‌فروشند. خیلی باید مواظب باشیم. گاهی که برای فرزندان و بچه‌های فامیل خرید می‌کنیم نیز اسباب‌بازی‌ها را که ظاهراً از چین می‌آورند، به اسم شرکت‌های اروپایی به ما با قیمت بیشتری می‌دهند. واقعاً خیلی سخت است خرید کردن و اعتماد کردن به مغازه‌دارها. اگر سرت را برگردانی سریع کلاهت را برمی‌دارند. باید چهارچشمی مواظب باشیم».^۴ وجود بازار پروتق و حجم گستره زائرین در مشهد، فرصت را برای برخی از بازاریان فراهم می‌آورد که سودآوری و کسب منفعت اقتصادی را با تقلب کردن و اجناس نامناسب پوشش دهند.

۱. مصاحبه با زهرا عابد از زنجان، مورخ ۹۷/۱۲/۱۸

۲. مصاحبه با رسول کیانی از همدان، مورخ ۹۸/۰۲/۱۲

۳. مصاحبه با سهراب پورغلامی از قم، مورخ ۹۷/۱۲/۱۸

۴. مصاحبه با نرگس کشاورز از مازندران، مورخ ۹۸/۰۳/۲۰



نمودار ۵) مؤلفه‌های مفهوم تقلب

۶-۳- دین‌داری به مثابه یک انتخاب شخصی، برخلاف انتظار زائرین

دین‌داری به شکل نظری دارای ابعاد مختلفی است و می‌توان از انواع دسته‌بندی‌های گوناگون برای آن استفاده نمود (نمودار ۶). اما همان‌طور که گفته شد، آنچه در این مقاله مد نظر است، قضاوت ناظران اجتماعی ما است. در نتیجه، به نمودهای بیرونی و عینی دین‌داری بیش از هر چیز دیگر، توسط مصاحبه‌شوندگان توجه بیشتر صورت خواهد گرفت. یکی از موضوعاتی که بیش از هر چیز مورد توجه قرار گرفت، همان‌طور که در سطح کلان کشوری نیز بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، مسأله‌ی عفاف و حجاب است که توسط زائران مورد قضاوت زیادی واقع شده که اغلب هم پیش‌فرض‌های خود از اماکن زیارتی را عنوان و به تفاوت معیار و ملاک ارزیابی دینی خود رجوع می‌کردند. خانم محمدی ۴۲ ساله که برای نخستین بار از شهر آبادان به مشهد آمده است، در مصاحبه‌ی خود از میزان و سطح پوشش بومیان مشهدی متعجب بود. وی گفت: «هنگامی که به مشهد می‌آمدم، تصور می‌کردم که به شهری قدم می‌گذارم که همه چیز آن رنگ و بوی دینی و الهی می‌دهد و در بازارها و خیابان‌ها همه چیز مذهبی باشد، اما وقتی که آمدم و در خیابان‌های

اطراف زنان و دخترانی را دیدم که از وضعیت نامناسبی برخوردار بودند، تعجب کردم. من هرگز فکر نمی‌کردم در شهر مشهد، فرد بدحجابی بتوانم ببینم»^۱.

سعید ۳۵ ساله‌ی شیرازی که همراه با نوزاد تازه‌رسیده‌ی خود به سفر مشهد آمده بود، در زمینه‌ی مشاهدات خود در بازارچه‌ها و محیط‌های غیرمذهبی این‌طور گفت: «هنگامی که با خانم خود برای گشت‌وگذار در شهر مشهد به خیابان‌های دورتر از حرم رفتیم، باورم نمی‌شد که اینجا مشهد است. ما در شیراز به خاطر جمعیت زیاد گردشگر تقریباً به دیدن همه مدل آدم عادت داریم و تعجبی نمی‌کنیم، اما باید اعتراف کنم که هرگز تصور نمی‌کردم که مردم مشهد این‌طور باشند. ناسلامتی اینجا شهر امام رضا (ع) است»^۲.

محسن، پسر ۲۲ ساله‌ی جهرمی نیز که با دوستان خود به مشهد آمده بود، از تجربه‌ی خود در پارک آبی می‌گفت: «وقتی که به پارک آبی می‌رفتیم، در راه با صحنه‌های مختلفی مواجه شدیم. واقعاً برای ما باورکردنی نبود که اینجا مشهد است. تقریباً همان‌طور که در تهران افراد را بی‌حجاب می‌دیدم، اینجا نیز به همان صورت بودند. مگر اینجا مشهد نیست، آخر چه طور ممکن است»^۳.

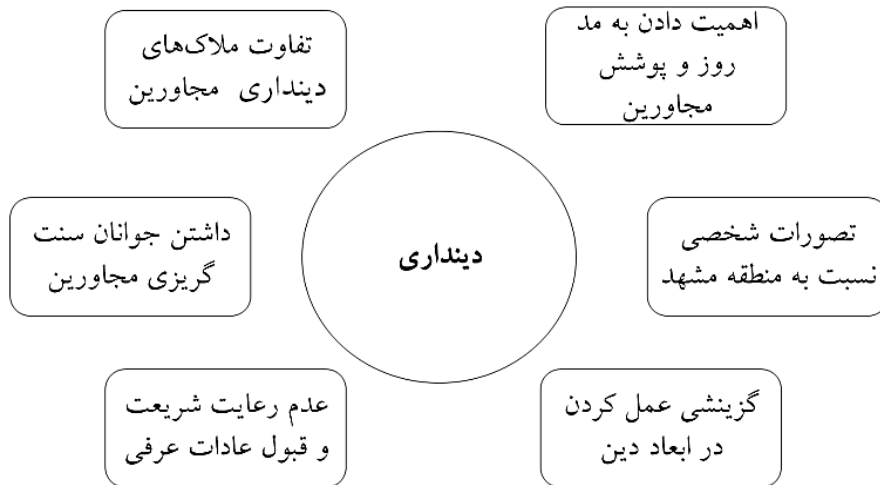
همان‌طور که داده‌ها و مصاحبه‌ها برای ما بازگو می‌کنند، افرادی که تا به حال به مشهد نیامده‌اند، تصور می‌کنند به واسطه‌ی مذهبی بودن شهر و جایگاه زیارتی آن در این شهر، حتماً ملاک‌های دینی در حد بالای آن رعایت خواهد شد. اما هنگامی که به مشهد می‌آیند و مخصوصاً دو خیابان از حرم دورتر می‌شوند، می‌بینند که وضعیت با سایر شهرها تفاوت چندانی ندارد، کما اینکه بدتر هم احتمالاً هست.

شهر مشهد فارغ از وضعیت اجتماعی - فرهنگی که در آن قرار دارد، با متأثر شدن از شبکه‌های جهانی رسانه به شکل جدی و ویژه، تغییرات اجتماعی - فرهنگی خود را متأثر از فضای بیرونی و کلان‌شهر زندگی جلو می‌دهد که برخلاف تصورات غالب زائیرینی که به مشهد نیامده‌اند، به شکل کاملاً واضحی تحت تأثیر جریانات جدید مدل و پوشش قرار گرفته است.

۱. مصاحبه با رها محمدی از آبادان، مورخ ۹۸/۰۳/۲۰

۲. مصاحبه با سعید تمنا از شیراز، مورخ ۹۸/۰۷/۲۱

۳. مصاحبه با محسن قائم‌پور از فارس، مورخ ۹۸/۰۷/۲۱



نمودار ۶) مؤلفه‌های مفهوم دینداری

۴-۶- اشاره به ضعف صداقت به‌عنوان یک بستر فرهنگ سنتی، برخلاف انتظار زائرین

صداقت از آن دست مفاهیمی است که در جوامع و شهرهای امروزی نسبت به جوامع سنتی‌تر به میزان قابل توجهی کاهش پیدا کرده است. از این‌رو، مشهد نیز به‌عنوان یک کلان‌شهر که از گروه‌ها و اقوام متعددی شکل گرفته است، توانایی بالقوه^۱ آن را دارد تا در این زمینه با کارنامه‌ای بد معرفی شود. اما از آنجا که هر شهر و هر مکان با شبکه‌های فرهنگی و اجتماعی خاص خود مرتبط است و از آن تأثیرپذیر است، پیش از هرگونه قضاوت، باید به میان بستر جامعه رفت و از ناظران اجتماعی که در این مقاله زائران هستند، در این رابطه پرسش نمود. اما همان‌طور که خواهیم دید (نمودار ۷)، وجه اثرگذار دیگری نیز در قضاوت این موضوع نقش‌آفرین است و آن شخص ناظر است که ارزش‌ها، توقعات و پیش‌فرض‌های ذهنی او، در آن دخیل است. برای مثال وقتی امیرحسین پسر ۲۱ ساله‌ی بابل‌سری که برای بار سوم به مشهد آمده بود،

دوباره‌ی ماجرای پرسیدن نشانی از شهروندان مشهدی صحبت می‌کرد و می‌گفت: «وقتی برای رفتن به یکی از مکان‌های دیدنی از یکی از مغازه‌دارها سؤال کردیم، او ما را به سمتی راهنمایی کرد که هنگام رفتن به آن مسیر متوجه شدیم که هم‌چنین مکانی در این منطقه وجود ندارد! همین‌طور در برخی از موارد دیگر که از دیگر شهروندان سؤال می‌کردیم، گاهی نشان‌های غلط به ما می‌دادند»^۱.

عباس جز در سفری که در پنج سالگی با پدر و مادر و پدربزرگ و مادربزرگ خود داشت، تاکنون که در سن ۵۵ سالگی است به مشهد نیامده بود، از مشکلی که برای خودروی او پیش آمده بود می‌گفت: «من این ماشین را حدود یک سال است که خریده بودم و تصمیم گرفتم تا یک سفر زیارتی با آن به مشهد بیایم، اما روز اول سفر ماشین جوش آورد و بعد از نشان دادن آن به مکانیکی، مکانیک به او اطمینان داد که دیگر ماشین مشکلی ندارد، اما بعد از دو روز، دوباره ماشین به همان حالت درآمد»^۲. او معتقد بود که مکانیک مشهدی با او صداقت نداشته و تنها با سنبل کاری، خواسته تا پولی از او دریافت کند.

همین‌طور در صحبتی که با رضا، مرد ۴۲ ساله‌ی ساوهای داشتیم، وی می‌گفت: «وقتی برای تولدم، خانواده‌ام کیکی از یکی از شیرینی‌فروشی‌ها تهیه کردند، علی‌رغم تأکید ما بر مسافر بودن مان و این که کیک تازه می‌خواهیم، بعد از بردن کیک به خانه و خوردن آن، متوجه کهنه بودن آن شدیم و به‌ناچار بعد از گرفتن عکس یادگاری، آن را روانه‌ی سطل زباله کردیم»^۳.

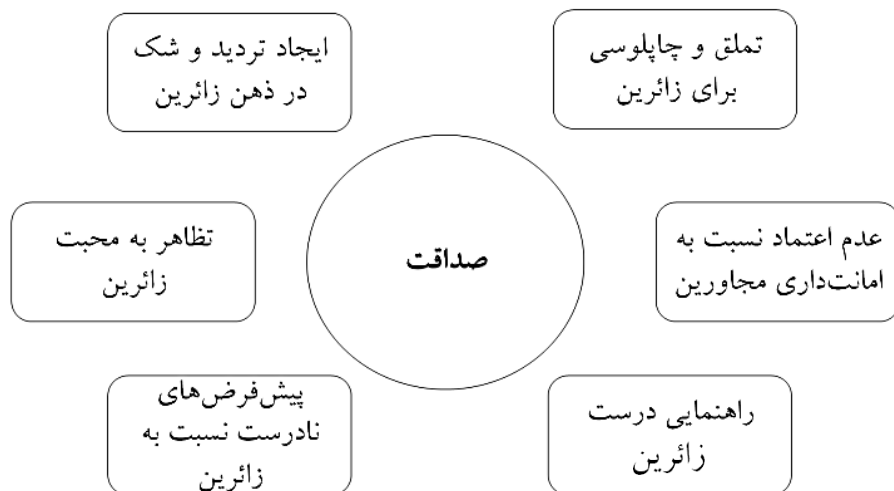
نازنین دختر ۱۷ ساله‌ی اهل اصفهان، در تجربه‌ی خود از سوارشدنش با مادر و پدرش در یک تاکسی می‌گفت: «وقتی برای سر زدن به یکی از بازارچه‌های معروف مشهد، سوار تاکسی شدیم و قرار شد که با تاکسی‌متر کرایه‌ی ما را حساب کند، من که در عقب ماشین کنار مادرم نشسته بودم، داشتم از روی نقشه‌ی موبایل مسیر را بررسی می‌کردم و متوجه شدم که راننده برای افزایش کرایه‌ی خود یک خیابان را دیر دور زد و به‌جای مسیر مستقیم، از مسیر غیرمستقیم رفت. بعد

۱. مصاحبه با امیرحسین صنایی از مازندران، مورخ ۹۸/۰۸/۰۱

۲. مصاحبه با عباس اکبری از مازندران، مورخ ۹۸/۰۹/۱۱

۳. مصاحبه با رضا احمدزاده از استان مرکزی، مورخ ۹۸/۰۳/۲۰

از رسیدن به مقصد موضوع را به پدرم گفتم و او هم به من گفت که تعجبی نکنم از این دست اتفاقات که قابل پیش‌بینی است»^۱. باید اشاره کرد در باره این مفهوم، زائران تقریباً دیدگاه‌های متفاوتی داشتند که می‌توان در یک نمای کلی گفت که حدود یک‌سوم از نمونه‌های مورد بررسی، شهروندان مشهدی را انسان‌های صادقی می‌دانند و مابقی اندکی به آن‌ها شک و تردید داشتند و اغلب به افرادی که با آنان تعامل داشتند، دروغگو خطاب می‌کردند و این را به‌عنوان یک بستر اجتماعی که موقعیت‌ها را می‌سازد فهم می‌کردند.



نمودار (۷) مؤلفه‌های مفهوم صداقت

۶-۵- مهمان‌نوازی به‌مثابه شبکه تعامل خانوادگی

مهمان‌نوازی از ویژگی‌هایی است که برای ایرانیان بسیار ارزشمند است و منصف بودن به آن برای هر قوم و قبیله‌ای موجبات افتخار و سرافرازی را به‌دنبال خواهد داشت. اما این پدیده به خودی خود پدید نمی‌آید و ناظر بر کنش‌ها و مناسبات انسانی یک گروه و جامعه است. شهر مشهد به‌واسطه‌ی شرایط خاصی که دارد، این پدیده را باید از چند جنبه مورد مطالعه قرار داد

۱. مصاحبه با نازنین قاسمی از اصفهان، مورخ ۹۷/۱۱/۲۵

(نمودار ۸). از طرفی، به واسطه‌ی حجم گسترده‌ی زائران و مسافران، ناگزیر میزان دفعاتی که پیش می‌آید تا یک خانواده میهمان یک مشهدی باشد، به مراتب بیش از هر شهر دیگری است و این عامل می‌تواند سببی برای افزایش سطح مهمان‌پذیری در میان مشهدی‌ها باشد. از سوی دیگر، به خاطر میزان بالای منفعتی که این مهمان‌نوازی می‌تواند در صورت دریافت پول داشته باشد، می‌تواند از لذت و کیفیت آن بکاهد. این موضوع با چند گفت‌وگو، بیشتر توضیح داده خواهد شد.

حمیدرضا پسر ۲۵ ساله‌ی اهل بهشهر، از سفری که با خانواده‌ی خود در سال‌های گذشته و در ایام عید داشت، می‌گوید: «عید بود و در یک تصمیم ناگهانی، پدر و مادرم روز اول عید تصمیم گرفتند به مشهد برویم. برادر بزرگم که آشنایی در مشهد داشت، تماس گرفت و فردی که همیشه چند حسینی‌ه برای اجاره داشتن داشت، گفت که در خانه‌ی خود جا دارد. شب که آنجا رفتیم با دریافت شناسنامه‌ها و مبلغی برای هر شب، ما را برای دو روز در یکی از اتاق‌های خانه‌ی خود اسکان داد و ما به شدت تعجب کرده بودیم، چون تا به حال ندیده بودیم کسی برای اسکان فرد دیگر در خانه‌ی خود، از آنها شناسنامه و پول دریافت کند. به هر حال چاره‌ای نبود، عید بود و شلوغی و ناچاری»^۱.

خانم جلالی ۴۵ ساله که خود کاروان‌دار است و همیشه از شهر رشت کاروانی از خانم‌ها برای مشهد می‌آورد، در گفت‌وگویی که با ما داشت، گفت: «در یکی از این سفرها در روز آخر، حال یکی از مسافران ما به شدت وخیم شد و باید دو روزی دیگر در آن شهر می‌ماندیم و از طرفی، قرارداد ما برای آن مسافرخانه‌ای که در آن بودیم، به پایان رسیده بود و یک اتوبوس خانم در انتظار این‌که چه باید کنند تا این‌که صاحب مسافرخانه با تلاش‌های جدی خود، یک حسینی‌ه برای ما تهیه کرد تا بتوانیم دو روز را در آن سر کنیم. آن اتفاق برای ما بسیار حائز اهمیت بود و همیشه در خاطر من باقی مانده است»^۲.

تعداد زیادی از افراد بودند که قیمت‌های بالای خانه‌های اجاره‌ای را دلیل بر عدم مهمان‌نوازی

۱. مصاحبه با حمیدرضا کامکار از مازندران، مورخ ۹۷/۱۲/۰۵

۲. مصاحبه با سمیرا جلالی از تهران، مورخ ۹۸/۰۲/۲۰

مشهدی‌ها و یا مشکلات سر معاملات بازار را به‌عنوان عواملی نام می‌بردند که نمی‌توان مشهدی‌ها را انسان‌هایی مهمان‌نواز دانست.

خانم نصرتی ۳۳ ساله از شهر تهران، در مصاحبه‌ی خود مقایسه‌ای را میان مهمان‌نوازی در مشهد با سفری که در اربعین به کربلا داشت، صورت داد و چنین گفت: «باید بگویم که به هیچ‌وجه نمی‌توان این دو شهر را با هم مقایسه کرد. در سفر اربعین تمام مردم از فقیر و غنی هر چه داشتند، می‌آوردند تا مردم و زائران استفاده کنند و در این راه از هیچ تلاشی فروگذار نمی‌کردند. اما متأسفانه این روحیه را به هیچ‌وجه نمی‌توان در مردم مشهد پیدا کرد و دائماً به‌دنبال کسب منافع مادی هستند»^۱.

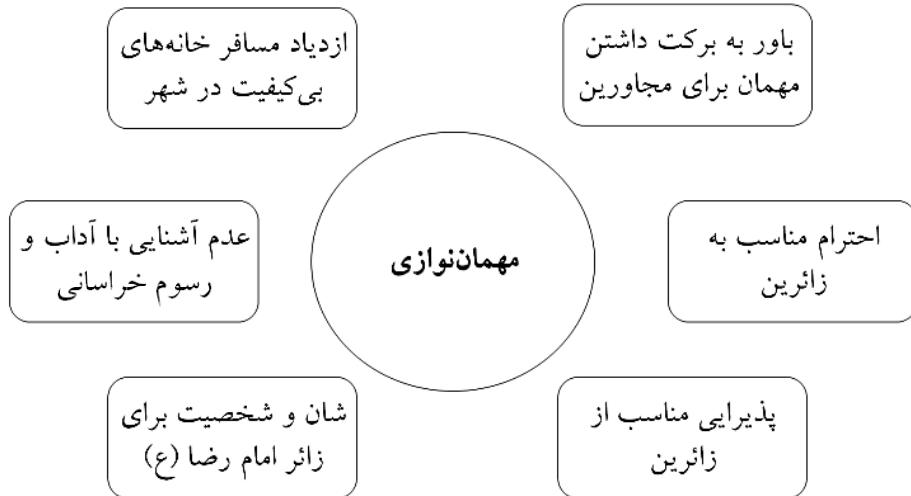
خانم کامیاب ۲۹ ساله نیز که از شهر ایلام به زیارت آمده بود، در مصاحبه‌ی خود به ما گفت: «در ایلام و در ایام اربعین که مسافران از کشورهای افغانستان، پاکستان، هند، بنگلادش و ... می‌آیند، چند روزی را در محله‌ی ما و توسط اهالی و همین‌طور پدر ما مورد پذیرایی قرار می‌گیرند. این‌ها همه به عشق امام حسین (ع) است. اما آن روحیه و آن عشق و محبت را در این شهر نمی‌توانیم ببینیم. واقعاً مردم شهر مشهد به‌خاطر وجود امام رضا (ع) به خیلی مواهب رسیده‌اند و این درست نیست که قدر و منزلت امام رضا (ع) را نمی‌دانند و از زائران آنها نهایت بهره‌کشی را صورت می‌دهند، باید شهرداری‌ها و مدیریت‌های شهری مشهد، به فکر زائران باشند»^۲.

اما جعفر ۳۵ ساله از مازندران که ظاهراً دوهفته‌ای را از زندگی مرخصی گرفته و آمده تا در این شهر به دور از تمام اتفاقات زندگی خود به‌سر برد، درباره‌ی شهر مشهد این‌طور می‌گوید: «نمی‌توان همه را یک‌چشم دید، من در این مدت که اینجا بودم، به همه جور آدمی برخورد کردم و دیدم که در قسمت‌های مختلف، مردم مشهد رفتارهای گوناگونی دارند. اما باید بگویم که در مجموع آنچه را که تصور می‌کردم از شهر مشهد و مشهدی‌ها در سطح انتظارات من نبود، اما این‌گونه هم نیست که بخواهم یک فاجعه ترسیم کنم از این شهر، نه، مانند همه‌ی شهرهای ایران است و دقیقاً بدی‌اش در این هست که مشهد نباید مانند سایر شهرها باشد، هرچی نباشد، اینجا امام رضا (ع) دارد و باید از

۱. مصاحبه با فاطمه نصرتی از تهران، مورخ ۹۸/۰۸/۱۲

۲. مصاحبه با ساناز کامیاب از ایلام، مورخ ۹۷/۱۱/۲۵

سایر شهرهای ایران متفاوت باشد^۱. تجارب افراد در موارد مشابه است که به نکاتی اشاره داشتند که یک شبکه‌ای از تعاملات اجتماعی باید در مشهد صورت بگیرد تا به شکل منظم با دستاوردهای یک گردشگری مناسب در شهر مشهد، روبه‌رو شویم.



نمودار ۸) مؤلفه‌های مفهوم مهمان‌نوازی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری به‌عنوان پایه برنامه‌ریزی‌های فرهنگی - اجتماعی یک منطقه است، افزایش و تداوم ورود گردشگران به مناطق مذهبی یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور است که این مهم، با شناخت درست از مناطق مذهبی قابل دستیابی است، همان‌طور که بحث شد نگرش به عنوان یک آموزش مطرح است که بخش عمده آن در خانواده صورت می‌گیرد، یا دست‌کم در روابط میان افراد پدید می‌آید. اما ایجاد یک نگرش اغلب در شرایط ویژه، تحقق می‌یابد و هر دانش یا تجربه‌ای به نگرش ختم نمی‌شود. چهار شرط می‌تواند موجب پیدایی یک

۱. مصاحبه با جعفر سهرابی از مازندران، مورخ ۹۷/۱۲/۲۵

نگرش شوند. اولین شرط، تراکم تجربه است که عبارت از سروکار داشتن با موضوعی یا گروهی از اشخاص و تجربیات نزدیک و یا مشابه است.

دومین شرط، مبتنی بر تمایز گذاشتن آن است. یعنی در تجربیات جدیدی که به دست می‌آید، نگرش مشخصی را از نگرش‌های نزدیک به آن متمایز می‌سازد. سومین شرط، بر پایه یک ضربه عاطفی یا یک تجربه غم‌انگیز (دراماتیک^۱) قرار دارد که شخص یا موضوعی در آن دخیل است. اما آن چیزی که بر شرط چهار استوار است و احتمالاً اهمیت بیشتری هم دارد، این است که باید در اینجا شمار زیادی از نگرش‌های پذیرفته شده از طریق والدین، دوستان، استادان و غیره را می‌توان مشخص نمود. با توجه به چارچوب نظری پژوهش، تغییر نگرش می‌تواند در نتیجه آغاز تغییر در اجزاء سه‌گانه شناختی^۲ (مثلاً، با اطلاعات تازه)، احساسی^۳ (مثلاً تجارت خوشایند یا ناخوشایند در حضور موضوع نگرش) و یا رفتاری^۴ (مثلاً با تغییر هنجار، یا تحصیل قانونی تغییرات رفتاری) روی دهد. هم‌چنین می‌توان با قرار دادن شخص در مقابل یک عمل انجام شده، نگرش وی را تغییر داد. هنگامی که یکی از اجزای سه‌گانه نگرش تغییر کند، احتمالاً دو جزء دیگر نیز دستخوش دگرگونی می‌شوند.

تأثیرات فردی و برداشت‌های شخصی افراد در یک چرخه چندوجهی از سمت منفعت‌طلبی، دین‌داری و صداقت به سمت مهمان‌نوازی در حرکت است. یعنی تمایلات افراد در وجوه معرفت‌شناختی سوگیری به سمت خانواده پیدا می‌کند، تقابل‌های چندگانه شخصی و گاه منفعت‌طلبانه که آدمی را در یک‌سوی بهره‌مندی و عدم بهره‌مندی قرار می‌دهد، مورد قضاوت می‌سازد. به همین دلیل از واژگان چندوجهی در تحلیل استفاده شده است.

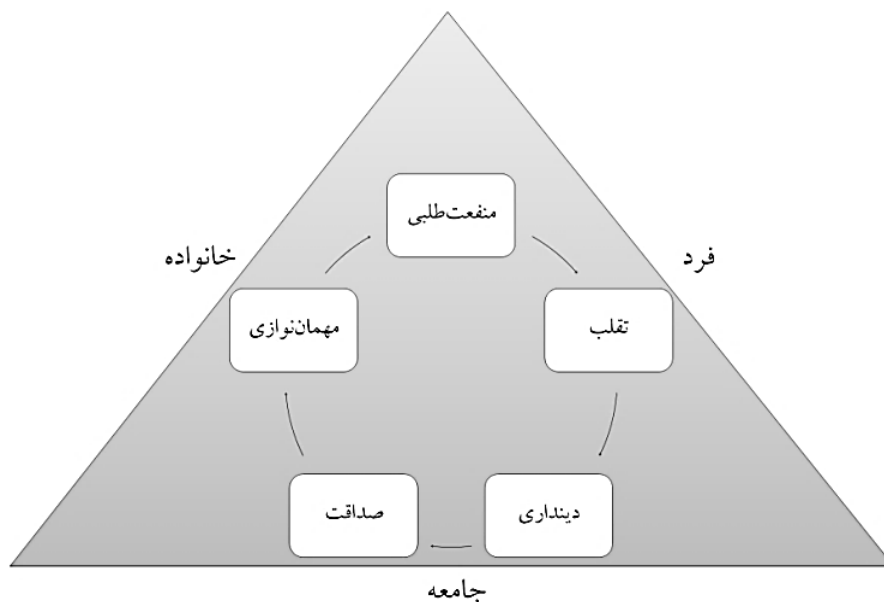
هم‌چنین در زمینه اجتماعی با محوریت دین‌داری به شکل متعارف، با شیوع شکل جدیدتری از دین‌داری را می‌توانیم با صداقت پیوند دهیم. یعنی تناسب‌هایی نه در میزان، بلکه در معیارهای دین‌داری مواجه هستیم. به زبان ساده‌تر، با الگوهای جدید دین‌ورزی در قالب صداقت

1. Dramatic
2. Cognitive
3. Affective
4. Behavioral

در جامعه مواجه هستیم. افرادی به شکل مؤثر و چندگانه خواستار شفافیت و صداقت در برخوردها هستند که از این جنبه می‌توانیم، یک برداشت جمع‌گرایانه داشته باشیم.

در شکل‌دهی و سامان‌بندی زندگی با محوریت خانواده، به شکل ویژه‌ای به بازگشت‌های معرفتی روبه‌روایم. در سنت مهمان‌نوازی به شکل افراطی‌تری با تعاملات خویشاوندی در قالب تفکرات خودمان مواجه هستیم. در واقع، خاصیت برگشت‌پذیری و سوق پیدا دادن این رویکردها به سمت منفعت‌های فردی به شکل کنونی کمرنگ‌تر شده است و باعث به‌وجود آمدن برداشت‌های یک‌طرفه و گاه شخصی از قومیت (در اینجا مورد مطالعه مشهد قرار دارد) با اهمیت می‌شود که تأثیرات آن را می‌توانیم در همه‌گیری یک برداشت شخصی مشاهده کنیم.

نگرش فرد زائر نسبت به مردم مشهد، اغلب به شکل یک سامانه^۱ عمل می‌کند. در واقع، بازتولید و برآیند تمام تصمیم‌هایی است که در سفر خود می‌خواهد بگیرد. در بعد دوم، برداشت خانوادگی زائران از شهر مشهد به‌عنوان یک عامل چرخه‌ی عمل می‌کند و به بازتولید نکات مثبت مثل مهمان‌نوازی می‌پردازد. البته این عوامل همان‌طور که اشاره شد، در ورطه چرخه‌ی بودن معمولاً عوض می‌شود و نگرش شکل می‌گیرد. میزان برخورد زائران با افراد جامعه مشهد در میزان رضایت آنان تأثیر مثبت داشت و به‌عنوان یک رابطه ساختاری عمل می‌نماید که بسترهای معنایی دیگر را تکمیل و بازسازی می‌کند. در واقع، وجود ارتباط مستمر با مردم شهر، زائران به شناخت و درک بهتر جامعه می‌رسند و این درک حاصل مدت زمانی بود که آنان در شهر مشهد بودند. هم‌چنین کنکاش مفهومی که در مورد نگرش زائران انجام شد، نشان داد که نگرش‌های رسانه‌ای ایجاد شده، ابزاری برای بهبود توسعه گردشگری در شهر مشهد است. در واقع، نگرش زائران نسبت به مردم نقش کلیدی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی - اجتماعی دارد که در این زمینه باید به روابط ساختاری، یعنی میزان امکانات و فضا مورد احتیاج به مسافران را مد نظر قرار داد. هم‌چنین باید به رابطه چرخشی، یعنی رسانه‌ای کردن برخی از آداب و رسوم منطقه خراسان رضوی پرداخت و روابط چندعدلتی، یعنی هم‌افزایی دلایل را با هم باید مورد توجه قرار داد.



نمودار ۹) دیاگرام نگرش زائران آستان قدس رضوی

شرایط اجتماعی (موقعیت خانوادگی) زائران در نگرش و رفتار با مردم تأثیرگذار است و حتی در نحوه (اشکال) حضور افراد و بازدید آنان از شهر مشهد مؤثر بوده است. دیدگاه فردی زائران، احساس رضایت‌مندی از سفر را تقویت می‌کند. از دیدگاه خانواده، زائران می‌توانند آسودگی خاطر سفر را تجربه کنند و این عامل با عامل فضایی- اجتماعی در ارتباط مستقیم است. یعنی توسعه گردشگری شهرهای مذهبی در گرو آسودگی محل سکونت آنان مورد توجه قرار می‌گیرد.

منابع

- پوررجبی، میلاد (۱۳۹۷). "نقش مدیریت محیط زیست شهری بر ترویج صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان صومعه‌سرا، استان گیلان)". در: مجموعه مقالات برگزیده اولین کنفرانس بین‌المللی جامعه و محیط زیست. تهران: دانشگاه تهران: ۱۷۸-۱۹۶.
- پوررجبی، میلاد؛ مجدی، علی‌اکبر (۱۳۹۸). "عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی در مناطق حاشیه‌نشین شهر مشهد". *مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان*، دوره ۱۳، ش ۴ (پاییز): ۳۵-۶۰.
- پوررجبی، میلاد؛ میرزایی، حسین؛ یداللهی‌زاده، محمدجواد (۱۳۹۸). "راهبردهای برنامه‌ریزی صنایع فرهنگی بومی؛ رویکردها، اصول و الگو". *فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی*، دوره ۳۲، ش ۸ (زمستان): ۹۷-۱۲۵.
- قبادی، علیرضا؛ پوررجبی، میلاد (۱۳۹۷). "نقش مدیریت شهری بر توسعه صنعت گردشگری شهر صومعه سرا". *فصلنامه توسعه پایدار محیط جغرافیایی*، دوره ۱، ش ۲ (بهار): ۶۸-۸۴.
- کشاورز، رضا؛ دلبری، سیدمهدی (۱۳۹۶). "مطالعه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی زیارت امام رضا (ع) در تبادل و ارتقای فرهنگی جوامع مسلمان". *فصلنامه فرهنگ رضوی*، دوره ۲۶، ش ۱۸ (زمستان): ۳۷-۶۲.
- نودهی، فرامرز، و دیگران (۱۳۹۴). "فراسوی دوگانه زائر-گردشگر؛ گونه‌شناسی تجربه سفر زائران مرقد منور امام رضا (ع)". *فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی*، دوره ۲۶، ش ۱۵ (بهار): ۱۹۳-۲۱۸.
- Adongo, C. A.; Taale, F.; Adam, I. (2018). "Tourists' values and empathic attitude toward sustainable development in tourism". *Ecological Economics*, Vol. 14, No. 1: 251-263.
- Ambroz, M. (2008). "attitudes of local residents towards the development Of tourism In slovenia: The case of the primorska, dolensjka, gorenjska and ljubljana regions". *Anthropological Notebooks*, Vol. 14, No. 1: 63-79.
- Bender, M. Y.; et al. (2009). "Local residents' attitudes toward potential tourism development: the case of Ansted". *Tourism economics*, Vol. 42, No. 3: 85-94.
- Brida, J. G.; Nogare, C. D.; Scuderi, R. (2017). "Learning at the museum: Factors influencing visit length". *Tourism Economics*, Vol. 23, No. 2: 281-294.
- Chen, C. F.; Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, Vol. 31, No.

129:19-35.

- Corbin, J.; Strauss, A. (2008). "Basics of qualitative research development". *Journal of Ann. Tour. Res*, Vol. 57, No. 2: 234–278.
- Evrim, Ü. (2013). "Urban tourism promotion: What makes the difference". *Journal of Social Sciences*, Vol. 1, No. 5: 17-27.
- Huang, Z.; Miao, L. (2016). "Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 40, No. 6: 655–684.
- Jucan, C. N.; Jucan, M. S. (2013). "Travel and tourism as a driver of economic recovery". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 6, No. 1: 81-88.
- Kim, J. E.; Pennington-Gray, L. (2003). "Perceptions of tourism development: the case of Micanopy, Florida." *Tourism Management*, Vol. 12, No. 2: 170-176.
- Meleddu, M.; Paci, R.; Pulina, M. (2015). "Repeated behaviour and destination loyalty". *Tourism Management*, Vol. 50, No. 1: 159–171.
- Merriam, S. B. (1998). "Qualitative research and case study applications in education. Revised and expanded from" Case study research in education." *Jossey-Bass publishers Management*, Vol. 42, No. 4: 169–171.
- Mohammadi, M.; khalifah, Z. (2010). "Local people perceptions toward social, Economic and environmental impacts of tourism in Kermanshah (Iran) ". *Asian social science*, Vol. 6, No. 11: 220-235.
- Monterrubio, J. C.; Bello, A. (2011). "Local community attitudes towards the impact of tourism on prostitution". *Journal of Tourism*, Vol. 12, No. 4: 13-20.
- Murphy Peter, E. (1985). *Tourism: A community approach*. London: routledge.
- Ndivo, R. M.; cantoni, L. (2016). "Rethinking local community involvement in tourism development". *Annals of tourism research*, Vol. 6, No. 7: 275-278.
- Pisonero, R. D. (2011). "Actuation and promotion mechanisms of urban tourism: The case of seville (Spain)". *Turizam*, Vol. 15, No. 1: 26 - 39.
- Popescu, R. I.; Corbos, R. A. (2010). "The role of urban tourism in the strategical development of brasov area". *Theoretical and empirical researches in urban Management*, Vol. 7, No. 16: 69-85.
- Pourrajabi, M.; Asgharpour Masouleh, A. (2019). "The meaning of money among young students: A phenomenological study". *Sociological studies of youth*, Vol. 10, No. 33: 93-106.
- Rastegar, H. (2009). "Tourism development and residents' attitude: A case study of Yazd". *Journal of tourism*, Vol. 5, No. 2: 203-211.
- Ryu, J. S.; L'Espoir Decosta, J. N. P.; Andéhn, M. (2016). "From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea". *Tourism Management*, Vol. 52, No. 1: 298-309.

- Sanchez, A. V.; Amp, O. (2009). "Residents attitudes towards tourism development in the spanish province of Huelva". *Narodnostopanski Arhiv*, Vol. 12, No. 34: 31-63.
- Scott, N.; Cooper, C. (2010). "Innovation for sustainable urban tourism: Some thoughts on best practice". *Revista de administração pública*, Vol. 44, No. 5:1171-1190.
- Shank, G. D. (2006). *Qualitative research: A personal skills approach*. New jersey: Pearson merrill prentice hall.
- Teye, V.; Sirakaya, E.; Sönmez, S. F. (2002). "Residents' attitudes toward tourism development". *Annals of tourism research*, Vol. 29, No. 3: 668-688.
- Yasong, W.; Robert, E. P. (2008). "Residents' Attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community". *Journal of Travel Research*, Vol. 12, No. 2: 131-211.
- Wang, Y.; Pfister, R. E.; Morais, D. B. (2006). "Residents' attitudes toward tourism development: a case study of washington". *Tourism Management*, Vol. 23, No. 4: 411-418.